

Guide des chaînes numériques

A.C.C.e.S.



Mars 2008

Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services

A.C.C.e.S.

17, rue de l'Amiral Hamelin 75116 Paris
Tel : 01.47.04.24.09 - Fax : 01.47.04.27.94
www.acces.tv

Avec la participation de :

Centre National de la Cinématographie



Direction de l'audiovisuel
Direction des études, des statistiques et de la prospective
12, rue de Lübeck 75784 Paris Cedex 16
Tél. : 01.44.34.38.26 - Fax : 01.44.34.34.55
www.cnc.fr

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel



Direction des études et de la prospective
Direction des opérateurs audiovisuels
Direction des programmes
Tour Mirabeau
39-43, quai André Citroën 75739 Paris Cedex 15
Tél. : 01.40.58.38.00
www.csa.fr

Direction du Développement des Médias



69, rue de Varenne 75348 Paris 07 SP
www.ddm.gouv.fr
Tél. : 01.42.75.82.00

Syndicat National de la Publicité Télévisée



1, quai du Point du Jour 92656 Boulogne Cedex
Tél. : 01.41.41.43.21 - Fax : 01.41.41.43.30
Mail : pubtv@snptv.org
www.snptv.org

avec la collaboration de Médiamétrie pour les données d'audiences :



mediametrie
55-63, rue Anatole France
92532 Levallois Perret Cedex
Tél. : 01.47.58.97.58
www.mediametrie.fr

Réalisé par :

Scholè Marketing



46, Place Jules-Ferry 92120 Montrouge
Tél. : 01.71.16.15.80 - Fax : 01.46.55.70.07
www.schole.fr

Sommaire

SOMMAIRE.....	3
AVANT-PROPOS.....	5
LE CADRE REGLEMENTAIRE.....	7
I. Textes de référence	7
II. La loi relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur.....	9
III. La directive « Services de médias audiovisuels ».....	13
IV. Les obligations des chaînes en matière de production et de diffusion	15
L'OFFRE DE CHAINES NUMERIQUES.....	20
I. Les chaînes de la TNT	20
II. Les chaînes conventionnées et déclarées dans l'offre élargie	21
III. Les services interactifs	24
IV. La VoD.....	27
LA DISTRIBUTION DES CHAINES NUMERIQUES	30
I. Présentation des réseaux.....	30
II. Présentation des offres commerciales.....	55
LES PERFORMANCES DES CHAINES NUMERIQUES	61
I. Les abonnements à des chaînes numériques	61
II. L'audience des chaînes numériques	65
III. Importance économique du secteur.....	79
LA PROGRAMMATION DES CHAINES NUMERIQUES	102
I. La diffusion des œuvres audiovisuelles et cinématographiques	102
II. Respect sur l'exercice 2006 des obligations des chaînes en matière de production et de diffusion	105
LA CONTRIBUTION DES CHAINES NUMERIQUES A LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINEMATOGRAPHIQUE	106
I. La production audiovisuelle aidée sur les chaînes numériques	106
II. Le poids des chaînes numériques dans la production audiovisuelle aidée	109
III. Les grandes tendances par genre de programmes	110
IV. Les chaînes numériques les plus dynamiques en terme de volume produit.....	114
V. Les engagements financiers des chaînes cinéma dans la production cinématographique	115
ANNEXES.....	117
LE CONTEXTE TECHNIQUE.....	118
I. Les normes de compression numériques	118
II. Panorama des réseaux d'accès à une offre vidéo	119
L'A.C.C.E.S.	121
FICHES CHAINES.....	123

Avant-Propos

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services (A.C.C.e.S.), le Centre national de la cinématographie (CNC), le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), la Direction du développement des médias (DDM) et le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) se sont à nouveau associés pour publier la sixième édition du Guide des chaînes numériques réalisé cette année par Scholè Marketing.

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

Afin de compléter ce panorama du secteur, des fiches de présentation d'une centaine de chaînes sont par ailleurs proposées.

Le champ d'étude couvre cette année encore l'ensemble des chaînes numériques diffusées en France métropolitaine, qu'elles soient autorisées pour une diffusion hertzienne gratuite ou payante sur la TNT (à l'exclusion des chaînes « historiques analogiques ») ou qu'elles soient conventionnées par le CSA ou bénéficiant du régime déclaratif.

La rédaction de ce guide s'est très largement appuyée sur les statistiques, rapports et études réalisés par le CSA et le CNC, ainsi que sur ceux de Médiamétrie, du SNPTV et de TNS Media Intelligence.

Le cadre réglementaire

En 2007, le cadre juridique de la télévision numérique a évolué de manière significative avec l'adoption de la loi relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur, le 5 mars 2007. Celle-ci vise essentiellement deux objectifs :

- L'organisation de la transition entre la diffusion hertzienne terrestre analogique et la diffusion hertzienne terrestre numérique : les chaînes nationales « historiques » sont tenues de respecter un calendrier d'extension de couverture défini par le CSA. La loi prévoit également l'arrêt de la diffusion analogique des chaînes au 30 novembre 2011 au plus tard.
- La définition du cadre juridique de la « télévision du futur » : la diffusion hertzienne en haute définition (HD) et le déploiement de la télévision mobile personnelle (TMP).

Par ailleurs, l'adoption de la directive 2007/65/CE « Services de médias audiovisuels » du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 est susceptible de faire évoluer le cadre juridique des chaînes numériques. Celle-ci vise à moderniser la directive « Télévision Sans Frontières », qui établit le cadre légal pour la libre prestation de services télévisuels dans l'Union européenne, en l'adaptant aux évolutions majeures qu'a connues le marché de l'audiovisuel ces dernières années. Elle établit notamment des règles communes concernant les services à la demande (comme la VoD) ainsi que la publicité.

I. Textes de référence

La loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication¹ constitue le cadre de référence des services de télévision et notamment des chaînes numériques. Si tous les services de télévision doivent conclure avec le CSA une convention définissant les obligations applicables à leur programmation, les services diffusés par voie hertzienne terrestre sont soumis, pour tenir compte de la rareté de la ressource radioélectrique, à un régime d'autorisation préalable par le CSA après appel à candidatures².

Régime des chaînes de la TNT

Le cadre juridique de la télévision numérique terrestre (TNT) est défini par la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, modifiée notamment par la loi du 1^{er} août 2000 et la loi du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle. La loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 constitue la dernière modification apportée à la loi du 30 septembre 1986 concernant le passage au hertzien numérique (cf infra).

La loi a distingué deux régimes juridiques qui concernent respectivement le secteur public et le secteur privé.

Les chaînes du service public bénéficient d'un droit d'accès prioritaire à la ressource radioélectrique, dont ont bénéficié les chaînes publiques de la TNT pour assurer la diffusion de France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Arte et La Chaîne parlementaire (en partage entre l'Assemblée nationale et le Sénat).

La procédure retenue par le législateur pour la sélection des services privés est celle de l'appel aux candidatures, chaîne par chaîne.

Les critères de sélection communs à tous les modes de diffusion sont :

- la sauvegarde du pluralisme des courants d'expression socio-culturels ; la diversification des opérateurs ;

¹/ Modifiée à plusieurs reprises et dernièrement par la loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur.

²/ Après la conclusion d'une convention avec l'opérateur retenu, le CSA délivre des autorisations, pour une durée maximale de dix ans, renouvelable une fois pour une durée de cinq ans sans appel à candidature.

- la nécessité d'éviter les abus de position dominante ainsi que les pratiques entravant le libre exercice de la concurrence ;
- l'expérience acquise par le candidat dans les activités de communication ;
- le financement et les perspectives d'exploitation du service notamment en fonction des possibilités de partage des ressources publicitaires entre les entreprises de presse écrite et les services de communication audiovisuelle ;
- les participations, directes ou indirectes, détenues par le candidat dans le capital d'une ou plusieurs régies publicitaires ou dans le capital d'une ou plusieurs entreprises éditrices de publications de presse ;
- pour les services dont les programmes comportent des émissions d'information politique et générale, les dispositions envisagées en vue de garantir le caractère pluraliste de l'expression des courants de pensées et d'opinion, l'honnêteté de l'information et son indépendance à l'égard des intérêts économiques des actionnaires, en particulier lorsque ceux-ci sont titulaires de marchés publics ou de délégations de service public ;
- la contribution à la production de programmes réalisés localement.

Les critères spécifiquement applicables aux services en mode numérique sont :

- la nécessité de favoriser, dans la mesure de leur viabilité économique et financière, notamment au regard de la ressource publicitaire, les services gratuits contribuant à renforcer la diversité des opérateurs ;
- les engagements du candidat en matière de couverture du territoire, de production et de diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques françaises et européennes ;
- la cohérence des propositions formulées par le candidat en matière de regroupement technique et commercial avec d'autres services et en matière de choix des distributeurs de services ;
- la nécessité d'offrir des services répondant aux attentes d'un large public et de nature à encourager un développement rapide de la télévision numérique de terre ;
- la nécessité de favoriser les services à vocation locale, notamment consistant en la reprise des services locaux conventionnés au titre de leur distribution sur des réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le CSA.

Régime des chaînes câble / satellite / ADSL

Concernant les chaînes de télévision françaises ou étrangères relevant de la loi française, diffusées ou distribuées sur des fréquences non attribuées par le CSA (câble, satellite, téléphonie, Internet), la loi distingue :

- les chaînes dont le budget annuel est supérieur ou égal à 150 000 € : elles sont soumises au régime du conventionnement par le CSA qui précise les obligations particulières applicables à chaque chaîne en matière de publicité, de parrainage, de production et de diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques, plus contraignantes que les obligations dictées par la directive « Télévision Sans Frontières »³. Ces obligations sont principalement définies par le décret n° 2002-140 du 4 février 2002.
- les chaînes dont le budget annuel est inférieur à 150 000 € : elles sont, quant à elles, soumises au régime de la déclaration auprès du CSA ;
- les chaînes extra-européennes relevant de la compétence de la France qui peuvent être diffusées sans formalité préalable.

³/ La directive n° 89/552/CEE -dite « Télévision sans Frontières » (TVSF)- du 3 octobre 1989, modifiée en 1997 par la directive 97/36/CE, établit le cadre réglementaire général pour l'exercice des activités de radiodiffusion télévisuelle dans l'Union Européenne. En terme de quotas de diffusion et de production, elle prévoit que les radiodiffuseurs réservent une proportion majoritaire de leur temps de diffusion à des œuvres européennes et qu'ils consacrent au moins 10 % de leur temps de diffusion ou 10 % de leur budget de programmation à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants.

II. La loi relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur

La loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur a modifié la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Elle répondait à la volonté de développer en France les technologies et les offres numériques pour les mettre à la disposition de l'ensemble des Français.

Modernisation de la diffusion audiovisuelle

Le basculement vers la télévision numérique, qui vise à permettre la couverture du territoire national par la télévision numérique et l'extinction de la diffusion analogique, est un processus délicat ; il nécessite notamment de s'assurer que tous les téléspectateurs disposeront d'un moyen de réception de la télévision numérique au moment de l'extinction de la diffusion analogique.

L'extension de la couverture de la télévision numérique

L'extension de la couverture de la télévision numérique est une condition *sine qua non* de l'extinction de la diffusion analogique. Selon le CSA, la TNT couvrirait fin 2007 entre 80 et 85 % de la population métropolitaine.

La loi du 5 mars 2007 a introduit plusieurs dispositions visant à favoriser de nouvelles extensions de la couverture du territoire par la TNT :

- les chaînes analogiques nationales gratuites sont ainsi tenues de couvrir en TNT 95 % de la population. En contrepartie, la loi prévoit que l'autorisation de diffusion en mode numérique de chacune des chaînes soit prorogée de 5 ans à la date d'extinction de sa diffusion analogique ;
- un mécanisme d'incitation est prévu pour les autres éditeurs privés : s'ils souscrivent à des engagements complémentaires en matière de couverture du territoire, ils bénéficieront d'une prorogation de leurs autorisations dans la limite de cinq ans. Ces prorogations d'autorisations sont respectivement de 3, 4 et 5 années suivant que l'éditeur s'engage pour couvrir une portion du territoire correspondant à respectivement 91 %, 93 % et 95 % de la population (régime précisé par un décret du 10 mai 2007).

Enfin, pour répondre au besoin des téléspectateurs sur les zones qui ne seront pas couvertes par la TNT même au terme de son déploiement, les chaînes gratuites de la TNT devront toutes être disponibles par satellite via une offre sans abonnement : c'est le « bouquet satellitaire gratuit » prévu par l'article 98-1 de la loi.

L'extinction de la diffusion analogique

La loi a fixé au 30 novembre 2011 au plus tard le terme de l'extinction de la diffusion hertzienne terrestre de la télévision analogique. Cette démarche met la France en phase avec ses partenaires européens : le Conseil de l'Union européenne, dans ses conclusions du 1^{er} décembre 2005, a en effet invité les États membres à mener à terme, dans la mesure du possible, le passage au tout numérique avant 2012.

L'article 99 de la loi du 30 septembre 1986 autorise le CSA à procéder aux extinctions des émetteurs de télévision analogique à partir du 31 mars 2008. Le calendrier des extinctions doit être élaboré en deux temps :

- un *schéma national d'arrêt de la diffusion analogique et de basculement vers le numérique* est approuvé par arrêté du Premier ministre après consultation publique organisée par le CSA. Ce schéma comporte un calendrier s'imposant au CSA lors de l'adoption des décisions d'arrêt de la diffusion ;
- après l'adoption de ce schéma, le CSA détermine, neuf mois à l'avance, émetteur par émetteur et service par service, les dates d'arrêt effectif.

Par ailleurs, dans certaines zones particulières, notamment frontalières (où une partie des fréquences est occupée par les émissions étrangères), du fait de la pénurie de fréquences disponibles, diffusion analogique et diffusion numérique ne pourront pas cohabiter pour l'ensemble des services et l'extinction de la diffusion analogique est un préalable à l'extension de la couverture de la TNT.

C'est pourquoi l'article 98 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit que le CSA peut procéder dès à présent dans ces zones, et en dehors du *schéma national d'arrêt de la diffusion analogique et de basculement vers le numérique*, à des extinctions de la diffusion de la télévision analogique. Le décret d'application de cet article a été adopté le 14 mai 2007. Il limite dans ce cas les opérations concernées à des zones de 50 000 habitants.

Le Dispositif opérationnel : le GIP France Télé Numérique et le Comité stratégique pour le numérique

Afin d'accompagner le basculement vers la télévision numérique, l'article 100 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée prévoit la création « *d'un groupement d'intérêt public doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière ayant pour objet [...] de mettre en œuvre les mesures propres à permettre l'extinction de la diffusion des services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode analogique et la continuité de la réception de ces services par les téléspectateurs. [...]* ».

Ce groupement, baptisé « France Télé Numérique », réunit l'État et les chaînes nationales diffusées par voie hertzienne terrestre en mode analogique (France Télévisions, ARTE France, TF1, Canal+, M6). Il a notamment pour mission :

- d'assurer la conduite de projets relatifs à l'extinction de la diffusion analogique ;
- d'organiser et de financer les actions destinées à informer les téléspectateurs sur les conditions de l'extinction de la diffusion analogique des services de télévision et les mesures prises pour assurer la continuité de la réception au niveau national et local ;
- de gérer le fonds institué en application de l'article 102 de la loi du 30 septembre 1986 précitée et, à ce titre, de contrôler les conditions d'éligibilité et calculer le montant des aides à attribuer en fonction des critères relatifs à leur attribution.

Par ailleurs, le décret n° 2006-502 du 3 mai 2006 a institué auprès du Premier ministre un comité stratégique pour le numérique chargé de coordonner et d'orienter les actions menées en vue de la numérisation de la diffusion hertzienne de la télévision, de l'arrêt complet des émissions analogiques et de la réutilisation des fréquences ainsi libérées.

L'aide à l'équipement des téléspectateurs :

Dans le cadre du processus d'extinction, l'article 102 de la loi du 30 septembre 1986 institue un fonds d'aide au bénéficiaire, sous condition de ressources, des téléspectateurs exonérés de redevance audiovisuelle et ne recevant les services de télévision en clair que par la voie hertzienne en mode analogique. Ce fonds est destiné à contribuer à la continuité de la réception gratuite de ces services après l'extinction de leur diffusion en mode analogique. Un décret en Conseil d'État doit venir préciser notamment le plafond de ressources applicable et les modalités d'intervention du fonds.

Le dividende numérique

Le terme « dividende numérique » désigne communément les ressources en fréquences libérées par l'arrêt de la télévision analogique.

L'utilisation du dividende numérique ne sera donc possible qu'après l'extinction de la télévision analogique. Son utilisation suscite néanmoins dès aujourd'hui de vifs débats car de nombreux acteurs y voient l'occasion d'accéder à de nouvelles fréquences et de développer de nouveaux services.

Le processus d'affectation du dividende numérique en France

Afin d'en assurer la transparence, la loi du 5 mars 2007 a introduit un processus d'affectation du dividende associant le Parlement.

L'article 21 de la loi de 30 septembre 1986 prévoit que les fréquences libérées par l'arrêt de la diffusion analogique d'un service de télévision par voie hertzienne terrestre (autres que celles résultant de la mise en œuvre de l'article 98, nécessaires au déploiement des services de TNT déjà autorisés) font l'objet d'une réaffectation par le Premier ministre aux administrations, au CSA ou à l'ARCEP, dans le cadre d'un schéma national de réutilisation des fréquences libérées par l'arrêt de la diffusion analogique, élaboré par le Premier ministre.

Il est par ailleurs institué une commission du dividende numérique. Cette commission comprend quatre députés et quatre sénateurs désignés par leur assemblée respective. Elle se prononce notamment sur le projet de schéma national que lui soumet le Premier ministre.

Télévision du futur

La télévision en haute définition (HD)

La loi du 5 mars 2007 dote le CSA des outils nécessaires au lancement d'appels aux candidatures pour la diffusion hertzienne terrestre de services de télévision en HD. Elle crée à cet effet une nouvelle catégorie de services spécifique pour la HD et aligne les modalités d'attribution de la ressource radioélectrique pour ces services sur celles qui existent aujourd'hui pour les services diffusés en définition standard (SD).

Les candidatures présentées par des services déjà autorisés par voie hertzienne terrestre en mode numérique seront favorisées. Toutefois, pour les services en clair déjà titulaires d'une autorisation en SD, la diffusion en HD ne pourra être autorisée que si la diffusion en SD est maintenue, de façon à ne pas priver les téléspectateurs détenteurs d'un adaptateur MPEG-2 de la réception de ces services.

Enfin, il est prévu une majoration de 0,2 point du taux de la contribution applicable au chiffre d'affaires de ces services au compte de soutien à l'industrie des programmes (COSIP).

La loi du 5 mars 2007 vise également à s'assurer que les téléviseurs HD vendus en France permettront la réception effective des services HD de la TNT :

- à partir du 1^{er} décembre 2008, les téléviseurs et les enregistreurs mis en vente par un professionnel permettant la réception des programmes en HD devront intégrer un adaptateur prévu à cet effet (c'est-à-dire capable de décoder les chaînes HD de la TNT) ;
- la loi prévoit également la création d'un label baptisé « prêt pour la haute définition », qui ne pourra être accordé qu'aux téléviseurs permettant la réception des chaînes HD de la TNT.

L'utilisation du multiplexe R5 permettra d'autoriser trois services nationaux. Ce chiffre pourrait être porté à quatre, dans un deuxième temps, en fonction des gains de compression obtenus pour le MPEG-4 (qui est le format de diffusion des chaînes en HD).

En novembre 2007, dans le cadre de l'appel à candidatures lancé en juin de la même année pour la diffusion de deux chaînes privées en HD sur le multiplex R5, le CSA a retenu les projets TF1 HD et M6 HD. Une troisième place a été réservée pour France 2, le Gouvernement ayant fait usage de son droit de réservation.

Par ailleurs, afin de favoriser le développement de la HD, le CSA a décidé de procéder à une révision du volume de la bande passante allouée aux chaînes de la TNT diffusées selon la norme MPEG-4⁴ (chaînes de la TNT payante), pour tenir compte des gains de compression. Une ressource sera ainsi libérée pour la diffusion d'une chaîne supplémentaire en haute définition.

La télévision mobile personnelle (TMP)

La loi du 5 mars 2007 procède à une adaptation du régime juridique de la TNT pour permettre au CSA de lancer des appels aux candidatures spécifiquement destinés à la diffusion de services de TMP. Elle prévoit notamment pour ces services :

- une procédure d'appel aux candidatures ouverte aux éditeurs de services. En fonction notamment de l'état d'avancement de l'extinction de la diffusion analogique par voie hertzienne terrestre, le Gouvernement déposera toutefois, avant le 31 mars 2010, devant le Parlement un rapport sur la possibilité d'ajouter ou de substituer à ce mode d'autorisation des services une procédure d'attribution des fréquences à des distributeurs de services. De même, il est prévu que le CSA remette dans un délai d'un an un rapport sur la mise en œuvre de ces dispositions ;
- lors des appels à candidatures, le CSA réserve, en la rendant publique, une part de la ressource radioélectrique à la diffusion des services de radio et des services de communication audiovisuelle autres que de radio et de télévision (comme les services de données diffusés) ;
- une sélection des candidats tenant compte de leurs engagements en matière de couverture du territoire, de qualité de réception des services (notamment à l'intérieur des bâtiments), ainsi que des conditions de commercialisation du service ;
- la possibilité pour le CSA de donner son agrément, par décision motivée et après audition publique, à une modification substantielle de la programmation ou des modalités de commercialisation de ces nouveaux services.

Il est par ailleurs prévu une majoration de 0,1 point du taux de la contribution applicable au chiffre d'affaires de ces services au compte de soutien à l'industrie des programmes (COSIP).

Enfin, deux autres dispositions de la loi concernant la TMP doivent être soulignées :

- les éditeurs de services gratuits, également diffusés en TNT, ne peuvent s'opposer à la reprise de leurs programmes TMP par les distributeurs, sauf si l'offre du distributeur est manifestement incompatible avec leurs missions, leur objet éditorial ou porte atteinte à l'intégrité de la chaîne. Dans les mêmes conditions, les distributeurs font droit aux demandes de reprise formulées par les éditeurs TNT ;

⁴/ Celle-ci devrait intervenir début 2008.

- le dispositif anti-concentration a été adapté pour tenir compte de la spécificité de ces nouveaux services : un opérateur ne peut détenir plus de 20 % de l'audience potentielle cumulée de l'ensemble des services de TMP diffusés par voie hertzienne terrestre, publics et privés confondus.

III. La directive « Services de médias audiovisuels »

La directive n° 89/552/CEE dite « Télévision sans frontières » (TVSF) du 3 octobre 1989 établit le cadre réglementaire général pour l'exercice des activités de radiodiffusion télévisuelle dans l'Union européenne. Modifiée une première fois en 1997, la directive a fait l'objet depuis 2003 d'un nouveau réexamen, qui a débouché sur l'adoption le 11 décembre 2007 de la nouvelle directive n° 2007/65/CE baptisée « services de médias audiovisuels » (SMA), modifiant la directive TVSF.

S'agissant du fond, la directive SMA s'articule autour de cinq axes principaux.

Extension du champ d'application de la directive

Jusqu'à présent, la directive TVSF s'appliquait aux seuls services de télévision, dits de « radiodiffusion télévisuelle ». Certaines de ses dispositions sont étendues par la nouvelle directive à certains services à la demande, ou « services non linéaires » (SNL). Ces deux catégories de services sont regroupées sous le vocable de « services de médias audiovisuels ».

L'ensemble des services à la demande n'entre toutefois pas dans le champ d'application de la directive. Plusieurs considérants visent à cerner les services à la demande « de type télévisuel », comme réunissant les caractéristiques suivantes :

- Sont d'abord exclus les sites Internet privés et les services qui consistent à fournir ou à diffuser du contenu audiovisuel créé par des utilisateurs privés à des fins de partage et d'échange au sein de communautés d'intérêt,
- Ils doivent être « de type télévisuel » : s'adressant au même public, ils sont similaires à des émissions télévisées,
- En tant que moyens d'information, de divertissement et d'éducation du grand public, sont exclus « les services dont la finalité principale n'est pas la fourniture de programmes, autrement dit les services dont le contenu audiovisuel est secondaire et ne constitue pas la finalité principale. Tel est par exemple le cas des sites Web qui ne contiennent des éléments audiovisuels qu'à titre accessoire, comme des éléments graphiques animés, de brefs spots publicitaires ou des informations concernant un produit ou un service non audiovisuel. »
- Sont également exclus, les jeux de hasard, les jeux en ligne, les moteurs de recherche ainsi que les versions électroniques des journaux et des magazines.

Les dispositions de la directive SMA relèvent ensuite de l'une des trois catégories suivantes :

Les premières s'appliquent indistinctement à l'ensemble des services :

- Critères de détermination de la loi applicable,
- Informations minimales à la disposition des usagers,
- Absence d'incitation à la haine pour des raisons de race, de sexe, de religion ou de nationalité,
- Accessibilité des personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives,
- Chronologie des médias selon des délais convenus entre les ayants droits,
- Règles déontologiques applicables aux communications commerciales (publicité, parrainage, télé-achat, placement de produit),
- Publicité alimentaire,
- Placement de produit.

Trois séries de dispositions sont particulières aux SNL - auxquels la directive étend en outre la possibilité pour les Etats membres, déjà existante s'agissant des services de télévision, de prendre des mesures plus strictes ou plus détaillées que celles figurant dans le corps de la directive :

- Régime de protection des mineurs,
- Régime de promotion des œuvres européennes,
- Modalités d'entrave à la reprise de ces services.

Enfin, les autres dispositions restent cantonnées à la radiodiffusion traditionnelle :

- Régime de l'accès aux courts extraits,
- Diffusion majoritaire d'œuvres européennes et recours à la production indépendante ;
- Modalités d'entrave à la reprise des services de télévision et dispositif anti-délocalisation,
- Régime de la publicité télévisée et du télé-achat.

Publicité

La directive SMA adopte une définition plus large des « communications commerciales audiovisuelles », qui couvre les messages publicitaires classiques, le parrainage, le télé-achat, la publicité interactive, le placement de produit, etc.

Tout comme la réglementation proposée pour les services linéaires, une réglementation à deux niveaux est envisagée pour la publicité :

- Premier niveau : des « règles qualitatives » applicables à l'ensemble des communications commerciales audiovisuelles c'est-à-dire l'identification de celles-ci, le respect de la dignité humaine, la non-discrimination, le respect des règles de santé publique et la protection des mineurs (les règles étant différenciées entre services de télévision et SNL pour ce dernier sujet).
- Second niveau : des « règles quantitatives » différenciées pour la publicité et le téléachat et suppression de la règle relative à la durée quotidienne de télé-achat et de publicité pour ne conserver qu'une limitation par tranche horaire de la publicité (20 %).

En outre, dans le cadre de ces règles quantitatives, la directive prévoit un assouplissement des règles encadrant les insertions publicitaires.

Quotas visant à la promotion des productions audiovisuelles européennes et Indépendantes

Si le régime de diffusion et de production des œuvres européennes par les services de télévision est resté inchangé, la directive SMA comprend en revanche une importante disposition relative à la promotion des œuvres européennes par les SNL.

« Article 3 decies - 1. Les Etats membres veillent à ce que les services de médias audiovisuels à la demande fournis par des fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence promeuvent, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes ainsi que l'accès à ces dernières. Cette promotion pourrait notamment se traduire par la contribution financière apportée par ces services à la production d'œuvres européennes et à l'acquisition de droits pour ces œuvres, ou la part et/ou la place importante réservée aux œuvres européennes dans le catalogue de programmes proposés par le service de médias audiovisuels à la demande (...) ».

Détermination de l'Etat membre compétent

La directive TVSF repose sur le principe selon lequel un éditeur de service de télévision est soumis à la loi de l'État dans lequel il est établi. La directive SMA apporte deux séries de modifications à ce dispositif : les critères de détermination de la loi applicable aux opérateurs extra communautaires sont simplifiés et le dispositif dans son ensemble est étendu aux SNL.

Les modalités d'entrave à la reprise d'un service sont strictement encadrées, sur le fond (motivation par l'ordre public ou la sécurité publique) comme sur la procédure à suivre (obligation de consultation entre Etats, sous le contrôle de la Commission européenne - cf. annexe). Pour la télévision, la directive SMA ne modifie pas le dispositif en vigueur. Pour les SNL en revanche, elle reprend à l'identique le dispositif d'entrave introduit pour les services de la société de l'information par la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »). La directive SMA apporte en outre une innovation en matière de procédure « anti-délocalisation » : pour les seuls services de télévision, elle définit dans le détail la procédure par laquelle un Etat peut constater la délocalisation d'un service sur le territoire de l'un de ses voisins et prendre des mesures à son encontre.

Droit à l'information

L'accès aux brefs extraits est un thème nouveau de la directive SMA.

Au nom du droit à l'information, les États membres doivent veiller à ce que les services de télévision non titulaires de droits exclusifs afférents à une manifestation présentant un grand intérêt pour le public, aient la possibilité de réaliser de courts extraits de cette manifestation « dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, prenant dûment en compte les droits exclusifs. ».

Ils peuvent choisir ces extraits au sein du signal du diffuseur primaire, voire tourner eux-mêmes ces extraits. La durée des extraits « ne devrait pas dépasser quatre-vingt dix secondes ». Les extraits doivent servir à la réalisation de brefs reportages d'actualité et doivent être insérés dans les programmes d'information générale (cf. texte en annexe).

IV. Les obligations des chaînes en matière de production et de diffusion

Les obligations des chaînes numériques en matière de diffusion et de production d'œuvres audiovisuelles

Les origines du système français de soutien à la production audiovisuelle

Le système français de soutien à la production audiovisuelle a été mis en place dans les années 80, dans un contexte marqué par l'émergence d'une forte demande de contenus liée au développement du plan câble⁵ ainsi qu'une importante présence des séries américaines au sein de la programmation des chaînes françaises. Dès lors, son objectif a été de susciter la création d'entreprises de production audiovisuelle privées indépendantes des chaînes afin de créer les conditions d'existence d'une industrie de programmes nationale forte.

⁵/ Plan de développement des réseaux câblés de télédiffusion datant de 1982, le Plan Câble avait pour objectif l'édification de réseaux numériques multiservices à destination des particuliers comme des entreprises, basés sur des technologies nouvelles (fibre optique, réseaux en étoile).

Il existe aujourd'hui trois modes de soutien à la production audiovisuelle :

- le soutien redistributif, qui vise la création de programmes de stocks⁶,
- le soutien réglementaire, qui impose un certain nombre d'obligations aux chaînes en matière de diffusion et de production audiovisuelle,
- le soutien institutionnel, constitué des missions imposées aux chaînes du service public⁷.

Le soutien redistributif

L'objectif du soutien redistributif est de favoriser la création de programmes de stocks, dans une finalité industrielle et culturelle : ceux-ci, étant rediffusables et commercialisables, ont une valeur patrimoniale. En outre, le système vise le renforcement des sociétés de production indépendantes des chaînes.

Principale source des aides accordées à la production⁸, le compte de soutien est alimenté par trois taxes : la taxe sur les ventes de billets de cinéma, la taxe sur les ventes et locations de vidéogrammes et la taxe sur le chiffre d'affaires des services éditeurs de télévision. La loi du 5 mars 2007 est venue élargir l'assiette de la taxe sur les éditeurs aux distributeurs de services de télévision (câblo-opérateurs, Fournisseurs d'Accès Internet, Ensemblier satellitaire, opérateurs de téléphonie mobile...). Cette évolution de l'assiette de la taxe alimentant le compte de soutien est entrée en vigueur à compter du 1^{er} janvier 2008.

Le soutien réglementaire

En matière de diffusion⁹, les chaînes diffusant plus de 20 % d'œuvres audiovisuelles sont tenues de diffuser au moins 60 % d'œuvres audiovisuelles européennes et 40 % d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française. Ces proportions doivent être atteintes tant sur l'ensemble de la diffusion, qu'aux heures de grande écoute.

Selon l'article 14 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990, pris pour l'application de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 « Sont considérées comme heures de grande écoute pour les œuvres audiovisuelles les heures comprises entre 18 heures et 23 heures, ainsi que le mercredi les heures comprises entre 14 heures et 18 heures ». Néanmoins, le même article prévoit que, pour les éditeurs de service par voie hertzienne terrestre en mode numérique ou distribuées par un réseau n'utilisant pas les fréquences assignées par le CSA, « les conventions et cahiers des charges déterminent les heures de grande écoute en fonction de la nature du programme du service ».

Pour les chaînes du câble, du satellite et de la TNT, les seuils de diffusion d'œuvres audiovisuelles mentionnés ci-dessus peuvent être atteints progressivement sur plusieurs années. En outre, les chaînes du câble et du satellite disposent de la possibilité de voir leurs quotas de diffusion réduits en contrepartie d'un engagement dans la production indépendante inédite d'expression originale française, en conservant un minimum de 50 % de diffusion d'œuvres européennes.

En matière de production¹⁰, les chaînes diffusant plus de 20 % d'œuvres audiovisuelles sont soumises au régime général qui impose aux chaînes d'investir un minimum de 16 % de leur

⁶/ Les programmes de stocks (séries, fictions, documentaires, hors films de cinéma) sont distingués des programmes de flux (information, sport, jeux, talk-shows, télé-réalité, divertissements, etc.).

⁷/ Voir les cahiers de missions et de charges des chaînes France 2, France 3 et France 5, publiés le 16 septembre 1994 et modifiés à plusieurs reprises, notamment pour intégrer la signalétique jeunesse et de nouvelles dispositions au sujet de la production audiovisuelle. France 4 a été créée le 31 mars 2005, lors du démarrage de la télévision numérique terrestre. Son cahier des charges a été publié le 30 mars 2005.

⁸/ D'autres aides proviennent directement de crédits budgétaires de l'Etat.

⁹/ Voir article 27 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée et les articles 7, 13 et 14 du décret n°90-66 modifié.

¹⁰/ Voir le décret n° 2002-140 du 4 février 2002 modifié.

chiffre d'affaires net de l'année précédente dans la production d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française.

Depuis 2003, les chaînes numériques sont aussi soumises à ce régime bien qu'elles bénéficient d'un certain nombre d'assouplissements :

- possibilité de montée en charge sur plusieurs années ;
- possibilité d'inclure leurs investissements dans des programmes qui ne sont pas qualifiés d'œuvres (pour la moitié du montant dépensé et dans la limite de 3 % du chiffre d'affaires de la chaîne) ;
- modulation de l'obligation de diffusion des 120 heures en fonction du niveau du chiffre d'affaires.

Enfin, deux tiers des dépenses déclarées (soit 10,6 %) doivent être consacrées au développement de la production indépendante selon des critères qui s'appliquent aux droits acquis par le diffuseur sur l'œuvre et à la société productrice¹¹. Globalement, le dispositif a pour but de renforcer la production et le financement des œuvres, de stimuler la création, d'améliorer la circulation des œuvres et enfin de favoriser l'économie de la production indépendante.

Les obligations des chaînes numériques en matière de diffusion et de production cinématographique

La volonté de l'État de développer et de soutenir la production cinématographique nationale se traduit par diverses mesures. Parmi celles-ci figure l'obligation pour les chaînes de télévision de diffuser une part importante d'œuvres cinématographiques européennes et EOF et d'investir un pourcentage de leur chiffre d'affaires dans la production de films français et européens.

La réglementation relative à la diffusion des œuvres cinématographiques par les chaînes de télévision est contenue dans le décret du 17 janvier 1990 (pris pour l'application de la loi du 30 septembre 1986). Les règles s'appliquent aux œuvres cinématographiques de longue durée, c'est-à-dire supérieure à une heure.

Les différentes catégories de services télévisés

Le décret du 17 janvier 1990 distingue différentes catégories de services télévisés et certains aspects de la réglementation peuvent ainsi varier selon la nature du service concerné, que celui-ci soit diffusé par voie hertzienne, par câble ou par satellite :

- les services autres que de cinéma ;
- les services de cinéma ;
- les services de paiement à la séance.

Les services de cinéma sont les services de télévision dont l'objet principal est la programmation d'œuvres cinématographiques et d'émissions consacrées au cinéma et à son histoire, et faisant l'objet d'un abonnement spécifique. Parmi ceux-ci, une distinction est établie entre :

- les services de premières diffusions, qui diffusent annuellement au moins une œuvre cinématographique en première exclusivité télévisuelle (hors paiement à la séance) ou plus de dix œuvres cinématographiques en seconde exclusivité, dans un délai inférieur à 36 mois après leur sortie en salles ;
- les services de premières exclusivités, catégorie de services de premières diffusions qui diffusent annuellement en première exclusivité télévisuelle au moins 75 œuvres cinématographiques dans un délai inférieur à 36 mois après leur sortie en salles (dont au moins 10 d'expression originale française pour lesquelles les droits ont été préachetés, c'est-à-dire acquis avant la fin des prises de vues) ;

¹¹/ Critères édictés par décrets n°2001-609 du 9 juillet 2001, n°2001-1332 et 2001-1333 du 28 décembre 2001 et 2002-140 du 4 février 2002.

- les services de patrimoine cinématographique, qui diffusent exclusivement des œuvres cinématographiques au moins 30 ans après leur sortie en salles en France ;
- les services à programmation multiple, services de télévision rediffusés intégralement ou partiellement en plusieurs programmes ;
- les groupements de services¹² : services de cinéma qui font l'objet d'un abonnement commun (dans ce cas, il y a mutualisation des obligations de production cinématographique).

Les obligations de diffusion¹³

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

Les services de cinéma de premières diffusions peuvent bénéficier d'une règle plus souple, sachant que les proportions minimales à respecter sont de 50 % pour les œuvres européennes et 35 % pour les œuvres d'expression originale française. D'autre part, ils peuvent calculer leurs quotas titre par titre en prenant en compte le nombre total d'œuvres cinématographiques de longue durée différentes diffusées.

Ces quotas doivent également être respectés aux heures de grande écoute, à savoir :

- les heures comprises entre 20h30 et 22h30 pour les services qui ne sont pas des services de cinéma ;
- celles comprises entre 18h et 2h du matin pour les services de cinéma et les services de paiement à la séance.

Enfin, les services de cinéma ne peuvent diffuser, sur l'ensemble de leur programmation, plus de 500 œuvres cinématographiques de longue durée différentes par année civile.

Les obligations de production des chaînes numériques autres que cinéma

Ces obligations concernent les chaînes gratuites (TNT) et les chaînes payantes autres que de cinéma ou de paiement à la séance, lorsqu'elles diffusent au moins 52 œuvres cinématographiques différentes par an : elles doivent consacrer chaque année au moins 3,2 % de leur chiffre d'affaires à la production d'œuvres cinématographiques européennes dont 2,5 % consacrés aux œuvres d'expression originale française¹⁴. Ces proportions peuvent toutefois être atteintes de manière progressive, selon des modalités définies par les conventions CSA ou les cahiers de missions et des charges (chaînes publiques).

En outre, les dépenses prises en compte pour remplir leurs obligations peuvent inclure des achats de droits de diffusion en plus des préachats et parts de producteur.

Les obligations de production des chaînes de cinéma

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

Les services de cinéma de premières diffusions ont des obligations plus contraignantes : ils doivent consacrer au moins 26 % de leurs ressources totales à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes, la part des œuvres d'expression originale française

^{12/} Voir l'article 20, III du décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 modifié.

^{13/} Les règles relatives à la diffusion des œuvres cinématographiques par les chaînes de télévision sont fixées par le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990, pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

^{14/} Idem que pour les chaînes hertziennes analogiques en clair diffusant au moins 52 films par an.

devant représenter au moins 22 % des ressources, sans que ces acquisitions ne soient inférieures à des montants par abonné déterminés par la convention.

En 2006, les minima garantis étaient fixés à 2,01 € par mois et par abonné pour TPS Cinéma et pour Ciné Cinéma à 1 € par mois et par abonné pour les œuvres européennes et à 0,85 € pour les œuvres EOF.

Les obligations de production des services de cinéma réunis en groupement de services sont mutualisées¹⁵. Les groupements de services comportant des services de cinéma de premières diffusions (TPS Cinéma et Ciné Cinéma en 2006) ont des obligations propres à ces services.

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

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

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

¹⁵/ Conformément à l'article 20, III du décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 modifié.

L'offre de chaînes numériques

176 chaînes numériques étaient diffusées en France à la fin de l'année 2007, qu'elles soient autorisées, conventionnées ou déclarées auprès du CSA.

Le nombre de chaînes conventionnées ou déclarées pour une diffusion sur le satellite, le câble, l'ADSL ou les réseaux mobiles est en augmentation nette par rapport à 2006 (+7 chaînes), puisqu'en 2007, 21 nouveaux services ont été conventionnés ou déclarés auprès du CSA, alors que, parallèlement, 14 chaînes ont cessé d'émettre.

En termes de genres, les chaînes musicales et sport sont les mieux représentées avec chacune 15 chaînes diffusées. Le rapprochement entre les bouquets satellitaires CanalSat et TPS au sein de Canal+ France a entraîné une diminution significative du nombre de chaînes cinéma (- 7 chaînes).

En matière de services interactifs, l'année 2007 a été marquée par le fort développement de la vidéo à la demande (VoD), désormais présente sur le satellite, l'ADSL et le mobile. Ce type de services existe désormais sous une formule d'abonnement donnant accès à un ensemble d'œuvres audiovisuelles et/ou cinématographiques sur une période donnée (SVoD).

I. Les chaînes de la TNT

Fin 2007, 28 chaînes nationales sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT. Cette offre résulte du droit de préemption dont bénéficient les chaînes publiques et, pour ce qui concerne les services privés, des deux appels à candidatures lancés en 2001 et en 2004 par le CSA.

Chaînes de la TNT décembre 2007

	Chaîne	Editeur
Gratuites	France 2	France Télévisions
	France 3	France Télévisions
	France 4	France Télévisions
	France 5	France Télévisions
	Arte	Arte France
	LCP	LCP-AN / Public Sénat
	TF1	TF1
	M6	Métropole Télévision
	Direct 8	Bolloré Média
	W9	Edi TV (M6)
	TMC	Télé Monte Carlo (TF1-AB)
	NT1	NT1 (AB)
	NRJ 12	NRJ TV
	BFM TV	BFM TV
	i>Télé	SESI (Canal+)
	Europe2 TV*	MCM (Lagardère)
Gulli	Jeunesse TV (Lagardère-France Télévision)	
Payantes	Canal+	Canal+
	Canal+ Sport	Canal+
	Canal+ Cinéma	Canal+
	TPS Star	TPS Star
	Paris Première	Paris Première (M6)
	AB1	AB1 (AB)
	TF6	TF6 (TF1-M6)
	LCI	La Chaîne Info (TF1)
	Eurosport	Eurosport France (TF1)
	Planète	Planète Câble (Canal+)
	Canal J	Canal J (Lagardère)

Source : CSA

* Europe2 TV est devenue, début 2008, Virgin 17.

Les chaînes gratuites de la TNT ont toutes commencé leurs émissions le 31 mars 2005, alors que les chaînes payantes ont échelonné leur lancement de septembre 2005 à février 2006. Depuis l'offre n'a pas évolué.

Toutefois, suite à une consultation publique lancée fin 2006 par le CSA sur la télévision en Haute Définition (HD), le Conseil a décidé d'enrichir l'offre de la TNT avec des chaînes diffusées en HD.

En juin 2007, le CSA a lancé alors un appel aux candidatures pour la diffusion de services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode numérique et en haute définition, Sur les quatre dossiers déposés et déclarés recevables (Métropole Télévision (projet M6 HD), TF1 (projet TF1 HD), AB NT SA (projet Terranova HD), Canal+ SA (projet Canal+) deux ont été retenus (TF1 HD et M6 HD). France 2, choisie par le gouvernement conformément au droit d'usage prioritaire établi par la loi, sera également diffusée en HD sur la TNT.

Le lancement commercial prévisionnel de ces trois chaînes devrait intervenir courant 2008. Le CSA compte lancer d'autres appels aux candidatures pour des services en haute définition et vise un total de huit chaînes HD sur la TNT à la fin 2008.

II. Les chaînes conventionnées et déclarées dans l'offre élargie

Les chaînes diffusées par câble/satellite/ADSL/mobile

Au 31 décembre 2007, 148 chaînes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, ADSL, mobile, Internet).

Les chaînes Câble/satellite/ADSL/mobile/Internet en 2007

Total chaînes conventionnées ou déclarées diffusées¹⁶	148
Total chaînes conventionnées diffusées	125
Dont chaînes conventionnées pour une diffusion en Métropole	110
Dont chaînes conventionnées diffusées uniquement dans les Dom	5
Dont chaînes conventionnées diffusées uniquement en Europe (hors France métropolitaine)	8
Dont chaînes temporaires conventionnées	2
Chaînes déclarées	23

Source : CSA

^{16/} Ce total ne comprend que les chaînes conventionnées qui sont actuellement diffusées et ne comprend donc pas les 15 chaînes non diffusées ou qui ont interrompu leur diffusion, et qui ont néanmoins une convention en cours de validité.

L'évolution du nombre de chaînes numériques

Durant l'année 2007, le CSA a conclu 16 conventions avec de nouvelles chaînes.

Chaînes conventionnées ou déclarées auprès du CSA en 2007

Chaînes conventionnées en 2007	Genre	Chaînes déclarées en 2007	Genre
CINE CINEMA STAR	Cinéma	ACTU VIDEO	Service
LIVINGGOD TV	Communautaire	BUCEPHALE TV	nc
TROPIK TV	Communautaire	NT1 REMIX	Musique
HOLY GOD TV	Communautaire	HOLY GOD TV 2	Communautaire
NOLIFE	Communautaire	TV ARDECHE	Locale
PLANETE JUSTICE	Documentaire		
STAR ACADEMY SAISON 7	Événementiel		
SECRET STORY	Événementiel		
TV FESTIVAL DE CANNES	Événementiel		
VISTA*	Généraliste		
MOSAÏK TV	Locale		
MA CHAINE SPORT	Sport		
LCW	Sport		
NRJ Hits	Musique		
ORANGE SPORT	Sport		
TERRE D'INFOS TV	Événementiel		

Source : CSA

* Vista a été renommée Vivolta en novembre 2007

En 2006, ce sont surtout des thématiques de niche qui ont été développées par les éditeurs de programmes, tels l'art de vivre, le téléachat ou encore les jeux. Le mouvement se poursuit en 2007 : la thématique communautaire¹⁷ enregistre la plus forte diversification avec cinq chaînes créées. Viennent ensuite les chaînes événementielles qui correspondent à des diffusions temporaires autour d'un événement ponctuel et les chaînes sport.

La création de la chaîne Vivolta, destinée aux seniors, marque le début d'une nouvelle thématique générationnelle. Vivolta propose une grille au format généraliste avec des séries, des documentaires, ainsi que de nombreuses émissions quotidiennes dans les domaines de la santé, de la cuisine, de la forme, du patrimoine, etc.

En outre, quatorze chaînes ont cessé d'émettre entre janvier et décembre 2007 : Alegria, Tchatche TV, Toon Disney, Zaléa, Musique Classique, Euréka, Home Shopping Galerie, ainsi que sept chaînes cinéma (TPS Home Cinéma, TPS CinéComédy, TPS Cinextrême, TPS Cinéclub, TPS Cinétoile, TPS Cinéculte, TPS Cinéfamily).

Le poids des genres¹⁸

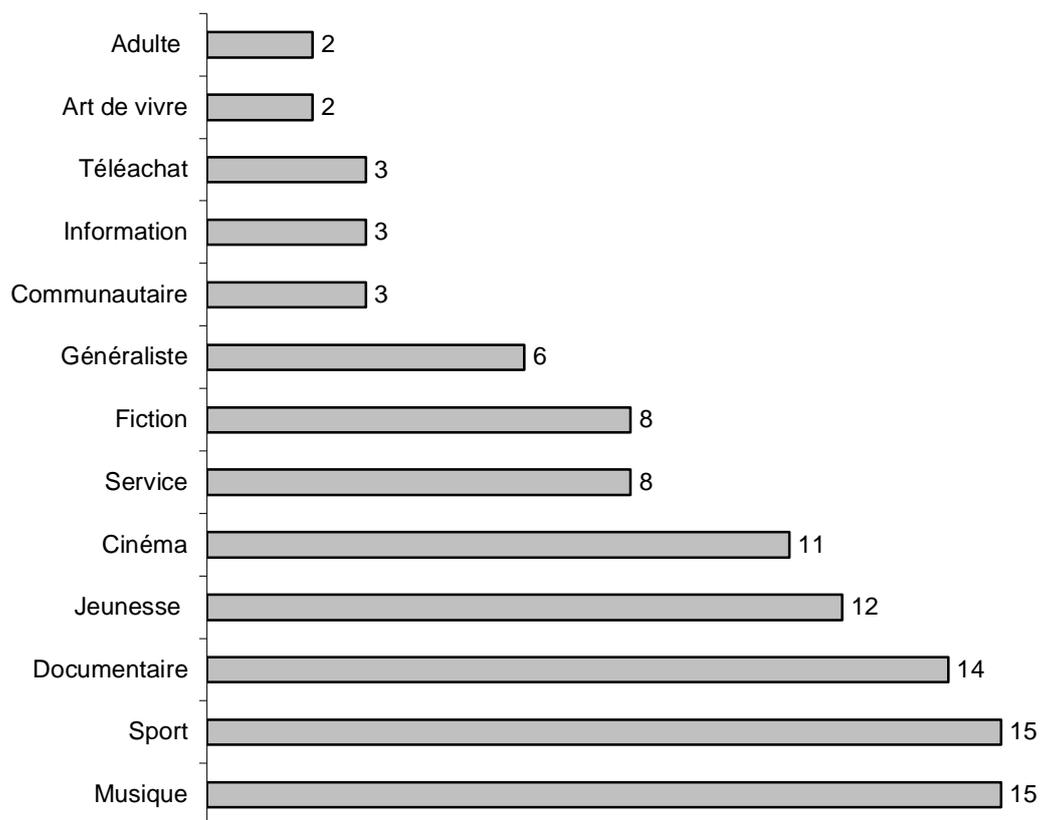
En 2007, les thématiques « musique » et « sport » sont les mieux représentées avec 15 chaînes. Historiquement, les chaînes cinéma étaient également très nombreuses mais le rapprochement des deux bouquets CanalSat et TPS au sein de Canal+ France a entraîné une réorganisation de l'offre cinéma afin d'éviter les doublons. Ainsi, sur les 18 chaînes cinéma éditées par CanalSat et TPS en 2006, seules 8 sont conservées et 3 sont par ailleurs éditées par le groupe AB¹⁹.

^{17/} C'est à dire dont la programmation est principalement consacrée à la vie d'une communauté (linguistique, culturelle...)

^{18/} Hors chaînes locales.

^{19/} Ces trois chaînes sont Action, Ciné FX et Ciné Polar.

Chaînes conventionnées et diffusées en Métropole réparties par genre (au 31 décembre 2007)



Source : CSA

III. Les services interactifs

Définition et typologie

Selon l'AFDESI (Association française des développeurs, éditeurs et fournisseurs de services interactifs), un service de télévision interactive permet au téléspectateur d'interagir sur un contenu ou un service télévisuel, au moyen d'une télécommande, d'un téléphone fixe ou portable, ou de tout autre équipement.

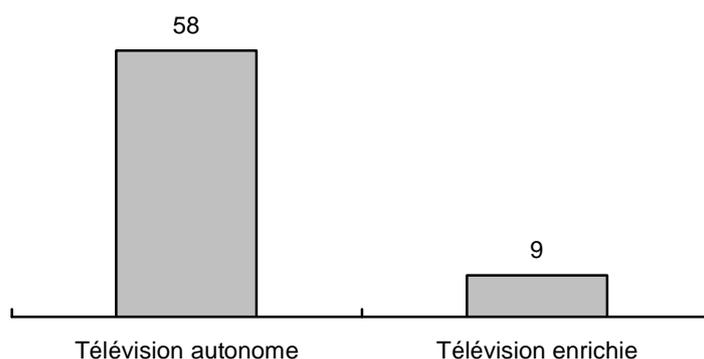
Du point de vue des opérateurs, l'interactivité permet non seulement un élargissement de l'offre et un enrichissement des programmes, mais aussi la fidélisation de l'audience des chaînes, et des abonnés des différents bouquets.

Au 30 juin 2006, l'AFDESI recensait en France plus de 70 services interactifs disponibles en permanence sur les différentes offres des réseaux hertziens, satellite, câble et ADSL.

L'AFDESI distingue trois catégories de services :

- Le service de télévision interactive autonome : service interactif qui ne comporte aucun service de télévision à titre principal ou accessoire.
- Le service de télévision enrichie : service qui comporte à titre principal un service de télévision et à titre accessoire des données associées.
- Le service de télévision participative et « call TV » : il associe à un service de télévision un service de communication permettant à un téléspectateur d'intervenir sur le contenu d'un programme diffusé pendant ou en dehors des temps d'antenne : par exemple, les canaux SMS sur les chaînes de télévision Live 1, SMS2TV (AB1 et Mangas) ou les votes des émissions de télé réalité.

Les offres de services interactifs par type de service (à juin 2006)



Source : AFDESI

Depuis l'apparition des premiers services interactifs en 1997, plusieurs modèles économiques se sont installés et montrent qu'un service interactif peut atteindre la rentabilité. Ces modèles économiques sont des modèles généralisés à travers le monde, et ne sont pas uniquement pratiqués sur le marché français.

Les principaux modèles économiques des services interactifs

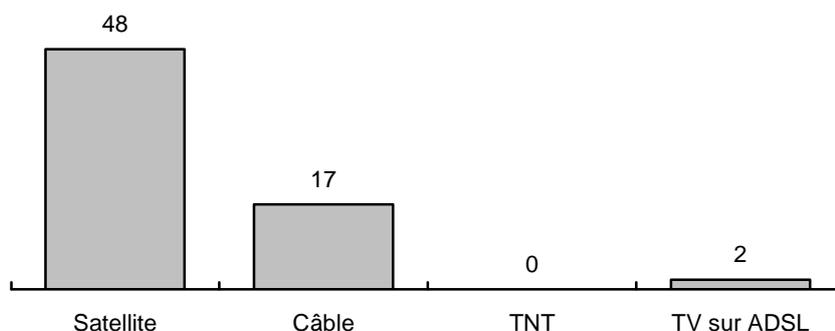
Type	Descriptif	Tendances
Appel surtaxé Appel par la voie de retour téléphonique du décodeur surtaxé en mode Télétel	C'est le modèle du Minitel. L'utilisation du service passe par un appel surtaxé à l'acte ou à la durée ; généralement 0,56 € à l'acte.	C'est le modèle le plus généralisé. On notera l'ouverture du marché à d'autres opérateurs fixes que France Télécom. La concurrence pourrait permettre d'améliorer la marge des opérateurs et des éditeurs. Le développement de système de paiement en téléphonie mobile, par SMS, est également une alternative.
Abonnement	L'utilisateur contracte un abonnement mensuel au service (qui est en général un service autonome, tel une chaîne premium). Il reçoit en retour sur sa carte, les droits qui lui permettent d'accéder au service pour une utilisation mensuelle illimitée. Ce modèle est proposé en général en complément du modèle d'appel surtaxé ; il est destiné aux utilisateurs réguliers.	Modèle encore peu répandu, mais qui permet une meilleure fidélisation, et des revenus plus réguliers. L'abonnement est facturé par l'opérateur, et porté sur la facture de l'utilisateur.
Transactionnel et Pré-paiement	L'utilisateur paie directement pour l'accès au service, soit par l'ouverture préalable d'un compte « crédit », soit directement par carte bancaire, via le décodeur et sa télécommande. La « transaction » passe par un appel sécurisé facturé.	C'est le modèle du PMU et de la VoD. Ce modèle devrait se généraliser avec le développement des services de loteries, comme par exemple la Française des Jeux, et également le téléachat.
Rentabilité indirecte (CRM)	Le coût du service est entièrement pris en charge par l'opérateur ou l'éditeur. Ce modèle est d'abord un outil de marketing et de fidélisation, pour différencier son offre et réduire le taux de désabonnement (<i>churn</i>) pour les opérateurs. Il est également un moyen de réduire les coûts de gestion, des abonnés, des clients.	C'est le modèle des services opérateur (Guide des programmes, service de gestion d'un compte abonné ...) et des services de banque à domicile.
Publicité et sponsoring	Service gratuit pour l'utilisateur : l'annonceur achète un « espace » ou sponsorise un service à ses couleurs.	Le marché de la Pay TV n'a pas encore atteint une taille critique, et reste encore éclaté. Le ralentissement du marché de la publicité a incité les annonceurs à se recentrer sur les médias classiques. Des perspectives favorables existent.

Source : AFDESI

L'offre de services interactifs

Premier pays à commercialiser un service de télévision interactive en 1997, la France a été l'un des pays européens les plus avancés avec le Royaume-Uni en matière de services interactifs. Toutefois, depuis plusieurs années, la progression de l'offre de services interactifs connaît un ralentissement.

Les offres de services interactifs par réseau (à juin 2006)



Source : AFDESI

Sous l'impulsion de la conversion analogique/numérique et du développement de la TV sur ADSL, le marché de la TV interactive pourrait décupler d'ici à 2010. Selon l'AFDESI, le chiffre d'affaires global des contenus culturels en Europe (musique, jeux, radio, cinéma, TV,...) devrait être multiplié par quatre en cinq ans sur les plates-formes de distribution numériques, passant de 1,8 milliard d'euros en 2005 à 8,3 milliards en 2010.

En France, le chiffre d'affaires global généré par les services interactifs est estimé à 240 M€ en 2005, dont 170 M€ générés via les services accessibles par la télécommande et 70 M€ via la « *call TV* ». Cependant, avec un revenu moyen par utilisateur estimé entre 4 et 8 € par an, les flux ainsi générés ne représentent que 5 % du chiffre d'affaires des opérateurs de chaînes numériques.

En mars 2006, le service de paris hippiques interactif de la chaîne Equidia, disponible sur les bouquets satellites TPS et CanalSat, a également vu le jour sur le bouquet TPS via ADSL. La chaîne indique qu'un total de 150 000 comptes ont été ouverts sur l'ensemble des vecteurs, générant un chiffre d'affaires (enjeux collectés) de près de 60 millions d'euros.

Les autres services interactifs

Le guide des programmes électronique (EPG pour *Electronic program guide*) est un dispositif affiché sur le téléviseur qui permet à l'utilisateur de consulter des informations sur les programmes diffusés sur les chaînes proposées par son distributeur.

Cet instrument devient essentiel pour permettre au téléspectateur de naviguer facilement dans un vaste ensemble de chaînes. Il permet de rechercher des programmes selon divers critères (thématique, horaires, etc.), de programmer un enregistrement par simple sélection du programme dans le guide.

Les consoles de jeux de salon devraient aussi se positionner sur le marché des services interactifs, celles-ci peuvent désormais recevoir des chaînes numériques via ADSL comme la Xbox 360 de Microsoft.

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

La TV participative permet, à l'instar des applications participatives - types *User Generated Content* (UGC)²⁰ - développées sur Internet (Web 2.0), d'impliquer les téléspectateurs d'un même réseau dans la production de contenus distribués. Cette catégorie rassemble les services type Youtube, ou Dailymotion, Wat, Wideo qui permettent aux utilisateurs de charger leurs propres contenus vidéo sur une plate-forme accessible à tous les autres abonnés.

Le télécommerce (ou *T-commerce*) est l'équivalent pour la télévision du commerce électronique sur Internet. Forme hybride entre le téléachat et le cybercommerce, il permet, à l'aide d'un décodeur relié au téléviseur, de télécharger des vidéos sur demande, d'acheter en direct des articles apparaissant à l'écran en appuyant simplement sur les boutons de la télécommande, d'obtenir des informations sur l'actualité en cliquant sur des pages Web, etc.

^{20/} Le contenu généré par les utilisateurs, en anglais *User generated content*, se réfère à un ensemble de médias dont le contenu est principalement, soit produit, soit directement influencé par les utilisateurs finaux. Il est opposé au contenu traditionnellement produit, vendu, ou diffusé par des entreprises de médias.

IV. La VoD

La vidéo à la demande (ou VoD pour *Video on Demand*) regroupe un ensemble de dispositifs permettant de louer ou acheter à distance un contenu vidéo sous forme dématérialisée, afin de le visionner immédiatement ou de manière différée, quel que soit le réseau de diffusion utilisé (câble, satellite, ADSL, Internet, TNT).

La multiplication des réseaux et des terminaux numériques, notamment les réseaux ADSL, et la convergence entre médias et télécommunications a permis un important développement des services de VoD. Ainsi, en novembre 2007, la France se place en tête du classement des pays européens en matière d'offre de VoD avec 40 plates-formes, disponibles sur Internet ou sur l'IPTV (TV par ADSL).

Il existe trois types d'acteurs fournissant des services de VoD :

- Les éditeurs de chaînes de télévision, bénéficiant de leur bon positionnement sur le marché des droits, proposent tous des sites de VoD offrant majoritairement des films²¹ mais aussi des séries audiovisuelles, des documentaires et des émissions de flux. Depuis peu, ces chaînes proposent certains programmes en « télévision de rattrapage » (« *catch-up TV* »), qui permet de regarder un programme après sa diffusion télévisée. Arte a même créé un site spécialement dédié à ce type d'offre (Arte+7).
- Les opérateurs de communications électroniques (opérateurs historiques, fournisseurs d'accès à Internet, câblo-opérateurs) sont de nouveaux entrants sur le marché de la distribution de contenus.
- Les plates-formes indépendantes ou institutionnelles : se trouvent dans cette catégorie les éditeurs de vidéo, les entreprises spécialisées dans la location de DVD par correspondance²², les entreprises de commerce de détail (chaînes telles que Fnac ou Virgin) ou encore les organismes ou entreprises de gestion d'archives (INA en France).

Les plates-formes de VoD en France (en novembre 2007)

IPTV (accès pour les abonnés)	Alice (offre VirginMéga), Club Internet, Darty (offre Glowria), Free (offres Canalplay + E-concerts + TF1 Vision + M6 Vidéo + Free Home Vidéo), Neuf Cegetel (offres Glowria + TF1 Vision), Noos (offres TF1 Vision + VoDeo + MTV Overdrive), Orange TV (service 24h/24)
Internet	Allo Ciné, Dailymotion, Joost, Orange mobile, Zooloo Kids, 6nema.com, 7 Highlight Street, Allociné, ArteVoD, Arte+7, Canalplay, Cinézime, ClicMovies, Dissidenz, Editions Montparnasse, Endemol, Eurosport, EVoDclub, Fnac, France Télévisions, Glowria, Gong, Harmattan, Iminéo/W4tch, Institut National de l'Audiovisuel, M6 Vidéo, Matisse Films, MK2VoD, RueDuCommerce, Paris Première, Télésavoirs, TF1 Vision, Toondra, UniversCiné, VirginMéga, VoDemotion, VoDéo, VoDMania/Premium Films

Source : CNC

A ce jour, le paiement à l'acte est le principal modèle qui régit l'économie de la vidéo à la demande. Cependant, certaines plates-formes proposent des formules d'abonnement permettant un nombre de visionnages illimité pour un tarif fixe par mois. Free a été le premier opérateur à proposer une telle formule sur une offre de films cinématographiques en juin 2007. Mais pour l'instant, ces formules concernent essentiellement les programmes à destination de la jeunesse et les programmes audiovisuels.

A la location, c'est-à-dire pour un nombre illimité de visionnages pendant une période déterminée, les œuvres cinématographiques sont proposées de 1€ (pour les films de catalogue sortis en salles depuis plus de 36 mois) à 4,99 € (pour les nouveautés).

²¹/ Par exemple Canal+ avec son offre Canalplay et TF1 avec TF1Vision.

²²/ Comme Lovefilm ou Glowria.

A la vente, les tarifs sont plus proches de ceux pratiqués dans l'édition vidéo physique. Une nouveauté cinématographique disponible 33 semaines après sa sortie en salles sera proposée à 19,99 € en téléchargement définitif avec possibilité de graver le fichier sur un DVD lisible par un lecteur DVD de salon. Un film de catalogue est proposé entre 9,99 € et 14,99 €, un vidéo-clip à 2,49 € s'il est disponible en accès payant. Quelques plates-formes testent la gratuité pour certains programmes. Les émissions proposées en « télévision de rattrapage » (ou *catch-up TV*) sur les sites de VoD des chaînes sont, la plupart du temps, disponibles gratuitement pendant une semaine. D'autres plates-formes choisissent l'insertion de coupures publicitaires selon le modèle économique classique de la télévision gratuite. L'INA et 6nema.com testent actuellement ce modèle.

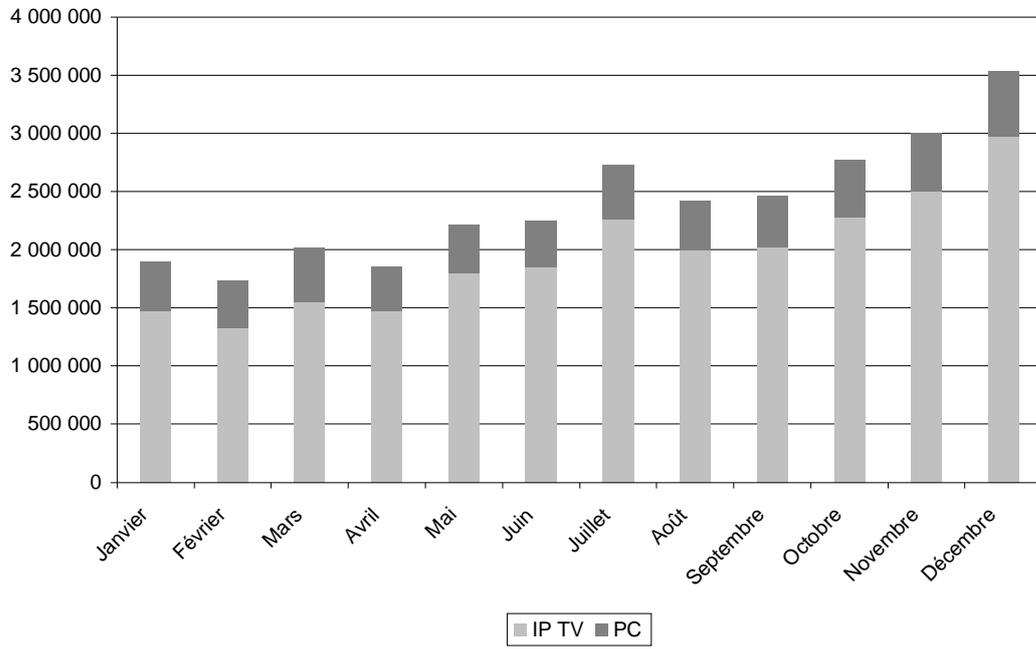
Certaines plates-formes proposent des contenus variés : films cinématographiques, œuvres audiovisuelles, contenus inédits, programmes à destination de la jeunesse ou programmes pour adultes. C'est le cas notamment de Canalplay ou de Glowria. D'autres plates-formes se sont spécialisées dans certains types de contenus comme VoDéo (documentaire), Cinézime (cinéma indépendant) ou Gong (animation). Les programmes audiovisuels, c'est-à-dire initialement produits pour la télévision, sont de plus en plus proposés en *catch-up TV* sur les plates-formes des chaînes de télévision, parfois même sur des sites dédiés (comme Arte+7). Ils sont alors généralement disponibles en accès gratuit juste après leur diffusion télévisuelle, pendant une période limitée (une semaine la plupart du temps). Au-delà de cette période, ils sont proposés en accès payant.

Depuis quelques mois, les chaînes de télévision expérimentent les offres *preview*, c'est-à-dire la mise à disposition en VoD d'un programme télévisuel avant sa diffusion sur les réseaux hertziens. Cette formule est notamment proposée pour les séries américaines, accessibles juste après leur diffusion sur les chaînes américaines en accès payant.

Selon les données recueillies par le CNC dans le cadre de l'observatoire de la VoD, les sept plates-formes analysées (Canalplay, TF1 vision, Virgin Mega, France Télévisions, Arte, Club Internet) proposent 1 904 films de cinéma en juin 2007. Depuis novembre 2006, cette offre s'est étoffée de 593 films supplémentaires soit une progression de 45,2 %. À l'exception de l'augmentation très significative du nombre de films, la composition de l'offre reste stable notamment en termes de nationalité des films, et d'ancienneté : les films français représentent 41,9 %, les films américains 39,4 %, les films européens (non français) 11,9 %. 17,0 % des films disponibles sont des films récents, sortis en salles depuis moins de 3 ans.

Selon le baromètre NPA-GFK, le marché de la VoD est estimé à 29,2 M€ en 2007, soit une augmentation de 50 % par rapport à 2006 avec une valeur moyenne de transaction de 3,47 €. Plus de 8,4 millions d'actes payants ont été réalisés sur l'année. 97,6 % d'entre eux sont réalisés sous forme locative en *streaming* ou en téléchargement temporaire et 95,7 % du chiffre d'affaires est réalisé sous forme de paiement à l'acte. Le chiffre d'affaires des formules illimitées représente 4,3 % de l'ensemble des recettes de la VoD et 17,1 % des volumes de consommation.

Evolution du chiffre d'affaires de la VoD en 2007 (€)



Source : NPA - GFK

La distribution des chaînes numériques

I. Présentation des réseaux

Préambule méthodologique

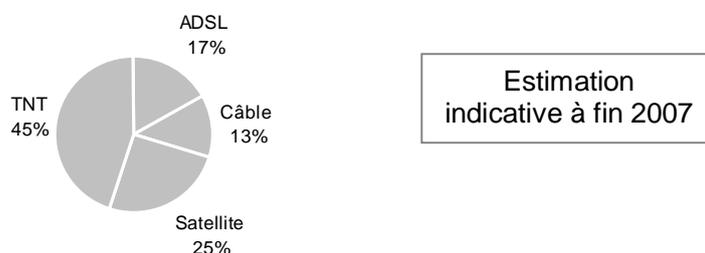
La souscription aux offres payantes du câble et du satellite a longtemps été le mode d'accès privilégié à la télévision multichaînes (accès à au moins quinze chaînes). Depuis le développement des offres multi-services des fournisseurs d'accès à Internet, qui comprennent une offre de télévision d'entrée de gamme au sein du forfait de base, et le déploiement de la télévision numérique terrestre, qui permet un accès gratuit à 18 chaînes (et par ailleurs un accès payant à onze autres chaînes), l'accès multichaînes n'est plus synonyme de télévision exclusivement payante en France.

L'analyse de l'accès aux offres multichaînes, difficile compte tenu de l'absence de publication de statistiques détaillées de la part des opérateurs du câble et du satellite, se trouve compliquée par le développement de la télévision via ADSL. Sur la base des déclarations des opérateurs, l'ARCEP mesure le nombre des abonnements "éligibles" à un service de télévision, c'est-à-dire le nombre d'abonnés ayant la possibilité d'activer ce service et ce, quel que soit le nombre de chaînes accessibles et quelle que soit la formule tarifaire. Mais il semble que le nombre de foyers recourant de façon active à la télévision via ADSL soit sensiblement inférieur aux 4,1 millions de foyers décomptés par l'ARCEP à la fin du troisième trimestre 2007. Certains experts estiment que le nombre de foyers accédant de manière régulière à la télévision via ADSL est plutôt compris entre 2,5 millions et 3 millions.

Les données relatives à l'équipement des foyers français pour la réception des chaînes gratuites de la TNT sont en revanche plus claires. La société Médiamétrie publie régulièrement des estimations du nombre de foyers équipés d'au moins un adaptateur TNT. Ils sont 7,1 millions fin 2007.

Sur ces bases, on peut estimer que le nombre de foyers français accédant à au moins 15 chaînes²³ est compris entre 15 millions et 16 millions. Près des deux tiers des foyers français équipés d'un poste de télévision accèdent désormais à une offre étendue de chaînes, gratuitement ou sur abonnement, ce qui représente une multiplication par trois du nombre de « foyers multichaînes » depuis 2001.

Répartition par vecteur du nombre de foyers accédant à une offre de télévision multichaînes gratuite ou payante



²³/ Base : foyers recevant 15 chaînes ou plus.

Sources : Opérateurs (estimations CSA). ADSL : estimation du nombre de foyers bénéficiant d'une réception effective ; satellite : nombre de foyers abonnés à une offre de télévision payante par satellite ; câble : estimation du nombre de foyers souscrivant à un abonnement individuel.

Au sein de ces foyers multichaînes, on dénombrait fin 2006 un peu plus de 6,5 millions de foyers abonnés à une offre payante multichaînes via les quatre vecteurs disponibles en réception fixe (satellite, câble, TNT payante et ADSL s'agissant des foyers souscrivant à des options multichaînes allant au-delà des offres de base des forfaits multi-services)²⁴.

Le « Guide des chaînes numériques » prend soin de décrire et analyser l'ensemble des vecteurs de diffusion des offres multichaînes (y compris la téléphonie mobile, dernier vecteur à avoir vu le jour, qui fera l'objet de développements ponctuels).

Sauf mention explicite, les données relatives aux offres de la chaîne Canal+ (Canal+ et Canal+ Le Bouquet), qui ne répondent pas à la définition d'une offre multichaîne, ne seront pas évoquées dans la suite du guide.

S'agissant des données relatives aux « performances des chaînes numériques »²⁵ (abonnements et poids économique du secteur), un accent particulier est porté dans la suite du guide aux données relatives aux offres multichaînes payantes via le câble, le satellite, l'ADSL et la TNT, qui, compte tenu de la qualité et de la quantité des données chiffrées disponibles (bilan financier des chaînes numériques établi par le CSA, bilan des services conventionnés, contributions des chaînes à la production) permettent des analyses détaillées.

De plus en plus de foyers accèdent à une offre de télévision élargie gratuite ou payante

Selon Médiamétrie, à la fin de 2007, plus de sept millions de foyers étaient équipés d'au moins un adaptateur TNT.

Selon l'ARCEP, au troisième trimestre de 2007, 4,1 millions de foyers étaient techniquement en mesure de recevoir la télévision par la ligne téléphonique (ADSL). Il semble cependant que le nombre de foyers abonnés réellement consommateurs actifs et réguliers de télévision via l'ADSL, soit sensiblement inférieur à ce total. Certains experts estiment que le nombre de foyers accédant de manière régulière à la télévision via ADSL est compris entre 2,5 et 3 millions.

En dépit du développement des nouveaux réseaux TNT, ADSL et mobile, qui tous accueillent des offres élargies de télévision payante, câble et satellite demeurent les supports privilégiés des offres de télévision payante multichaînes avec 85 % de part de marché.

Au 31 décembre 2006, selon le CSA, on dénombrait 6,5 millions d'abonnements à une offre payante multichaînes sur les divers vecteurs (satellite, câble, ADSL, TNT payante).

Abonnements à des offres de télévision payante multichaînes en 2006

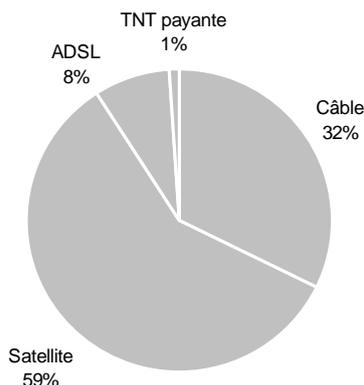
Vecteurs	Abonnements (en millions)
Câble	2,10
Satellite	3,80
ADSL	0,51
TNT payante	0,08
Total	6,49

Source : CSA

²⁴/ Il convient d'ajouter à ce total les abonnés à une offre de télévision payante multichaînes via les téléphones mobiles de troisième génération. Ces abonnés étaient au nombre de 520 000 fin 2006 d'après les opérateurs de téléphonie mobile.

²⁵/ Cf. quatrième partie de ce guide.

Poids des différents réseaux dans la commercialisation des offres payantes multichaînes en 2006



Source : CSA, opérateurs mobiles

Le développement des nouveaux réseaux, moteur de la croissance des accès multichaînes

La TNT va bénéficier du plan d'extension du réseau qui prévoit 89 % de couverture de la population à fin 2008 et au moins 95 % à fin 2011, à l'extinction de la diffusion analogique. Outre une appétence des ménages pour cet accès peu coûteux à une offre enrichie, la TNT va profiter du mouvement accéléré de renouvellement des téléviseurs lié à l'attrait de la haute définition. En effet, la loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et la télévision du futur prévoit que d'ici à fin 2008, à partir du 8 mars 2008, tous les téléviseurs devront être vendus avec un tuner TNT intégré.

Les abonnements aux offres multi-services des fournisseurs d'accès à Internet bénéficient toujours d'un taux de croissance élevé. Ceci profite mécaniquement à la distribution de la télévision par ce vecteur. L'attractivité des offres de télévision sur ADSL est garantie à la fois par des forfaits multiservices qui incluent la télévision, et par la course à l'innovation des FAI qui les pousse à introduire toujours plus de services audiovisuels : magnétoscope numérique, media center, VoD, haute définition, vidéos autoproduites...

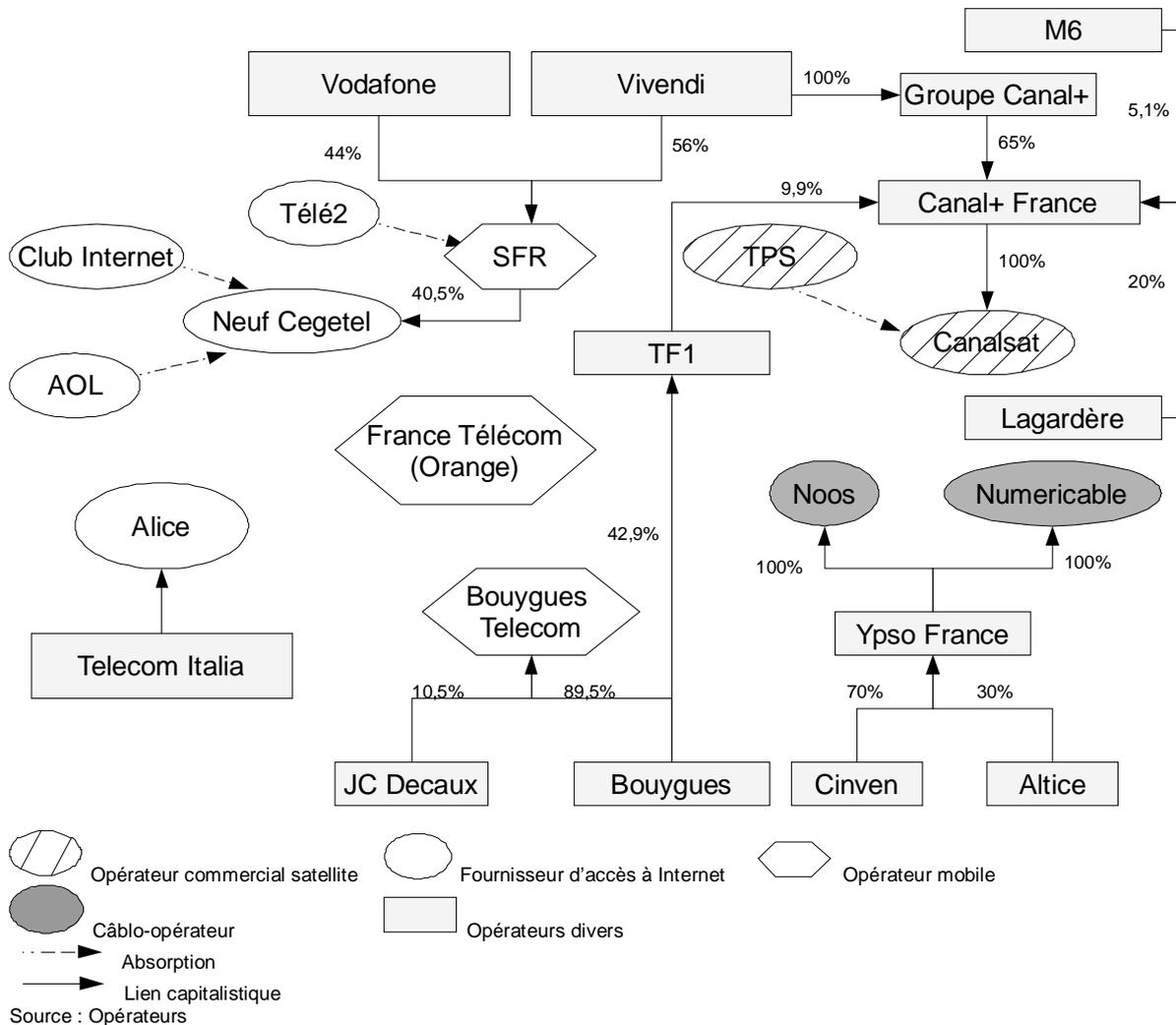
Le découplage des boîtiers au sein du foyer entre l'accès Internet et la réception des chaînes de télévision (moyennant transmetteur Wifi ou réseau filaire) écarte un obstacle à l'accès à la télévision par ce vecteur. Toutefois, la nécessité de disposer d'un débit minimum de 5 Mbps limite selon l'Arcep l'accès des offres de télévision à 40 % de la population. Si ce seuil peut être repoussé jusqu'à 65 % de la population, seul le changement technologique introduit par la fibre optique peut autoriser chaque foyer de la zone de couverture à bénéficier des offres de télévision sur haut débit. Les plans d'investissements prévus par les fournisseurs d'accès Internet à partir de 2007 vont renforcer l'attractivité des offres de télévision (chaînes haute définition, accès multi-pièces et multi-chaînes) et corriger certaines inégalités dans l'accès à la télévision sur haut débit. La télévision mobile personnelle va introduire un important changement à court terme avec le lancement de la diffusion en DVB-H.

Concentration et convergence

L'année 2007 voit s'achever les processus de concentration entrepris au sein de chaque vecteur : le rachat de TPS par Canal+ aboutit à une offre commerciale unifiée sur le satellite en mars 2007 ; sur le câble, Numericable devient la marque unique rassemblant les anciens réseaux France Télécom Câble, NC Numericable, UPC et Noos en août 2007 ; Neuf Cegetel intègre les abonnés d'AOL France et de Club Internet.

Dominant désormais une seule plate-forme câble et une seule plate-forme satellitaire. Subsistent en revanche plusieurs fournisseurs d'accès ADSL et Internet. Orange, Neuf Cegetel et Free totalisent plus de 90 % des accès de ce vecteur.

Les rapprochements dans le secteur



A la suite de la concentration se profilent des mouvements stratégiques et capitalistiques de convergence qui concernent plusieurs vecteurs, et qui induisent une concurrence renouvelée entre acteurs jusque-là distincts.

Les principaux fournisseurs d'accès Internet et Numericable sont engagés dans des plans pour la création de réseaux en fibre optique concurrents.

La société SFR a acquis les activités fixes et ADSL de Télé 2 en juillet 2007. En décembre 2007, SFR et le groupe Louis Dreyfus ont signé un accord de cession en vue du rachat par SFR de la totalité de la participation du groupe Louis Dreyfus (30 %) dans Neuf Cegetel. Sous réserve de l'approbation de l'opération par les autorités de concurrence compétentes, SFR ferait l'acquisition de la participation détenue par le Groupe Louis Dreyfus dans Neuf Cegetel ce qui porterait à 70 % sa participation. Au terme de ce mouvement, le groupe Vivendi, déjà actionnaire du groupe Canal+ et de SFR, serait également directement présent dans les télécommunications fixes, la fourniture d'accès Internet et l'ADSL.

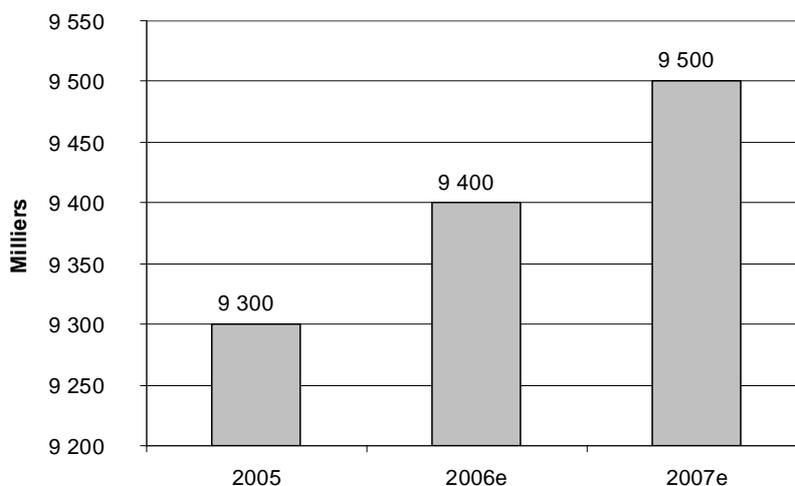
Parallèlement, Orange a annoncé en janvier 2008 son intention de lancer une offre de télévision par satellite au motif que les limites de la technologie ADSL ne permettent qu'à 50 % de ses abonnés haut débit de bénéficier du bouquet de chaînes proposé.

Le câble

La fibre optique comme relais de croissance

Le développement du câble date des années 1980, avec le lancement du « Plan câble ». Les réseaux câblés couvrent aujourd'hui plus de 35 % des foyers en France avec 9,5 millions de ménages susceptibles de recevoir la télévision par ce vecteur et 2,1 millions de foyers abonnés (22 % des prises commercialisables), hors service antenne estimé à environ 1,5 million d'accès.

Nombre de prises commercialisables par le câble



Sources : Data xis, IXIS Securities

Dans les années quatre-vingt dix, la couverture du réseau a fortement augmenté (4,2 millions de prises commercialisables en 1991 ; 8,4 millions de prises commercialisables en 2000). A partir de 2005 le câble se lance dans des déploiements de fibre optique afin de proposer des offres *multiplay* concurrentes de celles des fournisseurs d'accès Internet via ADSL.

Numericable prévoit d'investir 10 milliards d'euros dans son réseau et revendique près de 2 millions de prises raccordables en fibre optique à fin 2007 pour un objectif de 7,5 millions de foyers couverts en 2009. Plus de 60 villes seraient ainsi accessibles en fibre optique à fin 2007. La technologie retenue est celle de la fibre optique jusqu'à l'immeuble (FTTB ou *Fiber To The Building*) et raccordement du logement en coaxial.

Une offre commerciale unifiée

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

Le câble présente des offres attractives, concurrentes des offres ADSL, au sein de bouquets multiservices : les débits Internet sont compris entre 30 Mbps et 100 Mbps (pour des accès en fibre optique) ; la téléphonie est illimitée vers les téléphones fixes en France et vers 45 destinations dans le monde ; enfin, le câble offre de 110 à 215 chaînes de télévision, ce qui reste son cœur de métier.

Ces forfaits sont disponibles pour des tarifs compris entre 29,90 €/mois (offre TV Prima + téléphonie illimitée + Internet à 30 Mbps) et 124,90 €/mois (TV Infinity Plus + téléphonie illimitée + Internet à 100 Mbps). Les bouquets TV sont également accessibles séparément, de l'offre

Premium (160 chaînes pour 29,90 €/mois) à l'offre TV Infinity Plus (215 chaînes pour 94,90 €/mois).

Récapitulatif des bouquets de Numericable

Bouquets	Nb Chaînes	Abonnement mensuel					
		TV	TV+Net 30 Mbps	TV+Net 100 Mbps	TV+Tel	TV+Tel+Net 30 Mbps	TV+Tel+Net 100 Mbps
Prima	110	*	29,90€	39,90€	29,90€	29,90€	39,90€
Premium	160	29,90€	39,90€	49,90€	39,90€	49,90€	59,90€
Premium Ciné-Famille	180	39,90€	49,90€	59,90€	49,90€	59,90€	69,90€
Premium Max	190	49,90€	54,90€	64,90€	54,90€	64,90€	74,90€
TV Infinity	210	69,90€	79,90€	89,90€	79,90€	89,90€	99,90€
TV Infinity Plus	215	94,90€	104,90€	114,90€	104,90€	114,90€	124,90€

Source : Scholè Marketing d'après opérateur (à novembre 2007)

* Le pack Prima n'est accessible qu'au sein d'un pack incluant Téléphonie et/ou Internet

L'abonnement à un bouquet ou à un pack engage le client sur une durée minimum d'un an. Il implique des frais d'ouverture de service s'élevant à 60 € et toute modification de l'offre souscrite entraîne un surcoût de 30 €. En outre, le prix de l'abonnement ne comprend pas la location du décodeur TV (3 € par mois pour le décodeur simple *CableBox*), le client ayant la possibilité de l'acheter pour 99 €, soit l'équivalent de 33 mois de location.

En plus de l'abonnement à l'un des bouquets ou packs²⁶, le client a la possibilité de souscrire à un certain nombre d'options, de bouquets optionnels ou de chaînes à la carte.

Ainsi, l'option Full Ciné, par exemple, rassemble des chaînes de cinéma attractives telles que les chaînes CinéCinéma (Frisson, Premier, Emotion, Famiz, Classique, Culte, Star, 16/9). L'option haute définition propose huit chaînes dans ce format : TF1 HD, National Geographic Channel, Arte HD, Luxe TV HD, NRJ 12 HD, M6 HD, Disney Cinemagic HD. La souscription à l'option HD nécessite la location (10 € par mois avec dépôt de garantie de 99 €) ou l'achat (299 €) d'un décodeur HD. L'option Canal+ Le Bouquet offre la chaîne Canal+ et ses déclinaisons : Canal+ Décalé, High Tech, Sport, Cinéma, Family, High Tech HD.

Numericable propose également une option multi-écran TV²⁷ (« Multi TV ») qui permet de visionner le bouquet souscrit sur plusieurs téléviseurs, moyennant la location d'un ou plusieurs décodeurs supplémentaires. Toutefois, les options doivent être souscrites de nouveau si le client souhaite en bénéficier sur des équipements supplémentaires.

26/ Hors Prima qui, inclut dans une offre Triple/Dual Play, ne donne pas accès aux Packs ni aux options.

27/ Le multi-écran TV est une option qui permet de regarder des programmes différents sur plusieurs téléviseurs.

Récapitulatif des offres optionnelles de Numericable

	Chaînes	Tarif mensuel
Options TV Thématiques		
Full Ciné	12	12,00€
Full Famille	13	7,00€
Full Sport	7	7,00€
Hustler TV / XXX Extreme	2	10,00€
XXL / Dorcel TV	2	10,00€
100% English	5	8,00€
Nature	7	8,00€
Nature et Frissons	9	12,00€
Chaînes à l'unité		
TPS Star	1	18,90€
SIC	1	3,00€
Berbère TV	1	4,00€
Pink X	1	9,00€
Télé Mélody	1	4,50€
Seasons	1	6,00€
Options		
Playin TV	1	5,00€
Multi TV	1	10,00€
Option HD	5	9,00€

Source : Scholè Marketing d'après opérateur (à novembre 2007)

* L'offre Prima inclut soit Internet soit la téléphonie.

Un processus de concentration achevé

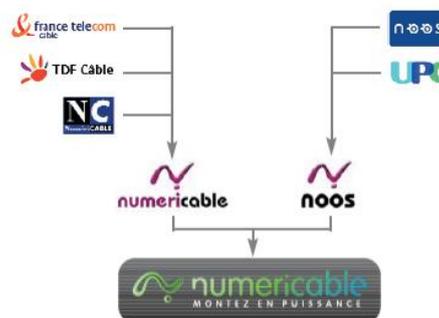
En 2007, le processus de restructuration du câble entamé dans les années 2000 semble avoir trouvé son terme avec la mise en avant d'une offre commerciale commune Numericable / Noos, même si des structures juridiques séparées subsistent.

Les rapprochements dans le câble

Dates-clefs de la concentration dans le câble

- Décembre 2002 : acquisition d'EstVidéocommunication par Altice One
- Novembre 2003 : acquisition de Coditel par Altice One
- Mars 2005 : acquisition de France Télécom Câble, TDF Câble et NC Numericable par Ypso (Altice et Cinven)
- Juin 2005 : rapprochement des réseaux d'Altice One et d'Ypso. Lancement de l'offre harmonisée Numericable.
- 19 juillet 2006 : acquisition de UPC-Noos par Ypso
- Août 2007 : Numericable devient la marque unique rassemblant les anciens réseaux France Télécom Câble, NC Numericable, TDF Câble, UPC et Noos.
- Décembre 2007 : entrée de Carlyle Group dans le capital d'Ypso Holding

Source : Numericable



Ces rapprochements ont été rendus possibles par la suppression en 2003 du plafond réglementaire limitant la couverture des câblo-opérateurs à 8 millions de foyers maximum.

Numericable et Noos sont détenues à 100 % par Ypso France SAS, elle-même détenue par Ypso Holding, propriété de l'entreprise de capital-investissement Cinven, et du câblo-opérateur luxembourgeois Altice. Le capital d'Ypso Holding a été ouvert en fin d'année 2007 au groupe Carlyle²⁸, de sorte que l'actionariat se partage désormais entre Cinven (35 %), Carlyle (35 %) et Altice (30 %). Cette entrée dans le capital doit faciliter les investissements à venir, et d'éventuels rapprochements avec un fournisseur d'accès Internet ou un opérateur mobile. Sont évoquées des synergies possibles avec le groupe Iliad (Free), ainsi qu'une candidature à la quatrième licence de téléphonie mobile.

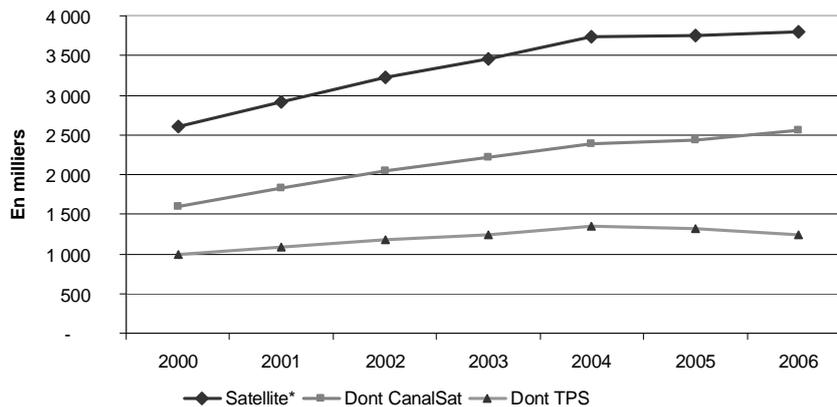
²⁸/ Opération qui demeure soumise à autorisation des autorités.

Le satellite

Un marché en faible croissance

Au 31 décembre 2006, 3,8 millions d'abonnés souscrivent à une offre de télévision par satellite. Le marché enregistre une légère reprise des abonnements : +1,1 % en 2006 (43 000 abonnements supplémentaires) contre 0,4 % en 2005.

Evolution du nombre de foyers abonnés au satellite



Source : CSA

* Hors ABSat qui compte 9 000 abonnés en 2006.

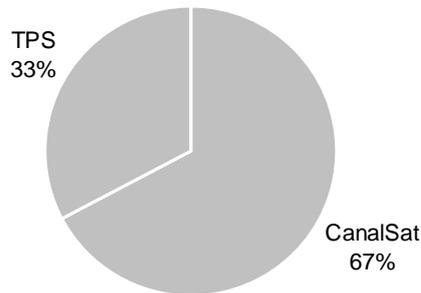
L'année 2006 voit un transfert net des abonnements de TPS (chute de 6 % des abonnements) vers CanalSat (+5 %). L'exclusivité de diffusion des matchs de Ligue 1 accordée à Canal+ sur la période 2005-2008 pour la somme de 600 M€ par an, a sans doute entraîné un report des abonnements qui a profité à la plate-forme CanalSat. L'annonce en décembre 2005 du rapprochement entre les deux plates-formes (voir ci-après) a pu également obérer le recrutement de nouveaux abonnés chez TPS.

La société CanalSatellite, distributrice de l'offre CanalSat, a été le premier bouquet satellite lancé en France, en 1992, par Canal+. Il propose alors un bouquet de moins de dix chaînes diffusées en analogique. En avril 1996, l'opérateur lance son offre numérique et connaît un véritable essor. Fin 2006, CanalSat compte 2,55 millions de foyers abonnés soit 67,2 % des foyers abonnés à une offre élargie par le satellite contre 64,7 % en 2005. CanalSat distribue également son bouquet via les réseaux ADSL d'Orange, de Neuf, de Free, d'Alice, de Tele2, de SFR ADSL, et de Darty (DartyBox). Au 30 décembre 2006, 120 000 abonnés ont souscrit au bouquet CanalSat ADSL via leur FAI, soit une progression des abonnements sur ce vecteur de 20 % sur un an (contre 5 % de croissance via le satellite). Sur la TV mobile, CanalSat est présent sur le réseau SFR et Bouygues Télécom.

TPS a été lancée en 1996 avec pour actionnaires TF1 (25 %), France Télévisions (25 %), CLT-UFA (20 %), M6 (20%) et Suez Lyonnaise des Eaux (10 %).

TPS a notamment innové en lançant avec France Télécom en décembre 2003 une déclinaison du bouquet satellite sur ADSL. Fin 2006, TPS comptait 1,24 million de foyers abonnés à son bouquet (80 000 abonnés de moins sur un an), soit 32,8 % des foyers abonnés à une offre élargie par le satellite. Après leur rachat par CanalSat, les chaînes cinéma des deux bouquets sont fusionnées, la chaîne premium TPS Star est désormais commercialisée à l'unité sur la TNT payante, ainsi qu'en option sur le câble.

Répartition des foyers abonnés au satellite (hors AB Sat)



Source : CSA

La fusion des bouquets satellitaires

Annoncée dès décembre 2005, la fusion entre les bouquets satellitaires a eu pour objectif d'éviter une compétition jugée ruineuse entre les deux offres, dans un contexte de renforcement de la concurrence avec le lancement de la TNT et de menace des opérateurs de télécommunications. Avant la fusion avec CanalSat, l'actionnariat de TPS se répartissait entre TF1 (66 %) et M6 (34 %).

Les principales dates de la fusion

<u>Décembre 2005</u> : Vivendi dévoile un plan de fusion entre CanalSat et TPS.
<u>Août 2006</u> : autorisation de fusion accordée par le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie.
<u>Janvier 2007</u> : fusion approuvée par l'assemblée générale de CanalSat. CanalSat et TPS forment Canal+ France.
<u>Mars 2007</u> : création d'une offre commerciale unifiée intitulée le « Nouveau CanalSat ». Fin de la commercialisation de TPS.

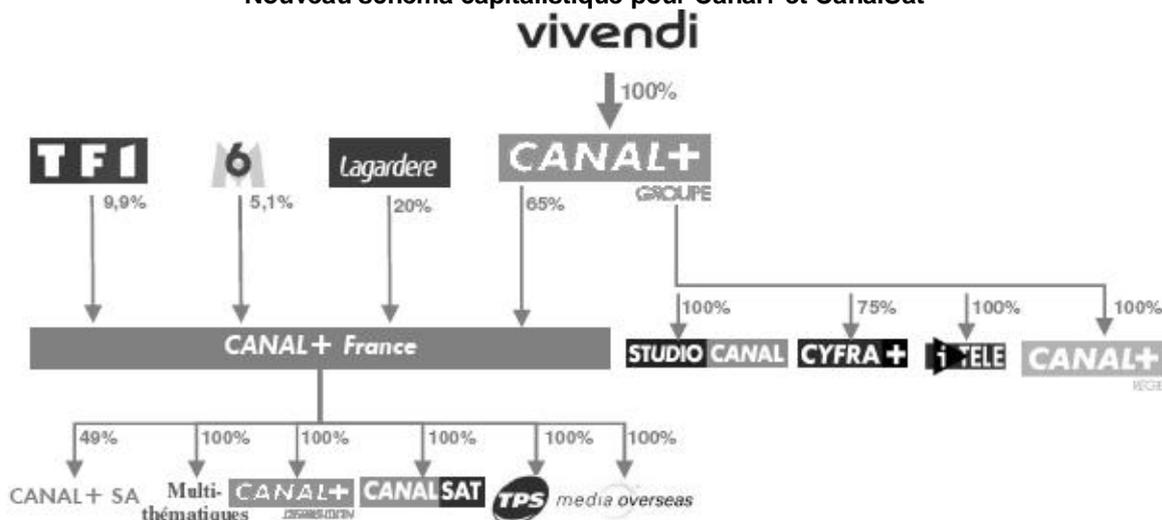
Cette fusion a été approuvée par le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie en contrepartie de 59 engagements contractés par la nouvelle entité pour garantir une concurrence effective. Ces engagements visent notamment à :

- Faciliter l'accès des opérateurs TV et de VoD aux droits sur les contenus audiovisuels, et notamment les films français et américains, les manifestations sportives grâce à la limitation dans le temps de la durée des contrats et à la renonciation à solliciter des offres couplées pour différentes catégories de droits cinématographiques ou sportifs.
- Mettre à disposition des chaînes auprès de distributeurs tiers afin qu'ils élaborent des offres attractives. Canal+ s'est ainsi engagé à mettre à disposition sept chaînes : TPS Star, CinéStar, CinéCulte, CinéToile, Sport+, Piwi et Teletoon.
- Garantir les conditions de reprise des chaînes conventionnées indépendantes en langue française au sein des offres satellitaires du nouvel ensemble.

L'opération capitalistique de fusion CanalSat/TPS

Le rapprochement entre CanalSat et TPS donne lieu à la création de la société Canal+ France, actionnaire à 100 % du nouveau CanalSat. TF1 et M6 ont apporté TPS en échange de 15 % (respectivement 9,9 % et 5,1 %) de Canal+ France. Lagardère a apporté sa participation de 34 % dans CanalSat et a effectué un paiement en numéraire contre 20 % de Canal+ France.

Nouveau schéma capitalistique pour Canal+ et CanalSat



Source : Canal+

La fusion a occasionné une rationalisation de l'offre de programmes disponibles qui passe de 14 chaînes cinéma sur les deux plate-formes à sept sur la nouvelle entité. CanalSat a fait le choix d'un seul satellite au profit d'Astra, les abonnés TPS devant repositionner leur antenne vers le nouveau satellite. CanalSat s'est engagé à prendre en charge les frais de migration.

Au terme de la fusion, la France dispose désormais d'une seule plate-forme satellitaire payante à l'image des autres pays européens. Le nouvel ensemble CanalSat rejoint le peloton de tête des principaux acteurs de la télévision payante par satellite en Europe.

Le nouveau CanalSat : une offre enrichie pour les abonnés

La marque TPS s'est effacée en mars 2007 au profit du « nouveau CanalSat ».

Depuis le 21 mars 2007, les abonnés CanalSat ont accès à la nouvelle offre cinéma²⁹ ainsi qu'à 12 chaînes qui étaient auparavant diffusées uniquement sur TPS : TPS Star, TF6, Série Club, Ushaïa TV, Infosport, Eurosport 2, TPS Foot, Sailing Channel, Piwi, Télétoon, Télétoon +1, M6 Music Hits.

Les abonnés TPS ont accès à 20 nouvelles chaînes. Après la migration, qui nécessite une réorientation de la parabole vers le satellite Astra (l'intervention du technicien étant prise en charge par CanalSat), ils auront accès à l'offre CanalSat. La migration doit intervenir entre octobre 2007 et l'été 2008.

L'offre CanalSat s'articule autour d'un bouquet de base (« Librement » à 20,90 € par mois) que le client peut enrichir en choisissant parmi six bouquets optionnels (packs Cinéma, Famille et Sport, options Côté Musique, Frissons et Horizons) et un certain nombre d'options (chaînes à l'unité, HD, service multi-écran).

^{29/} Les huit chaînes cinéma de TPS et les six de CanalSat ont fusionné au sein d'un nouvel ensemble de sept chaînes thématiques : Cinécinéma Star (inclut TPS Cinestar), Cinécinéma Culte (inclut TPS Cinéculte), Cinécinéma Famiz (inclut TPS CinéFamily), Cinécinéma Premier, Cinécinéma Classic, Cinécinéma Frisson, Cinécinéma Emotion qui intègrent TPS Cinextrême, TPS Cinétoile, TPS Homecinéma.

En choisissant parmi les packs et les options le client peut composer cinq bouquets forfaitisés :

- **Librement** : le bouquet de base à 20,90 € par mois,
- **Passionnément 1** : le bouquet Librement + un pack au choix à 20,90 € + le prix du pack choisi par mois,
- **Passionnément 2** : le bouquet librement + 2 packs au choix à 31,90 € par mois,
- **Passionnément 3** : le bouquet librement + 3 packs à 34,90 € par mois,
- **Intensément** : le bouquet librement, les trois packs et toutes les options, à 57,90 € par mois.

En plus de l'abonnement, l'utilisateur recevant CanalSat par satellite doit s'acquitter de la location du matériel nécessaire à la réception du signal. Pour recevoir l'ensemble des bouquets proposés, un décodeur classique est nécessaire. CanalSat propose des décodeurs équipés de fonctionnalités avancées intégrées telles que l'adaptateur TNT, le magnétoscope numérique ou l'adaptateur permettant la réception de chaînes en HD. CanalSat propose un bouquet de 4 chaînes HD : National Geographic Channel HD, TF1, M6 et Canal+ HD.

Les décodeurs CanalSat

Décodeurs	Nom	Tarif location mensuel	Dépôt de garantie	Frais d'accès	Supplément mensuel
Classique	Mediasat	8€	75€	40€	
Avec adaptateur TNT intégré	Mediasat+	8€	80€	80€	
Avec magnétoscope numérique intégré	Pilotime	8€	115€	40€	10€
Avec adaptateur HD intégré	Mediasat Max	8€	75€	40€	9€

Source : Scholè Marketing

Récapitulatif des offres CanalSat

	Chaînes	Tarif mensuel
Bouquet de base : Librement		
Série et Fiction et Mini-généraliste	18	
Jeunesse et Ado	15	
Sport	6	
Découverte	6	
Pratique, Loisirs et Jeux	5	
Musique	9	
Locales, cultures et société	4	
Information	10	
Grandes chaînes généralistes	6	
Chaînes internationales	12	
Total	91	20,90€
Packs		
Pack Cinéma	11	9€
Pack Famille	10	6€
Pack Sport	10	6€
Options		
Côté Musique	6	7,40€
Frissons	3	10€
Horizons	7	12€
Foot+	7 canaux	7€
Multi+		10€
Ciné+	15 canaux	>=4,99€/ séance
Chaînes à l'unité		
TPS Star		18,90€
Pink TV		9€
Seasons		6,30€
Mezzo		4,50€
Melody		4,50€
Playboy TV		7€

Source : Scholè Marketing d'après opérateur (à novembre 2007)

Lancement de BIS Télévisions en décembre 2007

Lancé en décembre 2007 par le groupe AB, le bouquet satellite BIS Télévisions est accessible à partir de 4,90 € par mois dans sa formule de base. L'option « Cinérama » regroupe cinq chaînes (Action, Fx, Polar, CinéFirst, CinéPop) pour 4,90 € par mois. L'option proposant les chaînes pour adultes dite « Option Night » (XXL et Dorcel TV) est proposée également à 4,90 € par mois. La totalité de l'offre, dite « Ultimium » est proposée à 13,90 € par mois. Les frais d'accès à l'abonnement sont de 40 €.

Les offres de BIS Télévisions

	Chaînes	Tarif mensuel
Bouquet de base : Panorama	25	4,90 €
Option Cinérama	30	4,90 €
Option Night	27	4,90 €
Bouquet Ultimium (Panorama+Cinérama+Night)	32	13,90 €

Source : BIS TV

Les packs d'abonnement au bouquet BIS TV comprennent soit un décodeur et une carte d'accès, soit la carte d'accès seule pour les foyers déjà propriétaires de récepteurs utilisant le mode de décryptage Viaccess, qui était celui de TPS.

Une nouvelle concurrence sur la télévision par satellite ?

Selon Les Echos du 24 janvier 2008, le groupe France Télécom pourrait lancer une offre de télévision par satellite, ce qui aurait pour effet de reconstituer une concurrence sur ce segment de marché après la fusion CanalSat/TPS. L'offre intégrerait des chaînes généralistes, les chaînes de la TNT, et de chaînes de sport et de cinéma conçues par Orange. L'offre de télévision par satellite serait étendue dans un second temps à la Grande-Bretagne, l'Espagne, et la Pologne.

Ce lancement est conforme aux orientations stratégiques du groupe identifiées par le programme NeXt et qui visent à passer d'une logique de fourniture d'accès (réseaux) à une logique de fourniture de services. Il poursuit le mouvement initié en décembre 2003 d'implication progressive dans les contenus audiovisuels.

Orange : de la distribution aux contenus TV

2003 :	Lancement de MaLigne TV
2006 :	Lancement du Bouquet TV, sélection de chaînes thématiques gratuites Création d'une structure de production cinématographique : Studio 37
2007 :	Lancement de la chaîne Orange Sports TV, chaîne d'information sportive en collaboration avec le groupe Sporever
2008 :	Attribution de 3 lots pour la retransmission des matches de Ligue 1 Annonce du lancement d'une offre de télévision par satellite

L'attribution de 3 lots pour la retransmission de matches de Ligue 1 pour les saisons 2008 à 2011 devrait permettre à l'opérateur de concevoir des nouveaux services audiovisuels autour du sport : une chaîne payante grâce au lot Premium 3 (38 matches le samedi soir), un service de vidéo à la demande grâce au lot 11 (« les meilleurs moments de la ligue pendant une semaine »), un service mobile (droit de diffusion en direct de tous les matches de l'après-midi sur 3G et TMP).

Attribution des droits de diffusion de la ligue 1 2008-2011	
Canal+	Orange
<p><i>Lots Premium</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les 10 plus belles affiches de la L1 - Le grand match du dimanche soir (28) <p><i>Lots magazines</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tous les buts de L1 - Les buts de toutes les compétitions - Toutes les images pour « refaire les matches » <p><i>Lots Fans</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tous les matches de 6 clubs - Tous les matches de 7 clubs - Tous les matches de 7 clubs <p><i>Lots Multiplex</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Droits de diffuser l'ensemble des matches de la journée, joués le samedi, à raison de 20mn maximum par match. <p style="text-align: right;">465 M€</p>	<p><i>Lots Premium</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le grand match du samedi soir (38) <p><i>Lots magazines</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les meilleurs moments de la L1 pendant la semaine (VoD) <p><i>Lots Fans</i> (Aucun)</p> <p><i>Lots Multiplex</i> (Aucun)</p> <p style="text-align: right;">203 M€</p>

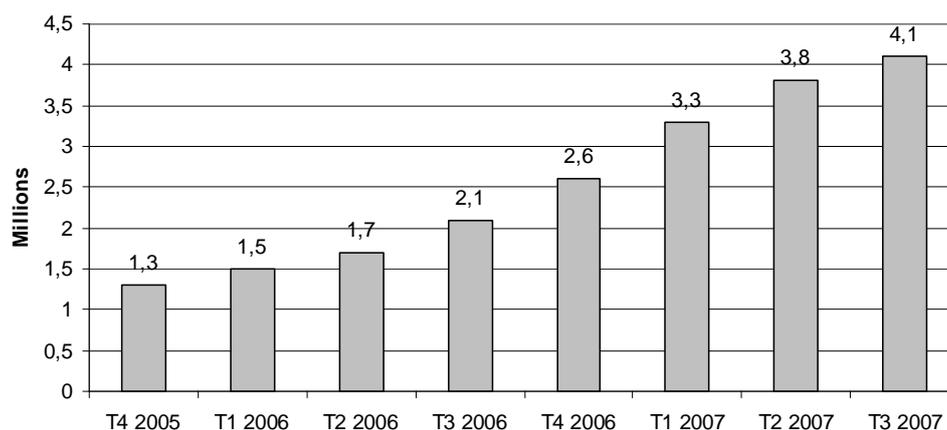
Source : LFP

L'ADSL et la fibre optique

La télévision sur ADSL est poussée par les offres multiservices des opérateurs

Introduite en décembre 2003 par France Télécom/TPS (service TPSL) et Free, la télévision sur ADSL rencontre un succès grandissant en France. Au troisième trimestre 2007, la France compte 14,8 millions d'abonnements haut débit ADSL soit 56,4 % des ménages et 4,1 millions de foyers peuvent accéder à la télévision sur ADSL, soit 15,6 % des ménages.

Nombre d'abonnements éligibles à un service de télévision sur xDSL



Source : ARCEP

Note : cet indicateur couvre les abonnements « éligibles » à un service de télévision, c'est à dire que les abonnés ont la possibilité d'activer ce service et ce, quel que soit le nombre de chaînes accessibles et quelle que soit la formule tarifaire. Sont comptabilisés les abonnements souscrits isolément ou dans le cadre d'un abonnement de type « multiplay » qui intègre l'accès à un ou plusieurs services en plus de la télévision (Internet, service de téléphonie). Toutefois, cela ne préjuge pas de l'audience réelle de la télévision sur ADSL. Il est nécessaire que les ménages raccordent leur boîtier DSL au téléviseur, la prise téléphonique n'étant généralement pas à proximité de celui-ci, et qu'ils activent le service.

Les données sur les abonnements de télévision souscrits en sus de l'offre basique incluse dans les forfaits multiservices, qu'ils portent sur des bouquets payants ou sur des chaînes à l'unité, montrent qu'au 31 décembre 2006, 510 000 abonnements ont été souscrits à une offre de télévision payante sur ADSL, dont 59% hors offres satellitaires CanalSat/TPS.

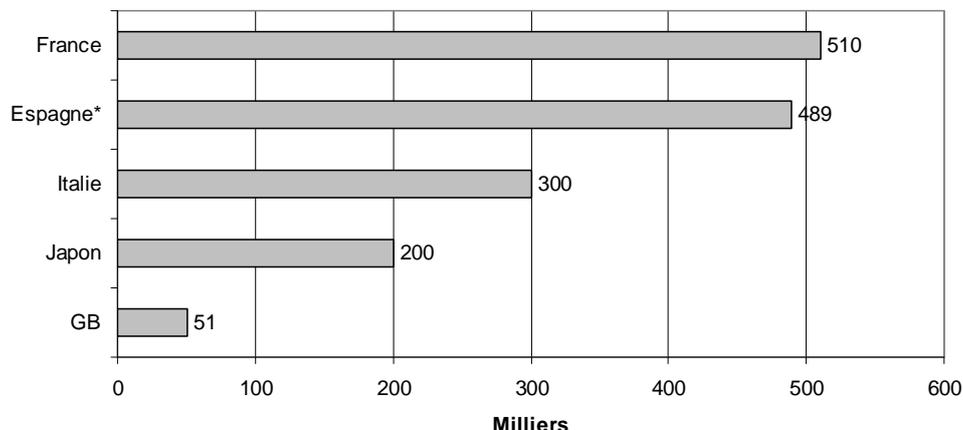
Abonnements TV payants sur DSL en 2006 (en milliers)

CanalSat DSL	120
TPSL	90
Autres abonnements payants	300
Total	510

Source : CSA

Le tableau ci-dessous permet de comparer la situation française avec celle des principaux pays européens et du Japon.

Estimation du marché de l'IPTV dans les principaux pays en 2006



Source : CSA, Sogecable, Telecom Italia, Softbank, Ofcom.
* Statistiques à juin 2007.

Cette situation est imputable à une série de facteurs qui ont porté le marché de la télévision sur haut débit.

- La mise en œuvre de forfaits multiservices illimités a contribué au développement du marché du haut débit en France. L'introduction d'une offre *double play* (haut débit + téléphonie illimités), puis *triple play* en incluant la télévision à partir de décembre 2003 a créé une dynamique forte autour du haut débit, l'abonnement incluant le téléphone et la télévision illimités se révélant au même niveau que les dépenses en télécommunications fixes des ménages (environ 30 €).
- A fin 2007, Orange revendique 1,1 millions d'abonnés à une offre IPTV, Neuf Cegetel 750 000 tandis que 2,2 millions d'abonnés de Free sont dégroupés et peuvent en théorie accéder à une centaine de chaînes pour autant qu'ils relient le téléviseur au boîtier DSL.
- Les fournisseurs d'accès, inscrits dans un contexte très concurrentiel, ont multiplié l'adjonction de services à forfait constant : services haut débit qui ont vu les débits atteindre 24 Mbps théoriques ; services de téléphonie avec la téléphonie illimitée en France mais aussi sur des destinations internationales ; multiplication des services audiovisuels :

Développement des services TV sur ADSL

2003 :	Lancement de services de télévision sur ADSL
2004 :	Diffusion de bouquets payants sur ADSL Expérimentation de services haute définition
2005 :	Reprise de certaines chaînes gratuite de la TNT Lancement de mesures d'audience propriétaires Service de diffusion multiposte TV/PC au sein du foyer Lancement de services de vidéo à la demande
2006 :	Intégration de magnétoscopes numériques, de tuner TNT, et de transmetteur Wifi dans le boîtier DSL Diffusion d'événements sportifs en haute définition
2007 :	Lancement d'un service de télévision personnelle par Free (UGC) Lancement de programmes de déploiement de réseaux en fibre optique

France Télécom, Neuf Cegetel, et Free ont dévoilé en 2007 des projets ambitieux de déploiement de réseaux en fibre optique.

Cela renforcera l'attractivité des offres audiovisuelles qui bénéficieront du très haut débit (50-100 Mbps) : la diffusion multi-chaînes/multi-écrans sera possible, ainsi que la généralisation de la haute définition. Les services audiovisuels seront pour les fournisseurs d'accès une des clés de la rentabilisation d'investissements élevés qui ne peuvent sans doute pas s'amortir sur la seule fourniture d'accès³⁰.

Les déploiements en fibre optique annoncés par les FAI

Acteur	Déploiement prévu	Prix	Services
Free	163 000 foyers connectés à Paris à fin 2007 260 000 foyers raccordés en province dont Montpellier, Lyon, et Marseille	29,99 €/mois	Débit 100 Mbps/50 Mbps Téléphonie illimitée vers 49 destinations dont la France TV avec multi-écran sur deux téléviseurs
Neuf Cegetel	110 000 foyers connectés et 17 000 abonnés à l'été 2007 ; 130 000 foyers connectés à fin 2007 400 000 foyers connectés à Paris d'ici 2008 Lancements à Toulouse, Rennes, Bordeaux, Strasbourg, Nancy, et 13 villes autour de Paris	29,90 €/mois	Débit symétrique de 50 Mbps ; 100 Mbps en 2008 Téléphonie illimitée vers 50 destinations incluant la France. Télévision multi-chaînes, et multi-pièces
Orange	1 million de foyers connectés à fin 2009 1 million de foyers raccordés et 200 000 abonnés à fin 2008 Déploiements prévus dans une dizaine de villes dont Paris, Hauts-de-Seine, Poitiers, Lyon, Toulouse, Marseille	44,90 €/mois	Débits 100 Mbps/10 Mbps avec possibilité de 100 Mbps symétrique Téléphonie illimitée sur seconde ligne téléphonique TV avec multi-écrans sur 2 téléviseurs

Source : Opérateurs

Des fonctionnalités audiovisuelles avancées

Tous les fournisseurs d'accès Internet facturent environ 30 € une offre dite *multiplay* qui inclut haut débit, téléphonie illimitée, et accès à un bouquet basique d'au moins 40 programmes de télévision.

Les offres de chaînes numériques par ADSL sont enrichies de fonctionnalités audiovisuelles avancées. Un disque dur intégré au décodeur permet à la fois des fonctionnalités de magnétoscope et de contrôle du direct. Un logiciel de *media center* aiguille les contenus audiovisuels entre le téléviseur et le PC. La plupart des décodeurs permettent la réception de chaînes en haute définition ainsi que des chaînes de la TNT en mode hertzien (adaptateur intégré). Enfin, la majorité des FAI incluent dans leur offre de services des plates-formes de vidéo à la demande (cf. infra).

30/ Sont évoqués des coûts compris entre 1 000 et 1 500 €/prise pour la fibre optique contre 150 €/prise pour l'ADSL.

Récapitulatif des offres de télévision par ADSL (à novembre 2007)

		Orange	Neuf	Free	Alice	Tele2	SFR ADSL	Darty	Club Internet
Internet	Débit nominaux	8/18 Mbps	20 Mbps	28 Mbps	20 Mbps	21 Mbps	20 Mbps	20 Mbps	24 Mbps
Téléphonie	Nb de destinations internationales	Métropole	54	70	60	52	40	14	54
TV	Nombre de chaînes incluses	57	72	96	48	41	39	44	54
	Chaînes payantes	35 (6 bouquets)	59 (6 bouquets + 4 chaînes)	121 (14 packs)	13 (3 packs + 4 chaînes)	19 (4 packs + 6 chaînes)	16 (5 bouquets + 2 chaînes)	40 (5 packs + 5 chaînes)	64
	Partenariat Canal+ Le Bouquet / CanalSat	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	non
Services Audiovisuels	VOD	oui	oui	oui	oui	non	non	oui	oui
	SVOD	oui	non	oui	oui	non	non	non	non
	UGC	non	oui	inclus	non	non	non	non	non
	Multiécran	7€ / mois	non	inclus	non	non	inclus	inclus	non
Fonctions avancées du décodeur	Magnétoscope Numérique	5 € / mois	5 € / mois	inclus	non	disque dur non fourni	5 € / mois	inclus	inclus
	Media Center	non	inclus	inclus	non	inclus	inclus	non	non
	Adaptateur TNT	inclus	inclus	inclus	inclus	inclus	inclus	inclus	inclus
	Adaptateur HD	5 € / mois	inclus	inclus	non	inclus	inclus	inclus	inclus
Tarifs	Abonnement mensuel	29,90 €	29,90 €	29,99 €	29,95 €	29,90 €	29,90 €	29,90 €	29,90 €
	Location modem	3 € / mois	inclus	inclus	inclus	inclus	inclus	inclus	3 € / mois
	Location décodeur	inclus	inclus	inclus	inclus	inclus	inclus	inclus	inclus

Source : Opérateurs

Orange

A fin 2007, Orange dispose de 7,1 millions d'abonnés ADSL (49,4 % du marché) pour 1,1 million d'abonnés IPTV et 4,1 millions en voix sur IP. L'opérateur historique déclare 2,5 M d'actes de vidéo à la demande en multiplication par quatre sur un an.

L'offre de TV numérique d'Orange (« la TV d'Orange ») est incluse dans une offre haut débit *triple play* à 29,90 €, comportant un bouquet gratuit de 57 chaînes dont les chaînes gratuites de la TNT. L'abonné se voit également proposer six bouquets payants rassemblant 35 chaînes, ainsi que les bouquets CanalSat et Canal+ Le Bouquet.

En 2007, le bouquet basique de télévision d'Orange s'est enrichi de cinq nouvelles chaînes (Sky News, TVA, TRT international, CLP TV, Rotana Europe). Le nombre de chaînes Haute Définition a progressé lui aussi avec l'arrivée de M6 HD (aux côtés de Luxe TV, TF1 HD, Arte HD et NRJ12 HD). L'opérateur a réorganisé également sa gamme et propose de nouveaux bouquets de chaînes thématiques (« thématiques » et « Ciné » qui regroupent 19 chaînes avec notamment Sport+, RTL9, Histoire, Ciné FX, Action et les chaînes Ciné Cinéma) et des packs de chaînes étrangères (bouquets chinois ou arabe).

Neuf Cegetel

Neuf Cegetel déclare 3,2 millions d'abonnés haut débit (22 % de part de marché) à fin 2007 en intégrant le parc issu d'AOL et de Club Internet ; 750 000 d'entre eux accèdent à la télévision par l'ADSL.

L'offre de télévision numérique de Neuf est insérée au sein d'une offre *triple play* sans engagement à 29,90 € par mois. Outre l'offre de télévision, celle-ci comprend un accès haut débit à Internet (24 Mbps) et la téléphonie illimitée sur les fixes métropolitains et 54 destinations à l'international. L'abonné a accès à un bouquet de 72 chaînes incluses dans le forfait, plus 59 chaînes payantes organisées en six bouquets et sept chaînes à l'unité ainsi qu'aux bouquets CanalSat et Canal+ Le Bouquet.

Depuis la rentrée 2007, Neuf commercialise un bouquet hybride, Neuf TV Sélection, permettant la réception de chaînes numériques par ADSL et TNT. Neuf a élargi son offre de TV par ADSL en y ajoutant TF1, Odysée, Tfou, M6. L'accord passé avec cette dernière a par ailleurs permis à l'opérateur d'augmenter son portefeuille d'œuvres disponibles en Vidéo à la demande. L'opérateur propose également le visionnage sur PC, sans supplément de prix pour les abonnés.

La chaîne VidéoClick du groupe AB a également rejoint le bouquet de base de Neuf à la rentrée. Annoncée comme faisant converger Web 2.0 et télévision, la chaîne diffuse en continu les vidéos des internautes autour de différentes thématiques. L'opérateur suit ainsi le chemin ouvert par Free, qui fût le premier FAI à proposer un service de ce type en 2007.

Free

Free annonce 2,9 millions d'abonnés haut débit à fin 2007 (19,7 % de part de marché), dont 2,37 millions sont dégroupés et peuvent théoriquement accéder à l'offre audiovisuelle basique du fournisseur d'accès. Free revendique 1,19 millions d'actes VoD par mois au troisième trimestre 2007 (519 000 par mois au troisième trimestre 2006) et 168 millions de vidéos visionnées entre juin et décembre 2007 sur le service « TV Perso Freebox ».

L'offre de TV numérique de Free est incluse dans une offre *triple play* à 29,90 € proposant un accès Internet Haut Débit à 28 Mbps et la téléphonie illimitée sur les fixes métropolitains et vers 70 destinations à l'international. L'abonné a accès à un bouquet gratuit de 96 chaînes, 121 chaînes accessibles à l'unité ou par packs ainsi que les bouquets CanalSat et Canal+ Le Bouquet, constituant par là même l'offre la plus large de l'accès aux chaînes numériques par ADSL.

Début 2007, Free enrichit également son bouquet de télévision de TF1, Odyssée, Tfou et M6. Dans le même temps, l'opérateur annonce que tous ses clients sont désormais éligibles à son offre de télévision par ADSL. En juin 2007, le FAI annonce le lancement de son service de S-VoD (vidéo à la demande par abonnement), Free Home Video. Un forfait de 5,99 € par mois donne un accès illimité à un catalogue de plusieurs dizaines de films et de séries. L'opérateur se démarque des autres avec son offre Free TV Perso qui permet à ses clients de partager leurs propres vidéos avec les autres clients du réseau.

Alice

Alice propose une offre de chaînes numériques au sein de son offre *triple play* à 29,95 € par mois incluant un accès Internet haut débit (20 Mbps) et la téléphonie illimitée vers les fixes métropolitains et 60 destinations à l'international. Les abonnés disposent d'un bouquet gratuit de 48 chaînes ainsi que de chaînes payantes accessibles à l'unité ou en bouquets. L'offre permet également l'accès aux bouquets CanalSat et Canal+ Le Bouquet. Equipé d'un récepteur TNT, le décodeur est inclus dans l'abonnement moyennant un dépôt de garantie de 70 €.

Club Internet

L'opérateur propose un bouquet gratuit de 54 chaînes et 64 chaînes à la carte à partir de 1 € par mois. L'opérateur est le seul à proposer le système de navigation Microsoft TV qui inclut plusieurs services : le zapping instantané et double direct, le guide des programmes, le contrôle parental. Il gère aussi le magnétoscope numérique inclus dans le boîtier ADSL.

DartyBox

Darty propose un pack Découverte, soit 43 chaînes gratuites parmi lesquelles TF1, M6, W9 et TMC ne peuvent être reçues que par TNT, ce qui nécessite que l'abonné réside en zone de couverture TNT. A la rentrée 2007, le FAI a enrichi son offre ADSL d'un service de VoD en partenariat avec Glowria (spécialiste de la location de DVD qui fournit déjà le service VoD de Neuf) pour un tarif compris entre 0,49 et 4,99 € le film, pour une durée de 24 ou 48 h. En outre, il propose le remboursement de l'abonnement à France Télécom pour tout nouveau souscripteur de son offre en dégroupage total. Enfin l'opérateur se distingue par le fait que ses offres sont sans engagements ni frais de résiliation.

Télé 2

Télé2 propose un bouquet gratuit de 41 chaînes gratuites au sein de son offre *triple play* comprenant un accès Internet et la téléphonie illimitée vers (8 Mbps ou 20 Mbps). L'opérateur propose également l'accès à 19 chaînes payantes accessibles en bouquets ou à l'unité et aux deux bouquets CanalSat et Canal+ Le Bouquet.

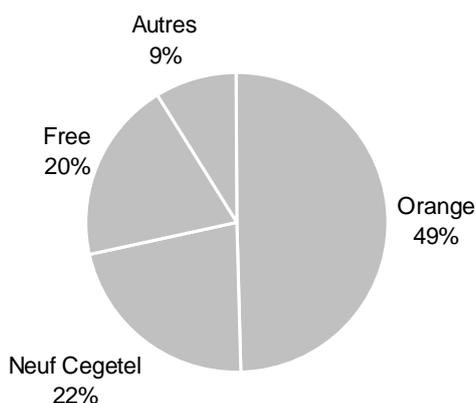
SFR ADSL

Lancée en avril 2007, SFR ADSL constitue l'offre de télévision par ADSL la plus restreinte du marché avec 39 chaînes gratuites dont les chaînes gratuites de la TNT. En option, l'opérateur propose trois bouquets payants (MTV Premium, AB Découverte, AB Ciné) et deux chaînes à la carte (XXL et Equidia).

Vers une restructuration de la TV sur haut débit autour de trois grands acteurs ?

Au terme du rachat de l'accès Internet d'AOL et de Club Internet, Neuf Télécom dépasse Free et se hisse à la deuxième place des fournisseurs d'accès haut débit avec une part de marché de 22 %. Au total, les trois premiers acteurs détiennent ainsi 91,1 % du marché.

Parts de marché haut débit à fin 2007



Source : Opérateurs

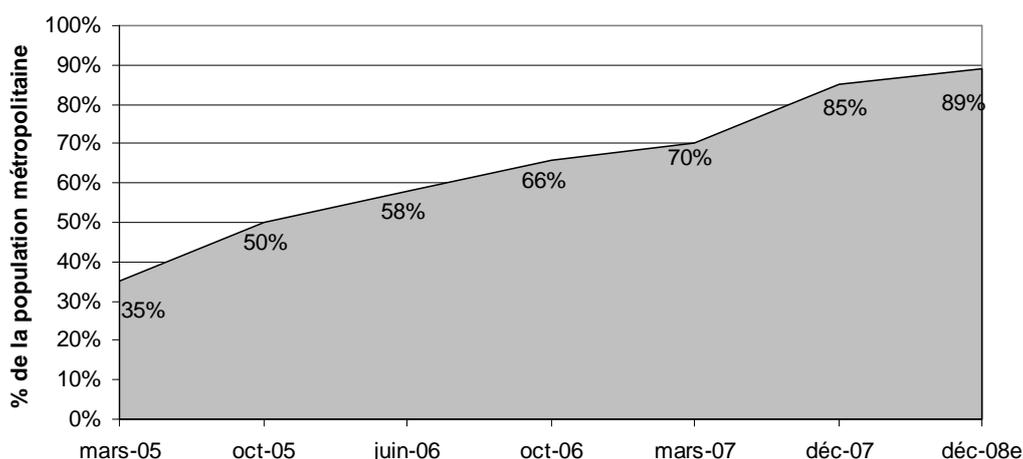
La TNT

85 % de la population couverte à fin 2007

La diffusion de la télévision numérique terrestre (TNT) a commencé en France le 31 mars 2005. A la date du lancement, 35 % de la population française étaient couverts, principalement sur les grandes agglomérations françaises : Paris et la région parisienne, Bordeaux, Brest, Lille, Lyon, Marseille, Niort, Rennes, Rouen, Toulouse et Vannes.

Depuis octobre 2006, la finalisation de la quatrième phase de déploiement s'est accompagnée de l'ouverture de 22 nouveaux sites sur le territoire français, ce qui porte à 65 % la couverture par la TNT de la population métropolitaine. A fin 2007, 85 % de la population peut recevoir la TNT et 89 % prévus à fin 2008.

Progression de la couverture de la TNT



Source : CSA

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a adopté en juillet 2007, un schéma d'extension de la couverture de la télévision numérique terrestre pour les chaînes analogiques « historiques » entre 2008 et 2011. Ce schéma permettra d'atteindre l'objectif fixé par la loi d'une couverture de 95 % de la population métropolitaine à la fin 2011, tout en garantissant un minimum de 91 % de la population pour chaque département.

Schéma d'extension de couverture de la TNT

Période	Couverture nationale	Couverture/département
Fin 2008	89%	75%
Fin 2009	92%	85%
Fin 2010	93%	89%
Fin 2011	95%	91%

Source : CSA

Certains Français résident dans des zones d'ombre où les chaînes de la TNT ne pourront être captées même au terme du processus de déploiement. Afin de leur permettre néanmoins d'avoir un libre accès à cette offre, l'article 98-1 de la loi du 5 mars 2007 prévoit le lancement d'une offre satellitaire gratuite ayant la même couverture que celle des services analogiques en clair. Canal+ a donc décidé de lancer en juin 2007 une offre gratuite par satellite « TNT Sat ».

L'offre TNT SAT

Lancement	15 juin 2007
Chaînes	18 chaînes gratuites de la TNT + France Ô Décrochages locaux de France 3 prévus Diffusions en HD au format 16/9 et en Dolby Digital prévues
Satellite	Astra 19.2 Est
Matériel	Antenne parabolique de 60+ cm plus pack TNT SAT
Cryptage	Oui
Abonnement	Non
Coût	Environ 90 € TTC pour une parabole et plus de 140 € TTC pour des terminaux TNT SAT.

Source : Scholè Marketing

18 chaînes gratuites

18 chaînes nationales gratuites (dont Canal+ en clair) sont diffusées sur la TNT et accessibles, sur les zones de couverture, moyennant l'achat d'un adaptateur³¹ dont le prix moyen se situe aujourd'hui entre 80 et 100 €.

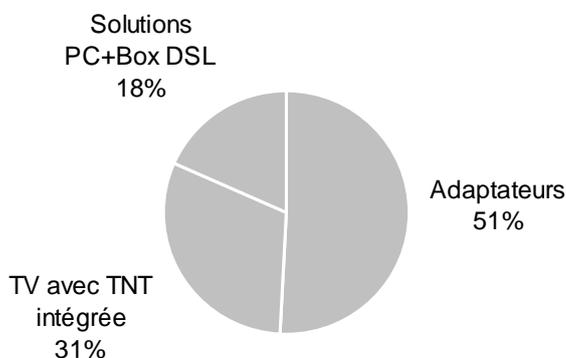
31/ L'article 19 de la loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur prévoit que tous les téléviseurs neufs vendus aux consommateurs devront être obligatoirement équipés pour la réception de la TNT dans un délai de 12 mois.

Les chaînes nationales diffusées en TNT gratuite



Fin 2007, 7 094 000 de foyers sont équipés d'au moins un adaptateur TNT, soit 28,2 % des foyers équipés télévision (source Médiamétrie). Sur les 8,3 millions de récepteurs en circulation en septembre 2007 selon GFK, 51 % sont des adaptateurs TNT (4,2 millions) et presque un tiers (31 %) des téléviseurs avec TNT intégrée (2,6 millions) ; le solde provenant des solutions pour PC et des adaptateurs TNT intégrés dans les boîtiers ADSL des fournisseurs d'accès.

Les équipements de réception de la TNT (à septembre 2007)



Source : GFK

11 chaînes payantes

11 chaînes payantes, c'est-à-dire accessibles par abonnement, sont diffusées sur la TNT :

Chaînes nationales diffusées en TNT payante



Source : CSA

Quatre bouquets sont proposés par des distributeurs de TNT payante :

- **Canal+ Le Bouquet** commercialise les chaînes Canal+, Canal+ Cinéma, et Canal+ Sport pour 31,90 € par mois ;
- **Minipack CanalSat** commercialise Planète, Canal J, Eurosport, Paris Première, TF6, et LCI pour 8 € par mois ;
- **TV Numeric** propose depuis septembre 2007 une offre à 8 € par mois pour les chaînes Eurosport, Paris Première, Planète, Canal J, LCI, TF6 et AB1 ;
- **TPS Star** commercialisée seule à 18,90 € par mois.

De nouveaux bouquets TNT payants ont été annoncés pour la rentrée 2007.

La société Vest@vision a annoncé une offre dénommée TNTOP. Celle-ci comprendrait Eurosport, Paris Première, Planète, LCI, TF6, AB1 pour 8,50 €/mois. Il sera cependant nécessaire d'acheter un décodeur spécifique à 95 €

Par ailleurs, Neotion, société commercialisant notamment des décodeurs TNT, envisage de commercialiser un abonnement pour 5 à 7 chaînes au prix de 9,90 € par mois ou 99 € par an. Le décodeur sera un module MPEG-4 au format carte de crédit à même d'être directement intégré dans un téléviseur, sans télécommande spécifique. Ce nouvel entrant compte séduire 400 000 clients d'ici la fin 2011.

Récapitulatif des offres de TNT payantes

		Canal+ Le Bouquet	Mini pack CanalSat	TV Numéric	TNTOP*	TPS Star (seule)
Chaînes	Canal+	p				
	Canal+ Cinéma	p				
	Canal+ Sport	p				
	AB1			p	p	
	Canal J		p	p		
	Eurosport		p	p	p	
	LCI		p			
	Paris Première		p	p	p	
	Planète		p	p	p	
	TF6		p	p	p	
	TPS Star					p
Tarif mensuel		31,90 €	9 €	8 €	8,50 €	18,90 €
Décodeur		8 € par mois	8 € par mois	5 € par mois	95 €	8 € par mois
Total		39,90 €	17 €	13 €	8,50 €	26,90 €

Source : Scholè Marketing d'après opérateurs (à novembre 2007)

* Lancement prévu pour le printemps 2008. L'offre de Neotion n'a pas été intégrée faute d'information.

A noter que Canal+ propose une offre conjointe Canal+ Le Bouquet et Minipack CanalSat dénommée « TNT à l'essai » pour 15 € par mois les quatre premiers mois, puis facturée 39,90 € par mois.

Fin septembre 2007, il existe 130 000 abonnés à une offre de TNT payante.

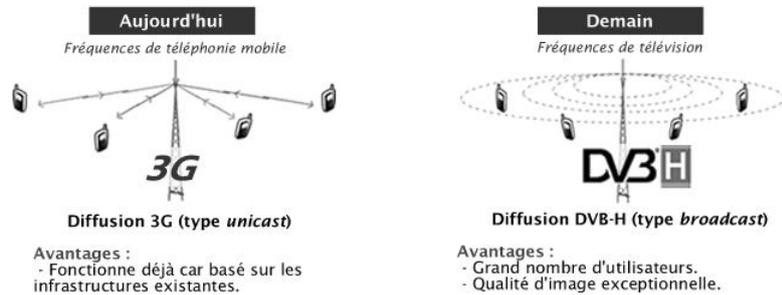
Le mobile

De la TV sur 3G à la télévision mobile personnelle

Au 31 décembre 2007, la France compte 55,4 millions de téléphones mobiles en activité pour un taux de pénétration de 85,6 % de la population totale.

La télévision mobile fonctionne aujourd'hui sur les réseaux EDGE-3G en mode unicast, c'est-à-dire en établissant des liaisons point à point. La bande passante requise est proportionnelle au nombre de requêtes de programmes, avec un risque de saturation des réseaux. Pour se développer plus largement, la télévision sur mobile doit évoluer vers un mode de diffusion de masse à l'instar de la télévision classique hertzienne ou satellite. En lieu et place de liaisons point à point, on établit des liaisons point-multipoints. Une source unique de diffusion transmet un même programme à tous les récepteurs situés dans une zone géographique donnée. Il n'y a donc pas de risque de saturation du réseau et cela permet une qualité d'image optimum.

Modes de distribution de la télévision en mobilité



Source : Forum TV Mobile

Le gouvernement français a fait le choix de deux technologies de diffusion : DVB-H en bandes IV et V et DVB-SH en bande S, selon les termes de l'arrêté technique du 24 septembre 2007 signé par Christine Lagarde, Ministre de l'Economie, des Finances et de Emploi, Christine Albanel, Ministre de la Culture et de la Communication et Hervé Novelli, Secrétaire d'Etat chargé des Entreprises et du Commerce extérieur.

Cette première étape a permis au CSA de lancer un appel aux candidatures en novembre 2007 pour treize services de télévision. Cette offre sera complétée par trois chaînes du service public.

Il vise à sélectionner les chaînes dans le but d'un démarrage officiel de la télévision mobile personnelle fin 2008 (TMP). Des premières diffusions pourront avoir lieu à l'occasion des jeux Olympiques de Pekin (août 2008), à la demande des opérateurs qui seront sélectionnés en mai-juin 2008.

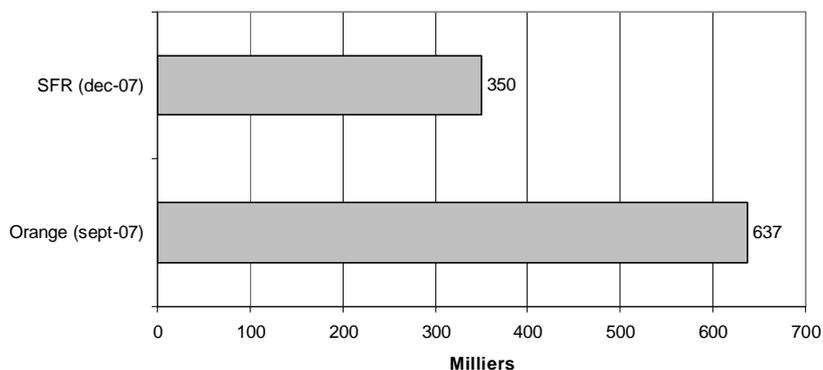
Le réseau prévu pour cette diffusion est le réseau M7, qui permet de desservir 78 villes sur tout le territoire français. Le réseau couvrira, dans une première phase, 30 % de la population, avant de s'étendre à 60 % de la population, en fonction des développements technique et économique de la TMP.

Des résultats encourageants en 3G appelés à se renforcer avec la diffusion DVB-H

Peu de résultats sont fournis à ce jour sur la consommation de télévision sur mobile. A fin 2007, Orange et SFR totalisent près de 1 million d'abonnés/usagers actifs à un service de télévision mobile.

Les chiffres d'abonnements à la TV sur mobile sont encore modestes parce qu'ils ne s'appliquent qu'à des utilisateurs disposant d'un terminal et d'un abonnement « multimédias » (services Internet, e-mail, MMS), soit seulement 29 % des mobiles à fin 2006. Le renouvellement des terminaux avec la popularisation des accès haut débit mobile va accroître la base potentielle d'utilisateurs, et les occasions de souscrire à de tels services.

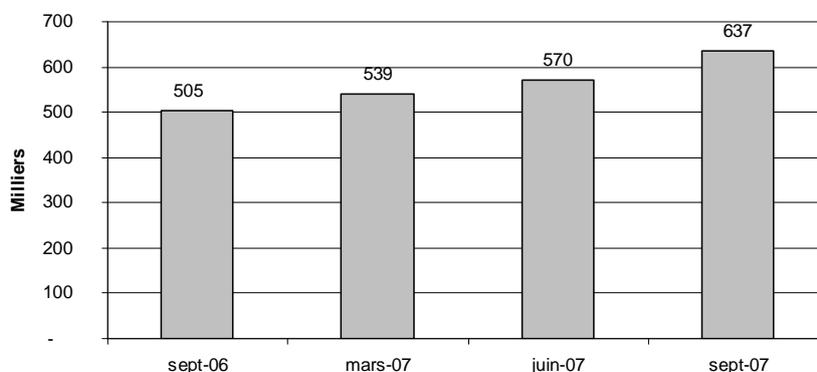
Abonnés/usagers actifs aux services de TV sur mobile



Source : Opérateurs

Orange dispose d'une base de 24,2 millions d'abonnés à fin 2007. 7,4 millions d'entre eux (30,6 %) ont souscrit à l'accès haut débit qui leur permet de bénéficier de la télévision sur mobile. Ils bénéficient d'une offre d'une soixantaine de chaînes. A septembre 2007, l'opérateur revendique 637 000 utilisateurs actifs au service de télévision sur mobile (soit 8,6 % des abonnés haut débit), pour une utilisation moyenne de 32 minutes par mois.

Les utilisateurs actifs au service de TV sur mobile d'Orange



Source : Orange

SFR dispose de 18 millions de clients à juin 2007 pour 3,45 millions d'abonnés haut débit (19,2 %). Ces derniers peuvent profiter d'une offre de près de 80 chaînes mobiles. L'opérateur affiche 70 000 abonnés à fin 2006 et 350 000 à fin 2007, un succès imputable selon SFR aux formules d'abonnement haut débit illimitées (« SFR Illimythics ») et à l'enrichissement de l'offre de télévision. Par ailleurs 10 millions de vidéos à la demande ont été téléchargées en 2006. La Coupe du Monde de Football à elle seule a enregistré 2 millions d'actes VoD sur mobile : alertes buts (60 % des consultations pendant la Coupe du monde), résumés de matches, flashes, chronique « Au cœur des Bleus... ».

Peu d'informations en revanche sont disponibles s'agissant de l'opérateur Bouygues Telecom. Les lancements commerciaux de télévision mobile effectués en Corée du Sud ou au Japon établissent qu'il y a une véritable appétence pour des services de télévision sur mobile. Respectivement 6,5 millions et 14 millions d'individus sont utilisateurs de ces services à fin 2007, soit 13 % et 11 % de la population totale dans chacun des pays.

Les lancements commerciaux de la TMP

	Corée du sud	Japon	Italie	Allemagne
Nombre de services	1 service gratuit et 1 service payant	1 service gratuit et 1 service payant	3 services payants	1 service payant
Nombre de chaînes TV proposées	7 à 16	8 à 9	8 à 13	5
Nombre d'abonnés/utilisateurs	6,5 millions à fin 2007	Environ 14 millions d'utilisateurs à fin 2007	719 000 (pour 3 Italia)	nc
Pénétration	13%	11%	1,2% (pour 3 Italia)	nc

Source : Opérateurs

En mai 2005, la Corée du Sud était le premier pays à lancer un service de diffusion par satellite (S-DMB payant), puis en décembre 2005, un service de diffusion terrestre (T-DMB gratuit). En juin 2007, 5,3 millions d'individus utilisent le service T-DMB pour 1,2 million d'abonnés en septembre 2007.

Récapitulatif des offres existantes de télévision sur mobile (téléphonie 3G, EDGE)

Opérateur	Chaînes	Prix
Orange	Option TV : 20 chaînes hertziennes et TNT et VOD illimitée	6 €/ mois
	Option totale TV : 60 chaînes et VOD illimitée	10 €/ mois
	Option totale TV HD mobile : idem en qualité « haute définition mobile » (3G et 3G+)	12 €/ mois
	Option TV-musique-surf : 60 chaînes, 3000 vidéos à la demande, 9 chaînes musicales (W9, MCM...) et toutes les radios.	12 €/ mois
	Option sport : retransmission des grands événements sportifs et toutes les chaînes TV sportives 9 euros par mois	9 €/ mois
	Option musique : toutes les chaînes TV musicales, toutes les radios musicales et des clips vidéos, en illimité 24heures sur 24 et 7 jours sur 7, pour 6 euros par mois	6 €/ mois
SFR	Pass TV Mobile : 30 chaînes (Hertziennes + MCM, GameOne, LCI, National Geographic, I Télé...)	6 €/ mois + prix de la connexion au portail Vodafone live!.
	Pass Canal+ Mobile : les chaînes du pass TV mobile, les émissions de Canal+ en clair, des émissions spéciales mobile, 500 vidéos à la demande	8 €/ mois + prix de la connexion au portail Vodafone live!.
	Pass CanalSat Mobile : 37 chaînes	10 €/ mois + prix de la connexion au portail Vodafone live!.
Bouygues	CanalSat Mobile : 42 chaînes (Canal+ en clair, Comédie !, iTélé,...)	7 €/ mois
	Vidéo à la demande : Canal+ Mobile, Europe 2 TV, Game One, Universal Clips,...	i-Mode : illimité pour 9,90 €/mois ou 2 Mo pour 5 €/mois (0,39 cents le ko supplémentaire)
	SexStation	3 €/ mois
NRJ Mobile *	Mosaic TV : six chaînes thématiques ainsi qu'un service de VOD : Smoonix TV (animation), Nolife (jeux vidéos), MDR TV (humour), Extremity TV (sport extrême), MobiCinéma (actualité cinéma) et Musicorama (actualité musicale)	Gratuit, hors coût de transport (à la connexion (0,24 €/ connexion) pour le prépayé et au volume transféré (0,005 €/ Ko) pour le forfait.

Source : Scholè Marketing (novembre 2007)

* NRJ Mobile est un opérateur mobile virtuel hébergé par le réseau SFR

II. Présentation des offres commerciales

Les tableaux ci-dessous présentent les offres des principaux distributeurs sur le câble, le satellite et l'ADSL.

Chaînes étudiées	Numericable	CanalSat	Bis TV (depuis décembre 2007)	Alice ADSL	Club Internet	Darty	Free	Neuf	Orange	Tele2	Orange mobile	SFR	Bouygues	Total
123 SAT		p												1
13EME RUE	p	p												2
AB MOTEURS	p	p	p	p	p	p	p	p		p	p	p		11
AB1	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p		12
ACTION	p	p	p		p		p	p	p	p		p		9
ANIMAUX	p	p			p	p	p	p	p	p	p	p		10
BERBERE TELEVISION					p	p	p	p						4
BEST OF SHOPPING	p	p			p		p	p				p		6
BEUR TV	p				p		p	p						4
BFM TV	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	13
BOOMERANG	p	p		p	p	p	p	p	p	p				9
CANAL J	p	p					p						p	4
CARTOON NETWORK	p	p							p		p			4
CHASSE ET PECHE	p		p		p	p	p	p		p	p	p		9
CINE +		p												1
CINE CINEMA CLASSICS	p	p				p		p	p					5
CINE CINEMA CULTE	p	p				p		p	p					5
CINE CINEMA EMOTION	p	p												2
CINE CINEMA FAMIZ	p	p												2

Chaînes étudiées	Numericable	CanalSat	Bis TV (depuis décembre 2007)	Alice ADSL	Club Internet	Darty	Free	Neuf	Orange	Tele2	Orange mobile	SFR	Bouygues	Total
CINE CINEMA FRISSON	p	p												2
CINE CINEMA PREMIER	p	p												2
CINE CINEMA STAR	p	p				p		p	p					5
CINE FX	p	p	p		p		p	p	p	p		p		9
CINE POLAR	p	p	p		p		p	p	p	p		p		9
COMEDIE !	p	p											p	3
CUISINE.TV	p	p											p	3
DEMAIN	p	p		p	p	p	p	p	p	p	p			10
DIRECT 8	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p		12
DISCOVERY	p	p											p	3
DISCOVERY REAL TIME	p	p												2
DISNEY CHANNEL/Disney channel +1	p	p												2
DISNEY CINEMAGIC	p	p												2
DU COTE DE CHEZ VOUS TV	p	p												2
E! ENTERTAINEMENT	p	p												2
ENCYCLOPEDIA	p	p			p	p	p	p	p	p	p	p		10
EQUIDIA	p	p			p	p	p	p		p	p	p		9
ESCALES	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p		12
ESPN CLASSIC	p	p			p	p		p	p			p		7
EUREKA														0
EURONEWS (en français, anglais, allemand, espagnol, italien, arabe)	p	p		p	p	p	p	p	p	p	p	p		11
EUROPE 2 TV	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p		11

Chaînes étudiées	Numericable	CanalSat	Bis TV (depuis décembre 2007)	Alice ADSL	Club Internet	Darty	Free	Neuf	Orange	Tele2	Orange mobile	SFR	Bouygues	Total
EUROSPORT	p	p									p		p	4
EUROSPORT 2	p	p									p			3
FILLES TV	p	p											p	3
FIT TV														0
FOX LIFE	p	p												2
FRANCE 24 langue française	p	p												2
FRANCE 4	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	13
FRANCE 5	p	p	p	p	p	p		p	p	p	p	p	p	12
FUN TV	p							p			p			3
GAME ONE	p	p		p	p	p	p	p		p		p	p	10
GULLI	p	p	p		p	p	p	p	p	p	p	p		11
HISTOIRE	p	p					p				p			4
HOME SHOPPING GALERIE														0
I TELE	p	p		p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	12
INFOSPORT	p	p											p	3
JET TV	p	p			p	p	p	p	p		p	p		9
JETIX	p	p											p	3
JIMMY	p	p												2
KIOSQUE SPORT														0
KTO	p	p		p	p	p	p	p		p		p		9
L'EQUIPE TV	p	p						p					p	4
LA CHAINE METEO	p	p											p	3
LCI	p	p									p		p	4
LCP	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	13
M6 BOUTIQUE La Chaîne	p	p		p	p	p	p	p			p	p		9

Chaînes étudiées	Numericable	CanalSat	Bis TV (depuis décembre 2007)	Alice ADSL	Club Internet	Darty	Free	Neuf	Orange	Tele2	Orange mobile	SFR	Bouygues	Total
M6 MUSIC BLACK	p							p			p			3
M6 MUSIC HITS	p	p						p			p			4
M6 MUSIC ROCK	p							p			p			3
MA PLANETE	p													1
MANGAS	p	p	p	p		p	p	p	p	p	p			10
MCM	p	p		p		p	p	p						6
MCM POP	p	p				p		p			p		p	6
MCM TOP	p	p				p		p			p		p	6
MEZZO	p	p		p		p	p	p						6
MOTORS TV	p	p			p	p	p	p						6
MTV	p	p		p	p		p	p		p		p		8
MTV BASE (depuis le 21/12/2007)	p	p		p		p	p	p				p		7
MTV IDOL	p	p		p			p	p				p		6
MTV PULSE	p	p		p			p	p				p		6
MULTIVISION														0
MUSIQUE CLASSIQUE					p		p				p			3
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL	p	p				p		p					p	5
NICKELODEON	p	p											p	3
NRJ12	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p		p		11
NT1	p	p	p	p	p	p	p		p	p	p	p		11
ODYSSEE	p			p	p	p	p	p			p			7
OL TV	p	p					p				p			4
OMTV	p	p									p			3
ONZEO		p												1
ORANGE SPORT			p								p			2

Chaînes étudiées	Numericable	CanalSat	Bis TV (depuis décembre 2007)	Alice ADSL	Club Internet	Darty	Free	Neuf	Orange	Tele2	Orange mobile	SFR	Bouygues	Total
PARIS PREMIERE	p	p		p			p	p			p			6
PINK TV	p	p		p	p	p	p	p		p				8
PINX		p												1
PIWI	p	p				p		p						4
PLANETE	p	p											p	3
PLANETE HISTOIRE														0
PLANETE JUNIORS	p	p												2
PLANETE JUSTICE		p												1
PLANETE NO LIMIT	p	p											p	3
PLANETE THALASSA	p	p												2
PLAYHOUSE DISNEY	p	p												2
PUBLIC SENAT	p	p	p	p			p		p			p	p	8
RTL 9	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p		12
SCI FI	p	p												2
SEASONS	p	p											p	3
SERIE CLUB	p	p									p			3
SPORT +	p	p				p		p	p					5
TCM	p	p							p					3
TELE MELODY	p	p											p	3
TELETOON/TELETOON + 1	p	p				p		p					p	5
TEVA	p	p		p			p	p			p			6
TF6	p	p									p			3
TFOU	p			p	p	p	p	p			p			7
TIJI	p	p											p	3
TMC	p	p	p	p	p	p	p	p		p	p	p	p	12

Chaînes étudiées	Numericable	CanalSat	Bis TV (depuis décembre 2007)	Alice ADSL	Club Internet	Darty	Free	Neuf	Orange	Tele2	Orange mobile	SFR	Bouygues	Total
TOON DISNEY														0
TOUTE L'HISTOIRE	p	p	p		p	p	p	p	p	p	p	p		11
TPS FOOT	p	p												2
TPS STAR	p	p			p					p				4
TRACE TV	p	p			p	p	p	p	p	p	p	p	p	11
TV BREIZH	p	p									p		p	4
TV5	p	p		p	p		p	p	p	p	p	p	p	11
USHUAÏA TV	p	p								p	p			4
VISTA	p	p												2
VOYAGE	p	p									p			3
W9	p	p		p	p	p	p	p	p	p	p	p		11
XXL	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p		p		11
ZIK					p	p	p	p	p			p		6
TOTAL Chaînes	113	110	23	36	46	50	55	65	37	37	50	40	32	

Source : Scholè Marketing d'après opérateurs (observations datées de décembre 2007)

 TNT payante

 TNT gratuite

Les performances des chaînes numériques

I. Les abonnements à des chaînes numériques

Les abonnés à une offre élargie

A fin décembre 2006, le nombre de foyers français abonnés à une offre élargie de télévision s'élevait à 6,4 millions de foyers, soit 26,3 % des foyers équipés de télévision. Le satellite est toujours le support dominant avec 3,8 millions de foyers abonnés, soit 15,4 % des abonnés à une offre élargie de télévision payante, suivi du câble qui, selon le CSA, compte 2,1 millions d'abonnés individuels, soit 8,5 % du total.

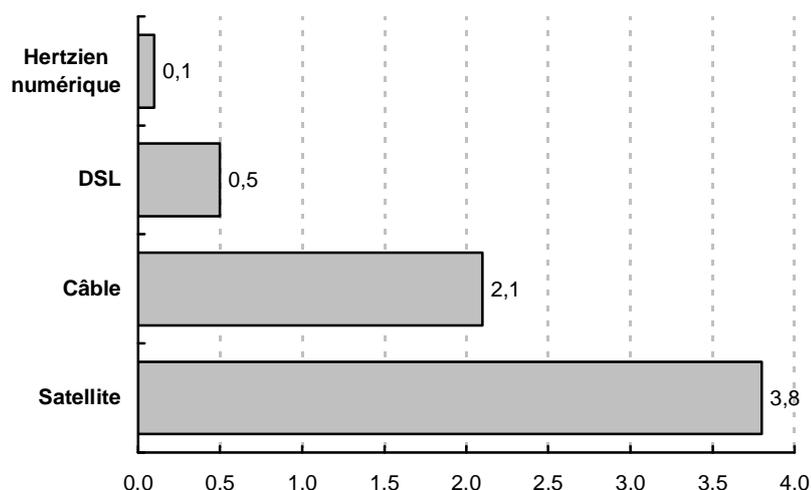
Foyers abonnés à une offre élargie de télévision payante

(chiffres au 31 décembre 2006, hors Canal + Le Bouquet)

	Abonnés (en millions)	% des foyers TV
Nombre total de foyers abonnés à une offre élargie	6,497	26,3
Dont		
<i>Câble</i>	2,100	8,5
<i>Satellite</i>	3,807	10,3
Dont		
CanalSat	2,673	10,8
TPS	1,245	
<i>ADSL</i>	0,510	0,5
Dont		
CanalSat SatDSL	0,120	5,0
TPSL	0,090	0,4
AB Sat	0,009	0,0
Autres abonnements ADSL	0,300	1,2
TNT payante	0,080	0,3
Total (hors Canal + Le Bouquet)	6,497	26,3

Source : CSA

Foyers abonnés à une offre élargie de télévision payante (hors Canal+ Le Bouquet)



Le profil des abonnés à une offre élargie

Le tableau ci-dessous présente le profil des abonnés à une offre élargie, qui est sensiblement différent de celui de l'ensemble des foyers équipés TV.

Profil des abonnés à une offre élargie

	Abonnés CabSat		Equipés TV	
	milliers	%	milliers	%
Individus 4+	16 491	100,0	56 680	100,0
Foyers	6 449	39,1	25 130	44,3
Sexe				
Hommes 4 +	8 340	50,6	27 440	48,4
Femmes 4+	8 151	49,4	29 240	51,6
Ménagères	5 729	34,7	21 810	38,5
Ménagères - 50 ans	3 043	18,5	10 560	18,6
Age				
4-14	2 748	16,7	7 970	14,1
15-24	2 295	13,9	7 380	13,0
25-34	1 884	11,4	7 480	13,2
35-49	4 037	24,5	12 550	22,1
50 ans et +	5 526	33,5	21 300	37,6
CSP chef de ménage				
CSP+	6 565	39,8	18 470	32,6
CSP-	5 939	36,0	20 020	35,3
Inactif	3 988	24,2	18 190	32,1
CSP individu				
CSP+	3 667	22,2	10 880	19,2
CSP-	4 053	24,6	14 950	26,4
Inactif	8 771	53,2	30 840	54,4
Habitat				
Communes rurales	4 195	25,4	14 090	24,9
Agglo. de 2 000 à 20 000 hbts	2 914	17,7	9 650	17,0
Agglo de 20 000 à 100 000 hbts	2 080	12,6	7 680	13,5
Agglo de + de 100 000 hbts (hors Paris)	5 007	30,4	16 110	28,4
Agglomération parisienne	2 294	13,9	9 150	16,1
Nombre d'enfants				
aucun	9 385	56,9	34 850	61,5
au moins 1	7 106	43,1	21 830	38,5

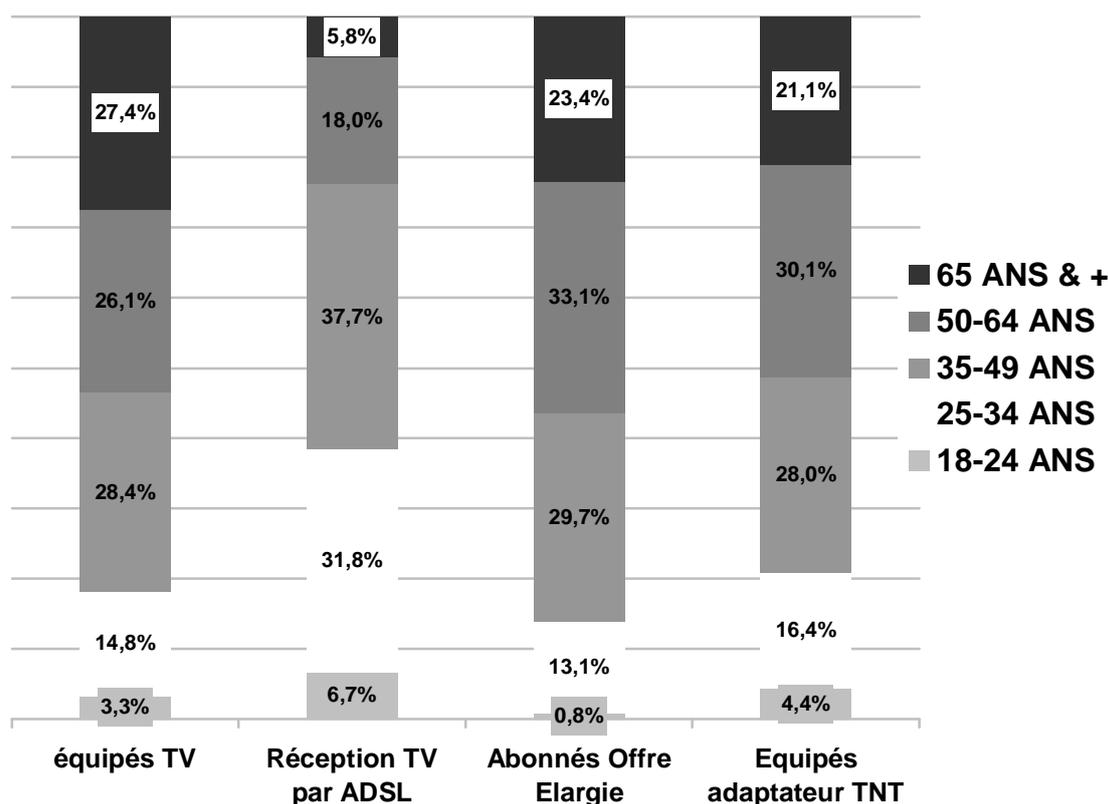
Source : MédiaCabSat (vague 13 : janvier-juin 2007) et Médiamat 2007 - Médiamétrie.

Quelques enseignements peuvent être tirés du tableau ci dessus :

- le profil des abonnés CabSatDSL est plus masculin que celui de l'ensemble des foyers équipés d'un téléviseur (50,6 % contre 48,4 % des équipés TV).
- ces abonnés sont plus jeunes : 66,5 % ont moins de 50 ans, contre 62,4 % de moins de 50 ans pour l'ensemble des foyers équipés TV. Les 4-14 ans, les 15-24 ans et les 35-49 ans sont sur-représentés.
- les foyers CSP+ sont majoritaires au sein de la population abonnée (39,8 % contre 32,6 %). Cette différence entre des foyers CSP+ chez les abonnés à une offre élargie et des foyers davantage CSP- chez les équipés TV s'est toutefois réduite par rapport à l'année précédente.
- la répartition des abonnés selon l'habitat montre une sur-représentation des abonnés en zone rurale et dans les agglomérations de moins de 20 000 habitants ainsi que dans celles supérieures à 100 000 habitants sauf Région Parisienne.
- les abonnés CabSatDSL sont plus souvent des foyers avec enfants que les foyers équipés TV classiques (43,1 % contre 38,5 %).

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

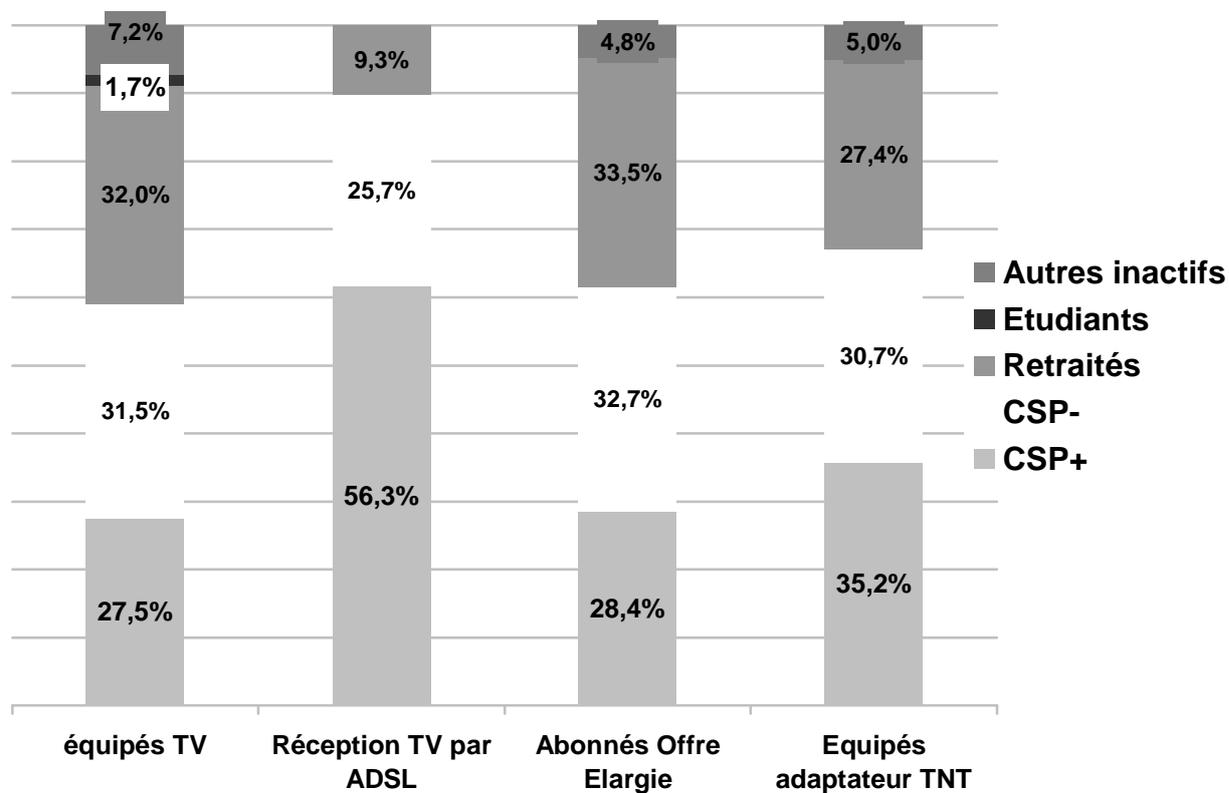
Tranches d'âge des téléspectateurs selon le support de réception



Base : Foyers France Entière

Source : Médiamétrie – Référence des Equipements Multimédia – Trimestre 4/2006

Catégories socioprofessionnelles des téléspectateurs selon le support de réception



Base : Foyers France Entière

Source : Médiamétrie - Référence des Equipements Multimédia - Trimestre 4/2006

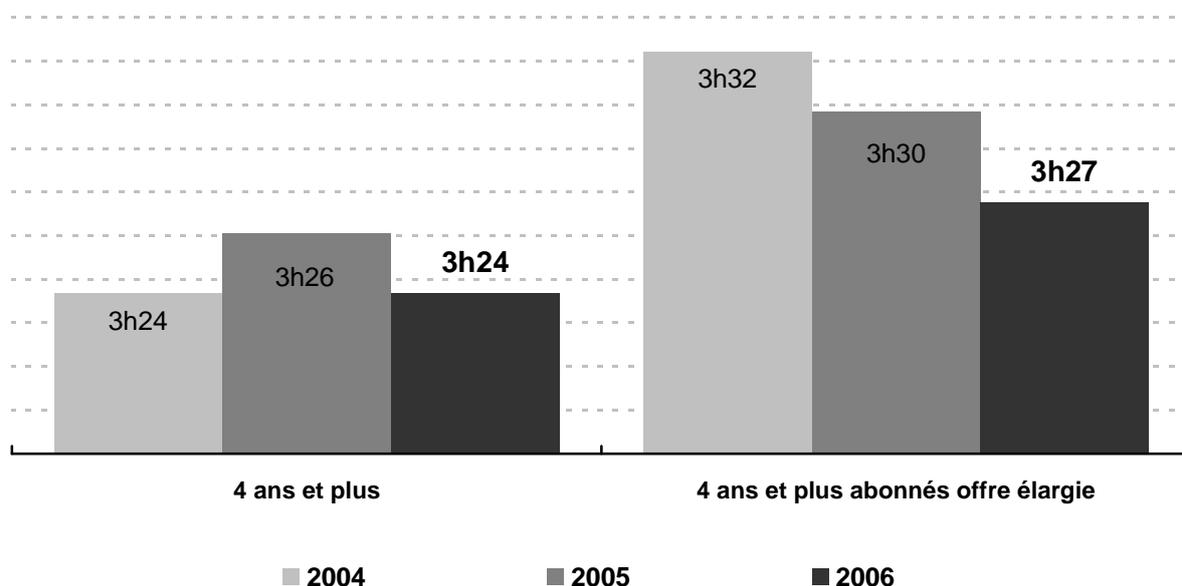
II. L'audience des chaînes numériques

La durée d'écoute de la télévision est légèrement supérieure chez les abonnés à une offre élargie

A 3h27 en 2006, la durée d'écoute de la télévision des abonnés à une offre élargie apparaît en léger repli depuis deux ans, mais reste toujours supérieure à la moyenne des individus équipés de télévision (3h24 en 2006).

Durée d'écoute quotidienne moyenne de la télévision par individu

(Comparaison entre la consommation chez les abonnés à une offre élargie et les abonnés à une offre restreinte)

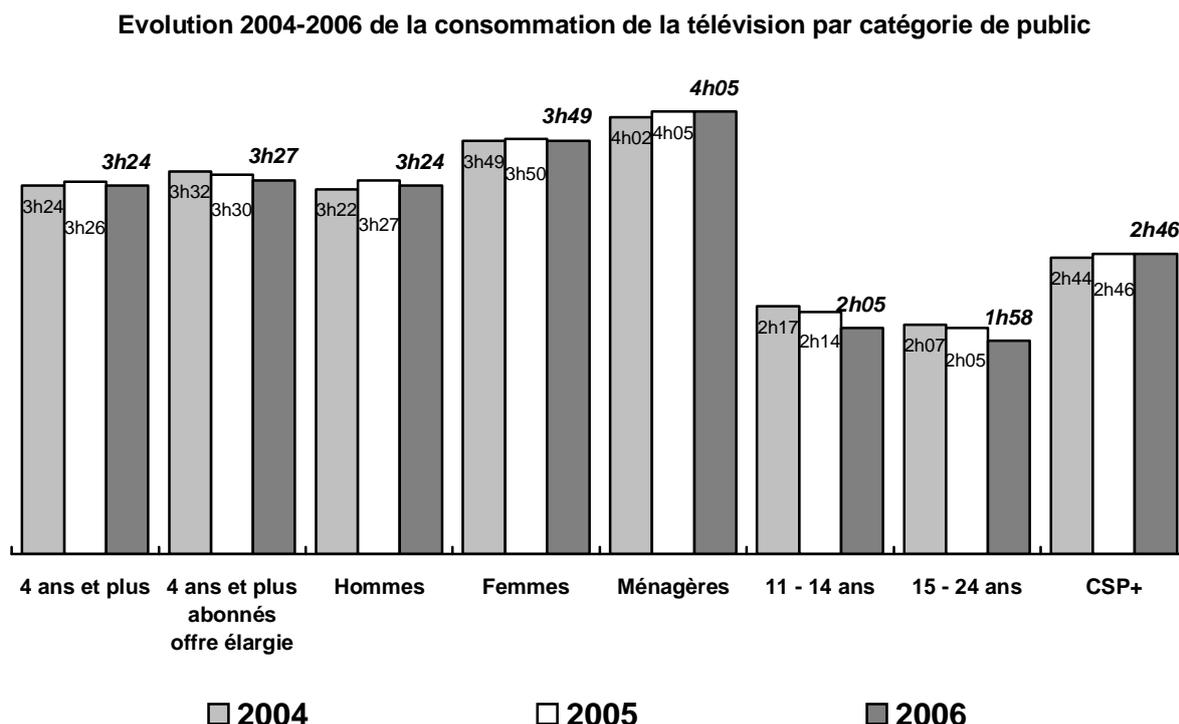


Source : L'Année TV 2006 - Médiamétrie

La couverture quotidienne des chaînes numériques, autrement dit le pourcentage des individus qui regardent au moins une fois par jour les chaînes thématiques, est d'environ 12 millions de téléspectateurs, soit 73 % des abonnés à une offre élargie. Ce niveau de couverture enregistré à fin décembre 2007 a progressé de 700 000 individus par rapport à décembre 2006, quand 71 % des abonnés regardaient effectivement les chaînes numériques au moins une fois par jour.

La consommation des chaînes numériques par différentes catégories de publics

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



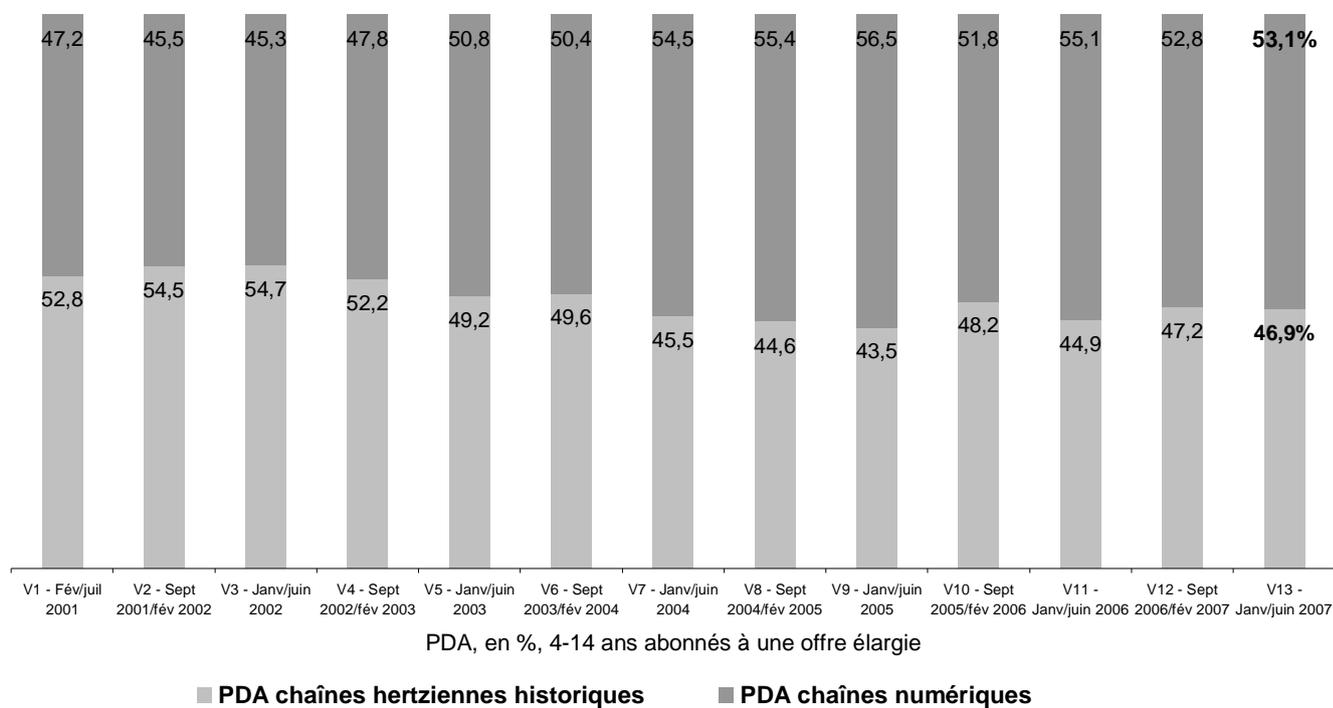
Source : L'Année TV 2006 - Médiamétrie

Le public féminin consomme la télévision très sensiblement plus que le public masculin (+25 minutes en moyenne). De même que les ménagères sont sur-consommatrices de la télévision avec 4 heures et 5 minutes, soit 41 minutes de plus que la moyenne des 4 ans et +. Le public des catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) la sous-consomme avec -38 minutes par rapport à la moyenne. Mais le jeune public reste celui qui regarde le moins la télévision avec 2 heures et 5 minutes pour la catégorie des 11-14 ans et seulement 1 heure et 58 minutes pour les 15-24 ans.

Il est à noter que dans l'univers des chaînes numériques, le public des enfants de 4-10 ans et de 4-14 ans est sur-consommateur de la télévision par rapport à l'univers de la télévision en général. En 2006, la part d'audience des chaînes thématiques a été de 58,5 % chez les 4-10 ans et de 55,1 % chez les 4-14 ans, contre seulement près de 37 % chez les 4 ans et +.

Dans ce public fédéré par les chaînes numériques, les plus jeunes sont majoritaires. La part d'audience des chaînes numériques auprès du public des 4-14 ans a progressé de près de 8 points entre 2002 et 2007. Un pic de 56,5 % de PdA avait même été atteint entre janvier et juin 2005, période de lancement de la TNT.

Evolution de la part d'audience des chaînes numériques chez les 4-14 ans



Source : L'Année TV 2006 - Médiamétrie

Précisions méthodologiques

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

Le Médiamat

Le Médiamat est la mesure de référence de l'audience de la télévision en France. Il s'appuie sur un panel de 8 900 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 3 350 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir. Ce panel est représentatif des individus résidant en France métropolitaine et possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale. Les résultats du Médiamat comprennent l'audience quotidienne des chaînes historiques, diffusées en hertzien analogique et numérique. Toutes les autres chaînes (les chaînes thématiques – dites aussi chaînes du câble et du satellite, accessibles au titre d'abonnements payants –, les chaînes diffusées via la TNT ou l'ADSL ainsi que les chaînes régionales, locales, étrangères et les services interactifs) sont comptabilisées dans le poste « Autres TV ».

Depuis leur lancement en mars 2005, les chaînes de la TNT, les gratuites dans un premier temps, suivies par les payantes, ont été mesurées et comptabilisées dans cette catégorie « Autres TV » du Médiamat. Outre les chaînes TNT, le poste « Autres TV » comprend aussi les chaînes thématiques, les chaînes diffusées par ADSL, les chaînes étrangères, les chaînes locales et les chaînes qui ne sont pas identifiables.

Le sous-panel TNT du Médiamat : A partir de janvier 2006, Médiamétrie a créé au sein de son panel Médiamat un sous-panel de 485 individus équipés d'adaptateurs leur permettant d'accéder à la TNT gratuite. Ce panel évolue et accompagne ainsi l'évolution de la TNT. Au 4 février 2008, il y a dans le panel Médiamat près de 2 479 individus de 4 ans et plus équipés d'un adaptateur TNT.

Le MédiaCabSat

Le MédiaCabSat est la mesure semestrielle des chaînes thématiques payantes dans l'univers des abonnés à une offre élargie et aussi payante du câble, du satellite et de la télévision par ADSL. Les résultats du MédiaCabSat sont publiés par vague tous les six mois. Quatre-vingt-huit chaînes ont souscrit au MédiaCabSat pour la vague 13 (dernière en date, janvier-juin 2007), soit dix chaînes de moins que la vague 12 (septembre 2006-février 2007). Cette dernière vague du MédiaCabSat a été réalisée sur un échantillon de 3 699 personnes issues de 1 121 foyers abonnés à une offre multichaînes. Selon Médiamétrie, les abonnés au câble, à CanalSat ou à TPS via satellite ou ADSL représentent 29,1 % des équipés TV.

La part d'audience des chaînes hertziennes et des chaînes numériques

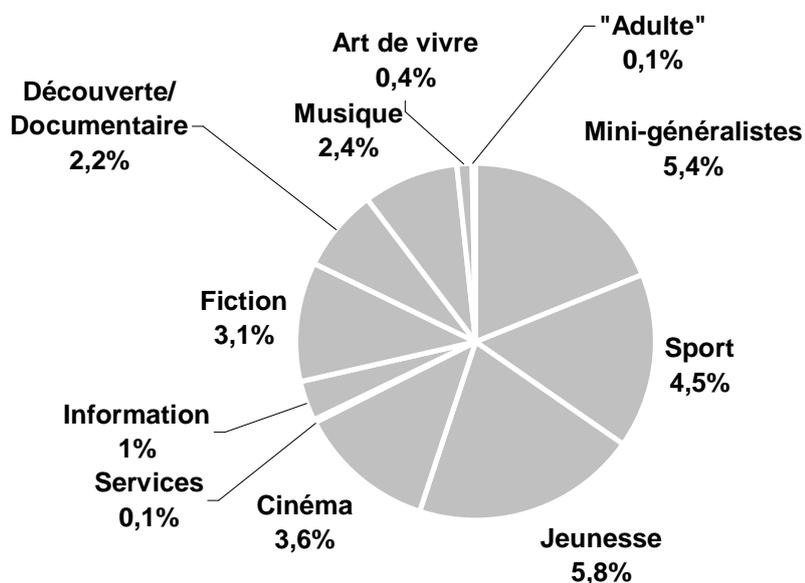
Vu l'homogénéité de l'offre gratuite, le recueil et l'interprétation de la part d'audience des chaînes hertziennes nationales sont relativement simples car se référant à l'ensemble des téléspectateurs qui ont accès à cette offre gratuite, dite aussi « offre restreinte ».

La part d'audience, ou de marché (PdA) des chaînes du câble et du satellite est non seulement recueillie et interprétée sur des bases distinctes, à savoir l'ensemble TV, l'ensemble hertzien ou l'ensemble thématique, mais elle est aussi calculée selon deux modes différents : par rapport à la population abonnée à une offre élargie et par rapport à la population initialisée.

Spécificités de la consommation des chaînes numériques par genre thématique

Les chaînes mini-généralistes et les chaînes destinées aux enfants sont les deux genres thématiques réalisant les meilleures performances globales d'audience.

Poids en 2007 des chaînes numériques par agrégat thématique



Source : MédiaCabSat – Médiamétrie, Vague 13 (janvier – juin 2007)

L'année 2007 a vu une légère progression des chaînes hertziennes historiques (+1,1 point de PdA par rapport à 2006).

La thématique « mini-généraliste » a sensiblement baissé (-2 points de PdA par rapport à 2006). La thématique « Sport » a concédé 0,4 point de PDA tandis que celle de « Jeunesse » a perdu 0,1 point.

Les chaînes de « Cinéma » ont sensiblement progressé (+ 1,1 point de PdA). La thématique « Fiction » a gagné 0,5 point (à 3,1 % de PdA), tandis que les thématiques dites « émergentes » sont en légère hausse : + 0,3 point pour les chaînes de « Musique », + 0,1 point pour les chaînes de « Découverte/Documentaires » et celles de « l'Art de vivre ».

Evolution 2006-2007 des chaînes numériques par agrégat thématique (individus de 4 ans et + abonnés à une offre élargie)

Chaînes hertziennes nationales

PDA (en %)	Juin 2007	Juin 2006
TF1	25,3	25,5
France 2	13,5	13,9
France 3	9,6	9,5
M6	8,5	8
Canal +	4,7	4
France 5	1,8	1,5
Arte	0,8	0,7
Total PDA	64,2	63,1

Chaînes mini-généralistes

PDA (en %)	Juin 2007	Juin 2006
RTL 9	1,3	1,5
TF6	1,1	0,9
TV5 Monde	0,4	0,4
E ! Entertainment	< 0,1	0
Canal+ Décalé	0,7	0,6
TV Breizh	1,2	1,3
Téva	0,7	0,6
Total PDA	5,4	7,4

Chaînes Sport

PDA (en %)	Juin 2007	Juin 2006
Eurosport	1,8	2,3
Eurosport 2	0,1	0,1
Sport +	0,5	0,4
Canal + Sport	1	0,9
L'Equipe TV	0,4	0,4
Infosport	0,3	0,2
ESPN	< 0,1	0,1
Motors TV	0,1	0,1
Equidia	0,2	0,4
AB Moteurs	0,1	-
Total PDA	4,5	4,9

Chaînes de Services

PDA (en %)	Juin 2007	Juin 2006
Jet	< 0,1	-
La Chaîne météo	0,1	0,2
Total PDA	0,1	0,2

Chaînes Information

PDA (en %)	Juin 2007	Juin 2006
LCI	0,9	0,8
Euronews	0,1	0,2
Total PDA	1,0	1,0

Chaînes Jeunesse

PDA (en %)	Juin 2007	Juin 2006
Game One	0,2	0,1
Toon Disney	0,1	0,2
Tiji	0,9	1
Teletoon + 1	0,2	0,2
Teletoon	0,5	0,5
Playhouse Disney	0,2	0,2
Filles TV	0,2	0,3
Jetix	0,4	0,4
Disney Channel + 1	0,2	0,2
Disney Channel	0,5	0,5
Cartoon Network	0,2	0,2
Canal J	1	1,1
Piwi	0,5	0,3
Nickelodeon	0,2	0,1
Tfou	0,1	0,1
Mangas	0,1	-
Boomerang	0,3	0,4
Total PDA	5,8	5,9

Chaînes Fiction

PDA (en %)	Juin 2007	Juin 2006
13ème Rue	0,8	0,8
Série Club	0,7	0,4
Comédie	0,8	0,5
Jimmy	0,3	0,2
AB 1	0,1	0,3
Sci Fi	0,3	0,3
Fox Life	0,1	0,1
Total PDA	3,1	2,6

Chaînes Cinéma

PDA (en %)	Juin 2007	Juin 2006
Action	0,1	-
Canal + Cinéma	0,5	0,5
Ciné Cinéma Culte	0,2	0,1
Ciné Cinéma Classic	0,2	0,1
Ciné Cinéma Emotion	0,3	0,2
Ciné Cinéma Famiz	0,3	0,2
Ciné Cinéma Frisson	0,6	0,4
Ciné Cinéma Premier	0,7	0,4
Ciné Cinéma Star	0,2	-
TPS Star	0,4	0,5
TCM	0,1	0,1
Total PDA	3,6	2,5

Chaînes Découverte/Documentaire

PDA (en %)	Juin 2007	Juin 2006
Voyage	0,2	0,2
Planète	0,4	0,4
Odyssee	0,1	0,2
Histoire	0,2	0,1
National Geographic Channel	0,1	0,1
Planète No Limit	0,2	0,3
Planète Thalassa	0,2	0,2
Discovery Channel	0,2	0,2
Discovery Real Time	0,1	0,2
Ma Planète	0,1	0
Toute l'histoire	< 0,1	-
Encyclopédia	< 0,1	-
Ushuaïa TV	0,2	0,2
Animaux	0,1	0
Chasse et Pêche	< 0,1	-
Escales	0,1	-
Total PDA	2,2	2,1

Chaînes Musique

PDA (en %)	Juin 2007	Juin 2006
MCM	0,5	0,4
M6 Music Hits	0,2	0,2
M6 Black	0,1	0,1
M6 Rock	0,1	0,1
MTV	0,4	0,2
MTV Pulse	0,1	0,1
MTV Idol	0,1	0,1
Fun TV	0,1	0,1
MCM Pop	0,2	0,2
Mezzo	0,1	0,1
Trace TV	0,1	0,1
MCM Top	0,3	0,3
Télé Melody	0,1	0,1
Total PDA	2,4	2,1

Chaînes Art de vivre

PDA (en %)	Juin 2007	Juin 2006
Du côté de chez vous TV	0,2	-
Cuisine TV	0,2	0,3
Total PDA	0,4	0,3

Chaînes Adulte

PDA (en %)	Juin 2007	Juin 2006
XXL	0,1	-
Total PDA	0,1	-

Source : MédiaCabSat - Médiamétrie

Analysées par « agrégats thématiques », les données du MédiaCabSat montrent que le public qui consomme le plus les chaînes thématiques est un public qui consomme moins la télévision en général. Autrement dit, c'est un public qui regarde peu la télévision, mais quand il la regarde, il consacre la plus grande partie de son temps d'écoute aux chaînes thématiques. Du fait de ce paradoxe même, c'est un public versatile, difficile à atteindre, comme le sont les enfants de 4-10 ans, les jeunes de 15-24 ans ou les catégories CSP+. Les chaînes numériques enregistrent au surplus une audience qui ne cesse de croître tout au long de la journée, avec cette spécificité qui caractérise leur consommation : c'est au moment où l'audience du Total TV est la plus faible (en journée, et notamment la matinée et l'après-midi) que les chaînes numériques réalisent leur plus forte part d'audience tout en étant dorénavant, et pour plusieurs d'entre-elles, des concurrents sérieux sur les tranches de première et de seconde parties de soirée.

Les données issues du MédiaCabSat révèlent que les chaînes « Jeunesse » sont très consommées le matin et après l'école, sur la tranche 17h-19h. Les chaînes « Sport » réalisent leurs plus hauts niveaux d'audience en journée, sur les tranches de l'après-midi. Les chaînes de « Fiction » et « Divertissement » réalisent leurs meilleures performances d'audience en première et deuxième parties de soirée. Les chaînes de « Musique » sont très regardées surtout en matinée tandis que les chaînes « Information » sont consommées tôt le matin et atteignent leur pic d'audience, au même titre que les radios d'information, sur la tranche 6h-9h. Quant aux chaînes de « Cinéma », leur mode de consommation reflète parfaitement la place occupée par les chaînes de complément dans le paysage audiovisuel : elles sont regardées au cours des tranches du matin et de l'après-midi, mais concurrencent de plus en plus les autres chaînes en soirée et notamment en *prime time*.

La TNT tire la croissance de la consommation des chaînes numériques

Equiperment et consommation en hausse

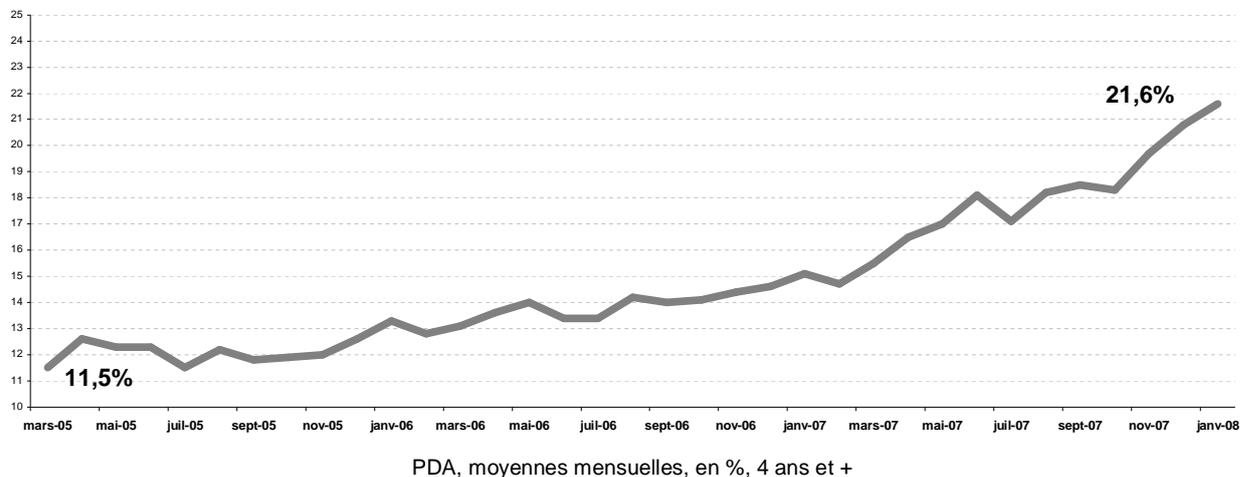
Selon les chiffres publiés par Médiamétrie, à fin décembre 2007, 28,2% des foyers en France métropolitaine sont équipés d'au moins un adaptateur TNT, soit 15,6 millions d'individus de 4 ans et +, un gain de plus de 2 millions de personnes par rapport au mois de septembre 2007. La consommation des chaînes de la TNT est également en hausse : en janvier 2008, la durée d'écoute moyenne par individu est de 3h52min dans les foyers équipés TNT, contre 3h42min dans l'ensemble des foyers équipés TV.

Une part d'audience qui a doublé depuis mars 2005

Comptabilisées depuis leur lancement dans l'ensemble « Autres TV »³², les chaînes de la TNT sont le moteur de la croissance du poste « Autres TV » qui a gagné 1,6 point de part d'audience (PDA) au cours de la première année consécutive au lancement de la TNT en mars 2005 (de 11,5 % à 13,1 % de PdA). L'ensemble « Autres TV » a progressé de 2,4 points de PdA entre mars 2006 et mars 2007 et de 6,1 points entre mars 2007 et janvier 2008. Cet ensemble « Autres TV » a donc gagné plus de 10 points de parts d'audience depuis le lancement de la TNT.

³²/ Outre les chaînes de la TNT, l'ensemble « Autres TV » comprend l'audience agrégée des chaînes thématiques, locales, régionales et étrangères, les chaînes non signées et les services interactifs.

Evolution de la part d'audience des « Autres TV » dans l'univers Total TV depuis le lancement de la TNT en mars 2005 (mars 2005- janvier 2008)

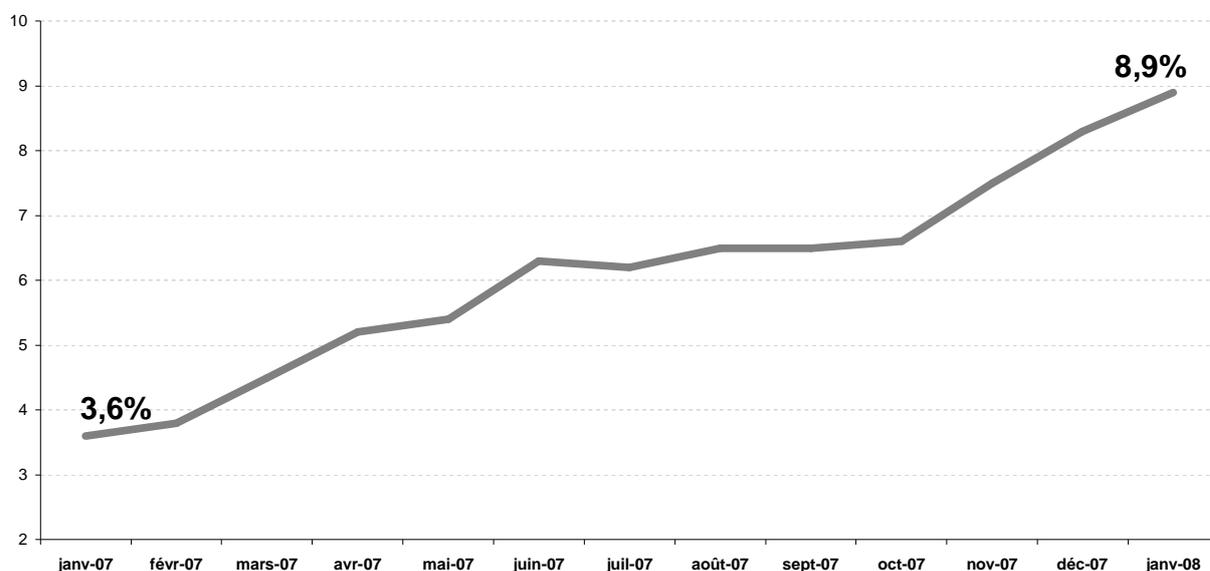


Source : Médiamétrie

La part d'audience des chaînes de la TNT gratuite : +150 % sur un an

Depuis janvier 2007, Médiamétrie isole, dans l'ensemble « Autres TV », les chaînes de la TNT gratuite des autres chaînes thématiques, régionales, locales et étrangères. Alors qu'elles réalisaient 3,6 % de PDA en janvier 2007, les chaînes gratuites de la TNT sont à 8,9 % en janvier 2008, soit une progression d'environ 150 %. Il convient de noter que, si les chaînes de la TNT gratuite tirent la croissance du poste autres TV, la part d'audience des autres chaînes thématiques, locales et étrangères s'est, sur la même période, non seulement maintenue, mais a continué à progresser.

Evolution de la part d'audience des chaînes gratuites de la TNT entre janvier 2007 et janvier 2008



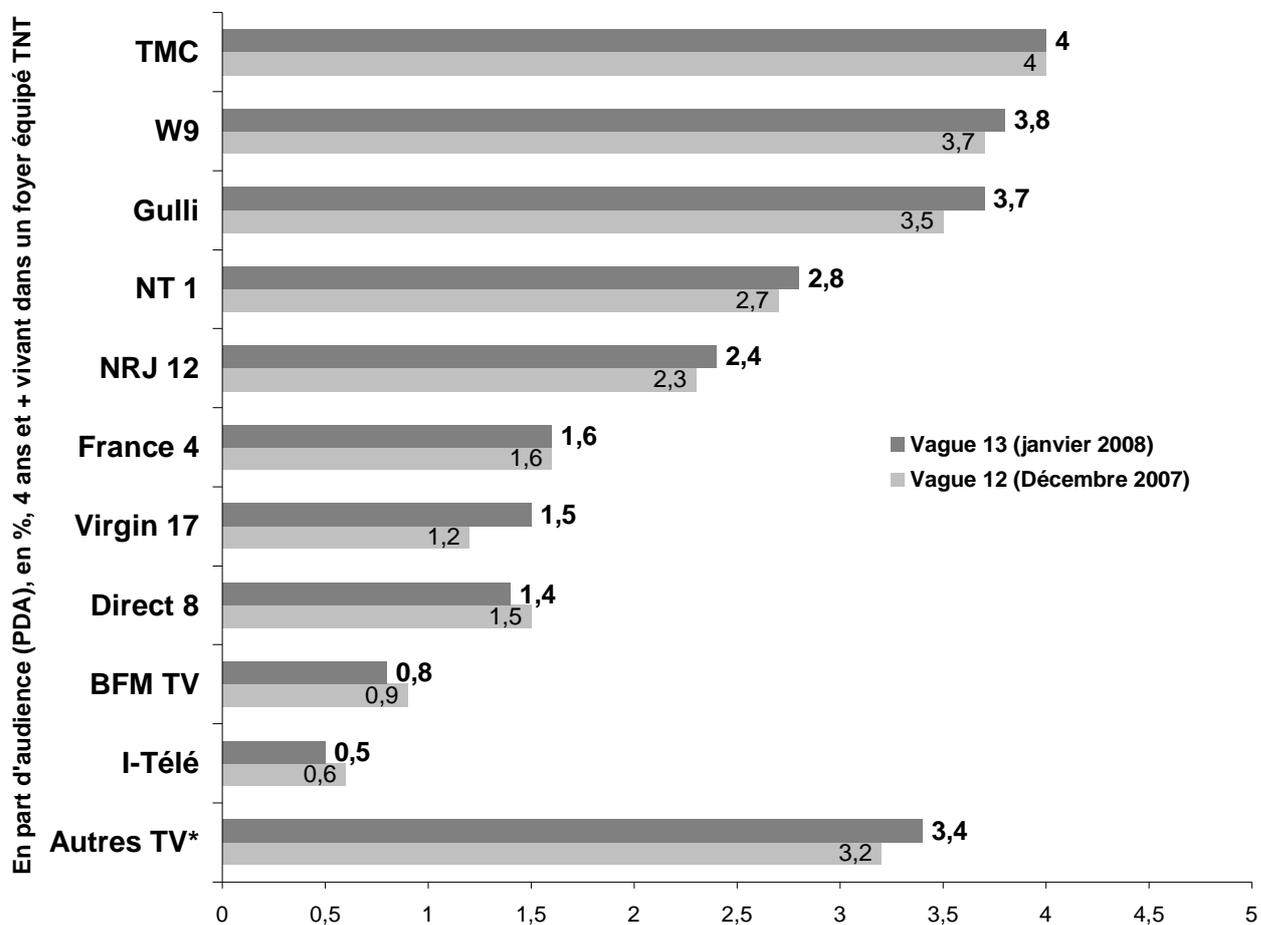
PDA en %, moyennes mensuelles, 4 ans et +, de lundi à dimanche, 3h-27h

Source : Médiamétrie

Sur une journée moyenne, la progression des chaînes de la TNT se fait sur les tranches de matinée et d'après-midi. En novembre 2007, la hausse la plus forte a été enregistrée sur la tranche de la première partie de soirée (+46 % par rapport à la même période en 2006). Le retrait des chaînes historiques sur cette tranche stratégique est parallèle à la progression des chaînes de la TNT. Ces performances sont à la fois le résultat d'un renforcement des grilles des chaînes et de la montée en puissance de l'initialisation des foyers dont résulte une hausse mécanique de la part d'audience des « Autres TV ».

S'agissant des performances par chaîne dans l'univers de la TNT gratuite, et selon la dernière vague de résultats d'audience publiée par Médiamétrie (vague 13, période de janvier 2008), c'est TMC qui conserve la première place auprès des téléspectateurs équipés TV mais aussi auprès des individus vivant dans les foyers équipés d'au moins un adaptateur TNT. Le « Top-3 » est resté le même par rapport à la période de décembre 2007 (vague 12) : TMC (4 % de PDA auprès des individus équipés TNT) est suivie de W9 (3,8 %) et de la chaîne jeunesse Gulli (3,7 %).

Audience des chaînes gratuites de la TNT (vague 13 - janvier 2008, hors chaînes historiques)



Source : Médiamétrie

* Autres TV : les autres chaînes de la TNT, chaînes locales, régionales, étrangères ou thématiques, chaînes non signées et services interactifs.

La consommation des chaînes numériques via l'ADSL

Avec l'essor des offres de télévision par ADSL sont apparues des mesures d'usage en temps réel (voir l'encadré ci-après) des chaînes de télévision proposées au travers des offres multiservices des fournisseurs d'accès à Internet (FAI). La technologie ADSL permet en effet aux opérateurs de connaître à chaque instant la chaîne sélectionnée sur le boîtier ADSL de leurs abonnés.

La mesure d'usage en temps réel des chaînes diffusées via l'ADSL

Le dispositif mis en place par les FAI permet d'afficher en direct le suivi en instantané de l'usage des chaînes de télévision diffusées sur leur réseau.

Ce classement est établi sur une base statistique très large : c'est le nombre de foyers en connexion sur la TVbox. Les résultats sont exprimés en pourcentage de l'audience totale du bouquet à un moment précis. Elle est calculable sur la totalité des foyers abonnés à l'offre ADSL en question.

Cette base statistique, même si elle est large, n'est pas scientifiquement qualifiée : contrairement à la base Médiamétrie (le panel Médiamat), elle n'est représentative ni de la structure de l'audience en France ni des foyers abonnés à cette offre, car le recueil des informations se fait de manière anonyme et aucune donnée personnelle ou individuelle n'est collectée pour pouvoir qualifier les résultats par rapport à l'univers de base de l'offre.

Pour Free, premier opérateur à avoir mis en place ce dispositif, il est envisagé comme un outil de mesure des performances des chaînes dans l'univers ADSL et TNT.

Pour le second opérateur à l'avoir instauré, Neuf Télécom, ce classement est présenté comme un simple outil d'aide au choix de chaînes et de programmes pour ses abonnés

Dans les deux cas, il ne s'agit pas à proprement parler de « mesure d'audience » des chaînes de télévision au sens conventionnel et telle que le marché et les professionnels la définissent et la reconnaissent : l'usage individualisé que fait de la télévision un panel qualifié et représentatif de la population totale selon les variables que sont l'âge, le sexe, la profession, le type d'équipement, la taille de l'agglomération d'habitat, etc.

En septembre 2005, grâce à un partenariat avec Médiamétrie et Netgem, Neuf Telecom est le premier FAI à proposer un service de mesure d'usage en temps réel des chaînes diffusées par l'opérateur. Top 9 présente le classement des 9 chaînes les plus sélectionnées par les abonnés parmi toutes les chaînes TNT et ADSL du bouquet neuf TV. Cette initiative a rapidement été suivie par Free qui propose le même service sur les 15 chaînes les plus choisies.

Cependant, un tel dispositif de mesure rencontre deux limites :

- Si le boîtier de transmission ADSL reste allumé, bien que le récepteur de télévision soit éteint, la chaîne sélectionnée (sur le boîtier ADSL) est comptabilisée comme faisant partie des chaînes reçues par le foyer. Il y a donc une possibilité de comptage par excès dont il n'est pas possible d'apprécier l'ampleur et qui constitue une limite technique importante de l'application. Ainsi, sur Freebox TV, par exemple, la chaîne Mosaïques VoD arrive en tête du classement des audiences du fait qu'elle apparaît en premier au démarrage du système.

- Lorsque le téléviseur est allumé, le système de comptage ne mesure pas l'audience individuelle de la chaîne présente sur l'écran du récepteur : le nombre de personnes étant présentes devant le téléviseur n'est donc pas connu, de même que l'audience individuelle.

Jusqu'en 2006, la mesure d'audience effectuée par l'institut Médiamétrie excluait la réception des chaînes par ADSL. C'est au cours du mois de mai 2006 que l'institut a signé un partenariat avec la société Qosmos, spécialisée dans l'analyse des flux transitant sur réseaux IP. Qosmos fournit un dispositif technique qui, couplé à l'équipement de Médiamétrie installé chez les panélistes, permet une mesure de l'audience plus précise des chaînes distribuées par l'ADSL, dépassant ainsi les biais cités ci-dessus.

Ainsi, depuis la fin 2006, Médiamétrie intègre la mesure d'audience de la télévision sur ADSL au panel Mediamat ainsi qu'au MédiaCabSat. Cependant, la fiabilité de la mesure peut être encore améliorée. En effet, la mise en place du dispositif technique fourni par Qosmos sur le boîtier ADSL du panéliste nécessite l'accord du FAI concerné. Or, jusqu'à présent, seuls Neuf et Orange ont donné leur accord. Le panel ADSL de Médiamétrie n'est donc pas complètement représentatif de la population française au niveau de l'équipement ADSL.

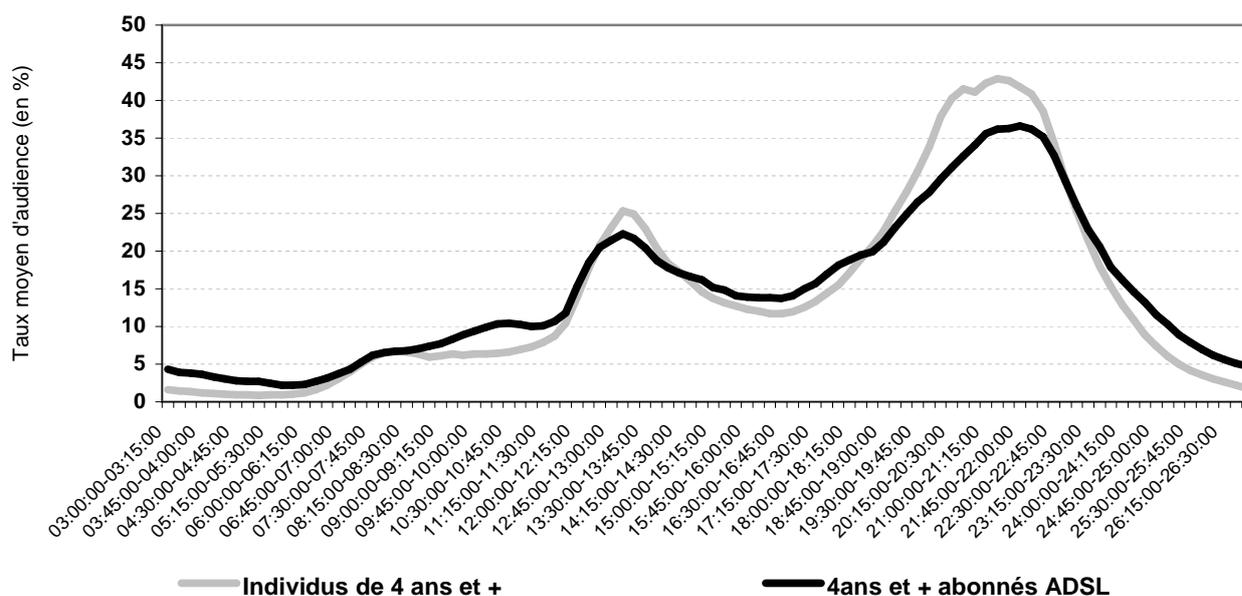
Ainsi, pour continuer de fournir aux acteurs du marché les moyens d'anticiper les nouveaux comportements du public et les nouveaux modes de réception de leurs programmes, Médiamétrie devra développer les partenariats permettant de mesurer l'audience ADSL auprès de tous les opérateurs.

L'ADSL s'installe dans le paysage audiovisuel

Les abonnés à l'ADSL sont en progression constante. Les offres diffusées via ce support séduisent les jeunes chefs de famille et notamment les chefs de famille de catégorie CSP+.

Le mode de consommation TV dans l'univers ADSL est le même que celui des chaînes hertziennes historiques : deux pics d'audience sur une journée moyenne, le 13h et la première partie de soirée.

**Audience comparée de la TV entre les « 4 ans et + » et les « 4 ans et + abonnés à l'ADSL »
(Base : Total TV, quart d'heure par quart d'heure, mai 2007)**



Source : Médiamétrie - Référence des Equipements Multimédia - Trimestre 4/2006

III. Importance économique du secteur

Au 31 décembre 2006, 3,1 millions de foyers étaient équipés d'au moins un adaptateur TNT, ce qui correspond à 12,7 % de l'ensemble des foyers français équipés d'un téléviseur.

A cette même date, le nombre de foyers abonnés à une offre de télévision payante multichaînes³³ sur le câble, le satellite, l'ADSL ou la TNT payante est de 6,5 millions. Sur les 25,1 millions de foyers équipés d'un téléviseur, 26 % sont abonnés à une offre payante de télévision multichaînes.

Avec un chiffre d'affaires de 1 115 M€ en 2006³⁴, qui représente 14 % de celui de l'ensemble du secteur de la télévision, le secteur de la télévision payante thématique connaît à nouveau une croissance significative (+12 %). Le chiffre d'affaires des chaînes de complément dépasse pour la première fois le milliard d'euros. Huit thématiques voient leur chiffre d'affaires progresser. Quatre enregistrent des progressions très supérieures à 15 % : paiement à la séance (+39 %), généraliste (+20 %), documentaire et découverte (+20 %) et sport (+18 %).

L'augmentation enregistrée en 2006 peut s'expliquer par la progression des recettes publicitaires (+14 %) et des recettes d'abonnement (+7 %). Toutefois, les recettes d'abonnement sont très inégalement réparties et une part importante des chaînes n'en ont pas bénéficié. Par ailleurs, les « autres produits » (vente de programmes ou diversification) ont une tendance à fortement progresser. Ils représentent aujourd'hui 23 % du chiffre d'affaires total, la publicité 15 % et les redevances distributeurs 62 %.

Le résultat d'exploitation global pour l'ensemble du secteur s'est dégradé de 31,6 M€ (-43,4 M€, contre -11,8 M€ en 2005). Ce résultat reflète cependant de grandes disparités. En effet, TPS Star et Multivision, chaînes cinéma de TPS, représentent à elles seules un résultat d'exploitation de -133 M€.

Le résultat net s'est également dégradé à -68 M€ en 2006 contre -46,7 M€ en 2005. Là encore les deux chaînes de TPS contribuent pour une large part à ce résultat.

Concernant l'économie des chaînes numériques gratuites, ces dernières, encore en phase de montée en puissance, enregistraient fin 2006 un chiffre d'affaires encore modeste (88,6 M€) et des pertes d'exploitation significatives malgré des recettes publicitaires en augmentation.

³³/ C'est à dire un abonnement à au moins 15 chaînes numériques.

³⁴/ Le chiffre d'affaires de Canal+ Le Bouquet n'est pas intégré dans ce total.

Les chaînes gratuites

Note méthodologique

Certaines chaînes ne sont pas prises en compte dans le bilan financier qui est dressé ci-dessous :

- La Chaîne Parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et Arte : ces chaînes ne sont pas contrôlées par le CSA ;
- les chaînes privées et publiques diffusées en hertzien analogique : TF1, M6, Canal+ et France 5.

Un chiffre d'affaires encore modeste

Le chiffre d'affaires des nouvelles chaînes gratuites de la TNT est pour l'instant modeste. Il ne représente que 0,8 % du total du chiffre d'affaires de la télévision et 1,3 % du chiffre d'affaires publicitaire du secteur. Il est cependant en forte augmentation grâce au doublement des recettes publicitaires.

Les tableaux qui suivent reprennent les principaux résultats financiers de 10 services : France 4, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, BFM TV, Europe 2 TV, Gulli et i>Télé.

2006 est la première année où l'ensemble des chaînes gratuites de la TNT ont réalisé un exercice complet. Leur chiffre d'affaires cumulé est très faible comparé à celui généré par les sept chaînes hertziennes analogiques (1,3 %).

Chiffre d'affaires des nouvelles chaînes gratuites nationales

(M€)	CA 2005 ³⁵	CA 2006
Chaînes gratuites de la TNT	58,6	88,6
Rappel Total chaînes thématiques	996,9	1 115
Rappel total chaînes hertziennes nationales historiques³⁶	6 381	6 644

Source : CSA

Le chiffre d'affaires moyen par chaîne s'établit à 8,6 M€. Il n'est cependant que peu représentatif de la réalité du secteur. En effet, on enregistre de très fortes disparités dans les chiffres d'affaires des services et plus particulièrement entre celui des chaînes nouvellement créées pour la TNT et celui de celles qui existaient préalablement au lancement de la TNT : i>Télé, TMC, W9 représentent à elles trois plus de 50 % du chiffre d'affaires total.

Des recettes publicitaires en augmentation

Le chiffre d'affaires publicitaire cumulé des chaînes de la TNT a été multiplié par deux entre 2005 et 2006 ; cette augmentation est supérieure à celle du chiffre d'affaires sur cette même période (+ 51 %).

³⁵/ En 2005, les nouvelles chaînes gratuites nationales ont eu un exercice incomplet (NT1, BFM TV, Gulli, NRJ 12 et Europe 2 TV, Direct 8).

³⁶/ TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, Arte et Canal+.

Chiffre d'affaires publicitaire des nouvelles chaînes gratuites nationales

(M€)	CA 2005 ³⁷	CA 2006
Nouvelles chaînes gratuites de la TNT	18,1	40,3
Rappel Total chaînes thématiques	149	169
Rappel total chaînes hertziennes nationales historiques³⁸	3 002	2 991

Source : CSA

Des pertes d'exploitation significatives en phase de montée en puissance

Les nouvelles chaînes gratuites de la TNT sont en phase de montée en puissance. Leur couverture technique n'excède pas encore 80 % de la population. Leur situation financière est difficile. Les charges d'exploitation sont importantes notamment au regard des coûts de diffusion. Cette augmentation des charges n'est pas accompagnée pour l'instant de produits d'exploitation correspondants. En 2006, aucune des dix nouvelles chaînes gratuites nationales n'a enregistré un résultat d'exploitation positif.

A la fin de l'année 2006, 3 187 700 foyers³⁹ étaient équipés d'au moins un adaptateur TNT. Cela correspond à 12,7 % de l'ensemble des foyers français équipés d'une télévision.

L'initialisation de ces chaînes progresse très rapidement. Au mois d'août 2007, le nombre de foyers équipés d'au moins un adaptateur TNT était de 5,031 millions (soit 20 % des foyers équipés TV).

Les chaînes payantes

La présente partie porte sur « les chaînes payantes », hors Canal+, c'est-à-dire celles dont l'accès nécessite le paiement d'un abonnement par le téléspectateur quel que soit le mode de diffusion câble, satellite, ADSL ou hertzien terrestre.

Note méthodologique

Au 31 décembre 2006, le nombre de services payants conventionnés et autorisés (hors Canal+) diffusés sur le câble, le satellite et l'ADSL en France métropolitaine était de 107. Parmi ceux-ci, huit sont autorisés et 99 sont conventionnés.

Huit services relèvent de la réglementation relative à la ressource hertzienne (régime d'autorisation), à la suite de leur diffusion effective en numérique terrestre. Bien que leur statut ait été modifié, ces services restent naturellement dans le périmètre des chaînes payantes qui comprend dorénavant des chaînes relevant du régime conventionnel et d'autres relevant du régime de l'autorisation (Eurosport France, Paris Première, TF6, Canal J, LCI, AB1, Planète, TPS Star).

Les données statistiques, objet de la présente étude, portent sur 94 services édités par 56 sociétés.

Des sociétés éditent plusieurs services : Canal J (Canal J et Filles TV), Ciné-Cinéma Câble (Ciné Cinéma Premier, Ciné Cinéma Emotion, Ciné Cinéma Frisson, Ciné Cinéma Classics, Cine Cinéma Famiz et Ciné Cinéma Auteur), Disney Channel (Disney Channel, Playhouse Disney, Toon Disney), Eurosport France (Eurosport 2 et Eurosport France), M6 Music (M6 Music Rock,

^{37/} En 2005, les nouvelles chaînes gratuites nationales ont eu un exercice incomplet (NT1, BFM TV, Gulli, NRJ 12 et Europe 2 TV, Direct 8).

^{38/} TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, Arte et Canal+.

^{39/} Médiamétrie : période du 30 octobre au 31 décembre 2006.

M6 Music Hits, M6 Music Black), MCM International (MCM, MCM TOP, MCM POP), Planète Câble (Planète, Planète Future, Ma Planète – devenu Planète Juniors depuis septembre 2007- et Planète Thalassa), Sport+ (Sport+ et NBA+), TPS Cinéma (TPS Ciné Culte, TPS Ciné Club, TPS Ciné Family, TPS Ciné Comédie, TPS Cinextrême, TPS Cinétoile et TPS Star), TPS Jeunesse (Euréka, Télétoon et Piwi).

Le CSA note que les comptes des 14 chaînes éditées par le groupe AB font l'objet d'un bilan unique, de sorte qu'il n'est pas possible d'effectuer une analyse détaillée de chacun des services au sein d'une thématique⁴⁰. En conséquence, le groupe AB est exclu du champ de l'analyse par thématique. Une quinzième chaîne est éditée par une société distincte depuis son autorisation en TNT : AB1.

Certaines chaînes ne sont pas prises en compte (13) :

- les services conventionnés en 2006 mais dont l'exercice est incomplet (7) : CLP-TV, Du Côté de chez vous, France 24, Jet TV, Mizik Tropical, Onzéo, Tishk TV ;
- les chaînes avec contenu à caractère temporaire (2) : TV festival, Canal Événementiel ;
- les services à diffusion locale (2) : AP-HM, Téléf ;
- TV5, 24/24 Vidéo (2).

Enfin, certains services se sont arrêtés en cours d'année ou ont été conventionnés mais n'ont pas commencé leur diffusion.

Evolution du nombre de chaînes conventionnées

A fin 2006, le nombre de chaînes conventionnées diffusées s'élève à 107, soit une légère augmentation par rapport à 2005 (105 chaînes).

Quatorze nouvelles chaînes ont été conventionnées en cours d'année : Alegria, Armor TV, CLP-TV, Du Coté de chez vous, France 24, Home shopping Galerie, Jet TV, Lohys TV, Onzéo, Télégénération, Terre d'infos TV, TFJ, Tishk TV, Zaléa.

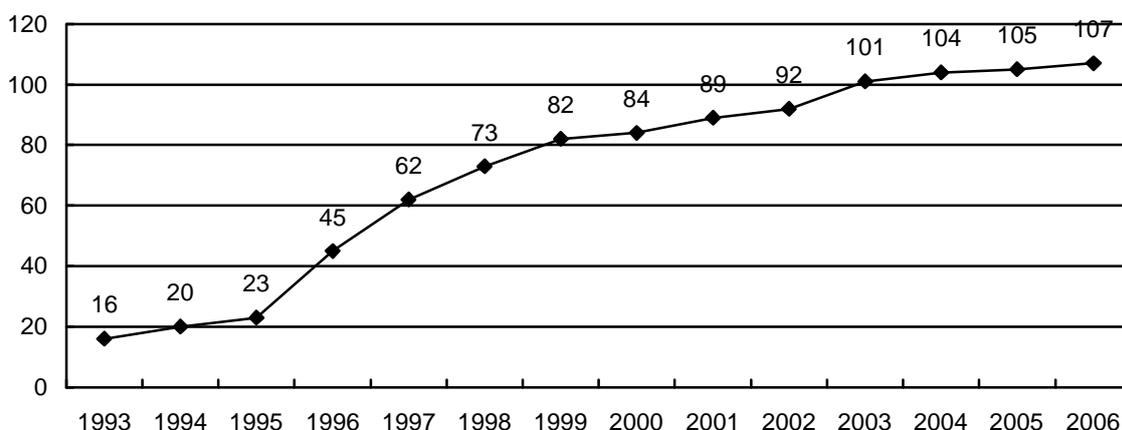
Plusieurs de ces chaînes n'ont pas commencé leurs émissions en 2006 : Alegria, Armor TV, Lohys TV, Télégénération.

Les chaînes CLP-TV, Du Côté de chez vous, France 24 et Jet TV ne sont pas prises en compte dans le cadre de la présente étude dans la mesure où ces services ont moins de six mois d'existence.

Dans le même temps, cinq services ne sont plus comptabilisés dans le cadre de cette étude suite à l'interruption de leurs programmes : TFJ, Tchatche TV, Home shopping Galerie, Terre d'infos TV (service temporaire) et Zaléa TV.

⁴⁰/ Ces 15 chaînes se répartissent ainsi : deux chaînes sportives (AB Moteurs, Fit TV), une chaîne jeunesse (Mangas), deux chaînes musicales (Musique Classique, 'Zik), trois chaînes cinéma (Action, Ciné Box, Ciné FX), cinq chaînes de découverte (Animaux, Chasse et Pêche, Encyclopédia, Escales et Toute l'Histoire), 1 chaîne adultes (XXL).

Evolution du nombre de chaînes conventionnées et diffusées par câble, satellite et ADSL en France depuis 1993



Source : CSA

Evolution du périmètre des chaînes payantes

Services conventionnés	13ème Rue	Fun TV	OMTV	94	
	123 Sat	Game One	Pink TV		
	AB SAT (14 ch.)	Histoire	Planète Câble (3 ch.)		
	Astrocenter	Infosport	Seasons		
	Best of shopping	Jetix (ex Fox Kids)	Série Club		
	Beur TV	Jimmy	Sport+ (2 ch.)		
	BRTV	Kiosque Sport	Télé Melody		
	Ciné +	KTO	Téva		
	Ciné Cinémas (6 ch.)	La Chaîne Météo	Tfou		86
	Cinéma TPS (6 ch.)	L'Equipe TV	Tiji		
	Comédie !	M6 Boutique	TPS Jeunesse (3 ch.)		94
	Cuisine TV	M6 Music (3 ch.)	TPS Foot ⁽¹⁾		
	Demain !	MCM (3 ch.)	Trace TV		
	Disney Channel (3 ch.)	Mezzo	TV Breizh		
	Equidia	Motors TV	Ushuaïa TV		
	Euronews	Multivision	Voyage		
Eurosport 2	Odyssée				
Fille TV	OLTV				
Services autorisés	AB1	LCI	TF6	8	
	Eurosport France	Planète	TPS Star		
	Canal J	Paris Première			
Services conventionnés non pris en compte	24-24 vidéo	France 24 (Français)	Telif	13	
	AP-HM	Jet TV	Tishk TV		
	Canal Événementiel	Mizik Tropical	TV5		
	CLP-TV	Onzéo	TV Festival		
Services conventionnés non créés ou interrompus	Du côté de chez vous			18	
	TFJ	AEV Annonces	LCA		
	Home Shopping Galerie	AEV Immo.r et habitat	MA3		
	Télégénération ¹	AEV Transactions prof.	Senior Club TV		
	Zaléa TV	Arena TV	Solaris		
	Alégeria	Armor TV	Lohys ! TV		
TEM	Art France	Tchatche TV			

Source : CSA

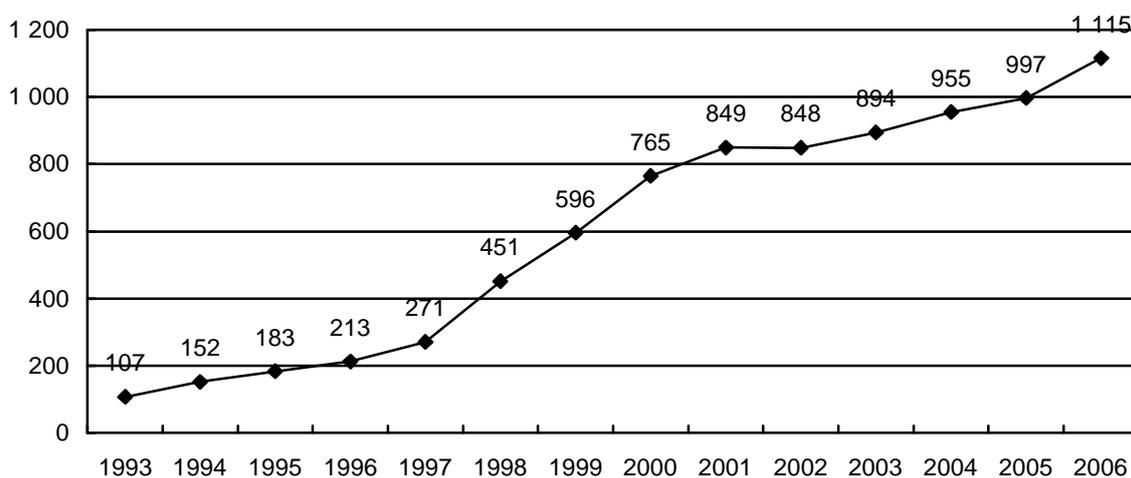
Reprise de la croissance du chiffre d'affaires

Evolution du chiffre d'affaires des chaînes payantes

En 2006, le chiffre d'affaires du secteur s'élève à 1,115 milliard d'euros en progression de 12 %. Pour la première fois le chiffre d'affaires des chaînes payantes dépasse le milliard d'euros. Cependant, ce montant reste limité comparé à celui des chaînes hertziennes analogiques. Il représente comme en 2005, 14 % du chiffre d'affaires total du secteur télévision (7 825 M€).

L'augmentation enregistrée en 2006 peut s'expliquer par la progression des recettes publicitaires (+14 %) et des recettes d'abonnement (+7 %). Ces dernières n'ont toutefois été que très inégalement réparties et une partie importante des chaînes n'en ont pas bénéficiées. Par ailleurs, les « autres produits » (vente de programmes ou diversification) ont tendance à fortement progresser. Ils représentent aujourd'hui 23 % du chiffre d'affaires total, la publicité 15 % et les redevances distributeurs 62 %.

Evolution du chiffre d'affaires total des chaînes payantes (en M€)



Source : CSA

Evolution du chiffre d'affaires moyen par chaîne

Le chiffre d'affaires moyen par chaîne, après avoir chuté en 1996 et 1997 sous l'effet de la multiplication des chaînes (4,42 M€ en 1997 contre 7,93 M€ en 1995), s'était redressé depuis pour atteindre 9,53 M€ à la fin 2001. Alors que sur six ans, le chiffre d'affaires moyen par chaîne avait faiblement progressé (dépassant à peine en 1999 le niveau atteint en 1993), il enregistrait une progression en 2000, confirmée en 2001 (+3 %). En 2002 et 2003, il baissait de nouveau à 9,21 M€ puis 8,85 M€. En 2005 et en 2006, le chiffre d'affaires moyen par chaîne augmente à nouveau à 9,49 M€ par chaîne en 2005 puis 10,42 M€ en 2006.

Classement des sociétés éditrices par chiffre d'affaires

	2005	2006	Sociétés
< 1 M€	6	4	BRTV Beur TV Astrocenter 123 Sat
1 - 5 M€	17	13	Game One La Chaîne Météo Odyssée Histoire Télé Melody OLTV Fun TV Ushuaïa TV KTO Demain ! Tfou OMTV Equidia
5 - 10 M€	9	13	Best of shopping Tiji Mezzo Infosport Multivision Série Club Motors TV AB1 Seasons Cuisine tv Trace TV M6 Music (3 ch.) Pink TV
10 - 20 M€	9	9	TF6 Voyage Téva M6 Boutique TV Breizh Jetix Ciné + (ex Kiosque) TPS Foot TPS Jeunesse (3 ch.)
20 - 40 M€	8	8	Sport+ (2 ch.) Jimmy (2 ch.) Planète Câble (4 ch.) 13ème Rue Paris Première Canal J (2 ch.) MCM SA (3 ch) L'Equipe TV
> 40 M€	7	9	Kiosque Sport Ciné-Cinemas (6 ch.) Disney Cha. (3 ch.) AB SAT (14 ch.) TPS Star Eurosport Fr. (2 ch.) LCI Cinéma TPS (6 ch.) Euronews

Source : CSA

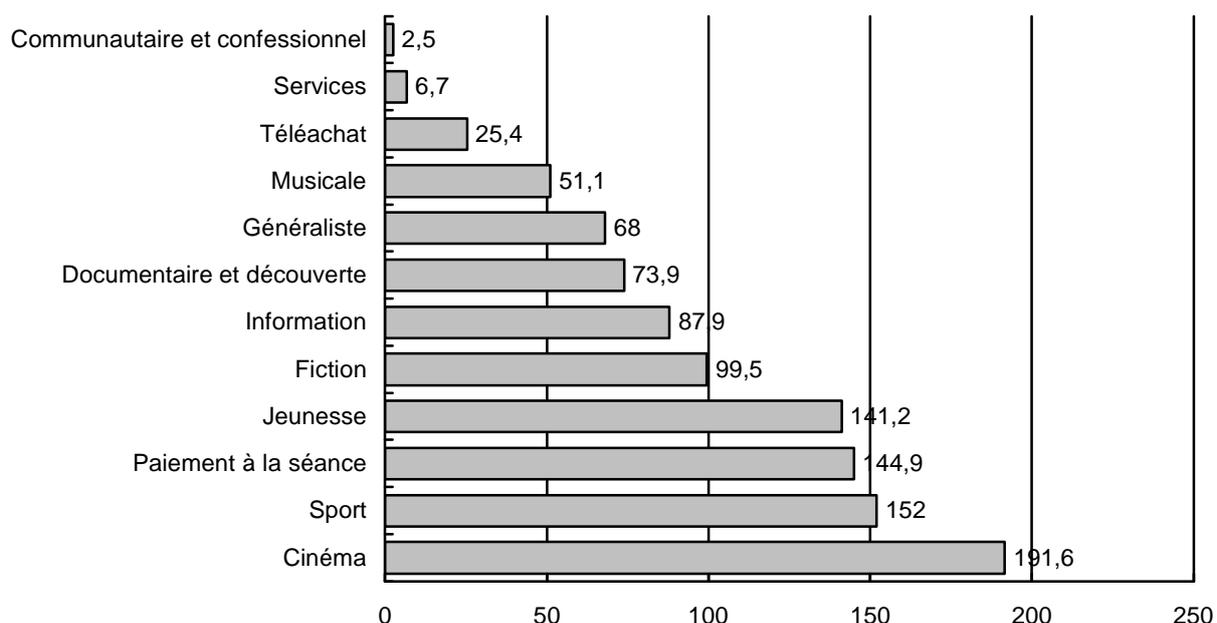
Répartition du chiffre d'affaires par thématique

La comparaison des ressources des chaînes par thématique fait apparaître d'importantes disparités. La thématique « cinéma » affiche toujours le chiffre d'affaires le plus important avec 191,6 M€, suivie par les thématiques « sport », « paiement à la séance », et « jeunesse ». Ces quatre thématiques se partagent à elles seules 60 % du chiffre d'affaires total du secteur.

Les services de paiement à la séance connaissent la plus forte hausse de chiffre d'affaires avec une progression de 39 % qui s'explique notamment par l'obtention par Kiosque, filiale de Canal+, du lot IV de la ligue 1 de football. Le service Kiosque Sport commercialisé sous la marque Foot+ réalise un chiffre d'affaires de 124,6 M€. Dans le même temps le service Multivision enregistre une forte baisse de son chiffre d'affaires qui peut s'expliquer par la fusion des deux bouquets satellitaires.

Seules huit thématiques (cinéma, sport, paiement à la séance, jeunesse, fiction, musicale, téléachat et documentaire) enregistrent en 2006 un chiffre d'affaires en progression par rapport à l'exercice 2005.

Répartition du chiffre d'affaires des chaînes payantes par genre (en M€)



Source : CSA

Chiffre d'affaires moyen par service dans chaque genre en 2006 (en M€)

Genres	Chaînes	Nombre de services	Chiffre d'affaires	CA moyen par service	% / CA Global
Cinéma	CC Premier, CC Emotions, CC Frisson, CC Classics, CC Famiz, CC Auteur, TPS Cinéculte, TPS Cinétoile, TPS Star, TPS Cinextrême, TPS Cinétoile, TPS Ciné Star, TPS Home Cinéma	13	191,6	14,7	18
Sport	Equidia, Eurosport France (Eurosport France, Eurosport 2), Infosport, L'Equipe TV, Motors TV, OMTV, Sport + (Sport +, NBA), TPS Foot	11	152,0	13,8	15
Paiement à la séance	Ciné +, Kiosque Sport, Multivision	3	144,9	48,3	14
Jeunesse	Canal J (Canal J, Filles TV), Disney Channel (Disney Channel, Playhouse Disney, Toon Disney), Jetix, Game one, Tiji, Tfou, TPS Jeunesse (Piwi, Eureka, Télétoon)	12	141,2	11,8	13
Fiction	13 ^{ème} Rue, AB1, Jimmy (Jimmy, Comédie), Série Club, TF6	6	99,5	16,6	9
Information	Euronews, LCI	2	87,9	44,0	8
Documentaire	Cuisine TV, Histoire, Odyssée, Planète, Planète No Limit, Planète Thalassa, Ma Planète, Seasons, Ushuaïa, Voyage	10	73,9	7,4	7
Généraliste	Paris Première, Pink TV, Téva, TV Breizh	4	68,0	17,0	6
Musique	123 Sat, Fun TV, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Rock, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Télé Melody, Trace TV	11	51,1	4,6	5
Téléachat	Best of shopping, M6 Boutique	2	25,4	12,7	2
Services	Astrocenter, Demain !, La Chaîne Météo	3	6,7	2,2	1
Confessionnelles	Beur TV, BRTV, KTO	3	2,5	0,8	0

Source : CSA

Evolution du chiffre d'affaires des chaînes payantes par genre (en M€)

	2004	2005	2006	Evolution 06/05
Cinéma	181,2	187,2	191,6	+2%
Sport	130,9	129,0	152,0	+18%
Paiement à la séance	60,9	104,5	144,9	+39%
Jeunesse	121,2	131,9	141,2	+7%
Fiction	88,9	93,0	99,5	+7%
Information	85,4	81,2	87,9	+8%
Documentaire et découverte	57,7	58,2	73,9	+27%
Généraliste	75,1	56,5	68,0	+20%
Musicale	48,6	53,9	51,10	-5%
Téléachat	22,3	28,1	25,4	-10%
Services	10,5	7,5	6,7	-11%
Communautaire et confessionnel	3,8	3,4	2,5	-27%
Art de vivre	4,5	-	-	-
Total (hors groupe AB)	891,1	934,4	1 044,8	+12%
Total (avec groupe AB)	955,3	996,9	1 115,0	+12%

Source : CSA

Amélioration de la situation financière des chaînes payantes

Evolution du résultat net des chaînes payantes

Seuls quatre genres ont un résultat net positif en 2006 (jeunesse, fiction, documentaire et musicale), les autres accusent un déficit. Le résultat net global du secteur reste négatif à -68 M€ (-46,7 M€ en 2005).

Le résultat net des chaînes cinéma se détériore sensiblement en 2006 en passant d'un résultat net de -27,8 M€ en 2005 à -67,8 M€ en 2006. Leur résultat d'exploitation baisse également à -43,2 M€. Cette situation s'explique notamment par la dégradation des résultats financiers de TPS Star. Le déficit des chaînes de paiement à la séance s'accroît également en 2006 (-67,3 M€ contre -23,7 M€ en 2005). A elle seule, la chaîne de paiement à la séance de TPS, Multivision, affiche un déficit de -68,5 M€ en 2006 contre -5,7 M€ en 2005.

Enfin, le résultat d'exploitation des chaînes d'information se dégrade ainsi que celui des chaînes documentaires, ce dernier restant toutefois positif. Sur la thématique généraliste, le résultat d'exploitation continue de s'améliorer, seule Pink TV affiche un résultat négatif.

En 2006, sur les 56 entreprises du secteur, 27 sociétés sont à l'équilibre, 35 voient leur chiffre d'affaires augmenter, 30 sociétés ont un résultat d'exploitation positif.

Evolution du résultat d'exploitation des chaînes payantes par genre* (en M€)

	2004	2005	2006	Evolution 06/05
Jeunesse	5,5	17,1	36,7	+115%
Fiction	10,8	17,8	20,0	+13%
Documentaire	0,5	25,0	5,8	-77%
Musicale	0,2	-2,1	11,3	ns
Téléachat	-3,7	-2,4	-0,6	+73%
Généraliste	-26,1	-10,6	-2,6	+75%
Communautaire et confessionnel	-5,8	-5,0	-3,2	+36%
Services	-4,2	-2,7	-3,4	-24%
Information	-17,9	-4,1	-6,7	-63%
Sport	-27,2	-18,1	-8,1	+55%
Cinéma	-26,2	-22,5	-43,2	-92%
Païement à la séance	-8,6	-23,7	-67,3	-184%
Art de vivre	0,0	-	-	-
Total (hors groupe AB)	-102,6	-31,2	-61,3	-96%
Total (avec groupe AB)	-87,9	-11,8	-43,4	-266%

Source : CSA

* Arrondis au dixième de point de pourcentage

Evolution du résultat net des chaînes payantes par genre* (en M€)

	2004	2005	2006	Evolution 06/05
Jeunesse	5,6	14,5	36,1	+149%
Fiction	6,8	14,1	13,1	-6%
Documentaire	-2,3	6,5	1,9	-71%
Musicale	1,0	-4,4	4,4	-
Services	-5,1	-2,7	0,0	ns
Téléachat	-4,3	-3,1	-0,1	+98%
Communautaire et confessionnel	-5,5	-5,1	-3,8	+24%
Généraliste	-25,2	-11,6	-4,8	+59%
Information	-18,8	-3,7	-6,7	-84%
Sport	-6,0	-19,9	-15,3	-
Païement à la séance	-9,9	-23,8	-36,8	-54%
Cinéma	-31,9	-27,8	-67,8	-144%
Art de vivre	-0,3	-	-	-
Total (hors groupe AB)	-96,1	-66,9	-79,8	-30%
Total (avec groupe AB)	-80,0	-46,7	-68	-46%

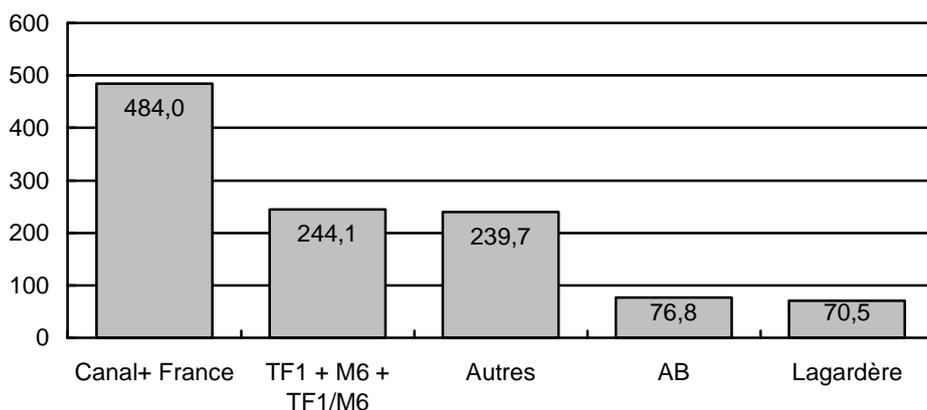
Source : CSA

* Arrondis au dixième de point de pourcentage

Résultats financiers par groupe

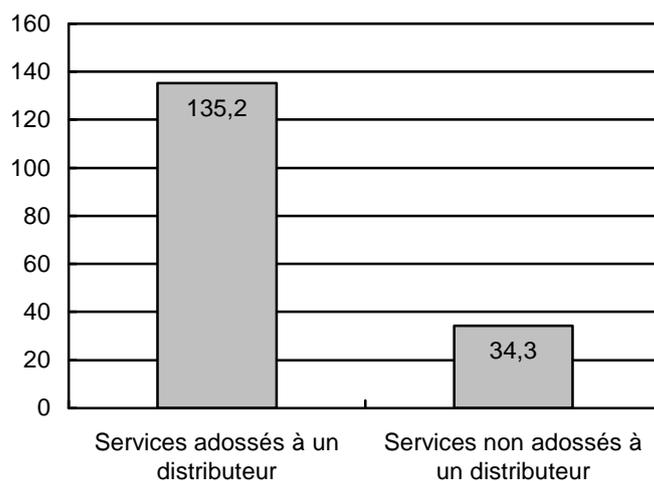
Le classement des chiffres d'affaires par groupe révèle que Canal+ France, d'une part, et les groupes TF1 et M6, d'autre part, totalisent respectivement 43 % et 22 % du secteur. Viennent, ensuite, les chaînes indépendantes (21 %) puis les groupes AB (7 %) et Lagardère (6 %). S'agissant des recettes publicitaires, l'écart entre les chaînes adossées à l'une des deux plateformes satellitaires (CanalSat ou TPS et leurs actionnaires) et celles non adossées continue à se creuser.

Répartition du chiffre d'affaires par groupe ⁴¹



Source : CSA

Chiffre d'affaires publicitaire des chaînes indépendantes comparé à celui des chaînes adossées à un distributeur par satellite (en M€)



Source : CSA

⁴¹/ Il s'agit du cumul des chiffres d'affaires par chaîne pour chaque groupe.

Répartition du chiffre d'affaires publicitaire par groupe (en M€)

Groupes	Chaînes	Nombre de services	CA publicitaire	% du CA publicitaire
TF1	Eurosport France, Eurosport 2, Histoire, LCI, Odyssée, TV Breizh, Tfou, Ushuaïa TV	8	42,5	25
Autres	Beur TV, Berbère TV, Demain, Disney Channel, Equidia, Euronews, Game One, Jetix, KTO, L'Equipe TV, Motors TV, OLTV, OMTV, Pink TV, Playhouse Disney, Tchatche TV, Télé Melody, TFJ, Toon Disney, Trace TV, Voyage, 13 ^{ème} Rue, 123 Sat	23	33,6	20
M6	Best of Shopping, Fun TV, M6 Boutique la chaîne, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Rock, Paris Première, Téva	8	27,5	16
Canal+/Vivendi	Ciné Cinéma Premier, CC Classics, CC Emotion, CC Frisson, CC Succès, CC Auteur, Ciné-Cinéma Info, Comédie !, Cuisine TV, Jimmy, Kiosque, Ma Planète, NBA+, Planète, Planète Future, Planète Thalassa, Seasons, Sport +	18	18	11
TPS	Eureka, Infosport, Multivision, Piwi, Télétoon, TPS Cinéculte, TPS Cinétoile, TPS Cinéfamily, TPS Cinextrême, TPS Home Cinéma, TPS Ciné Star et TPS Star	13	17,5	10
Lagardère	Canal J, Filles TV, La Chaîne Météo, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tiji	7	17,4	10
TF1/M6	Série Club, TF6	2	12,3	7
AB	AB1, AB Moteurs, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Cine Box, Cine FX, Encyclopédia, Escapes, Fit TV, Mangas, Musique Classique, RFM TV, Toute l'histoire, XXL, 'Zik	15	0,6	0
Total	94	169,4	100	

Source : CSA

Sur les huit groupes éditeurs de chaînes payantes, six affichent un résultat net et un résultat d'exploitation positifs : M6, AB, Canal+/Vivendi, Autres, Lagardère et TF1/M6.

Résultat d'exploitation par groupe (en M€)

	2004	2005	2006	Evolution 06/05
TF1	-14,1	-12,9	-4,4	-34%
M6	-10,9	-0,3	4,4	+97%
AB	14,7	21,6	18,3	-15%
Canal+/Vivendi	-7,2	37,9	34,1	-10%
TPS	-50,5	-55,4	-130,2	-10%
Autres	-19,9	-9,8	20,0	+51%
Lagardère	-0,6	3,2	11,3	ns
TF1/M6	3,5	3,9	3,2	-18%
France Télévisions	1,0	-	-	-
Pathé	-3,9	-	-	-
Total	-87,9	-11,8	-43,4	-266%

Source : CSA

Résultat net par groupe (en M€)

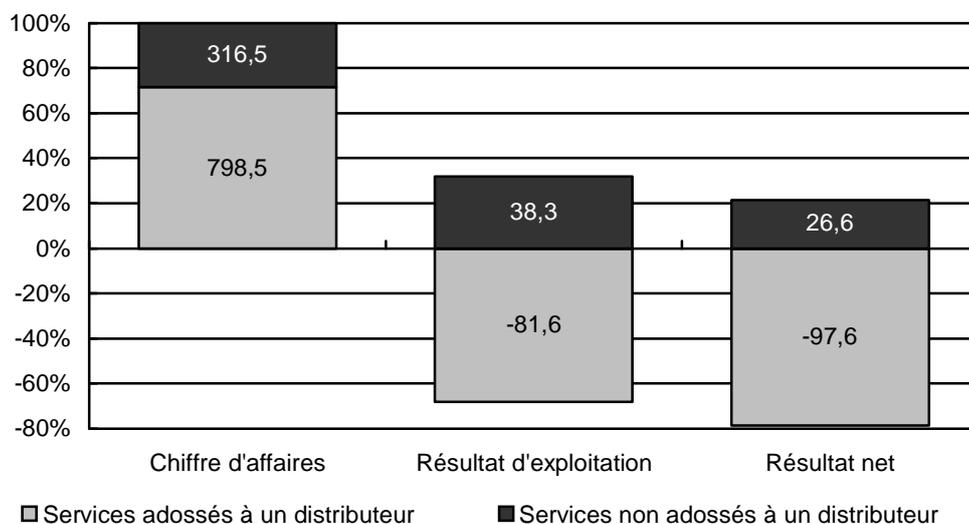
	2004	2005	2006	Evolution 06/05
TF1	-16,4	-12,9	-10,2	+21%
M6	-9,9	-1,3	4,0	+409%
AB	16,1	21,8	12,0	-45%
Canal+/Vivendi	7,7	18,2	8,8	-52%
TPS	-52,0	-60,7	-105,2	-73%
Autres	-24,0	-13,9	14,6	+205%
Lagardère	-1,3	-1,3	2,1	+252%
TF1/M6	2,8	3,4	2,9	-15%
France Télévisions	0,3	-	-	-
Pathé	-3,3	-	-	-
Total	-80,0	-46,7	-68	-46%

Source : CSA

Les chaînes indépendantes capitalistiquement des deux bouquets par satellite (ou chaînes non adossées) représentent, en 2006, 28 % (soit 316,5 M€) du chiffre d'affaires global du secteur et n'enregistrent plus depuis 2005 de pertes d'exploitation alors que ces pertes s'élevaient encore à 8,1 M€ en 2004.

Certaines chaînes indépendantes sont des filiales de groupes de communication nord-américains. Ces chaînes, qui bénéficient de moyens importants, contribuent à plus de la moitié du volume d'affaires généré par les indépendants.

Performances des chaînes indépendantes comparées aux chaînes adossées à un distributeur par satellite⁴² (en M€)



Source : CSA

Augmentation des recettes d'abonnement

En 2006, les recettes d'abonnement connaissent une hausse en passant de 643,5 M€ à 691 M€. La pratique consistant à rémunérer les chaînes par mois et par abonné semble progressivement abandonnée, au profit de contrats globaux comprenant plusieurs chaînes d'un même groupe et éventuellement une prime d'exclusivité. Toutefois, cette tendance globale recouvre des situations individuelles disparates.

^{42/} Chaînes appartenant à un groupe non adossé à un distributeur : AB et éditeurs indépendants. Les chaînes adossées sont celles appartenant aux groupes suivants : TF1, M6, TPS, Lagardère, Canal+/Vivendi.

Evolution des recettes d'abonnements des chaînes payantes 2001-2006 (en M€)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	Evolution 06/05
529,6	602,0	629,5	660,2	643,5	691	+7%

Source : CSA

Amélioration notable des recettes publicitaires

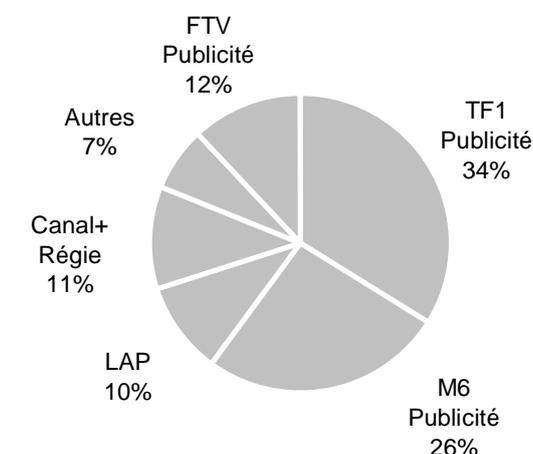
Le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes payantes atteint 169,4 M€ en 2006. Le volume du chiffre d'affaires publicitaire a augmenté de 14 % en 2006 pour les chaînes payantes, alors que dans le même temps, les recettes des chaînes hertziennes ont progressé de 7 %. La part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires global du secteur s'est stabilisée à hauteur de 15 % alors que la part des recettes d'abonnement a connu une diminution constante.

La part des chaînes payantes dans le total des recettes publicitaires nettes de la télévision ne représente que 5 % alors que leur part d'audience globale est proche de 14 %⁴³. Mais, toutes les chaînes payantes ne cherchent pas forcément à optimiser leurs recettes publicitaires complémentaires, soit du fait des limitations réglementaires (les chaînes cinéma, de téléachat) ou conventionnelles (TiJi), soit de leur positionnement spécifique.

Les investissements publicitaires restent, comme les années précédentes, concentrés sur un petit nombre de services. Les dix éditeurs sur lesquels les annonceurs ont le plus investi en 2006 sont : LCI, Paris Première, Eurosport (deux chaînes), Téva, TF6, TV Breizh, L'Equipe TV, TPS Foot, 13^{ème} Rue, Jimmy (deux chaînes). Globalement, le chiffre d'affaires publicitaire de ces services s'élève à 107 M€, soit 63 % du total du secteur.

Les chaînes, qui sont commercialisées par les régies des groupes TF1 et M6, par ailleurs principaux acteurs de la télévision hertzienne commerciale, représentent 60 % du chiffre d'affaires publicitaire du secteur.

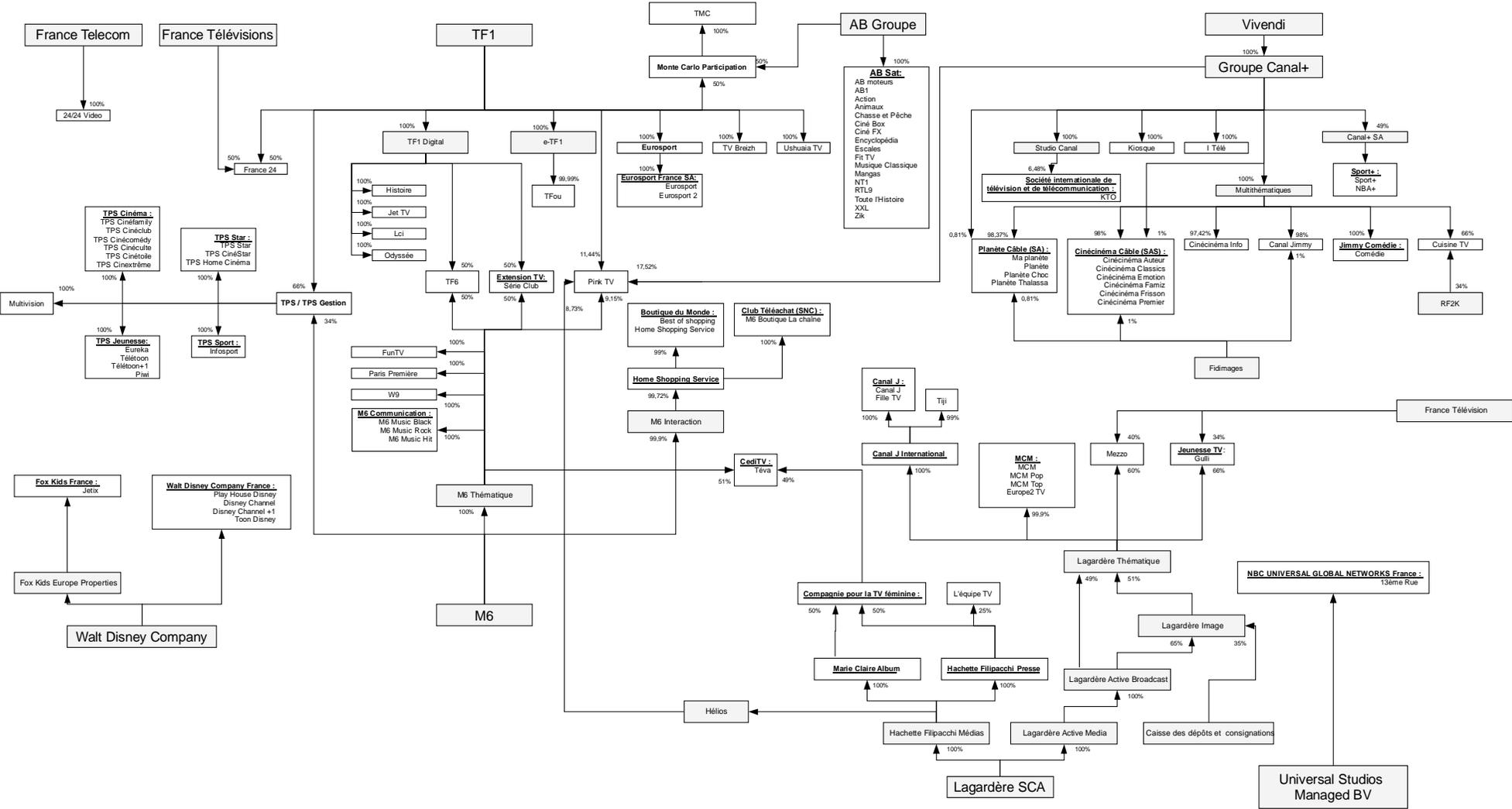
Répartition du chiffre d'affaires par régie en 2006



Source : CSA

⁴³/ L'audience moyenne en 2006 des « Autres TV » était de 13,8 %. Ce chiffre comprend : les chaînes numériques, les chaînes locales, les chaînes étrangères, les chaînes de la TNT, les chaînes non signées et le service antenne. Sur ce total, les chaînes numériques représentent la part la plus importante.

Les groupes au sein des chaînes numériques en 2006



La publicité

Les investissements publicitaires bruts sur les chaînes numériques

La progression des investissements bruts des chaînes numériques

En 2006, les investissements publicitaires bruts dans les chaînes numériques s'établissent à 820,3 M€ et connaissent une croissance annuelle moyenne de 20 % depuis 2001. L'arrivée des chaînes de la TNT en mars 2005 pèse pour une part importante dans cette progression : en 2006, celles-ci représentent 23 % du total des investissements sur les chaînes numériques. Le taux de croissance annuel moyen depuis 2001 est ramené à 14 % pour ce qui concerne les seules chaînes numériques payantes.

Evolution des investissements publicitaires bruts sur les chaînes numériques

M€	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Tcam 01-06
Chaînes numériques payantes	327,8	410,6	410,8	512,8	527,9	630,0	+14,0%
Chaînes gratuites de la TNT*	-	-	-	-	54,1	190,3	-
Total	327,8	410,6	410,8	512,8	582,0	820,3	+20,0%

Source : TNS Media Intelligence

* Hors TF1, France 2, France 3, France 5, Canal+ et M6.

La part de marché publicitaire des chaînes numériques représente 13 % des investissements dévolus à la télévision en 2006. Selon les données fournies par Yacast, les investissements bruts des chaînes gratuites de la TNT atteignent 410,5 M€ en 2007, soit un montant plus de deux fois supérieur à celui de 2006. Les données de piges publicitaires étant par convention exprimées en « brut », c'est-à-dire au prix tarif spot à spot, il convient de tenir compte des différentes politiques commerciales appliquées.

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

Sur les neuf premiers mois de l'année 2007, les annonceurs ont investi 256,3 M€ sur les chaînes de la TNT gratuite, soit une progression de 103,9 % par rapport à la période précédente (du 01/01/2006 au 31/09/2006). Parmi elles, trois chaînes totalisent près de la moitié (49,9 %) des investissements globaux sur la période. Il s'agit de TMC (46,0 M€), i>Télé (43,5 M€) et W9 (38,5 M€).

Evolution des investissements publicitaires bruts sur les chaînes gratuites de la TNT

M€	2005	2006	Janv-Sept 2007
TMC	17,3	38,0	46,0
BFM TV	10,1	28,0	26,6
i>Télé	1,2	33,4	43,5
NRJ 12	7,1	19,9	25,1
W9	5,5	16,8	38,5
NT1	3,4	16,0	22,8
Europe2 TV (devenu Virgin 17)	1,8	13,8	23,6
France 4	4,7	10,8	13,3
Gulli	0,5	9,3	10,5
France 5 sat	2,6	4,3	5,7
France ô*	-	-	0,7
Total**	54,2	190,3	256,3

Source : TNS Media Intelligence

*Diffusée sur la TNT depuis fin septembre 2007

**Hors TF1, France 2, France 3, France 5, Canal+ et M6.

La hausse des investissements publicitaires bruts sur les chaînes numériques payantes

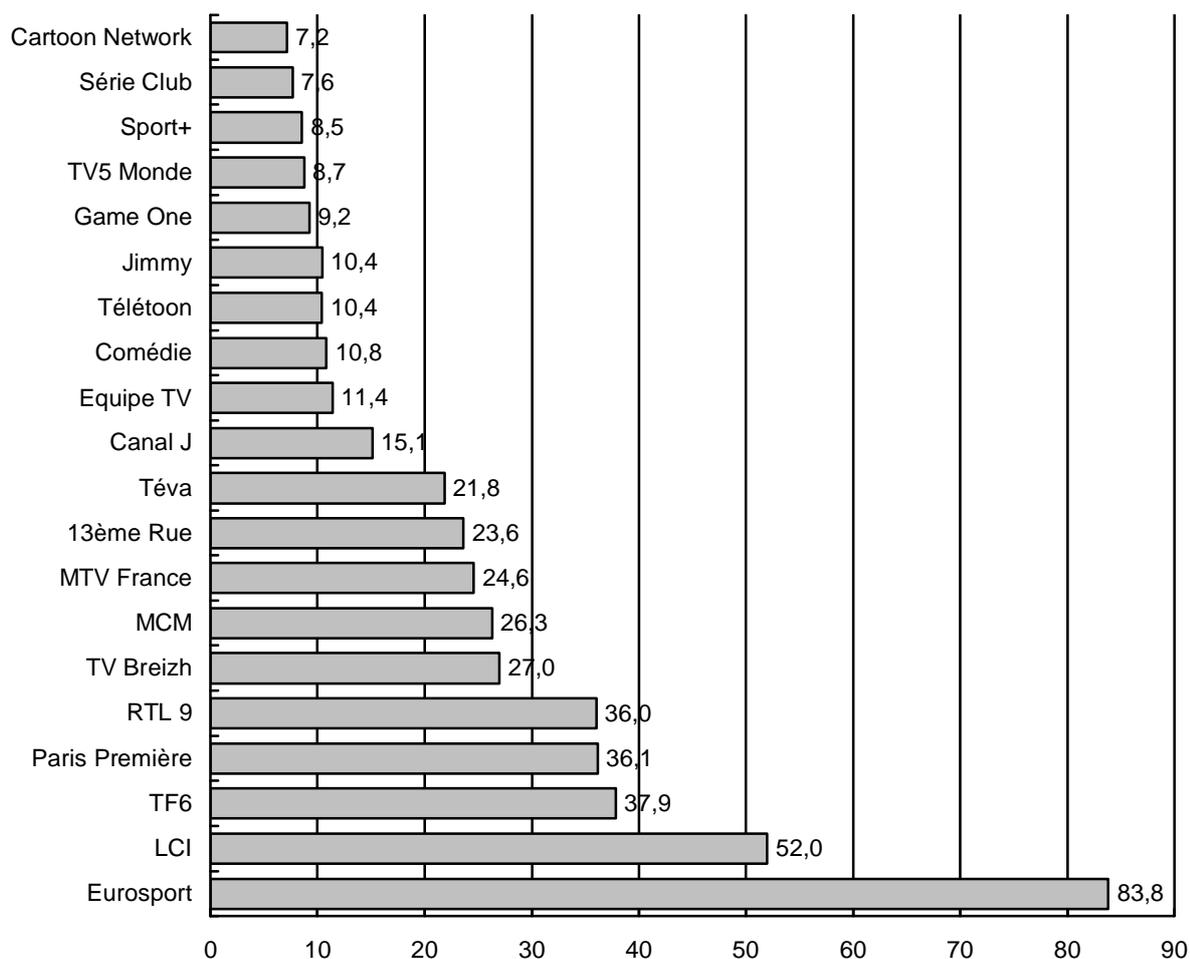
En 2006, les 20 premières chaînes numériques payantes en termes d'investissements bruts représentent 74 % du montant total investi, soit 468,5 M€. Parmi elles, les cinq premières cumulent 39 % du total avec par ordre décroissant : Eurosport (83,8 M€), LCI (52,0 M€), RTL 9 (36,0 M€), TF6 (37,9 M€) et Paris Première (36,1 M€). La chaîne du groupe TF1 TV Breizh connaît une importante progression de ses investissements sur la période : +56,0 % depuis 2001.

Evolution des investissements publicitaires bruts dans les principales chaînes numériques payantes

M€	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Tcam 06-01
Eurosport	52,9	63,9	49,4	65,1	71,0	83,8	+8,0%
LCI	33,8	40,7	39,1	48,5	45,8	52,0	+7,4%
TF6	15,5	39,6	44,9	36,3	35,1	37,9	+16,1%
Paris Première	16,3	19,7	21,6	26,5	30,7	36,1	+14,2%
RTL 9	36,1	29,7	33,6	37,4	39,7	36,0	+0,0%
TV Breizh	2,9	2,0	2,7	4,4	13,9	27,0	+45,0%
MCM	15,6	15,9	19,5	32,8	35,1	26,3	+9,1%
MTV France	5,2	14,8	16,7	19,1	25,2	24,6	+29,6%
13ème Rue	8,0	22,5	10,9	15,3	18,6	23,6	+19,8%
Téva	8,5	7,0	10,5	15,6	20,8	21,8	+17,0%
Canal J	7,6	8,2	12,3	14,2	14,2	15,1	+12,1%
Equipe TV	7,1	6,7	6,9	9,0	9,2	11,4	+8,2%
Comédie !	4,5	7,0	3,4	5,7	6,7	10,8	+15,7%
Télétoon	14,9	10,1	12,0	8,3	7,1	10,4	-5,8%
Jimmy	11,4	17,1	9,7	12,9	10,1	10,4	-1,5%
Game One	2,0	4,5	4,5	7,8	8,1	9,2	+29,0%
TV5 Monde	9,6	4,9	5,7	7,2	6,1	8,7	-1,6%
Sport+	3,2	4,2	8,8	12,9	8,8	8,5	+17,7%
Série Club	9,0	9,0	9,3	10,4	9,6	7,6	-2,8%
Cartoon Network	5,5	4,6	6,9	5,6	7,7	7,2	+4,6%
Autres chaînes numériques payantes	58,2	78,4	82,5	117,8	104,2	161,5	+18,5%
Total chaînes numériques payantes	327,8	410,6	410,8	512,8	527,9	630,0	+11,5%

Source : TNS Media Intelligence

Investissements bruts 2006 : les 20 premières chaînes numériques payantes



Source : TNS Media Intelligence

Les secteurs annonceurs

Les chaînes hertziennes nationales

En 2006, quatre secteurs annonceurs sont à l'origine de près de 60 % de l'investissement global : l'alimentation arrive en tête avec 1,2 Md€, loin devant le secteur hygiène et beauté qui compte pour 742 M€ ; viennent ensuite l'édition (583 M€) et les télécommunications (532 M€).

Répartition des investissements publicitaires bruts dans les chaînes hertziennes nationales par secteur annonceurs en 2006

	M€	% Total
Alimentation	1 220	22
Hygiène beauté	742	14
Edition	583	11
Télécommunications	532	10
Transport	460	8
Services	420	8
Entretien	257	5
Information Media	177	3
Culture & Loisirs	174	3
Boissons	138	3
Pharmacie Medecine	125	2
Voyage-Tourisme	122	2
Habillement Access. Textile	99	2
Autres	427	8
Total chaînes hertziennes nationales	5 478	100

Source : TNS Media Intelligence

* tous secteurs hors auto-promotion & abonnements

Les chaînes gratuites de la TNT

Alimentation et Hygiène Beauté investissent sensiblement moins sur la TNT qu'ils ne le font sur les chaînes hertziennes analogiques ; en revanche, les secteurs Télécommunications et Transport investissent plus en TNT que sur l'équivalent analogique : la part de marché des Télécommunications s'établit à 18 % (contre 10 % pour les chaînes hertziennes), celle du secteur Automobile à 13 % (contre 8 % sur réseau analogique).

Investissements publicitaires bruts dans les chaînes de la TNT gratuite par secteur annonceurs du 01/04/2006 au 31/03/2007

	M€	% Total
Télécommunications	42,3	18
Transport	29,9	13
Services	24,3	11
Alimentation	24,2	11
Toilette - Beauté	22,3	10
Edition	15,9	7
Culture et loisirs	15,4	7
Information et Média	8,0	3
Voyage - Tourisme	6,7	3
Informatique	6,3	3
Autres	33,9	15
Total TNT Gratuite *	229,2	100

Source : Yacast

* Hors France 2, France 3, France 5, Canal+ et M6.

Les chaînes numériques payantes

Le secteur Automobile Transport arrive également en deuxième position des investisseurs dans les chaînes numériques payantes, avec une part de marché quasi identique à celle qu'il détient dans l'investissement sur les chaînes hertziennes (12 % soit un point de moins). En outre, l'alimentation, les télécommunications, l'édition et le secteur hygiène et beauté, figurent également en tête des secteurs annonceurs.

Investissements publicitaires bruts dans les chaînes numériques payantes par secteur annonceurs en 2006

	M€	% Total
Alimentation	94,8	15
Automobile Transport	76,6	12
Télécommunications	70,8	11
Edition	54,8	9
Hygiène Beauté	51,5	8
Culture & Loisirs	50,4	7
Ets Financiers Assurance	43,4	5
Voyage-Tourisme	29,5	4
Information Media	25,9	3
Habillement Access. Textile	17,4	3
Boissons	16,5	2
Informatique Bureautique	12,6	2
Entretien	12,2	2
Distribution	11,7	2
Services	11,1	2
Audiovisuel Photo Cinéma	10,6	2
Autres	40,2	6
Total chaînes numériques payantes	630,0	100

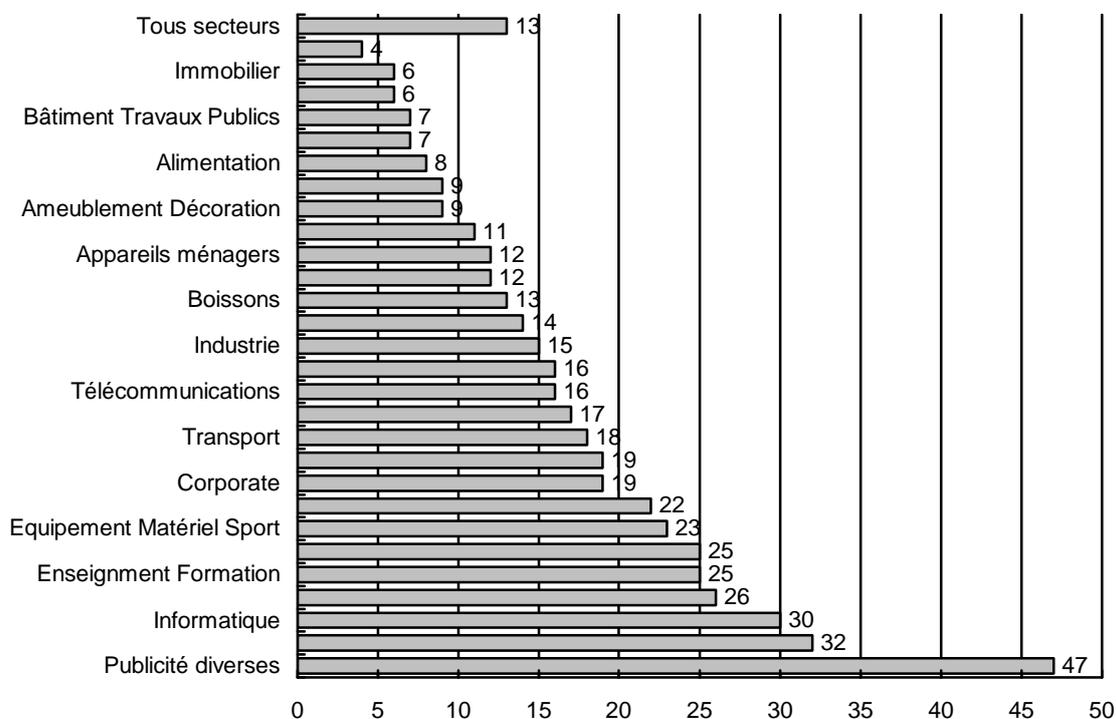
Source : TNS Media Intelligence

* tous secteurs hors auto-promotion & abonnements

Le poids des chaînes numériques dans l'ensemble des investissements publicitaires TV

En 2006, les investissements publicitaires bruts dans les chaînes numériques pèsent pour 13 % du montant total investi en télévision. Les secteurs les plus orientés vers les chaînes numériques sont ceux qui n'investissent pas ou peu sur les chaînes hertziennes nationales.

Part des investissements publicitaires bruts dans les chaînes numériques sur l'ensemble des investissements publicitaires bruts TV en 2006 (en %)



Source : TNS Media Intelligence

L'emploi

Structure de l'emploi

Les données relatives à l'emploi dans les chaînes payantes sont issues des déclarations annuelles effectuées par les chaînes auprès de l'AFDAS, fonds d'assurance formation des secteurs de la culture, de la communication et des loisirs et auprès du Groupe AUDIENS qui réunit les différents organismes de protection sociale de l'audiovisuel.

Les données collectées par ces organismes portent sur 65 entreprises cotisantes, éditrices de chaînes diffusées sur le câble, le satellite ou d'autres fréquences non attribuées par le CSA. Le nombre d'entreprises ne coïncide pas exactement avec le nombre de chaînes, certaines entreprises pouvant éditer plusieurs chaînes (ou marques n'ayant pas une personnalité juridique propre).

La répartition des effectifs des 65 entreprises cotisantes s'effectue ainsi :

Salariés	0 à 4	5 à 9	10 à 19	20 à 49	50 à 249	250 et +
Nombre d'entreprises	12	6	15	19	10	3

Source : ACCeS

Sur ces 65 entreprises, 47 emploient plus de 10 salariés, et 18 moins de 10 salariés. Plus de 27 % des entreprises sont donc de très petite taille.

Ces entreprises sont majoritairement franciliennes : plus de 87 % d'entre elles sont implantées en Ile-de-France.

La masse salariale des entreprises éditrices de chaînes numériques

Masse salariale	Contrats à durée indéterminée	Contrats à durée déterminée	Intermittents du spectacle
Entreprises plus de 10 salariés	116 515 987	10 649 657	26 244 744
Entreprises moins de 10 salariés	2 719 421	249 029	1 683 107
Total	119 235 408	10 898 986	27 927 851
Evolution 06/05	+ 11,4 %	+ 42,5 %	+ 11,7 %

Source : ACCeS

La masse salariale totale représente 14 % du chiffre d'affaires du secteur.

La masse salariale correspondant aux intermittents du spectacle représente moins de 18 % de la masse salariale totale.

Les effectifs permanents (hors intermittents du spectacle) sont de 2 926 salariés.

Les effectifs permanents des entreprises éditrices de chaînes numériques

Effectifs salariés	Hommes	Femmes	Total
Entreprises plus de 10 salariés	1 838	999	2 837
Entreprises moins de 10 salariés	53	36	89
Total	1 891	1 035	2 926
Evolution 06/05	+ 15,2 %	- 9,3 %	+ 5,2 %

Source : ACCeS

La répartition hommes / femmes est de 64 % d'hommes et de 36 % de femmes.

Les salariés non permanents ont donné lieu à 5 400 périodes d'emploi correspondant à environ 4 000 individus (une même personne pouvant effectuer plusieurs périodes d'emploi auprès de la même chaîne au cours de l'année) qui se décomposent en 3 000 intermittents techniques ou artistes et à 1 000 pigistes.

Les textes conventionnels

La convention collective nationale des chaînes thématiques, conclue le 23 juillet 2004 entre l'A.C.C.e.S. et certaines organisations syndicales a été étendue par arrêté du ministre en charge de l'emploi le 4 juillet 2005. Elle est donc d'application obligatoire pour toutes les entreprises du champ. Les salaires minima conventionnels ont fait l'objet, depuis la signature de la convention, d'avenants annuels.

Un avenant instaurant un régime de prévoyance obligatoire pour les salariés permanents, signé par l'A.C.C.e.S. et certaines organisations syndicales a été étendu le 11 décembre 2007 et est entré en application le 1^{er} janvier 2008.

Un accord collectif national de la branche de la télédiffusion relatif au salariés employés sous contrat à durée déterminée d'usage (« intermittents du spectacle ») a été signé le 20 décembre 2006 et étendu par arrêté du ministre en charge de l'emploi le 5 juin 2007. Il est donc d'application obligatoire pour l'ensemble des chaînes de télévision, hertziennes analogiques et numériques comme aux chaînes diffusées par le câble et le satellite et aux chaînes locales. Cet accord a été complété par deux avenants, signés et en cours d'extension : l'un est relatif à une montée en charge sur cinq ans des salaires minima de certaines fonctions applicables aux chaînes thématiques indépendantes, l'autre à une montée en charge des salaires minima de certaines fonctions dans les territoires d'outre-mer.

Un accord collectif national instaurant un régime de prévoyance obligatoire pour l'ensemble des salariés « intermittents » employés par les entreprises du spectacle vivant et enregistré a été signé le 20 décembre 2006 et étendu par arrêté du ministre en charge de l'emploi le 19 mars 2007.

En application de la loi du 4 mai 2004 relative à la formation professionnelle tout au long de la vie et au dialogue social, l'ensemble des organisations d'employeurs et de salariés ont signé, le 7 juillet 2004, le protocole d'accord créant la Commission paritaire nationale emploi – formation professionnelle du secteur de l'audiovisuel (CPNEFAV : production, diffusion, prestations techniques pour la radio, la télévision et le cinéma). D'autres accords collectifs ont été conclus afin de préciser, pour le secteur de l'audiovisuel, les modalités de mise en application du droit individuel à la formation (DIF), des contrats ou des périodes de professionnalisation, entre autres.

Conformément aux dispositions légales et dans le cadre de ces accords, la CPNEF-AV, structure paritaire, a pour objectif général la promotion de la formation professionnelle en liaison avec l'évolution de l'emploi et elle est l'instance compétente en charge de déterminer les orientations de la formation professionnelle du secteur.

La programmation des chaînes numériques

I. La diffusion des œuvres audiovisuelles et cinématographiques

Les données qui suivent sont issues du bilan des services conventionnés distribués par câble et satellite établi par le CSA pour l'année 2006. Il concerne 81 chaînes numériques payantes, hors les chaînes de cinéma et de paiement à la séance. Toutefois, nous nous attacherons à l'étude des seules chaînes qui ont actualisé leurs données chiffrées pour l'année 2006, soit 75 chaînes numériques payantes.

En 2006, le volume de diffusion annuelle moyen s'établit à 7 904 heures sur l'ensemble de l'échantillon, soit une moyenne de 21,6 heures par jour. 47 chaînes diffusent en continu toute la journée (ce qui correspond à une diffusion annuelle de 8 760 heures). Trois chaînes diffusent moins de 10 heures par jour : FIT TV, XXL et TPS Foot.

La plupart des chaînes musicales ont un format identique, axé autour de la diffusion de clips et de concerts, et ciblant un public jeune. Elles se déclinent parfois en plusieurs versions correspondant à un genre musical particulier (tels M6 Music Black, M6 Music Rock et M6 Music Hits). En outre, les chaînes musicales sont souvent accompagnées de services interactifs de type « *call TV* » qui permettent aux téléspectateurs de voter pour leurs clips préférés ou de participer à des jeux-concours.

Au sein des chaînes sport on distingue celles qui sont spécialisées sur une discipline (comme Motors TV ou Equidia) et les pluridisciplinaires (tel Eurosport). Leur programmation dépend en grande partie des droits de retransmissions détenus. Ainsi, concernant le football, sport le plus regardé à la télévision⁴⁴, les droits de retransmission en exclusivité des matchs de la Ligue 1 avaient été achetés par Canal+ pour un montant de 600 M€ en 2006, lui donnant un avantage de taille sur son concurrent TPS.

Au sein du genre documentaire, on distingue des chaînes ayant une programmation abordant des thèmes variés, telle Planète, et des chaînes centrées sur une thématique précise, telle la chaîne Histoire ou Planète Thalassa.

La diffusion d'œuvres audiovisuelles

En 2006, 62 chaînes diffusent des œuvres audiovisuelles pour un total annuel de 359 362 heures, soit 61 % du volume annuel global diffusé par les chaînes de l'échantillon. Quatre genres dépassent les 80 % de part d'œuvres audiovisuelles dans leur diffusion globale : jeunesse (87 %), musique (89 %), documentaire (82 %) et fiction (83 %).

⁴⁴/ Cf Médiamétrie - Année TV 2006

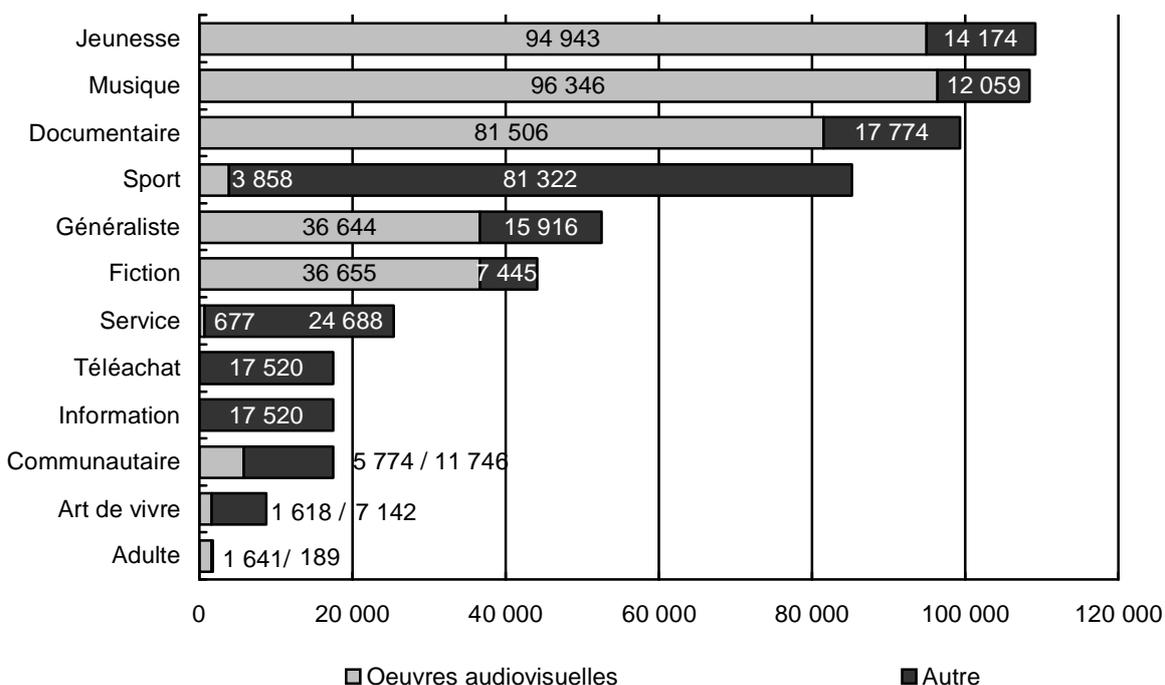
La part des œuvres audiovisuelles dans la diffusion annuelle des chaînes numériques en 2006*

	Nombre de chaînes	Volume annuel global (heures)	Volume annuel d'œuvres audiovisuelles (heures)	%
Jeunesse	14	109 117	94 943	87
Musique	13	108 405	96 346	89
Documentaire	13	99 280	81 506	82
Sport	12	85 180	3 858	5
Généraliste	6	52 560	36 644	70
Fiction	5	43 800	36 355	83
Service	4	25 365	677	3
Communautaire	2	17 520	5 774	33
Information	2	17 520	0	0
Téléachat	2	17 520	0	0
Art de vivre	1	8 760	1 618	18
Adulte	1	1 830	1 641	90
total	75	586 857	359 362	61

Source : Scholè Marketing – CSA

* Hors chaînes cinéma

Part des œuvres audiovisuelles dans la diffusion annuelle des chaînes numériques en 2006* (volume horaire annuel)



Source : CSA

* Hors chaînes cinéma

La diffusion d'œuvres cinématographiques

En 2006, les chaînes numériques (hors chaînes cinéma) diffusent 1 151 films pour un nombre de diffusions de 2 169, soit une moyenne de 1,9 diffusion par film sur l'ensemble de l'échantillon. Les genres art de vivre, information, service et téléachat ne diffusent aucune œuvre cinématographique.

Sur l'ensemble des chaînes numériques ayant diffusé au moins un film en 2006, la moyenne du nombre de titres diffusés s'établit à 43. Il existe cependant des écarts importants : alors que Filles TV n'a proposé qu'une seule diffusion d'une œuvre unique en 2006, TF6 a proposé 192 diffusions de 163 titres différents.

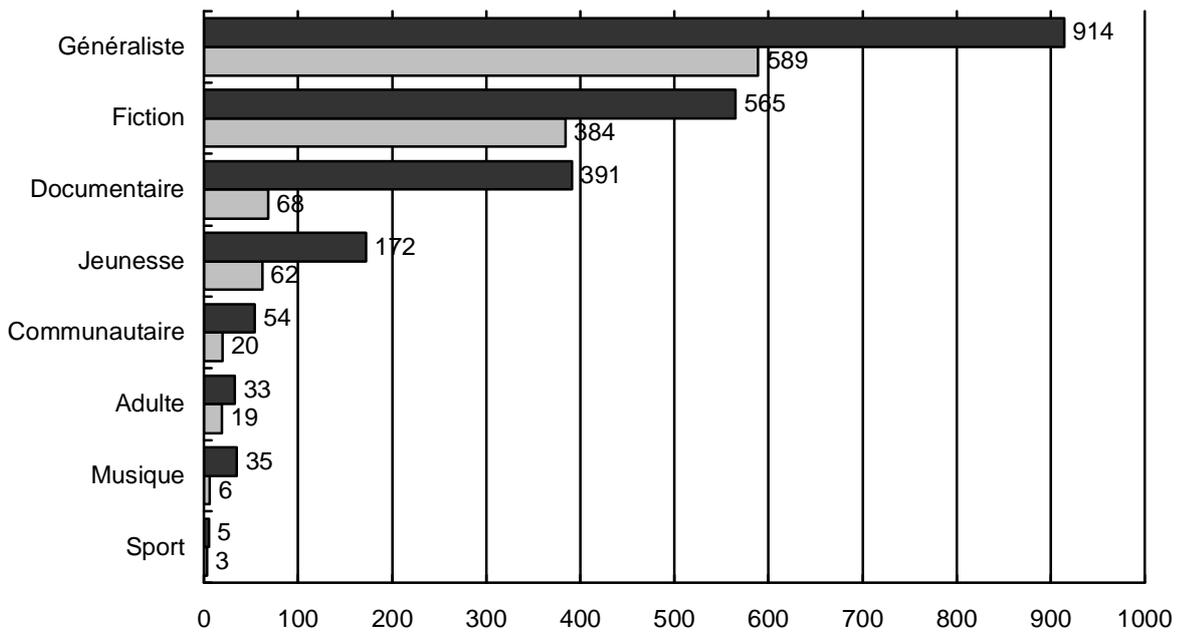
La diffusion d'œuvres cinématographiques des chaînes numériques en 2006*

Genre	Nombre de titres diffusés	Nombre de diffusions	Nombre moyen de diffusion par film
Généraliste	589	914	1,6
Fiction	384	565	1,5
Documentaire	68	391	5,8
Jeunesse	62	172	2,8
Communautaire	20	54	2,7
Adulte	19	33	1,7
Musique	6	35	5,8
Sport	3	5	1,7
Art de vivre	0	0	-
Information	0	0	-
Service	0	0	-
Téléachat	0	0	-
Total	1 151	2 169	1,9

Source : Scholè Marketing – CSA

* Hors chaînes cinéma

La diffusion d'œuvres cinématographiques des chaînes numériques



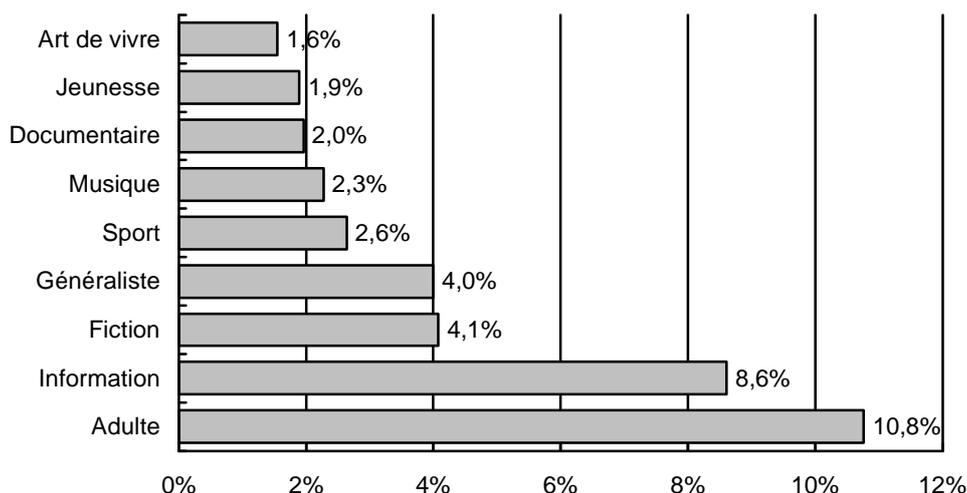
Source : CSA

* Hors chaînes cinéma

La diffusion de publicité

La très grande majorité des chaînes de l'échantillon (66 chaînes sur 75) diffusent de la publicité au sein de leur grille. Celle-ci représente en moyenne 2 % du temps de diffusion annuel. Cependant 4 genres accordent une part plus importante à la publicité au sein de leur programmation : adulte (11 %), information (9 %), généraliste et fiction (4 %).

Poids de la publicité dans la diffusion globale des chaînes numériques par genre en 2006



Source : Scholè Marketing - CSA
* Hors chaînes cinéma

II. Respect sur l'exercice 2006 des obligations des chaînes en matière de production et de diffusion

Les quotas de diffusion et de production auxquels sont seules soumises les chaînes diffusant des œuvres, ont été largement respectés en 2006 par les chaînes numériques.

Respect des quotas par les chaînes numériques en 2006 (hors chaînes cinéma)

	Quotas de diffusion		Quotas de production	
	Œuvres audiovisuelles	Œuvres cinématographiques	Œuvres audiovisuelles	Œuvres cinématographiques
Nbre de chaînes devant respecter le quota	64	26	58	8
Nbre de chaînes ayant respecté le quota	9	4	20	1

Source : CSA

La contribution des chaînes numériques à la production audiovisuelle et cinématographique

En 2006, les commandes d'œuvres audiovisuelles des chaînes numériques s'élèvent à 976 heures, poursuivant ainsi la progression entamée depuis 1997 avec une croissance annuelle moyenne de 18,0 %, soit deux fois plus que les commandes de l'ensemble des chaînes. Les chaînes numériques sont à l'origine de 24,0 % de l'ensemble des commandes réalisées par les diffuseurs en 2006. Avec 55,4 % des heures initiées et 37,8 % des apports en tant que premier diffuseur, le documentaire reste le genre privilégié par les chaînes numériques, en volume comme en valeur.

Le montant des investissements des chaînes numériques dans la production audiovisuelle aidée est stable en 2006 à 38,1 M€. Les investissements des chaînes numériques enregistrent une croissance régulière de 19,2 % par an depuis 1997. Cette progression concerne l'ensemble des genres.

En 2006, les chaînes numériques participent au financement de 87 longs métrages cinématographiques français, soit une croissance en volume de 26,0 % en moyenne depuis 2002. Cette évolution est supérieure à celle que connaît l'ensemble de la production cinématographique qui affiche un taux de croissance annuel moyen de 0,4 %. Les investissements de ces chaînes dans la production cinématographique française atteignent 23,3 M€, soit un investissement moyen par film de 267,9 K€.

Remarques méthodologiques

Depuis 2005, les données relatives à la production des chaînes numériques intègrent les chaînes gratuites de la TNT. France 4, auparavant placée parmi les chaînes hertziennes publiques, figure désormais dans l'ensemble des chaînes numériques.

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

- les statistiques établies par le CNC sur leur participation dans la production aidée par le COSIP (Compte de soutien aux industries de programmes). Seules les œuvres audiovisuelles (au sens du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié le 28 mars 1992) qui bénéficient de l'aide du COSIP sont prises en compte dans ces données⁴⁵.
- les données du CSA qui permettent d'apprécier le volume de production des chaînes thématiques dans leur globalité.

I. La production audiovisuelle aidée sur les chaînes numériques

Légère contraction des commandes et des investissements

Après avoir connu une hausse sensible en 2005, les chaînes numériques réduisent à nouveau leur commande d'œuvres audiovisuelles, passant de 1 136 heures à 976 heures en 2006. Elles contribuent à la production de 24,1 % des heures initiées par l'ensemble des diffuseurs en 2006, contre 25,2 % en 2005.

En l'espace de dix ans, les chaînes numériques ont considérablement accru leur niveau de commande (+18,0 % en moyenne par an). La progression observée en 2005 (+18,6 %) correspond à l'arrivée des chaînes gratuites de la TNT.

⁴⁵/ Les productions ne bénéficiant pas du statut d'œuvre audiovisuelle sont essentiellement des programmes de flux non éligibles au compte de soutien. Les données sont donc plus fidèles pour les œuvres d'animation, les documentaires, la fiction et les spectacles vivants que pour les magazines.

Œuvres audiovisuelles inédites initiées par les chaînes numériques*

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005**	2006	%***	TCAM 1997-2006
fiction	8	14	22	23	28	21	41	34	64	23	2,8	+11,1%
documentaire	103	237	419	622	896	911	709	676	675	541	27,1	+18,0%
animation	54	48	56	79	85	45	38	20	36	52	13,1	-0,4%
spectacle vivant	4	26	77	76	110	144	205	176	127	194	44,7	+47,4%
magazine	17	71	270	272	207	297	180	52	234	166	42,0	+25,6%
total	186	396	844	1 072	1 326	1 418	1 173	958	1 136	976	24,0	+18,0%

Source : CNC

* heures en tant que premier diffuseur

** en 2005, les chaînes numériques intègrent les chaînes gratuites de la TNT

*** part des chaînes numériques dans le total des heures aidées en 2006

Avec 38,1 M€ en 2006, les investissements des chaînes numériques dans la production audiovisuelle aidée affichent une relative stabilité par rapport à 2005 (-2,3 %). Tous rangs de diffusion confondus, elles couvrent 4,9 % de l'ensemble des apports des diffuseurs dans la production audiovisuelle aidée par le COSIP. Depuis 1997, les engagements financiers des chaînes numériques ont progressé de 19,2 % par an en moyenne.

Investissements des chaînes numériques dans la production audiovisuelle aidée*

(M€)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005**	2006	%***	TCAM 1997-2006
fiction	0,5	0,7	1,2	2,5	0,9	1,4	4,1	1,1	4,8	3,3	0,7	+20,8%
documentaire	4,2	7,8	9,9	15,3	22,2	23,5	21,3	19,3	18,1	14,4	9,7	+13,1%
animation	1,5	2,3	3,8	2,8	4,0	4,0	3,9	5,3	5,1	8,1	14,4	+18,4%
spectacle vivant	0,2	0,7	1,3	1,9	3,0	3,9	5,4	4,9	3,8	4,8	23,3	+37,4%
magazine	0,2	1,2	4,6	6,2	3,7	6,7	4,4	1,6	7,2	7,5	29,2	+43,7%
total	6,6	12,7	20,8	28,7	33,8	39,5	39,1	32,2	39,0	38,1	4,9	+19,2%

Source : CNC

* tous rangs de diffusion confondus

** à partir de 2005, les chaînes numériques intègrent les chaînes gratuites de la TNT

*** part des chaînes numériques dans le total des investissements de l'ensemble des diffuseurs en 2006

En 2006, les devis des programmes initiés par les chaînes numériques atteignent 101,3 M€, soit une baisse de 10,7 % par rapport à 2005. Ils représentent désormais 7,5 % de l'ensemble des devis de programmes aidés par le COSIP. Sur les six dernières années, les devis de production des œuvres commandées par les chaînes numériques ont diminué de 5,0 % par an en moyenne.

Devis des programmes commandés par les chaînes numériques*

(M€)	2001	2002	2003	2004	2005**	2006	%***	TCAM 2001-2006
fiction	7,2	6,5	7,6	4,2	12,1	4,9	0,7	-6,2%
documentaire	59,5	63,3	62,7	56,6	53,5	41,9	13,0	-5,7%
animation	57,2	32,3	25,4	6,5	19,7	25,0	11,7	-12,9%
spectacle vivant	8,7	13,7	19,7	20,7	15,2	20,0	30,6	+14,9%
magazine	4,9	11,2	7,2	3,1	12,9	9,5	25,2	+11,7%
total	137,5	127,0	122,6	91,1	113,4	101,3	7,5	-5,0%

Source : CNC

* en tant que premier diffuseur

** à partir de 2005, les chaînes numériques intègrent les chaînes gratuites de la TNT

*** poids sur le total des devis

COSIP accordé aux programmes commandés par les chaînes numériques*

(M€)	2001	2002	2003	2004	2005**	2006	%***	TCAM 2001-2006
fiction	0,7	1,2	1,5	1,0	1,6	0,9	1,1	+4,3%
documentaire	17,2	19,8	15,4	15,5	15,7	11,6	19,9	-6,4%
animation	6,7	2,8	3,2	1,5	2,0	3,9	10,2	-8,6%
spectacle vivant	2,9	5,0	4,7	5,1	4,2	5,7	34,8	+11,9%
magazine	1,1	1,0	1,0	0,5	1,8	1,3	35,1	+2,8%
total	28,7	29,8	25,8	23,6	25,3	23,4	11,8	-3,3%

Source : CNC

* en tant que premier diffuseur

** à partir de 2005, les chaînes numériques intègrent les chaînes gratuites de la TNT

*** poids sur le total du COSIP

Les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante

En 2006, 50 chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante participent au financement d'œuvres audiovisuelles aidées par le CNC, soit quatre de moins qu'en 2005.

Ces chaînes initient la production de 827 heures de programmes (-15,8 %) pour un investissement de 30,0 M€ (-7,6 %), ce qui représente 20,4 % de l'ensemble des heures aidées et 3,9 % de l'ensemble des apports des diffuseurs.

Les devis des programmes commandés par les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante sont également orientés à la baisse : ils atteignent 86,5 M€ (-12,5 %). Leur part passe ainsi de 8,2 % à 6,4 % de l'ensemble des devis de programmes financés par le COSIP en 2006.

Les programmes commandés par les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante sont financés à hauteur de 10,1 % par le COSIP en 2006.

Les chaînes gratuites de la TNT

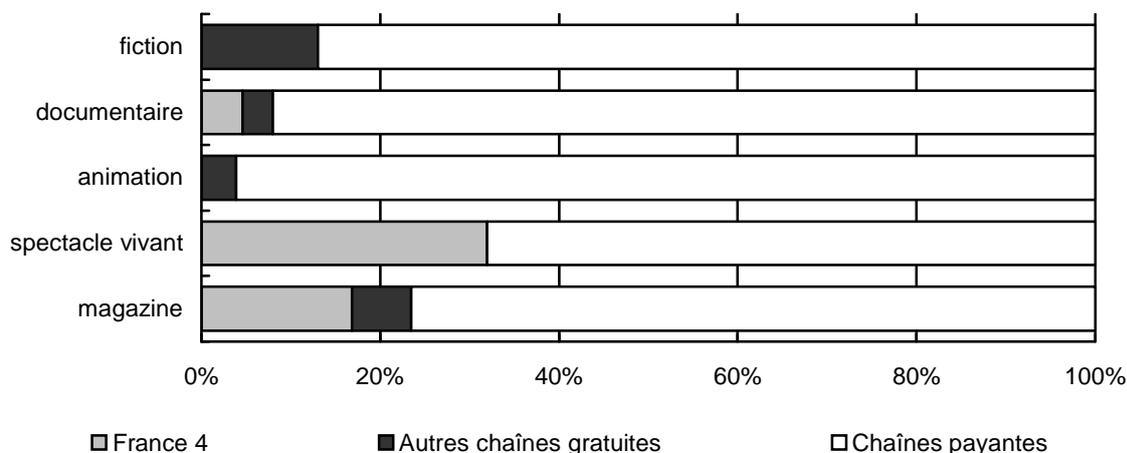
Les chaînes gratuites de la TNT contribuent désormais au financement d'œuvres audiovisuelles aidées par le compte de soutien. En 2006, 7 chaînes accessibles gratuitement par voie hertzienne numérique terrestre investissent 8,2 M€ dans 149 heures de programmes initiées. La participation des chaînes gratuites de la TNT reste limitée à 3,7 % de l'ensemble des heures aidées par le COSIP pour 1,1 % des apports totaux des diffuseurs.

Les devis des programmes initiés par les chaînes gratuites de la TNT sont stables à 14,8 M€ en 2006 (14,6 M€ en 2005) et représentent 1,1 % des devis de programmes aidés par le compte de soutien en 2006 (1,2 % en 2005).

Les engagements financiers du COSIP à destination des œuvres commandées par les chaînes gratuites de la TNT s'élèvent à 3,5 M€ (+4,4 %).

Avec 6,4 M€ (+13,5 %) apportés à 148 heures de programmes dont 114 en tant que premier diffuseur (158 heures dont 135 en tant que premier diffuseur en 2005), France 4 s'impose comme la chaîne la plus dynamique de la TNT gratuite. A elle seule, elle totalise 76,7 % des heures commandées par les chaînes gratuites de la TNT et 78,3 % des investissements réalisés par ces dernières.

Répartition des heures initiées par les chaînes numériques en 2006 selon le type de chaîne

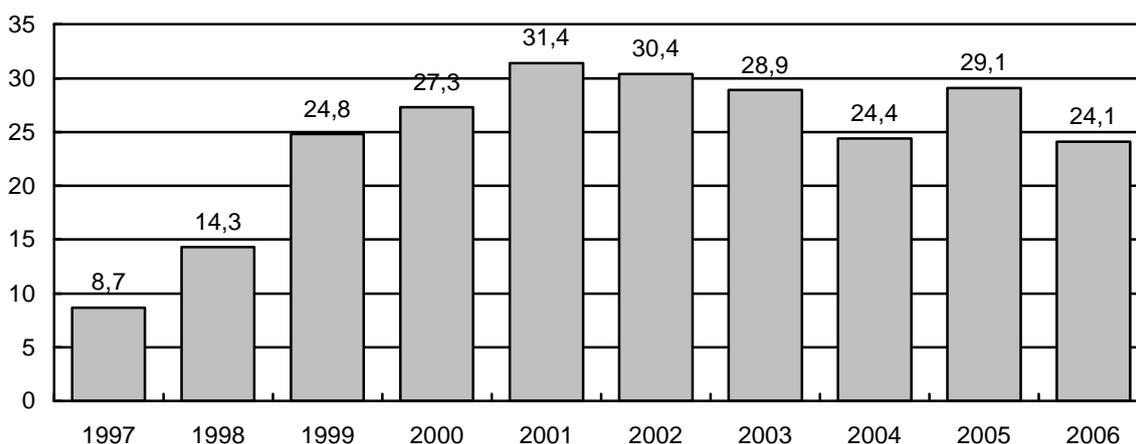


Source : CNC

II. Le poids des chaînes numériques dans la production audiovisuelle aidée

En 1997, les chaînes numériques représentaient 8,7 % des heures de programmes aidées par le CNC. En 2006, ce pourcentage s'élève à 24,0 %. Avec 55,4 % du volume total, le documentaire reste le genre privilégié des chaînes numériques. Il est suivi par le spectacle vivant (19,9 %) et le magazine (17,0 %). L'animation et la fiction, (respectivement 5,3 % et 2,4 % des heures aidées) restent l'apanage des chaînes généralistes, les chaînes numériques y intervenant surtout en tant que deuxième diffuseur.

Part des chaînes numériques dans l'ensemble des heures aidées (en %)



Source : CNC

En 2006, les apports consentis par les chaînes numériques ne couvrent que 4,9 % de l'ensemble des apports diffuseurs. Cette situation est imputable au positionnement des chaînes numériques sur des programmes audiovisuels affichant des budgets et des coûts horaires réduits. Les chaînes numériques contribuent à hauteur de 29,0 % des financements de magazines culturels (54,0 % en 2000) et de 23,0 % des financements de spectacles vivants. A noter une décreue

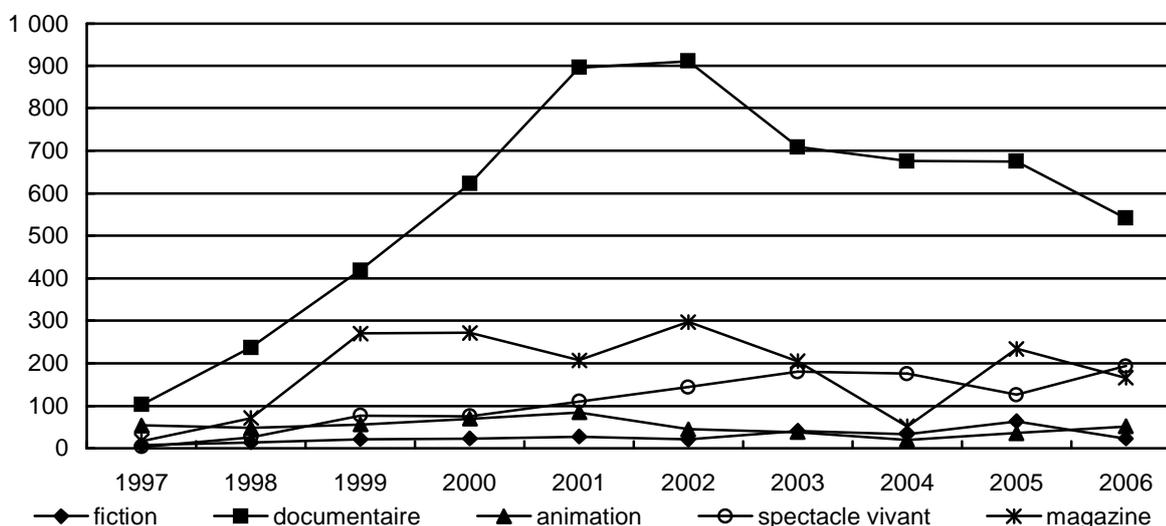
depuis 2003 où la part globale des chaînes numériques passe de 7,0 % des investissements à 5,0 % en 2006.

En 2006, les devis des programmes commandés par les chaînes numériques s'élèvent à 101,3 M€ contre 129,6 M€ en 2000, soit une évolution moyenne de -4,0 % par an. Cette évolution est inversement proportionnelle à celle de l'ensemble de la production audiovisuelle aidée qui, sur la même période, croît de 3,0 % par an en moyenne. La croissance des devis sur le spectacle vivant et le magazine (respectivement 19,0 % et 2,0 %) ne suffit pas à contrebalancer l'infléchissement que connaît le documentaire (-2,0 % en moyenne entre 2000 et 2006), genre le plus commandé par les chaînes numériques. En 2006, le devis horaire moyen de production des chaînes thématiques représente moins d'un tiers de celui calculé sur l'ensemble de la production aidée : 104 K€/h contre 333 K€/h pour l'ensemble de la production. Les trois genres privilégiés par les chaînes numériques, à savoir le documentaire, le spectacle vivant et le magazine, montrent les coûts horaires les plus faibles, toutes chaînes confondues. En revanche, l'animation est le genre pour lequel le coût horaire supporté par les chaînes numériques (484 K€/h) est le plus proche de celui calculé toutes chaînes confondues (544 K€/h). En effet, les chaînes numériques initient relativement peu de projets d'animation (13,0 % des heures aidées en 2006) mais leurs budgets sont d'importance comparable à ceux des autres chaînes.

En 2006, le montant du COSIP accordé aux programmes initiés par les chaînes numériques atteint 23,4 M€. Il connaît une baisse régulière depuis 2002 avec un taux de décroissance moyen de -4,0 % par an. Cette évolution est semblable à celle des devis de production sur la période (-6,0 %), quand bien même le montant du COSIP accordé tous diffuseurs confondus enregistre une très faible augmentation (0,1 %).

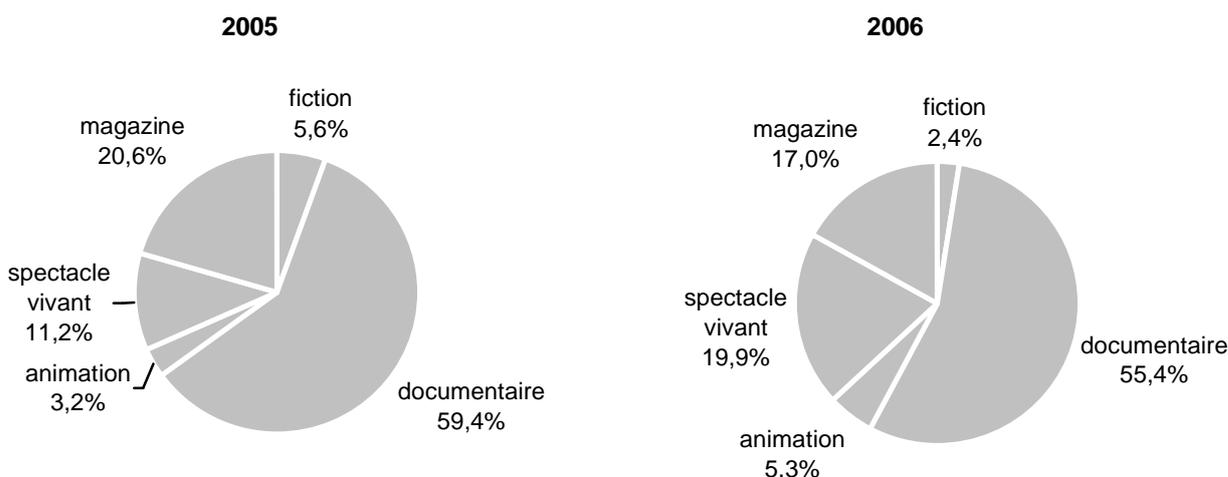
III. Les grandes tendances par genre de programmes

Evolution des heures initiées par les chaînes numériques selon le genre



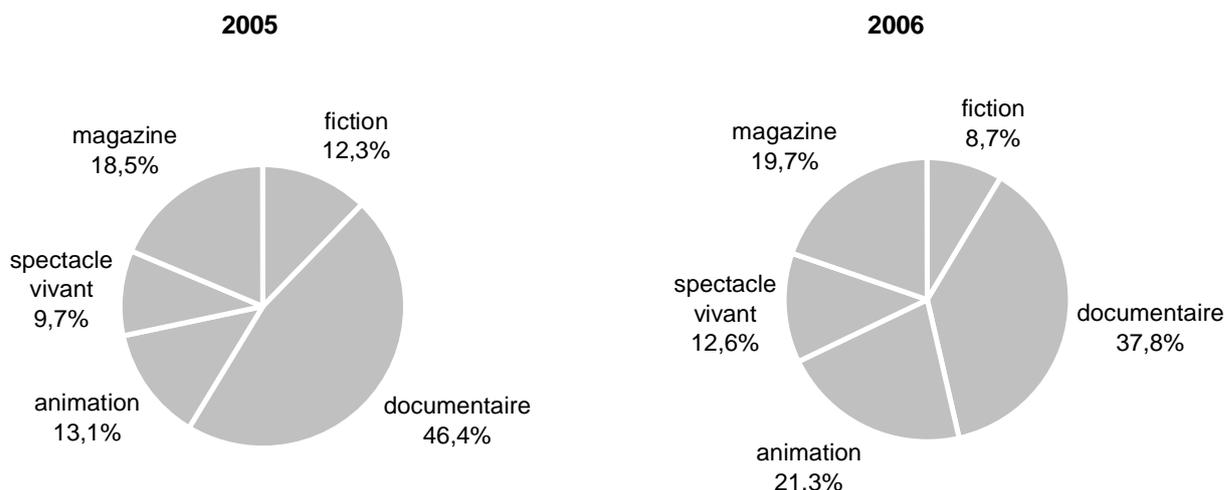
Source : CNC

Répartition des heures initiées par les chaînes numériques selon le genre



Source : CNC

Répartition des investissements des chaînes numériques selon le genre



Source : CNC

Documentaire

En 2006, le documentaire reste le principal genre des chaînes numériques en termes de commandes avec 541 heures initiées, malgré un recul de -19,9 % par rapport à 2005. Seuls l'animation et le spectacle vivant enregistrent des progressions significatives (respectivement +44,4 % et +52,8 %), la fiction redevenant le dernier genre investi par les chaînes numériques en termes de volume commandé.

En 2006, les commandes de documentaires réalisées par les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante s'établissent à 498 heures pour un apport total de 12,8 M€. Ces chaînes représentent 24,9 % de l'ensemble des heures commandées par les diffuseurs (29,1 % en 2005) et 8,6 % des investissements de ces derniers (11,1 % en 2005).

39 chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante investissent dans au moins un programme documentaire en 2006, soit une de moins qu'en 2005. En termes d'apports, les cinq chaînes les plus dynamiques sont dans l'ordre Equidia, Voyage, Planète, Motors TV et 13^{ème} Rue. Elles totalisent 50,2 % des investissements des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante dans le documentaire en 2006. Avec 1,8 M€ pour 71 heures dont 70 en tant que premier diffuseur (1,7 M€ pour 68 heures dont 64 en tant que premier diffuseur en 2005), Equidia gagne

une place et devient ainsi la première chaîne thématique en termes d'investissement. Elle devance Voyage, qui apporte 1,3 M€ pour 84 heures dont 78 en tant que premier diffuseur (1,7 M€ pour 67 heures dont 56 en tant que premier diffuseur en 2005).

En 2006, sept chaînes thématiques accessibles gratuitement par voie hertzienne numérique investissent dans des œuvres documentaires (cinq en 2005). Elles apportent 1,6 M€ et initient la production de 43 heures de programmes. Sur ce segment, France 4 reste la chaîne la plus dynamique. Elle totalise 56,8 % des commandes et 60,7 % des investissements des chaînes gratuites de la TNT.

Spectacle vivant

En 2006, 13 chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante participent au financement de programmes de spectacle vivant, soit une de plus qu'en 2005. Sans retrouver leur niveau record des années précédentes, les chaînes thématiques génèrent un regain d'activité sur l'année 2006. En effet, elles augmentent leurs apports à 3,1 M€ ainsi que leur volume de commande en tant que premier diffuseur à 132 heures. Ces dernières sont à l'origine de 30,5 % (22,5 % en 2005) des volumes de commandes passées par l'ensemble des chaînes et de 15,0 % (11,7 % en 2005) du total des investissements des diffuseurs dans le spectacle vivant. Par ailleurs, le COSIP alloue 3,6 M€ (+34,8 %) aux programmes de spectacle vivant commandés par les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante en tant que premier diffuseur.

Avec un volume de commande de 55 heures (+35 heures par rapport à 2005) pour un investissement total multiplié par deux à 1 428,2 K€, MCM consolide sa place de première chaîne thématique partenaire du spectacle vivant. Elle concentre 45,9 % des apports des diffuseurs du câble, du satellite et de la TNT payante dans le genre et 41,3 % du volume commandé par ces derniers. En tant que premier diffuseur, Mezzo fait plus que doubler son volume de commande (47 heures en 2006, 22 heures en 2005), ainsi que ses investissements (847,9 K€ en 2006, 416,7 K€ en 2005). Elle passe ainsi de la troisième à la deuxième place du classement, loin devant Multivision (350,0 K€ pour 14 heures). Paris Première et AB1, deux chaînes payantes de la TNT, apportent au total 161,0 K€ pour 11 heures de programmes, dont cinq en tant que premiers diffuseurs.

Seule chaîne gratuite de la TNT à produire du spectacle vivant avec 62 heures initiées en 2006 (+19 heures par rapport à 2005), France 4 confirme son statut de premier partenaire français du genre. La chaîne apporte au total 1,7 M€, contre 1,6 M€ en 2005.

Magazine

Le volume des commandes en magazines culturels des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante connaît une diminution (-36,8 %) et s'établit à 127 heures. Il concerne 17 chaînes. Deux chaînes disponibles gratuitement par voie hertzienne numérique produisent des magazines d'intérêt culturels. France 4 apporte 3,7 M€ à 28 heures de programmes, tandis que Gulli apporte 175,0 K€ à 11 heures de magazine.

Animation

En 2006, les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante apportent 7,5 M€ (+52,0 %) à la production de 244 heures de programmes tous rangs de diffusion confondus (+58,8 %). La contribution de ces chaînes représente 11,9 % du nombre d'heures d'animation aidées en 2006 et 13,4 % des investissements totaux des diffuseurs sur le genre. En tant que premiers diffuseurs, les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante financent leurs programmes à hauteur de 9,7 % des devis en 2006, contre 6,6 % en 2005. Le COSIP alloué aux producteurs ayant travaillé avec des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante double pour atteindre 3,8 M€ en 2006.

Avec 1,88 M€ (1,2 M€ en 2005), Jetix intervient sur un volume de commande modeste (29 heures, contre 20 heures en 2005). Canal J investit quant à elle 1,87 M€ dans 66 heures de programmes (1,74 M€ pour 59 heures en 2005). Télétoon coproduit 39 heures d'animation pour

un montant total d'investissements de 1,13 M€ Enfin, Disney Channel apporte 1,09 M€ à la production de 40 heures de programmes d'animation.

Gulli est la seule chaîne de la TNT gratuite à investir dans des œuvres d'animation aidées en 2006. Tous rangs de diffusion confondus, elle apporte 564,5 K€ à la production de 13 heures de programmes.

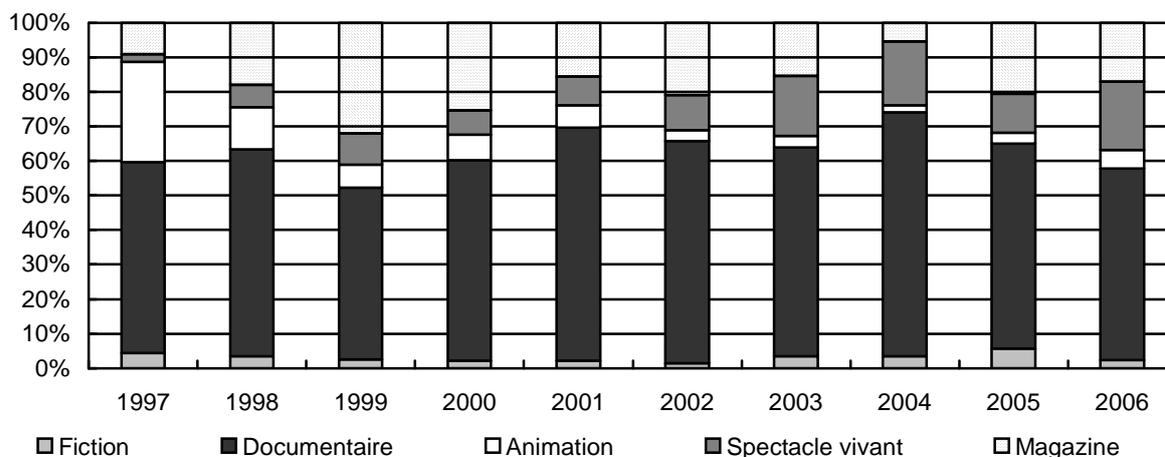
Fiction

Quinze chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante investissent dans des œuvres de fiction au cours de l'année 2006, soit le même nombre qu'en 2005. La chute du nombre d'heures initiées, divisé par plus de trois entre 2005 et 2006, est essentiellement due à Comédie et à Canal J.

Disney Channel investit 685,1 K€ en fiction pour cinq heures de programmes en tant que premier diffuseur. Canal Jimmy apporte 520,0 K€ pour cinq programmes initiés par des chaînes hertziennes. Au total, les apports des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante diminuent de 37,5 % pour atteindre 2,9 M€. Leur apport représente 0,6 % de l'ensemble des financements des diffuseurs dans la fiction aidée en 2006, contre 1,0 % en 2005. La part du COSIP dans les devis des programmes financés par les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante gagne 6 points et s'élève à 19,5 % en 2006.

En 2006, NRJ 12 est la seule chaîne de la TNT gratuite à investir de façon significative dans des œuvres de fiction. Elle apporte 0,39 M€, soit 130,0 K€ par heure pour 3 heures de programmes.

Répartition des heures initiées par les chaînes numériques selon le genre



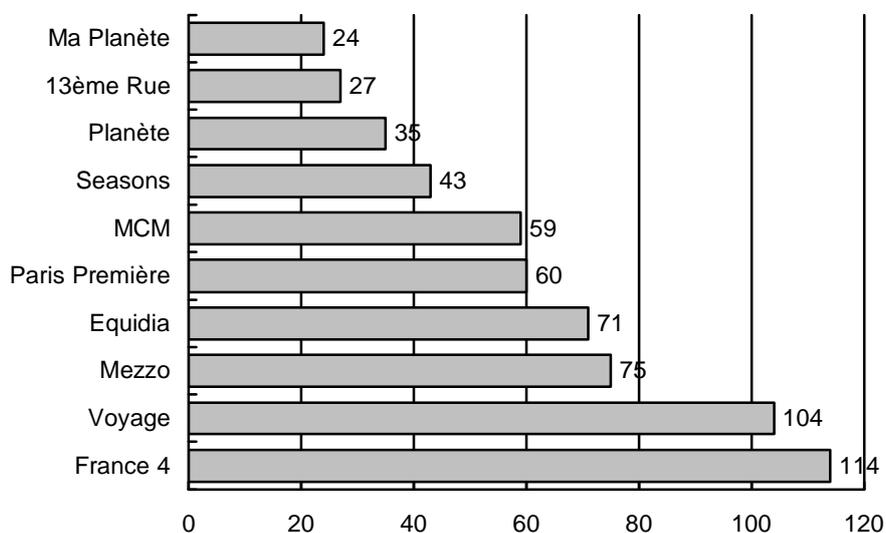
Source : CNC

IV. Les chaînes numériques les plus dynamiques en terme de volume produit

En 2006, dix chaînes totalisent 63,0 % des commandes d'œuvres audiovisuelles réalisées par les chaînes numériques en tant que premier diffuseur. Avec 114 heures commandées, soit 12,0 % du volume commandé par les chaînes numériques, France 4 occupe la première place du classement.

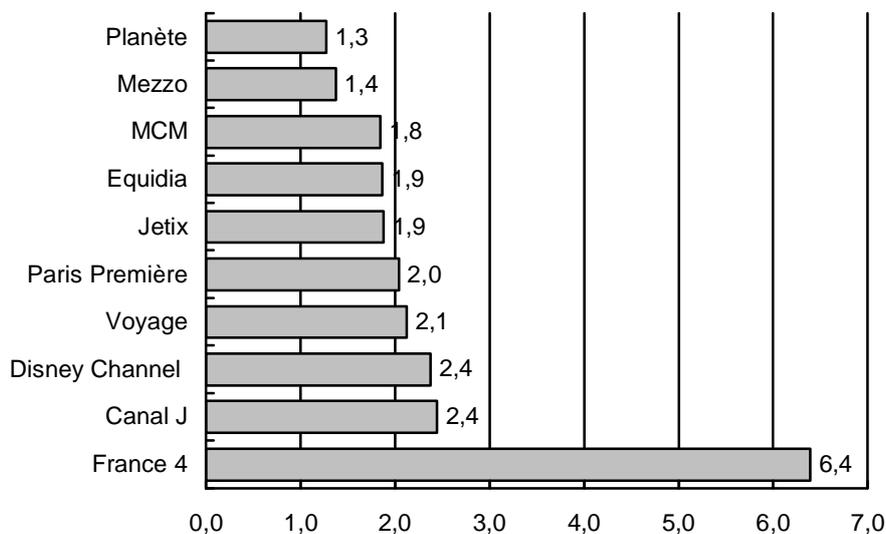
Ce niveau élevé de concentration s'observe également en valeur. En effet, tous rangs de diffusion confondus, dix chaînes drainent 62,0 % des montants investis par les chaînes numériques dans la production audiovisuelle aidée. France 4, avec 6,4 M€, investit 2,6 fois plus que son successeur immédiat Canal J, avec 2,4 M€.

Les 10 chaînes ayant commandé le plus d'œuvres audiovisuelles en 2006* (heures)



* en tant que premier diffuseur
Source : CNC

Les 10 chaînes ayant le plus investi dans des œuvres audiovisuelles en 2006* (M€)



* tous rangs de diffusion confondus
Source : CNC

V. Les engagements financiers des chaînes cinéma dans la production cinématographique

Les chiffres ci-dessous sont issus du bilan statistique du CNC portant sur la production des films français ayant reçu un agrément d'investissement ou de production. Ils concernent les préachats d'œuvres cinématographiques des groupements de services TPS Cinéma et Cinécinéma, le montant des préachats des chaînes du groupe AB étant considéré ici comme négligeable.

Pour rappel, TPS Cinéma et Ciné Cinéma sont soumis à des obligations d'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française (EOF), fixées en fonction du nombre d'abonnés et de la nature des chaînes (chaînes cinéma de premières ou de secondes diffusions).

Les préachats de TPS Cinéma

TPS Cinéma participe au financement de 30 films agréés en 2006, dont 26 films d'initiative française. Le volume des investissements est en net repli par rapport à 2005 (-58,9 %), notamment sur les films d'initiative française (-58,8 % pour 12 films de moins). Cette évolution est toutefois à considérer avec prudence compte tenu des effets calendaires que peut impliquer le mode de comptabilisation de la production au regard des obligations.

Les préachats de première fenêtre de diffusion payante sur les films d'initiative française (8,69 M€, soit 64,9 % du total) connaissent une baisse importante (-65,2 %) et leur part dans le volume global des investissements de TPS Cinéma est en diminution (24,94 M€ en 2005, soit 76,7 % du total). Ces préachats de première fenêtre concernent sept films d'initiative française en 2006, contre 12 en 2005. TPS Cinéma mobilise 33,8 % de son investissement pour les préachats de deuxième fenêtre de diffusion payante (4,53 M€ pour 21 films d'initiative française). Cet investissement est en régression par rapport à 2005 (-31,3 %) mais représente une part plus importante de l'investissement total (6,59 M€, soit 20,3 % en 2005). En 2006, TPS Cinéma finance 0,18 M€ de minima garantis au titre d'une exploitation en paiement à la séance de sept films d'initiative française. Ces achats constituent 1,3 % du total des financements de TPS Cinéma, contre 3,1 % en 2005 (1,0 M€ pour 22 films).

L'investissement moyen par film d'initiative française est de 0,52 M€, contre 0,86 M€ en 2005. Il connaît toutefois des variations importantes selon le type de diffusion. Ainsi, pour une première fenêtre de diffusion payante, le montant moyen d'investissement est de 1,24 M€ (2,08 M€ en 2005) ; pour une deuxième fenêtre, il est de 0,22 M€ (0,20 M€ en 2005) ; pour une exploitation en paiement à la séance il s'élève à 25 700 € (45 500 € en 2005). Les investissements au titre de la première fenêtre de diffusion payante s'échelonnent entre 0,09 M€ et 2,20 M€ (entre 0,20 M€ et 6,00 M€ en 2005).

Seuls deux films d'initiative française font l'objet d'une intervention de la chaîne à la fois pour une première fenêtre de diffusion payante, une deuxième fenêtre de diffusion payante et pour une exploitation en paiement à la séance, totalisant un investissement de 3,75 M€.

TPS Cinéma intervient dans des films aux devis variés mais concentre 90,5 % de ses investissements sur des films dont le devis est supérieur à 5 M€ (92,8 % en 2005). Le devis moyen des films agréés dans lesquels TPS Cinéma intervient en 2006 s'établit à 7,02 M€ (7,07 M€ en 2005).

Les préachats de TPS Cinéma

	Films	dont FIF*	Préachats (M€)	Apport moyen par film (M€)
2000	19	19	17,38	0,91
2001	22	20	23,81	1,08
2002	17	16	23,69	1,39
2003	16	16	21,92	1,37
2004	46	44	31,87	0,69
2005	45	38	34,06	0,76
2006	30	26	14,00	0,47

Source : CNC

Les préachats de CinéCinéma

En 2006, Ciné Cinéma investit 9,32 M€ sur 59 films dont 57 d'initiative française. L'intervention de Ciné Cinéma est en retrait par rapport à 2005 sur les films d'initiative française : huit films de moins sont financés et les apports diminuent de 21,7 %. En revanche, le volume total des préachats de films d'initiative française de 2006 est comparable à celui de 2004, pour l'acquisition de 11 films de plus. L'investissement moyen de la chaîne sur les films d'initiative française est de 162 000 € (181 000 € en 2005 et 198 400 € en 2004). Les acquisitions de films d'initiative française s'échelonnent de 35 000 € à 500 000 €.

50 des 57 films d'initiative française financés par Ciné Cinéma le sont au titre d'une deuxième diffusion cryptée, la première ayant été acquise par Canal+ (49 films) ou par TPS Cinéma (un film). Six films font l'objet d'une acquisition de première diffusion cryptée par Ciné Cinéma, pour un montant cumulé de 0,74 M€. Le dernier film est acquis par Ciné Cinéma pour une troisième diffusion cryptée, la première ayant été acquise par Canal+ et la seconde par TPS Cinéma.

Les préachats de CinéCinéma

	Films	dont FIF*	Préachats (M€)	Apport moyen par film (M€)
2002	19	18	2,78	0,15
2003	40	36	7,22	0,18
2004	48	46	9,41	0,20
2005	67	65	11,90	0,18
2006	59	57	9,32	0,16

Source : CNC

Annexes

Le contexte technique

I. Les normes de compression numériques

Dans la plupart des séquences vidéos, la majorité des scènes sont fixes ou bien changent très peu, c'est ce qui s'appelle la redondance temporelle. Lorsque seules les lèvres de l'acteur bougent, quasiment seuls les pixels de la bouche vont être modifiés d'une image à l'autre, il suffit donc de ne décrire que le changement d'une image à l'autre. C'est sur ce principe que fonctionnent les algorithmes de compression MPEG (*Moving Pictures Experts Group*).

Le groupe **MPEG** a été établi en 1988 dans le but de développer des standards internationaux de compression, décompression, traitement et codage d'images animées et de données audio.

Il existe plusieurs standards MPEG, notamment :

- le **MPEG-2**, un standard dédié originalement à la télévision numérique offrant une qualité élevée à un débit pouvant aller jusqu'à **40 Mbps**, et cinq canaux audio *surround*. Plusieurs niveaux de qualité sont possibles selon les débits. Le MPEG-2 permet de plus une identification et une protection contre le piratage. Il s'agit du format utilisé par les DVD vidéos.

MPEG-2

STD TV = 3 à 6 Mbps

HD TV = 18 à 20 Mbps

- le **MPEG-4**, norme multimédia apparue en 1994 qui s'adapte dynamiquement à la bande passante de **64 Kbps à 2 Mbps** avec un taux de compression deux fois plus performant que le MPEG-2. Le MPEG-4 peut gérer, outre l'audio et la vidéo, les textes, les graphiques ou les animations 3D. Le MPEG-4 permet le codage de données multimédia sous formes d'objets numériques, afin d'obtenir une plus grande interactivité, ce qui rend son usage particulièrement adapté au Web et aux périphériques mobiles. Le MPEG-4, surtout sous sa forme H.264, permet de diviser par deux le débit offert par le MPEG-2.

La norme MPEG-2 permet d'obtenir une qualité DVD ou télévision numérique avec un débit moyen de 4 à 6 Mbps ; grâce au MPEG-4 Video, on peut obtenir une qualité équivalente avec un débit entre 1 et 3 Mbps, puis en dessous de 2 Mbps avec la norme H.264 ou MPEG-4 *Advanced Video Coding*.

H.264 est un codec de compression vidéo numérique des images et vidéo haute définition à la norme MPEG-4, développé par le VCEG (*Video Coding Experts Group*) de l'UIT-T⁴⁶ en partenariat avec le MPEG (*Moving Picture Experts Group*) de l'ISO/CEI⁴⁷. Il est aussi connu sous l'appellation AVC (*Advanced Video Coding*). Le projet H.264/AVC a permis de créer un standard de fourniture de vidéo de qualité avec un débit inférieur (minimum de moitié) aux précédents standards.

Le codec H.264/AVC est adapté à une très grande variété de réseaux et de systèmes : par exemple, pour la diffusion de la télévision, le stockage HD-DVD et Blu-Ray, la diffusion sur IP (« *streaming* »), et des systèmes de vidéo sur mobile... Le H.264 utilise plusieurs profils pour une variété d'usages : vidéo mobile, visioconférence, diffusion en flux, diffusion et stockage sur disque de vidéos haute définition, applications professionnelles...

^{46/} Union Internationale des Télécommunications est l'institution spécialisée des Nations Unies pour les technologies de l'information et de la communication.

^{47/} Centre d'information exploité conjointement par l'Organisation Internationale de Normalisation et la Commission Electrotechnique Internationale.

II. Panorama des réseaux d'accès à une offre vidéo

Panorama rapide des principaux réseaux diffusant des contenus audiovisuels à l'heure actuelle

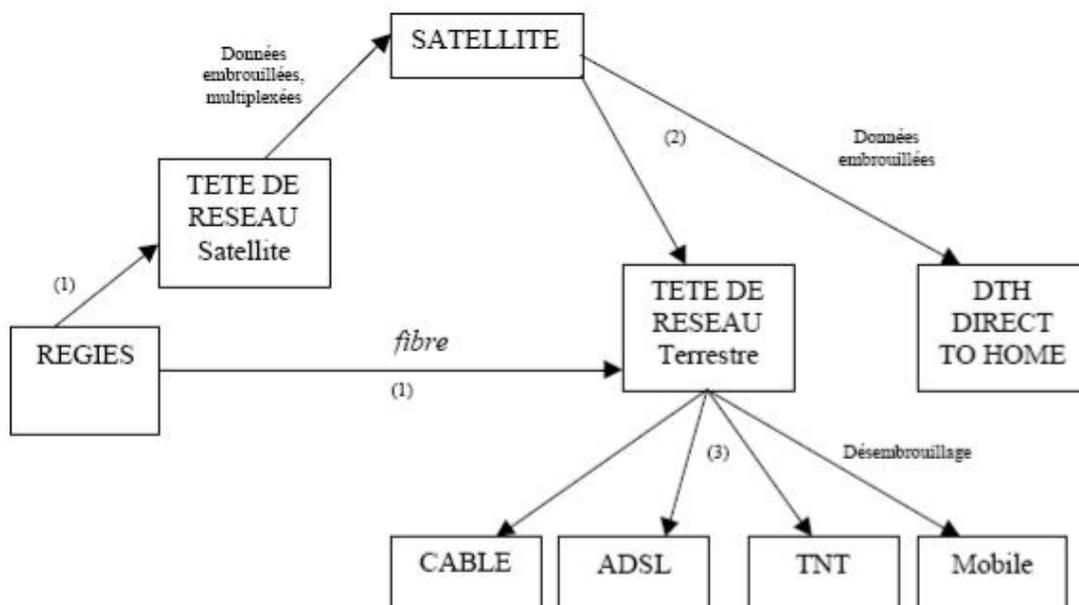
Technologie des réseaux d'accès

Réseau	Caractères
Réseaux filaires	
Fibre optique	<ul style="list-style-type: none"> - Support privilégié pour transmettre les très grands volumes de données. Les données circulent sous forme de faisceaux lumineux avec la possibilité de faire circuler plusieurs signaux dans la même fibre en utilisant des couleurs différentes. - Le <i>Gigabit Ethernet</i> est un protocole simple pour la fibre optique permettant un débit maximal de 1 à 10 Gbps. Ethernet sort d'une problématique réseau local pour intervenir dans les réseaux métropolitains ou régionaux. - Inconvénient : investissement élevé puisqu'il faut compter de 1 500€ à 3 000€/prise. Des améliorations permettent de descendre à 1 000€/prise, voire 500 € pour du FTTC (« <i>Fiber to the Curb</i> »)⁴⁸.
xDSL	<ul style="list-style-type: none"> - Les technologies xDSL (<i>Digital Subscriber Line</i>) utilisent comme support physique la ligne téléphonique ordinaire (paire de cuivre) tout en laissant la ligne libre pour téléphoner (cf. plus bas). - L'intérêt réside dans l'utilisation d'un réseau existant (moindre coût) présent dans la grande majorité des foyers. - Le débit offert dépend de la qualité du réseau et de la distance au central téléphonique. Les débits chutent rapidement en fonction de cette distance.
Câble	<ul style="list-style-type: none"> - Les réseaux câblés sont généralement construits autour d'un cœur en fibre optique, et un accès local en cuivre : réseau hybride fibre - câble coaxial. - La fibre autorise des échanges de données haut débit, mais qui sont limités par les possibilités de la partie cuivre : il est difficile de partager la bande passante entre utilisateurs, un gros usager pénalisant ses voisins. La bande passante est donc une ressource rare. - Débit asymétrique : jusqu'à 2 Mbps en voie descendante et 700 Kbps en voie montante. La bande passante est partagée entre plusieurs utilisateurs, ce qui ne permet pas de garantir un débit optimal de façon permanente. Pour préserver la qualité de la connexion pour tous les utilisateurs, certains câblo-opérateurs limitent le volume de données émises.
Réseaux fixes sans fil	
Satellite	<ul style="list-style-type: none"> - Le DVB-S (<i>Digital Video Broadcasting-Satellite</i>) destiné à la télévision numérique permet la transmission de tout type de données numériques à des débits de plusieurs Mbps. Inconvénient : le DVB est unidirectionnel et nécessite une autre technologie pour la voie de retour (réseau téléphonique ou xDSL). - Le DVB-RCS permet d'avoir une voie de retour par satellite et fournit un service analogue à l'ADSL avec des antennes VSAT (<i>Very Small Aperture Satellite</i>). Le principal avantage est la couverture géographique, et la capacité de déploiement. L'inconvénient majeur est le coût d'accès au segment spatial. Des offres asymétriques 128 Kbps-512/764 Kbps sont disponibles.
Réseaux mobiles	
Réseaux de téléphonie mobile	<ul style="list-style-type: none"> - GPRS (<i>General Packet Radio Service</i>) : 105 Kbps. - EDGE (<i>Enhanced Data rate for Global Evolution</i>) : amélioration du GPRS avec débit théorique maximal de 384 Kbps par cellule. - UMTS (<i>Universal Mobile Telecommunications System</i>) autorise un débit maximal de 2 Mbps par cellule (aussi appelé 3G). - CDMA2000 (<i>Code Division Multiple Access</i>) : 2 Mbps - HSDPA (<i>High Speed Downlink Packet Access</i>) : 3,6 Mbps (3G+) - HSUPA (<i>High Speed Uplink Packet Access</i>) : 5,8 Mbps
Réseaux de radiodiffusion	
Télévision Numérique Terrestre	<ul style="list-style-type: none"> - DVB-T : de 10 Mbps à 24 Mbps - DVB-H : de 4 Mbps à 8 Mbps (cf. TMP)

Source : Scholè Marketing

⁴⁸/ Connexion « jusqu'au trottoir » en fibre optique, relayée sur les derniers mètres jusqu'au client par une section de cuivre.

La chaîne technique de diffusion et distribution



Source : Conseil de la concurrence

Selon le Conseil de la Concurrence, la chaîne technique de distribution/diffusion vidéo s'organise de la manière suivante :

« Le contenu audiovisuel est capté à partir de la régie finale d'une chaîne, d'où il est transporté jusqu'à une tête de réseau en général par fibre optique ⁽¹⁾. Le signal est ensuite traité au niveau de la tête de réseau du distributeur : encryptage, multiplexage et encodage. Enfin, le contenu est envoyé par une liaison montante jusqu'à un satellite ou diffusé dans les réseaux câble, ADSL, TNT ou mobile ⁽³⁾.

Le satellite répète le signal qui est ici acheminé par une liaison descendante grâce à des répéteurs. Le flux est réceptionné soit par réception directe auprès du client équipé d'une parabole (DTH), soit par une tête de réseau qui le transmet vers les clients équipés pour la réception de l'ADSL, du câble ou de la TNT ⁽²⁾.

Dans le cas de la réception du contenu par une tête de réseau, le contenu audiovisuel est acheminé sur le réseau d'un câblo-opérateur, d'un opérateur ADSL ou encore TNT. Le décodage est effectué au niveau de la tête de réseau qui va permettre à l'abonné de recevoir le flux audiovisuel en clair après reconnaissance de ses droits. Les têtes de réseau satellitaire effectuent dans ce cas une prestation de « simulcrypt » permettant le cryptage d'une même chaîne suivant le ou les contrôles d'accès de distributeurs distincts. »

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

L'Association des chaînes conventionnées éditrices de services (A.C.C.e.S.) a été créée en octobre 1997. Elle réunit des chaînes établies en France signataires d'une convention pour une diffusion sur des fréquences non attribuées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ou autorisées pour une diffusion en TNT.

Objet

L'association a pour objectif de défendre les intérêts communs des éditeurs de services conventionnées, quel que soit leur mode de diffusion (câble, satellite, ADSL, numérique hertzien terrestre), 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. A ce titre, l'A.C.C.e.S. est l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics et du CSA pour tout ce qui concerne leur environnement législatif et réglementaire ainsi que pour la régulation du secteur. Elle représente collectivement les chaînes auprès de l'ensemble de leurs partenaires : producteurs, distributeurs, médias, industriels, etc. Elle intervient également dans le domaine de la mesure de l'audience, comme interlocutrice de Médiamétrie, ou dans le domaine social : à ce titre elle a négocié avec les organisations représentant les salariés et conclu en juillet 2004 une convention collective des chaînes thématiques étendues en juillet 2005.

Organisation

L'assemblée générale est l'organe souverain de l'association qui est administrée par un bureau de huit membres élus pour deux ans.

Membres (décembre 2007)

13 ^{ème} RUE	KTO
BERBERE TELEVISION	LA CHAINE METEO
BEUR TV	LCP – AN
CANAL J	MEZZO
CINE CINEMAS	MCM
CINE CLASSICS	MOTORS TV
COMEDIE	PINK TV
CUISINE.TV	PLANETE
DISNEY CHANNEL	PLANETE NO LIMIT
DU CÔTE DE CHEZ VOUS TV	PLANETE THALASSA
EQUIDIA	SEASONS
L'EQUIPE TV	SPORT +
EURONEWS	TIJI
GAME ONE	TV5 MONDE
I TELE	VOYAGE
JIMMY	

Bureau

Président : Eric BRION, directeur général, EQUIDIA, directeur du pôle multimédia du PMU

Vice-président : François ROUX, Président Directeur Général, 13^{ème} RUE

Secrétaire général : Pierre BELAISCH, directeur général adjoint, directeur des programmes, CANAL J, TIJI

Trésorier : Xavier JOURNOUD, directeur juridique, Multithématiques

Et :

Simon AMSELEM, senior vice-président, directeur général, DISNEY TELEVISION

Pascal HOUZELOT, président, PINK TV

Stéphanie MARTIN, directrice de la diversification et des chaînes thématiques, France Télévisions, EURONEWS

Olivier STROH, directeur des chaînes découvertes, PLANETE, PLANETE NO LIMIT, PLANETE THALASSA, SEASONS

Contact

Guillaume GRONIER, délégué général

A.C.C.e.S.

17, rue de l'Amiral Hamelin 75116 Paris

Téléphone : 01 47 04 24 09

Fax : 01 47 04 27 94

Mél : info@acces.tv

www.acces.tv

Fiches Chaînes

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

L'offre CanalSat DSL est disponible en diffusion ADSL auprès des opérateurs suivants : Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, SFR et Télé2.

Ces données, notamment celles relatives au nombre d'abonnés, ont été renseignées par les chaînes, entre fin octobre 2007 et fin janvier 2008. Ces fiches sont également disponibles en versions actualisées sur le site de l'A.C.C.e.S. : www.acces.tv

13^{ème} RUE

46, Quai Alphonse Le Gallo
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 70 19 35 73 - Fax : 01 70 19 35 02
www.13emerue.fr

Société éditrice : NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS France S.A.S

Date de création de la société : 13/11/1997
Date de lancement de la chaîne : 13/11/1997
Forme juridique : S.A.S
Montant du capital : 225 000 €

Principaux actionnaires: Universal Studios Managed BV (100 %)
Effectifs : 39
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Action et suspense

Concept / positionnement : 13^{ème} Rue est le lieu de rendez-vous incontournable de tous les fans d'action et de suspense. Films, téléfilms, séries cultes et inédites, soirées et émissions spéciales, événements terrain, du policier au fantastique, en passant par le suspense et le paranormal.

Organigramme détaillé :

Président : François ROUX
Directrice Générale Adjointe Finances : Sylvie MARTIN-RENAUD
Directrice des programmes et de l'antenne : Pauline DAUVIN
Directrice Marketing : Valérie CHEBASSIER
Directeur Artistique et des Productions : Frank GUILLOUARD
Directrice Juridique : Emilie MONTANE
Directeur Commercial : Bruce SANDFORD

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 5 382 000
Dont câble : 1 031 000 Dont satellite : 4 155 000 Dont ADSL : 196 000

Réception en Europe (au 31/12/2006, en nombre de foyers) :
Belgique : 54 196 Luxembourg : 2 182

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, SFR, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : Be TV (Belgique), Belgacom (Belgique), Naxoo (Suisse), Coditel (Belgique et Luxembourg), Multi TVAfrique (Afrique Subsaharienne), Canal Overseas, Multichoice

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760
Dont rediffusions : 5 120

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :
Cinéma : 320 Fiction TV : 7 360 Documentaire : 320

Part des différents genres de programmes (en heures produites) :
Cinéma : 3 Fiction TV : 24 Documentaire : 19 Magazine : 9

Régie publicitaire :

FTP France Télévision Publicité
Responsable / Directeur de clientèle : Florence TAYOT
64-70 avenue Jean-Baptiste Clément
92641 Boulogne-Billancourt Cedex
Tel : 01 56 22 63 25 - Fax : 01 56 22 64 49
Internet : ftayot@ftv.publicite.fr

24/24 VIDÉO

6 Place d'Alleray
75505 Paris Cedex 15
Tel : 01 55 48 72 22 - Fax : 01 57 21 38 59

Société éditrice : France Télécom

Principaux actionnaires : France Télécom (100 %)

Date de création : 14/12/2005

Forme juridique : SA

Horaires de diffusion : 24h/24

Montant du capital de France Télécom : 10 412 239 188 €

Thématique : Téléachat

Concept / positionnement : Chaîne de téléachat destinée à la promotion du service à la demande – 24/24 Vidéo – d'Orange. La chaîne met en avant des programmes de cinéma et de télévision sur le service de vidéo à la demande de la TV d'Orange en permettant, grâce à l'interactivité, un accès direct à ce service.

Organigramme détaillé :

Directeur de l'Antenne : Bernard TANI

Responsable Antenne : Valentine CLERISSE

Responsable Marketing : Nathalie BEAUMEL

Responsable Opérations VOD : Pascale de La TREMBLAYE

Responsable Exploitation : José POISSON

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autre FAI</i>	Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

AB1

132, avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tel : 01 49 22 20 01 - Fax : 01 49 22 22 35
www.ab1tv.fr

Société éditrice : AB1 S.A.S.

Date de création : 01/12/1995
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 24 000 000 €

Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)
Horaires de diffusion : 24h/24h

Thématique : Fiction

Concept / positionnement : AB1 se présente comme étant la chaîne de référence des nouvelles générations. Elle diffuse un cocktail de programmes axés sur les centres d'intérêts de la génération 15/34 ans, parmi lesquels du cinéma, des talk show explosifs, des séries cultes et des mangas.

Organigramme détaillé :

Présidente : Orla NOONAN
Directeur Général : Denis BORTOT
Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO
Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI
Responsable éditorial : Eric LENTULO

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	X
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	BIS TV
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Régie publicitaire :

Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>

AB MOTEURS

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

Société éditrice : ABSat S.A.S.

Date de création : 26/03/1996
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 24 000 000 €

Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Sports

Concept / positionnement : Pour les passionnés de sports mécaniques. Documentaires, retransmissions sportives, magazines.

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Michel FAVA
Directeur Général : Denis BORTOT
Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO
Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI
Responsable éditorial : Paul CHELLY

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	BIS TV
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 6 900

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Documentaires : 2 070 Information : 690 Sport : 4 140

Régie publicitaire :

Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>

ACTION

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

Société éditrice : ABSat S.A.S.

Date de création : 02/04/1996
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 24 000 000 €
Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Cinéma

Concept / positionnement : La chaîne cinéma 100 % adrénaline : Films action, suspense, thriller...

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Michel FAVA
Directeur Général : Denis BORTOT
Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO
Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI
Responsable éditorial : Cyril DELAVEINE

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	BIS TV (en option payante)
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 6 900

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Cinéma : 3 450 Documentaires : 690 Fiction : 2 070 Sport : 690

Régie publicitaire :

Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>

ANIMAUX

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

Société éditrice : ABSat S.A.S.

Date de création : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.

Montant du capital : 24 000 000 €

Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)

Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Documentaire / animalière

Concept / positionnement : La chaîne grandeur nature qui permet de pénétrer l'intimité du monde animal à travers une sélection de grands documentaires animaliers mais également des magazines et des reportages exclusifs.

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable éditoriale : Carine BRULE

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	ABSat
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Régie publicitaire :

Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>

BERBÈRE TÉLÉVISION

1 ter rue du Marais
93100 Montreuil
tel : 01 48 18 12 38 / fax : 01 48 18 12 37
www.brtv.fr

Société éditrice : BRTV Berbère Radio Télévision

Date de création de la société : Janvier 2000

Date de lancement de la chaîne : Janvier 2000

Forme juridique : SARL

Montant du capital : 32 500 €

Principaux actionnaires : BRTV SARL (100 %)

Effectifs : 15

Horaires de diffusion : 24h/24

Concept / positionnement : Berbère Télévision est une chaîne généraliste à thématique berbère, média de proximité et ouvert sur le monde, elle s'adresse à toute la famille. Ses ambitions sont de faire connaître la culture berbère, et mettre en relief ses nuances et ses variétés, en privilégiant l'information, le dialogue et l'échange dans un esprit de laïcité et de citoyenneté.

Organigramme détaillé :

Directeur général : Mustapha SAADI

Directeur ou responsable antenne / production : Mohand KACIOUI

Directeur publicité, marketing, communication : Billal CHEGRA

Directeur ou responsable technique : Abderzak Larbi CHERIF

Directeur ou responsable de l'information : François-Xavier de CALONNE

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 43 000

Dont câble : 23 000

Dont satellite : 8 000

Dont ADSL : 12 000

Réception en Europe (au 31/12/2006, en nombre de foyers) : 613 000

Espagne : 150 000

France : 43 000

Royaume-Uni : 70 000

Pays-Bas : 350 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite

TNT payante

Câble

Numericable

X

Autres opérateurs

X

Satellite

CanalSat

TPS

X

Autre opérateur

X

ADSL

CanalSat DSL

Autres FAI

Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, SFR

3G / Edge

Orange Mobile

X

SFR

X

Bouygues Telecom

X

Internet en diffusion

Bouquet étranger : Acila Box (Algérie)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 5 590

Dont rediffusions : 2 300

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) : 3 425

Cinéma : 95

Fiction TV : 250

Documentaire : 690

Animation : 560

Magazine : 550

Vidéomusiques : 390

Divertissements : 490

Actualités : 400

Part des différents genres de programmes (en heures produites) : 990

Magazine : 500

Divertissements : 490

Régie publicitaire :

BRTV Communication

1 ter rue du Marais

93 100 Montreuil

Tel : 01 48 18 12 38 - Fax : 01 48 18 12 37

Internet : <http://www.brtv.fr>

BEST OF SHOPPING TV

27 boulevard Hyppolite Marquès
94853 Ivry-Sur-Seine
Tel : 01 43 90 65 00 - Fax : 01 43 90 65 01
www.bestofshopping.tv

Date de création : octobre 2004
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 37 500 €

Principaux actionnaires : Home Shopping Service, filiale à
100 % du Groupe M6
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Téléachat

Concept / positionnement : Le meilleur du téléachat mondial 24h/24 et 7j/7.

Organigramme détaillé :

Président : Gilles LABOUYRIE

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autre FAI</i>	Free
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	www.bestofshopping.tv

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Télé-achat & service : 100 %

Régie publicitaire :

M6 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Florence Brame
89 avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly-Sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 66 66 - Fax : 01 41 92 58 68
Internet : <http://www.m6pub.fr>

BEUR TV LA CHAÎNE MÉDITERRANÉE

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

Date de création : 28/03/2000
Forme juridique : SARL à capital variable
Montant du capital : 18 294 €

Principaux actionnaires : Nacer Kettane, Nadjim Kettane,
Arlette Casas
Horaires de diffusion : de 07h00 à 01h00

Thématique : Communautaire généraliste

Concept / positionnement : Télévision française, francophone des maghrébins de France.

Organigramme détaillé :

Président : Nacer KETTANE
Directeur des Programmes : Nacer KETTANE
Directeur de la Publicité : Nacer KETTANE
Directeur de la Communication et du Marketing : Nacer KETTANE

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autres FAI</i>	Free, Neuf
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Part des différents genres de programme diffusés :

Documentaires : 50 % Information : 1 % Magazines, Talk Show : 25 %
Télé-achat & service : 14 % Variétés / musique : 10 %



BFM TV

12 rue d'Oradour sur Glane
75015 Paris
tel : 01 71 19 13 88 / fax : 01 71 19 14 00
www.bfmtv.fr

Société éditrice : BFM TV SAS

Date de création de la société : 07/07/2005
Date de lancement de la chaîne : 28/11/2005
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 37 000 €

Principaux actionnaires : NEXTRADIOTV (100 %)
Effectifs : 140
Horaires de diffusion : 24h/24

Concept / positionnement : Diffusée 24h/24 et 7j/7, BFM TV est une chaîne d'information généraliste 100% News, destinée à un large public, faisant notamment une large place à l'actualité économique et à la vie des affaires.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Alain WEILL
Directeur Général : Marc LAUFER
Directeur Général Adjoint – Directeur de la Rédaction : Guillaume DUBOIS
Directeur Général de RMC Régie : Vincent BUFFIN
Directeur marketing et commercial : Julien HIRTZ

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Free, Neuf
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	www.bfmtv.fr

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) : 8 760

Actualités : 8 760

Part des différents genres de programmes (en heures produites) : 8 760

Actualités : 8 760

Régie publicitaire :

RMC Régie

Responsable / Directeur de clientèle : Vincent BUFFIN / Eric LISTA
12, rue d'Oradour-sur-Glane - 75015 Paris
Tel : 01 71 19 13 74 - Fax : 01 71 19 11 71
Internet : <http://www.bfmtv.fr>

BOOMERANG

115-123 avenue Charles-de-Gaulle
92525 Neuilly-sur-Seine
tel : 01 72 25 18 22 / fax : 01 72 25 78 35
www.boomerangtv.fr

Société éditrice : Turner Broadcasting System

Date de lancement de la chaîne : 23/04/2003

Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Jeunesse

Concept / positionnement : La chaîne des personnages cultes du dessin animé.

Organigramme détaillé :

Président : Waheb LEKHAL

Directeur des Programmes : Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI

Directrice Marketing, Communication et Interactivité : Laurence GUIGOU

Directrice de la Publicité : Pauline de CARDES

Responsable de la Distribution : Pierre BRANCO

Responsable des relations presse : Laurence de SAINT LEGER

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 4 100 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable /Directeur de clientèle : Béatrice BLACHARD
1 quai du Point du jour
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 41 12 34
Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

CANAL J

12 rue d'Oradour sur Glane
75015 Paris
tel : 01 56 36 55 27
www.canalj.fr

Société éditrice : Canal J

Date de création de la société : 23/12/1985
Date de lancement de la chaîne : 23/12/1985
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 15 680 000 €

Principaux actionnaires : Lagardere Active TV (100 %)
Effectifs : 50
Horaires de diffusion : 24h/24

Concept / positionnement : Chaîne thématique jeunesse à destination des 4-14 ans. « La télé complètement allumée ».

Organigramme détaillé :

Directrice Générale : Emmanuelle GUILBART
Directeur Général adjoint en charge des programmes : Pierre BELAISCH
Directeur production : Jacques Luc BATTEUR
Directrice publicité : Constance BENQUE
Directeur communication, marketing : Michel MIMRAN
Directeur technique : Jean GONDE

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 4 759 000

Dont câble : 1 603 000

Dont satellite : 2 881 000

Dont ADSL : 197 000

Dont 3G : 78 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	X
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquet étranger : Belgacom TV (Belgique)

Caractéristiques de l'offre de services :

Bouquet payant en option

FAI :

3G / EDGE : SFR, Bouygues Télécom

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 700

Part des différents genres de programmes (en heures produites) : 113

Magazine : 34

Divertissements : 79

Régie publicitaire :

Lagardère Publicité

Directeur Général Adjoint : Bernard FAUVE

31, rue du Colisée

75008 Paris

Tel : 01 53 96 30 79

Internet : <http://www.lagardere-pub.com>

CARTOON NETWORK

115-123 avenue Charles-de-Gaulle
92525 Neuilly-sur-Seine
tel : 01 72 25 00 00 / fax : 01 72 25 18 35
www.cartoonnetwork.fr

Société éditrice : Turner Broadcasting System

Date de création de la société : 17/09/1993

Date de lancement de la chaîne : novembre 1999

Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Jeunesse

Concept / positionnement : La TV préférée des Cartoons.

Organigramme détaillé :

Directeur Général TBS France : Waheb LEKHAL

Directeur des Programmes : Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI

Directrice Marketing, Communication et Interactivité : Laurence GUIGOU

Directrice de la Publicité : Pauline de CARDES

Responsable de la Distribution : Pierre BRANCO

Responsable des relations presse : Laurence de SAINT LEGER

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 5 850 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquet étranger : CanalSat (Réunion), CanalSat (Calédonie), OPT (Polynésie), CanalSat Horizons

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Béatrice BLACHARD

1 quai du Point du jour

92100 Boulogne-Billancourt

Tel : 01 41 41 32 88

Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

CINÉCINÉMA

(Star, Culte, Famiz, Premier, Classic, Frisson, Emotion)

Espace Eiffel - 1 place du Spectacle
92863 Issy-les-Moulineaux Cedex 9
tel : 01 71 35 35 35 / fax : 01 71 10 10 71
www.cinecinema.fr

Société éditrice : Canal+ SA

Date de création de la société : 07/01/1991
Date de lancement de la chaîne : 15/09/2002
Forme juridique : SAS
Horaires de diffusion : 24h/24

Montant du capital : 183 655 €
Principaux actionnaires : Groupe Canal+ (100 %)

Thématique : Cinéma

Concept / positionnement : « CinéCinéma, 7 chaînes et tout le cinéma ».

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Rodolphe BELMER
Directrice Chaînes thématiques Cinéma : Nathalie COSTE CERDAN
Directrice de CinéCinéma Premier, CinéCinéma Emotion, CinéCinéma Frisson, CinéCinéma Star : Myriam HACENE
Directeur de CinéCinéma Famiz, CinéCinéma Culte, CinéCinéma Classic: Bruno DELOYE
Directrice Administrative et Financière : Aline Alix DONAT
Directrice Marketing : Cécilia RAGUENEAU
Directeur adjoint et Rédacteur en chef des magazines : Pierre ZENI
Directrice des services de presse Programmes : Régine BILLOT
Responsable Communication cinéma : Sophie FRACCHIA
Responsable Communication CinéCinéma : Karletty LAVOCAT / Marilyn GUILLARD

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 935

Part des différents genres de programmes (en heures diffusés) :

Cinéma : 8 041

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 579

Régie publicitaire :

Canal+ Régie
5/13 boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 / Fax : 01 71 35 35 35
Internet : <http://www.canalplusregie.com>

CHASSE & PÊCHE

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

Société éditrice : ABSat S.A.S.

Date de création de la société : 02/04/1996
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 24 000 000 €

Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Documentaire

Concept / positionnement : La chaîne des passionnés de chasse et pêche.

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Michel FAVA
Directeur Général : Denis BORTOT
Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO
Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI
Responsable éditorial : Simon MONCEAU

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	ABSat
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 6 500

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Documentaires : 5 200 Magazines, Talk Show : 1 300

Régie publicitaire :

Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>

CINÉ FX

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

Société éditrice : ABSat S.A.S.

Date de création de la société : 15/09/2002
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 24 000 000 €

Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Cinéma

Concept / positionnement : Programmation de films d'anticipation. Pour les passionnés du cinéma de science-fiction.

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Michel FAVA
Directeur Général : Denis BORTOT
Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO
Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI
Responsable éditorial : André ROBTZEFF

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	BIS TV (en option payante)
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 6 900

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Cinéma : 4 140 Fiction : 2 070 Magazines, Talk Show : 690

Régie publicitaire : Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>

CINÉ FIRST

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

Société éditrice : ABSat S.A.S.

Date de création de la société : 01/12/2007
Date de lancement de la chaîne : 01/12/2007
Forme juridique : SAS

Montant du capital : 24 000 000 €
Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Cinéma

Concept / positionnement : Chaîne thématique de cinéma

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Michel FAVA
Directeur Général : Denis BORTOT
Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO
Directeur Marketing & Business development : Gregg BYWALSKI
Responsable éditorial : Laurent ZAMECZKOWSKI

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	BIS TV (en option payante)
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Régie publicitaire :

Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>

CINÉ POLAR

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

Société éditrice : ABSat S.A.S.

Date de création : 15/09/2002

Forme juridique : SAS

Montant du capital : 24 000 000 €

Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)

Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Cinéma

Concept / positionnement : Pour les passionnés de cinéma policier. Programmation de films policiers, suspense, investigation.

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable éditorial : André KOBTZEFF

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	BIS TV (en option payante)
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 6 900

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Cinéma : 4 140

Fiction : 2 070

Magazines, Talk Show : 690

Régie publicitaire : Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>

CINÉ POP

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

Société éditrice : ABSat S.A.S.

Date de création de la société : 01/12/2007
Date de lancement de la chaîne : 01/12/2007
Forme juridique : SAS

Montant du capital : 24 000 000 €
Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)

Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Cinéma

Concept / positionnement : Chaîne thématique de cinéma

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Michel FAVA
Directeur Général : Denis BORTOT
Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO
Directeur Marketing & Business development : Gregg BYWALSKI
Responsable éditorial : Laurent ZAMECZKOWSKI

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	BIS TV (en option payante)
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Régie publicitaire :

Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>

COMÉDIE !

Espace Eiffel - 1, place du Spectacle
92823 Issy les Moulineaux Cedex 9
Tel : 01 49 22 20 01
www.comedie.com

Société éditrice : Jimmy – Comédie !

Date de création de la société : 29/11/1997
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 179 340 €

Principaux actionnaires : Groupe Canal+ (100 %)
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Fiction et divertissement

Concept / positionnement : « La télé qui déconne ».

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Rodolphe BELMER
Directeur du pôle flux : Ara APRIKIAN
Directrice : Catherine COMTE
Directrice Commercial & Marketing : Cécilia RAGUENEAU
Directrice de la communication Programmes : Régine BILLOT
Responsable de la communication : Clarisse FORT-HALLEREAU
Attachée de Presse : Elisabeth LEBOUT

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programmes

 (en heures diffusées) :

Cinéma : 438 Fiction TV : 5 694 Autres : 2 628

Régie publicitaire :

Canal+ Régie
5/13 boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 / Fax : 01 71 35 35 35
Internet : <http://www.canalplusregie.com>

CUISINE.TV

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

Société éditrice : Cuisine.TV SAS

Date de lancement de la chaîne : 14/04/2001
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 748 615 €

Principaux actionnaires : Groupe Canal+ (66 %), RF2K (34 %)
Effectifs : 17
Horaires de diffusion : de 7h00 à 2h30

Thématique : Gastronomie et art de vivre

Concept / positionnement : Le plaisir de cuisiner, la cuisine à la portée de tous.

Organigramme détaillé :

Directrice Générale : Myriam DUTEIL
Directrice des Programmes et de la Rédaction : Valérie LEVEZIEL
Directrice Marketing et Développement Commercial : Myriam DUTEIL
Directeur de l'Antenne : Jérôme BARRUE
Directeur des Achats et de la Programmation : Rémi HAMPARTZOUMIAN
Communication et Promotion : Vanessa MOLLE

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : Coditel (Luxembourg), BeTV (Belgique), MC Câble, Est Vidéo, Vialis, CanalSat (Caraïbes), CanalSat (Réunion), Naxoo (Suisse)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760 (1 196 œuvres)

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 468

Régie publicitaire :

Canal+ Régie
5/13 boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 / Fax : 01 71 35 35 35
Internet : <http://www.canalplusregie.com>

DEMAIN.TV

1 rue Patry
92220 Bagneux
tel : 01 45 36 89 04 / fax : 01 45 36 89 01
www.demain.fr

Société éditrice : YMEDIAS

Date de création de la société : 22/09/1997
Date de lancement de la chaîne : 29/10/1997
Forme juridique : SA
Montant du capital : 2 997 497 €

Principaux actionnaires : YMEDIAS (50 %), FPMEI FCPR (17 %),
GCE Entreprise (17 %), Vigie 14 AS (11 %), IDI (5 %)
Effectifs : 19
Horaires de diffusion : de 7h00 à 1h00

Concept / positionnement : Dix ans après son lancement, DEMAIN.TV innove et s'ouvre encore de nouveaux horizons. Après avoir été la seule chaîne de télévision à consacrer son antenne à l'emploi, à la formation et aux initiatives, elle devient également aujourd'hui le rendez-vous incontournable de la diversité et des cultures urbaines.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Yacine SABEG
Directrice Antenne : Martine LUPI
Directrice Production : Virginie SCHMIDT
Directeur Technique : Nicolas DOUBRERES

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 5 200 000

Réception en Europe (au 31/12/2006, en nombre de foyers) : 36 000
Allemagne : 16 000 France : 20 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	www.demain.fr

Bouquet étranger : Kabel BW (Allemagne)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 6 750
Dont rediffusions : 5 000

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) : 6 750
Magazine : 6 750

Part des différents genres de programmes (en heures produites) : 6 750
Magazine : 6 750

Régie publicitaire :

REMICS REGIE
Responsable / Directeur de clientèle : Rémi COLLARD
12 rue Oradour sur Glane
75015 Paris
Tel : 01 56 97 30 95

DIRECT 8

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

Société éditrice : Direct 8

Date de création de la société : 22/11/2002
Date de lancement de la chaîne : 31/03/2005
Forme juridique : SA
Montant du capital : 100 000 000 €

Principaux actionnaires : Bolloré (100 %)
Effectifs : 300
Horaires de diffusion : 24h/24

Concept / positionnement : « La nouvelle grande chaîne généraliste ».

Organigramme détaillé :

Président : Vincent BOLLORE
Vice-Président : Philippe LABRO
Directeur Général : Jean-Christophe THIERY
Directeur des Programmes : Yannick BOLLORE
Directeur d'Antenne : Christian STUDER
Directeur Administratif et Ressources Humaines : Jean ARACHTINGI
Directeur Financier : Xavier SUSPERREGUI
Directeur Technique : Cédric DRAPEAU
Attachée de Presse : Elodie LE ROL

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	Canal+ Horizons
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	X

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Dont rediffusions : 4 360

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) : 8 760

Cinéma : 293	Fiction TV : 238	Animation : 78	Magazine : 5 691
Vidéomusiques : 330	Divertissements : 548	Actualités : 1 256	Autres : 326

Part des différents genres de programmes (en heures produites) : 7 825

Magazine : 5 367	Actualités : 1 256	Autres : 326
------------------	--------------------	--------------

Régie publicitaire :

Bolloré Intermedia
Président : Gaël BLANCHARD
Tel : 01 46 96 46 42

DISCOVERY

(DISCOVERY CHANNEL France / DISCOVERY REAL TIME)

5 rue Scribe
75009 Paris

tel : 01 76 70 20 46 / fax : 01 76 70 20 41

www.discoverychannel.fr / www.realtime.fr

Société éditrice : Discovery Communication Europe Limited

Date de création de la société : 10/02/2004

Date de lancement de la chaîne : 01/09/2004 (01/09/2005
pour DISCOVERY REAL TIME)

Forme juridique : Limited

Montant du capital : 1 500 000 000 £

Principaux actionnaires : Discovery Communication
Europe Limited (100 %)

Effectifs : 424

Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Découverte / Art de vivre

Concept / positionnement :

DISCOVERY CHANNEL France : La chaîne découverte divertissante

DISCOVERY REAL TIME : La chaîne du Lifestyle

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Arthur BASTINGS

Directrice d'Antenne : Antonella D'ERRICO

Directeur de Production : Unai IPARRAGIRRE

Directeur de la Publicité : Andrea CASTELLARI

Directrice communication et marketing : Shirley HENRY

Directrice des relations internationales : Melissa GIMINEZ CASSINA

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007, pour chaque chaîne) : 3 615 000

Dont câble : 799 000

Dont satellite : 2 534 000

Dont ADSL : 199 000

Dont 3G : 83 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite

TNT payante

Câble

Numericable

X

Autres opérateurs

X

Satellite

CanalSat

X

TPS

X

Autre opérateur

ADSL

CanalSat DSL

X

Autres FAI

Alice, AOL, Darty, Neuf, Orange, Télé2

3G / Edge

Orange Mobile

SFR

X

Bouygues Telecom

Internet en diffusion

Bouquets étrangers : Naxoo (Suisse), BeTV (Belgique), Martinique TV Cable – WSG, Parabole Réunion, Parabole Maurice

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Dont rediffusions : 8 260

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) : 8 760

Documentaire : 8 760

Part des différents genres de programmes (en heures produites) : 5

Documentaire : 5

Régie publicitaire :

France Télévisions Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Frédérique REFALO

64, avenue Jean-Baptiste Clément

92100 Boulogne

Tel : 01 56 22 63 86 - Fax : 01 56 22 62 36

Internet : www.ftv-publicite.fr

DISNEY TELEVISION

(Disney Channel / Disney Channel +1 / Playhouse Disney / Disney Cinemagic / Disney Cinemagic +1 / Disney Cinemagic HD)

1 rue de la Galmy – Chessy
77776 Marne la Vallée Cedex 4

tel : 01 64 17 21 00 / fax : 01 64 17 22 55

www.disneychannel.fr / www.playhousedisney.fr / www.disneycinemagic.fr

Date de création de la société : 29/07/1996

Date de lancement de la chaîne :

- Disney Channel : 22/03/1997

- Playhouse Disney / Disney Channel+1 : 02/11/2002

- Disney Cinemagic / Disney Cinemagic+1 : 04/09/2007

- Disney Cinemagic HD : 30/11/2007

Thématique : Jeunesse

Concept / positionnement : Disney Télévision propose six chaînes pour les petits, les moyens et les grands : Playhouse Disney, Disney Channel, Disney Channel+1, Disney Cinemagic, Disney Cinemagic+1 et Disney Cinemagic HD. Complémentaires, ces six chaînes s'adressent à toute la famille grâce à la grande diversité de leurs programmes.

Organigramme détaillé (1) : (Disney Télévision / Disney Channel / Disney Channel +1 / Playhouse Disney)

Senior Vice-Président, Directeur Général : Simon AMSELEM

Directrice Exécutive Marketing, Communication et Services Créatifs : Hélène ETZI

Directrice des Programmes : Florence LLORET

Directeur des Opérations : François STAROZ

Directrice Exécutive Finance et Business Management : Nicola STOCKTON

Responsable Senior Image et Communication : Sandrine MIES

Responsable Senior Commercial et Synergie : Sébastien PIC

Responsable des Acquisitions France Disney Channel EMEA : Malika ABDELLAOUI

Attachée de presse : Hélène WETZEL

Organigramme détaillé (2) : (Disney Cinemagic / Disney Cinemagic +1 / Disney Cinemagic HD)

Programming Disney Channel UK, Scandinavia and Emerging Markets : Jonathan BOSELEY

Managing Director Disney Channel UK, Scandinavia and Emerging Markets : Robert GILBY

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 1 884 493

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite

TNT payante

Câble

Numericable

X

Autres opérateurs

Estvidéo

Satellite

CanalSat

X

TPS

Autre opérateur

ADSL

CanalSat DSL

X (Disney Channel +1, Disney Cinemagic, Disney Cinemagic +1,
Disney Cinemagic HD : en option payante)

Autre FAI

3G / Edge

Orange Mobile

SFR

Bouygues Telecom

Internet en diffusion

Bouquets étrangers : Belgacom TV, Coditel, BeTV, Naxoo, CanalSat Horizons, CanalSat Caraïbes, CanalSat Réunion

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Béatrice BLACHARD

1 quai du Point du jour

92100 Boulogne-Billancourt

Tel : 01 41 41 32 88

Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

DU CÔTÉ DE CHEZ VOUS TV

1-13 quai de Grenelle
75015 Paris
tel : 01 53 95 53 11
www.dccv.tv

Société éditrice : Du côté de chez vous TV

Date de création de la société : juin 2006
Date de lancement de la chaîne : octobre 2006
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 37 000 €

Principaux actionnaires : Communication et Programme
(85 %), Galfin (15 %)
Effectifs : 20
Horaires de diffusion : 24h/24

Concept / positionnement : La chaîne dédiée entièrement à la maison.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Jean-Marc FRANTZ
Directeur Général Adjoint : Michel LEBRUN
Directeur des Programmes : Christophe HIRAT

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 3 550 000

Dont câble : 750 000

Dont satellite : 2 600 000

Dont ADSL : 200 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Régie publicitaire :

France Télévision Publicité
64/70 Avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 56 22 65 55 - Fax : 01 56 22 65 52
Internet : <http://www.ftv-publicite.fr>

E ! ENTERTAINMENT

1st floor – 141 Wardour Street
London W1F 0UT – Royaume Uni
Tel : 0044 (0) 207 297 50 50 / fax : 0044 (0) 207 297 50 60
www.eonline.com

Société éditrice : E ! Entertainment Television EMEA

Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Généraliste

Concept / positionnement : E! c'est l'accès 24h/24 au monde des célébrités. E! est la seule chaîne de diffusion en continu consacrée au monde du spectacle, offrant un accès direct aux plus grandes stars et soirées exclusives d'Hollywood.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Ted HARBERT
Président Comcast International Media Group : Kevin MACLELLAN
Senior Vice Président International Networks : Gracia WAVERLY
Vice Président International Sales : Duccio DONATI
Vice Président International Business : Cheryl L. Mc DERMOT
International Marketing Director : Leilani FARINAS
Associate Director Publicity : Nicole GOESSINGER
Managing Director Comcast International Media Group EMEA : Brad WALD

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autre FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Régie publicitaire :

France Télévision Publicité
Responsable/ Directeur de clientèle : Christophe BROCHET
64/70 Avenue Jean Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 56 22 65 55 - Fax : 01 56 22 65 52
Internet : www.ftv-publicite.fr

ENCYCLOPÉDIA

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

Société éditrice : ABSat S.A.S.

Date de création : 02/04/1996

Forme juridique : SAS

Montant du capital : 24 000 000 €

Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Documentaire / connaissance

Concept / positionnement : La chaîne du savoir et de la découverte.

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable éditorial : Elodie BUZUEL

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 6 500

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Documentaires : 5 850

Magazines, Talk Show : 650

Régie publicitaire :

Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>

EQUIDIA

Zac Kleber
165 boulevard de Valmy
92700 Colombes
tel : 01 46 52 89 15 / fax : 01 46 52 21 60
www.equidia.fr

Société éditrice : SAS Equidia

Date de création de la société : 2006
Date de lancement de la chaîne : 20/10/1999
Forme juridique : SAS

Principaux actionnaires : France Galop (47,5 %), SECF (47,5 %),
PMU (5 %)
Effectifs : 75
Horaires de diffusion : 24h/24

Concept / positionnement : Chaîne thématique consacrée au cheval sous toutes ses formes.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Eric BRION
Directeur des Programmes : Yves BRUEZIERE
Responsable Production : Claude NEYRET
Directeur Marketing et Communication : Guillaume BERNARD
Directeur Technique : Jean-François BERTRAND
Directeur de la Rédaction : Jérôme LENFANT

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 5 811 000

Dont câble : 1 200 000

Dont satellite : 4 168 000

Dont ADSL : 223 000

Dont 3G : 251 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : Monaco, Suisse

Régie publicitaire :

M6 Publicité
89 avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 66 66 - Fax : 01 41 92 58 68
Secteur captif : Rémi COLLARD - Remics et compagnie
12 rue Oradour sur Glane
75015 Paris
Tel : 01 56 97 30 95

ESPN CLASSIC

13, Camille Desmoulins
92130 Issy les Moulineaux
Tel : 01 58 04 25 41 - Fax : 01 58 04 24 63
www.espnclassic.com

Société éditrice : ESPN Classic Sport Ltd

Date de création : 04/03/2002

Date de lancement : 04/03/2002

Forme juridique : ESPN Classic Sport Limited Company

Principaux actionnaires : ESPN Classic Europe LLC (100 %)
/ filiale de Walt Disney

Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Sport, documentaire et fictions sportives

Concept / positionnement : Chaîne dédiée aux plus grands moments et aux légendes du sport, 100% classique et vintage. Au programme 7j/7 et 24h/24 : Matches et épreuves qui ont marqué la mémoire collective des français, portraits et documentaires d'exception, des rétrospectives et thématiques uniques avec les commentaires originaux des plus grandes voix du sport.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Roch PELLERIN

Directeur Administratif et Financier : Andrew GROCOTT

Directeur de la Production : Jamie BAKER

Directeur de la Publicité : Chris NICHOLLS

Directeur de la Distribution : Marco FRAZIER

Directeur ou responsable Communication / Marketing : Mike MCKIBBIN et Annette SINDAL

Directeur des Programmes : Tony SIMPSON et John PALFREY

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 3 620 000

Dont câble : 700 000 Dont satellite : 2 800 000

en nombre de foyers) : 22 122 000

Autriche : 1 000

Belgique : 460 000

Bulgarie : 7 000

Chypre : 25 000

République tchèque : 3 000

Allemagne : 700 000

Danemark : 8 000

Estonie : 13 000

Espagne : 800 000

Finlande : 22 000

France : 3 620 000

Royaume-Uni : 8

582 000

Grèce : 1 000

Hongrie : 9 000

Irlande : 15 000

Italie : 4 180 000

Lituanie : 35 000

Luxembourg : 5 000

Malte : 35 000

Pays-Bas : 690

000

Pologne : 1 100 000

Portugal : 680 000

Roumanie : 5 000

Suède : 115 000

Slovénie : 4 000

Slovaquie : 4 000

Autres : 850 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite

TNT payante

Câble

Numericable

X

Autres opérateurs

X

Satellite

CanalSat

X

TPS

Autre opérateur

X

ADSL

CanalSat DSL

X (en option payante)

Autres FAI

Alice, Darty, Free, Neuf, Orange, SFR, Télé2

3G / Edge

Orange Mobile

SFR

Bouygues Telecom

Internet en diffusion

Bouquets étrangers : BeTv (Belgique), Naxoo (Suisse), Alice/Coditel (Luxembourg et Belgique), Swisscom (Suisse)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 1 200

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) : Interview : 100

Documentaires : 100

Rencontres sportives en intégralités : 600

Résumés d'épreuves sportives : 400

Part des différents genres de programmes (en heures produites) : 1 200

Documentaires : 100

Rencontres sportives en intégralités : 600

Résumés d'épreuves sportives : 400

Interview : 100

Régie publicitaire :

M6 Publicité

Directeur commercial : Eric NOBLET

89 avenue Charles de Gaulle - 92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex

Tel : 01 41 92 66 66 - Fax : 01 41 92 58 68

Internet : enoblet@m6.fr

ESCALES

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

Société éditrice : ABSat S.A.S.

Date de création : 02/04/1996

Forme juridique : SAS

Montant du capital : 24 000 000 €

Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)

Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Documentaire / Evasion

Concept / positionnement : La chaîne de l'évasion. Deuxième chaîne thématique sur la thématique « Evasion » en couverture semaine.

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable éditorial : Monique LAJOURNADE

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	BIS TV
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 6 500

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Documentaires : 5 200

Fiction : 325

Magazines, Talk Show : 975

Régie publicitaire :

Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI

132 avenue du Président Wilson - BP 95

93213 La Plaine Saint-Denis Cedex

Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27

Internet : <http://www.regispub.com>

EURONEWS

BP 161
69131 Ecully cedex
Tel : 04 72 18 80 00 - Fax : 04 72 18 93 71
www.euronews.net

Société éditrice : SECEMIE

Date de création de la société : 07/06/1993
Date de lancement de la chaîne : 01/01/1993
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 501 000 €

Principaux actionnaires : France Télévision (23 %), RAI (21 %),
RTVE (18 %), RTR (15 %), SSR-SRG (9 %)
Effectifs : 250
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Information

Concept / positionnement : Chaîne internationale d'information avec une perspective européenne.

Organigramme détaillé :

Président : Philippe CAYLA
Directeur administratif et financier : Michael PETERS
Directeur de l'Antenne et de l'Information : Luis RIVAS
Directeur Publicité et Marketing : Olivier de MONTCHENU
Directrice Technique : Cécile LEVEAUX

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 10 720 000

Réception en Europe (au 31/12/2006, en nombre de foyers) : 121 301 000

Autriche : 1 649 000	Belgique : 2 670 000	Bulgarie : 470 000	Chypre : 248 000
République tchèque : 544 000	Allemagne : 11 782 000	Danemark : 215 000	Estonie : 210 000
Espagne : 15 226 000	Finlande : 2 198 000	France : 24 120 000	Royaume-Uni : 12 144 000
Grèce : 2 436 000	Hongrie : 710 000	Irlande : 1 421 000	Italie : 22 646 000
Lituanie : 121 000	Luxembourg : 71 000	Lettonie : 144 000	Malte : 119 000
Pays-Bas : 4 922 000	Pologne : 4 711 000	Portugal : 3 490 000	Roumanie : 6 922 000
Suède : 1 399 000	Slovénie : 271 000	Slovaquie : 442 000	

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
CanalSat	X
TPS	X
Autre opérateur	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	www.euronews.net

Régie publicitaire :

EuroNews Sales

Directeur Général : Olivier DE MONTCHENU
50 avenue des Champs Elysées
75008 Paris
Tel : 01 53 96 50 10 - Fax : 01 53 96 50 18
Internet : <http://www.euronews.net>

EUROSPORT et EUROSPORT 2

3, rue Gaston et René Caudron
92798 Issy Les Moulineaux Cedex 9
Tel : 01 40 93 96 02 - Fax : 01 40 93 96 54
www.eurosport.fr

Société éditrice : EUROSPORT France SA

Date de création : Eurosport (01/03/1993), Eurosport 2
(10/01/2005)
Date de lancement : Eurosport (01/03/1993), Eurosport 2
(30/04/2005)
Forme juridique : SA

Principaux actionnaires : TF1 (100 %)
Montant du capital : 2 325 000 €
Effectifs : 650
Horaires de diffusion : 21h30/24

Thématique : Sport

Concept / Positionnement :

Eurosport : La chaîne du Sport en LIVE. Diffusion en direct des plus grands événements sportifs nationaux et internationaux (JO, F1, Moto GP, WTCC, Tennis, Cyclisme, Sports d'hiver, Football...) Plus de 100 disciplines diffusées chaque année.

Eurosport 2 : La nouvelle chaîne de sport « NEWS, MAG, ACTION » 24h/24 : toutes les infos sportives, les grandes compétitions internationales en direct et en complémentarité d'Eurosport, des exclusivités en direct (ULEB Cup de basket, Ligue des Champions de handball), des sports inédits.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Laurent-Eric LE LAY
Directeur France : Patrick GODDET
Directeur du Marketing : Gilles DURAND
Directeur adjoint de la Rédaction : Patrice DUMONT
Responsable Communication Presse : Bertrand BRIDON
Responsable Promotion : Anne BAYARD

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 5 930 000 (Eurosport)

Dont câble : 1 769 000 Dont satellite : 3 715 000 Dont ADSL : 331 000
Dont 3G : 115 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	X (Eurosport)
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (Eurosport 2 : en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, SFR, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	www.playereurosport.com

Bouquets étrangers : BSKyB, Canal Digitaal, Cyfra+, Digital+

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 7 800

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Yves DE CHASSEY / Stéphane DEVERGIES (pôle sport)

1, quai du point du jour

2656 Boulogne Cedex

Tel : 01 41 41 12 34

Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

FILLES TV

12 rue d'Oradour sur Glane
75015 Paris
tel : 01 56 36 55 27
www.fillestv.com

Société éditrice : Canal J

Date de création de la société : 15/12/2000
Date de lancement de la chaîne : 15/12/2000
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 16 100 000 €

Principaux actionnaires : Lagardere Active TV (100 %)
Effectifs : NC
Horaires de diffusion : 17h/24

Concept / positionnement : Chaîne thématique à destination des filles de 15-24 ans : « Entrez votre vie de jeune fille ».

Organigramme détaillé :

Présidente : Emmanuelle GUILBART
Directeur Général adjoint en charge des programmes : Pierre BELAISCH
Directeur de Production : Jacques-Luc BATTEUR
Directrice de la Publicité : Constance BENQUE
Directeur Marketing et Communication : Michel MIMRAN
Directeur Technique : Jean GONDE

Nombre total d'abonnés (au 31/06/ 2007) : 3 878 000

Dont câble : 929 000

Dont satellite : 2 674 000

Dont ADSL : 197 000

Dont 3G : 78 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (heures diffusées) : 6 200

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 252

Régie publicitaire :

Lagardère Publicité

Directeur Général Adjoint : Bernard FAUVE
31, rue du Colisée
75008 Paris
Tel : 01 53 96 30 79
Internet : <http://www.lagardere-pub.com>

FOX LIFE

241 boulevard Pereire
75838 Paris Cedex 17
Tel : 01 58 05 58 05 / Fax : 01 58 05 58 01

Date de création de la société : 05/10/2005

Principaux actionnaires : Fox International Channels (100 %)

Thématique : Divertissement

Concept / positionnement : Têtes d'affiche prestigieuses, séries inédites et nouveaux programmes cultes...

Organigramme détaillé :

Président : Thierry SCHLUCK

Directrice administrative et financière : Isabelle le DAUPHIN

Directrice du marketing et de la communication : Gwénaëlle THEBAULT

Directeur des études et marketing stratégique : Thierry CHICHEPORTICHE

Directeur artistique : Fabrice LUZIEUX

Directrice adjointe des programmes : Nathalie PERUS

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 3 000 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite

TNT payante

Câble

Numericable

X

Autres opérateurs

Satellite

CanalSat

TPS

Autre opérateur

ADSL

CanalSat DSL

Autres FAI

Darty, Neuf, Orange

3G / Edge

Orange Mobile

SFR

Bouygues Telecom

Internet en diffusion

Bouquets étrangers : Be TV (Belgique), Coditel (Belgique), Naxoo (Suisse), Swisscom (Suisse), Cablecom (Suisse), oditel (Luxembourg) MTVA (Maroc), Martinique TV (Martinique)

Régie publicitaire :

France Télévisions Publicité

Responsable/ Directeur de clientèle : Christophe BROCHET

64-70 Avenue Jean-Baptiste Clément

92100 Boulogne

Tel : 01 56 22 62 00 - Fax : 01 56 22 64 39

Internet : www.ftv-publicite.fr

FRANCE 24

5 rue des Nations Unies
92445 Issy-Les-Moulineaux
Tel : 01 73 01 24 02 / Fax : 01 73 01 24 55
www.france24.com

Société éditrice : France 24

Date de création de la société : 29/11/2005
Date de lancement de la chaîne : 06/12/2006
Forme juridique : SA à directoire et conseil de surveillance
Montant du capital : 37 000 €

Principaux actionnaires : France Télévisions (50 %),
TF1 (50 %)
Effectifs : 520
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Information

Concept / positionnement : FRANCE 24 est la nouvelle chaîne française d'information internationale. Sa mission est de couvrir l'actualité internationale avec un regard français 24/24 et 7/7 et de véhiculer partout dans le monde les valeurs et les perspectives françaises. FRANCE 24 propose un contenu éditorial et un ton nouveau dans le monde de l'information.

Organigramme détaillé :

Président : Alain de POUZILHAC
Directeur Général en charge de l'information et des programmes : Gérard SAINT-PAUL
Directeur Général en charge de la distribution, des technologies et des directions fonctionnelles : Jean-Yves BONSERGENT
Directeur de la Rédaction : Grégoire DENIAU
Directeur des Technologies : Frédéric BROCHARD
Directeur de la Régie publicitaire : Patrice BEGAY
Directeur de la Distribution : Philippe ROUXEL
Directrice des Ressources Humaines : Béatrice LE FOUEST
Directrice de la Communication : Nathalie LENFANT
Directeur Administratif et Financier : Frédéric GENEAU
Directeur de la Stratégie et du développement international : Franck MELLOUL
Directeur Juridique : Olivier RAUGEL
Directeur Internet et nouveaux médias : Stanislas LERIDON

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 5 400 000 (6 700 000 avec le free-to-air)

Réception en Europe (au 31/12/2006, en nombre de foyers) : 48 323 000

Autriche : 950 000	Belgique : 420 000	Bulgarie : 50 000	Chypre : 50 000
République tchèque : 340 000	Allemagne : 11 800 000	Danemark : 142 000	Estonie : 32 000
Espagne : 2 800 000	Finlande : 200 000	France : 6 700 000	Royaume-Uni : 9 500 000
Grèce : 380 000	Hongrie : 450 000	Irlande : 570 000	Italie : 8 100 000
Lituanie : 4 000	Luxembourg : 5 000	Lettonie : 70 000	Malte : 30 000
Pays-Bas : 1 000 000	Pologne : 3 000 000	Portugal : 950 000	Roumanie : 200 000
Suède : 300 000	Slovénie : 100 000	Slovaquie : 180 000	

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autres FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	www.france24.com

Bouquets étrangers : Sky (Angleterre / Italie), Digital + (Espagne), Cyfra + (Pologne), Canal Digitaal, Kabel Deutschland

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 8 760

Régie publicitaire :

France 24 Advertising
Immeuble Aphélon - 5 rue des Nations Unies
92445 Issy les Moulineaux cedex France
Tel : 01 73 01 24 24 - Fax : 01 73 01 24 56
Internet : www.france24.com / france24advertising@france24.com

FRANCE 4

7 esplanade Henri-de-France
75015 Paris
tel : 01 56 22 68 55 / fax : 01 56 22 68 69
www.france4.fr

Société éditrice : France 4

Date de création de la société : 31/03/2005
Date de lancement de la chaîne : 31/03/2005
Forme juridique : SA
Montant du capital : 3 048 500 €

Principaux actionnaires : France Télévisions (89 %), Arte
France (11 %)
Effectifs : 30
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Culture

Concept / positionnement : Chaîne dédiée aux 15-34 ans.

Organigramme détaillé :

Directrice Générale : Hayet ZEGGAR
Directeur d'Antenne : Bruno GASTON
Directeur Production : David DJAOUI
Directrice Marketing et Communication : Valérie DISSAUX
Directeur Technique : Guillaume FOURESTIER

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, SFR, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	www.france4.fr

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Dont rediffusions : 676

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) : 6 220

Cinéma : 238	Fiction TV : 2 673	Documentaire : 380	Animation : 370
Magazine : 980	Vidéomusiques : 894	Divertissements : 1	Actualités : 1
Autres : 683			

Part des différents genres de programmes (en heures produites) : 715 heures

Cinéma : 104	Fiction TV : 284	Documentaire : 29	Animation : 1
Magazine : 55	Vidéomusiques : 180	Divertissements : 1	Actualités : 1
Autres : 60			

Régie publicitaire :

France Télévisions Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Frédérique REFALO
64/70 Avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 56 22 65 55 - Fax : 01 56 22 65 52
Internet : <http://www.ftv-publicite.fr>

FRANCE 5

2-4 rue Marceau
92785 Issy-les-Moulineaux Cedex 9
tel : 01 56 22 92 32 / fax : 01 56 22 95 27
www.france5.fr

Société éditrice : France Télévisions

Date de création de la société : 07/12/1994
Date de lancement de la chaîne : 13/12/1994
Forme juridique : SA
Montant du capital : 14 800 000 €

Principaux actionnaires : France Télévisions SA (100 %)
Effectifs : 253
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Généraliste

Concept / positionnement : Véritable télévision de contenu, France 5 a pour vocation d'être utile, de donner de l'information et des clés pour aider à décrypter le monde qui nous entoure. France 5 est à la fois la chaîne des idées, du décryptage, une fenêtre ouverte sur le monde, la chaîne qui réconcilie l'écrit et l'écran et la chaîne de l'interactivité.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Claude-Yves ROBIN
Directeur d'Antenne : Philippe VILAMITJANA
Directrice Production : Annick MENTHILLER
Directeur de la Publicité : Philippe SANTINI (France Télévisions publicité)
Directeur Communication : Stéphane BONDOUX
Directeur Technique : Claude SCHIFFMANN
Directeur des Relations Internationales : Alain BELAIS (France Télévisions SA)

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : CanalSat Horizons, CanalSat Afrique

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 752
Dont rediffusions : 6 506

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) : 8 752

Cinéma : 4 Fiction TV : 197 Documentaire : 3 991 Animation : 1242
Magazine : 2 588 Autres : 730

Part des différents genres de programmes (en heures produites) : 1 681

Fiction TV : 36 Documentaire : 373 Animation : 37 Magazine : 1 191
Autres : 44

Régie publicitaire :

France Télévisions Publicité
Responsable / Directeur de clientèle : Frédérique REFALO
64/70 Avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 56 22 65 55 - Fax : 01 56 22 65 52
Internet : <http://www.ftv-publicite.fr>

FRANCE Ô

35/37, rue Danton
92248 Malakoff
Tel : 01 55 22 71 00 - Fax : 01 55 22 74 46
www.franceo.rfo.fr

Editeur : Réseau France Outre-mer (RFO)

Date de création de la société : 25/03/1998

Date de lancement de la chaîne : 25/02/2005

Principaux actionnaires : France Télévisions (100 %)

Horaires de diffusion : 24 h/24

Thématique : Généraliste

Concept / positionnement : France Ô se veut la vitrine rénovée de l'outremer pour les téléspectateurs de métropole et apporte au groupe France Télévisions sa dimension multiculturelle. A travers un éventail varié de rendez-vous d'informations et d'émissions culturelles, France Ô s'impose comme la chaîne des amoureux de la diversité à la recherche d'horizons différents.

Organigramme détaillé :

Président : Patrick de CAROLIS

Directeur Général : Yves GARNIER

Directeur Financier : Philippe TARIEL

Directeur des antennes : Luc LAVENTURE

Directeur délégué de France Ô : Wallès KOTRA

Directeur Technique : Christian AUGEREAU

Directrice de la Communication : Chantal NERET

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X (en Ile-de-France uniquement)
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programme :

Divertissement / jeux : 630

Documentaire : 1 000

Feuilleton : 159

Film long métrage : 4

Information : 3 114

Magazine : 3 288

Opérations exceptionnelles : 66

Série : 63

Régie publicitaire :

Web Sat Pub

Responsable / Directeur de clientèle : Guillaume ASTRUC

64-70 Avenue Jean-Baptiste Clément

92100 Boulogne

Tel : 01 56 22 62 00 - Fax : 01 56 22 64 39

FUN TV

60 avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 73 73 - Fax : 01 41 92 66 99
www.funtv.fr

Société éditrice : FUN TV

Date de création : 01/02/1997
Forme juridique : SNC

Horaires de diffusion : 24h/24
Principaux actionnaires : M6 Thématique (100 %)

Thématique : Musique

Concept / positionnement : Chaîne de divertissement à destination des jeunes.

Organigramme détaillé

Directeur Général : Pierre ROBERT
Directrice commerciale : Florence BRAME
Programmation musicale : Alban DECHELLE
Responsable de l'antenne : Christina FELICISSIMA
Responsable artistique : Jean-Marie JULHES
Attaché de presse : Julie GRESSANI

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autres FAI</i>	Free
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Régie publicitaire :

M6 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Florence BRAME
89 avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 66 66 - Fax : 01 41 92 58 68
Internet : <http://www.m6pub.fr>

GAME ONE

60-62 rue d'Hauteville
75010 Paris
tel : 01 58 18 34 78 / fax : 01 58 18 34 76
www.gameone.net

Société éditrice : Game One SAS

Date de création de la société : 1998
Date de lancement de la chaîne : 1998
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 97 067 €

Principaux actionnaires : MTV Networks BV (67 %), Atari
Infogrames (33 %)
Effectifs : 20
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Jeux vidéos

Concept / positionnement : La chaîne de la génération digitale. La seule chaîne du PAF dédiée à toute la culture des loisirs numériques.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Thierry CAMMAS
Directeurs des Programmes et de l'Antenne : Jean-Marc DUPIRE
Directrice de la Production et des Services Antennes : Karine SEVRAIN
Directeur Digital Média : Thomas KRUIHOF
Directeur Marketing, Promotion et Communication : Nicolas BESNIER
Responsable Communication publicitaire et Relations publiques : Aurélie LAGARDE
Directrice des Etudes : Muriel FERRERO

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 8 100 000

Réception en Europe (au 31/12/2006, en nombre de foyers) : 500 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, SFR, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : Telegeneve (Suisse), BeTV (Belgique), Comitel (Belgique et Luxembourg), CanalSat Horizons (Dom-Tom)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :

Fiction TV : 438 Documentaire : 2 014 Animation : 3 942 Magazine : 2 278
Vidéomusiques : 53 Divertissements : 35

Part des différents genres de programmes (en heures produites) : 639

Documentaire : 126 Magazine : 513

Régie publicitaire :

MTV Publicité

Directeur : Tristan RACHLINE
60-62 rue d'Hauteville
75010 Paris
Tel : 01 58 18 39 79 - Fax : 01 58 18 34 79

GULLI

12 rue d'Oradour sur Glane
75015 Paris
tel : 01 56 36 55 27
www.gulli.tv

Société éditrice : Jeunesse TV

Date de création de la société : 18/11/2005
Date de lancement de la chaîne : 18/11/2005
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 16 100 000 €

Principaux actionnaires : Lagardère Active TV (66 %),
France Télévisions (33 %)
Effectifs : 5
Horaires de diffusion : 16,5h/24

Thématique : Jeunesse

Concept / positionnement : Gulli est destinée prioritairement aux enfants de 6 à 14 ans. La programmation s'adresse également aux parents et vise à favoriser le lien social. Compte tenu de son public, l'offre de programmes est diversifiée, tournée vers l'éveil et le divertissement.

Organigramme détaillé :

Directrice Générale : Emmanuelle GUILBART
Directeur d'Antenne : Pierre BELAISCH
Directrice des Programmes : Karine LEYSIN
Directeur de la Production : Jacques-Luc BATTEUR
Directrice de la Publicité : Constance BENQUE
Directeur Marketing et Communication : Michel MIMRAN
Directeur Technique : Jean GONDE

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X	
TNT payante		
Câble		
<i>Numericable</i>	X	
<i>Autres opérateurs</i>		
Satellite		
<i>CanalSat</i>	X	
<i>TPS</i>	X	
<i>Autre opérateur</i>		
ADSL		
<i>CanalSat DSL</i>	X	
<i>Autres FAI</i>		Alice, AOL, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge		
<i>Orange Mobile</i>	X	
<i>SFR</i>		
<i>Bouygues Telecom</i>		
Internet en diffusion		

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 6 022

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 72

Régie publicitaire :

Lagardère Publicité
Directeur Général Adjoint : Bernard FAUVE
31, rue du Colisée
75008 Paris
Tel : 01 53 96 30 79
Internet : <http://www.lagardere-pub.com>

HISTOIRE

18 quai du Point du jour
92656 Boulogne Cedex
tel : 01 41 41 40 31 / fax : 01 41 41 40 38
www.histoire.fr

Date de création de la société : 14/07/1997
Forme juridique : SA
Montant du capital : 668 864,70 €

Principaux actionnaires : TF1 (100 %)
Effectifs : 10
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Documentaire / histoire

Concept / positionnement : Les clés du présent par l'Histoire.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Patrick BUISSON
Secrétaire Général : Christophe SOMMET
Responsable de la Programmation : Elisabeth HAGSTEDT
Responsable des Achats : Anne GROLLERON
Responsable des Magazines et du Site Internet : Amélie BOURDOISEAU
Responsable Communication : Audrey TALIANOZZI
Responsable Technique : Guillaume HAZARD
Responsable de l'Antenne : Stéphane LANQUETIN

Nombre total d'abonnés (au 30/06/2007) : 4 600 000

Dont câble : 700 000

Dont satellite : 3 600 000

Dont ADSL et 3G : 300 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autre FAI</i>	Free
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : BeTV (Belgique), Coditel (Luxembourg), Maroc Telecom (Maroc), Belgacom (Belgique), Naxoo (Suisse)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :

Fiction TV et magazines : 1 168

Documentaire : 4 672

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Thierry RAMMAERT (commercial) et Guilaine LEBOEUF (marketing)

1 quai du Point du Jour

92656 Boulogne cedex

Tel : 01 41 41 12 34

Internet : <http://www.tf1pub.fr/>



i>TÉLÉ

6 allée de la 2^{ème} DB
75015 Paris
tel : 01 53 91 51 40 / fax : 01 53 91 51 45
www.itele.fr

Société éditrice : SESI

Date de création de la société : 08/07/1997
Date de lancement de la chaîne : 04/11/1999
Forme juridique : SNC
Montant du capital : 7 500 €

Principaux actionnaires : Groupe Canal+ SA (99,80 %),
Canal+ Finance (0,20 %)
Effectifs : 192
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Information

Concept / positionnement : Chaîne d'information en continu.

Organigramme détaillé :

Directrice Générale : Valérie LECASBLE
Directeur de la Rédaction : Bernard ZEKRI
Directeur d'Antenne : Michel BRILLIE
Directrice de la Production : Isabelle FELIX
Directeur Technique : Vincent WABLE
Directeur Financier : Ludovic MAHOUEAUX
Responsable Juridique : Alice VAREILLE
Directeur de la Publicité : Roger COSTE
Responsable Communication : Tiphaine LOUSSOUARN
Chargé de Communication : Nicolas POIRIER

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X
TNT payante	
Câble	
Numericable	X
Autres opérateurs	
Satellite	
CanalSat	X
TPS	X
Autre opérateur	
ADSL	
CanalSat DSL	X
Autres FAI	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
Orange Mobile	X
SFR	X
Bouygues Telecom	X
Internet en diffusion	www.itele.fr

Bouquets étrangers : CanalSat Horizons, Maroc Telecom TV, CanalSat Maurice

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760
Dont rediffusions : 6 377

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) : 8 760
Magazine : 3 700 Actualités : 3 600 Autres : 1 460

Part des différents genres de programmes (en heures produites) : 4 276
Magazine : 1 893 Actualités : 2 383

Régie publicitaire :

Canal+ Régie

5/13 boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 / Fax : 01 71 35 35 35
Internet : <http://www.canalplusregie.com>

INFOSPORT

145, quai de Stalingrad,
92134 Issy Les Moulineaux Cedex
Tel : 01 41 33 88 00 - Fax : 01 41 33 88 51
www.infosport.fr

Société éditrice : Groupe Canal+

Date de création : 10/07/1998
Forme juridique : SNC
Montant du capital : 7 500 €
Horaires de diffusion : 24h/24

Principaux actionnaires : Groupe Canal+ (100 %)
Effectifs : 40

Thématique : Sport

Concept / positionnement : Chaîne d'information sportive 24h/24.

Organigramme détaillé :

Directeur général du Pôle Sport : Bruno POULAIN
Directeur général : Pierre FRAIDENRAICH
Directeur de l'antenne : Nicolas BERT
Secrétaire Général de la Rédaction : Marc WALTER
Partenariats : Sandra DUPERCHY
Relation Presse : Nicolas PRE

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autre FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquet étranger : Coditel (Luxembourg), Parabole Réunion

Part des différents genres de programme :

Sport : 100 %

Régie publicitaire :

Canal+ Régie
5/13 boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 / Fax : 01 71 35 35 35
Internet : <http://www.canalplusregie.com>

JETIX

1 rue Morris
77700 Chessy
Tel : 01 64 17 24 00 - Fax : 01 64 17 24 01
www.jetixtv.fr

Société éditrice : Jetix Europe

Date de création de la société : 1997
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 5 890 589 €

Principaux actionnaires : Jetix Europe Properties. SARL
Luxembourg
Effectifs : 23
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Jeunesse

Concept / positionnement : JETIX est la seule chaîne 100 % action / aventure / humour qui divertit les enfants de 4 à 14 ans et les incite à adopter un style de vie actif et fun.

Organigramme détaillé :

Président : Paul TAYLOR
Directrice générale adjointe : Dominique DUCASS
Directeur Administratif et Financier : Thierry NICOLAS
Directeur des Programmes : Sébastien LIEFFERINCKX
Directrice Marketing et Commercial : Arnaud PICQUET
Directrice des Etudes : Delphine DU CREST
Directrice des Licences : Laurence TENENBAUM

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 3 574 286

Dont câble : 825 000

Dont satellite : 2 875 000

Dont ADSL : 300 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	AOL, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : BeTV (Belgique), Coditel (Luxembourg), Belgacom (Belgique), Proximus, Naxoo (Suisse), CanalSat (Caraïbes), Parabole (Réunion), Parabole (Maurice / Madagascar)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 7 715

Part des différents genres de programmes :

Fiction TV : 617

Animation : 7 021

Autres : 71

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 66

Régie publicitaire :

M6 Publicité

Directeur commercial : Eric NOBLET
89 avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 66 66 - Fax : 01 41 92 58 68

JIMMY

Espace Eiffel - 1 place du Spectacle
92823 Issy les Moulineaux
Tel : 01 71 35 35 35
www.jimmy.fr

Société éditrice : JIMMY – COMEDIE !

Date de création : 07/01/1991
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 179 340 €

Principaux actionnaires : Groupe Canal+ (100 %)
Horaires de diffusion : 22h/24 en version numérique

Thématique : Fiction

Concept / Positionnement : Jimmy, une image : vraie, passionnée, glamour. Jimmy, un ton : incisif, novateur, assumé. Jimmy, avant tout un état d'esprit : brut et sans concession.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Rodolphe BELMER
Directeur du pôle flux : Ara APRIKIAN
Directrice : Catherine COMTE
Directeur financier : Romain BESSI
Directrice du marketing et commercial : Cécilia RAGUENEAU
Directrice des services de presse Programmes : Régine BILLOT
Responsable communication : Camille Le BOULENGER
Attachée de Presse : Alexandra COLONNA

Nombre total d'abonnés (en nombre de foyers) : 2 900 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 350

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Fiction : 8 350

Régie publicitaire :

Canal+ Régie
5/13 boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 / Fax : 01 71 35 35 35
Internet : <http://www.canalplusregie.com>

KTO

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75015 Paris
Tel : 01 73 02 22 22 - Fax : 01 73 02 22 02
www.ktotv.com

Date de création de la société : 01/12/1999
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 1 871 190 €
Effectifs : 30
Horaires de diffusion : 24h/24

Principaux actionnaires : AXA France Vie, AXA Assurances Vie Mutuelle, Bayard TV, Belvision France, Canal Plus France, Hachette S.A., Financière Lafarge, Financière Pinault, Centre d'information et de documentation religieuse, SCPA, Famille Halley, Famille Habert.

Thématique : Confessionnelle télévision catholique destinée à un large public

Concept / positionnement : Un regard chrétien sur le monde, à travers une programmation diversifiée.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Vincent REDIER
Directrice des programmes : Philippine de SAINT PIERRE
Directeur de la technique et des moyens internes : Franck DEMAUX
Directrice juridique : Stéphanie VERDIER
Directrice financière : Anne PHILIPPE
Responsable des achats et des coproductions : Natalia GLISENTI
Responsable de la Communication : Irène de PALAMINY

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 6 516 598

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (heures diffusées) : 8 760

Part des différents genres de programmes :

Documentaire : 3 330 Animation : 130 Magazine : 3 330 Vidéomusiques : 350
Autres : 1 620

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 788

Régie publicitaire :

Régie intégrée
12, rue d'Oradour-sur-Glane
75015 Paris
Tel : 01 73 02 22 28 - Fax : 01 73 02 22 26

LA CHAÎNE MÉTÉO – MÉTÉO CONSULT

Domaine de Marsinval
78540 Vernouillet
tel : 01 39 28 19 90 / Fax : 01 39 71 85 31
www.lachainemeteo.com

Date de création de la société : 21/06/1995
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 37 500 €

Principaux actionnaires : Groupe Météo Consult (100 %)
Effectifs : 15
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Services (météorologie)

Concept / positionnement : La Chaîne Météo est la première chaîne d'informations et de prévisions météo depuis plus de 11 ans. Elle a pour ambition d'informer, de prévenir, de conseiller et de responsabiliser les téléspectateurs sur tous les sujets liés à la météorologie, au climat ou à l'environnement.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Eric SAVANT-ROS
Responsable Administratif et Financier : Laure COQUELIN
Responsable de l'Antenne : Florent SCHINDLER
Responsable des Programmes : Sophie SAVANT-ROS
Responsable de la Production : Karim BEN GHANEM
Responsable des Services Interactifs : Thomas FICHET

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 3 784 395

Dont câble : 1 150 389

Dont satellite : 2 480 507

Dont ADSL : 153 499

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	www.lachainemeteo.com

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :

Documentaire : 1 752

Actualités : 7 008

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 8 760

Régie publicitaire :

Météo Consult
Domaine de Marsinval
78540 Vernouillet
tel : 01 39 28 19 90 / Fax : 01 39 71 85 31

LA CHAÎNE PARLEMENTAIRE ASSEMBLÉE NATIONALE

106, rue de l'Université
75007 Paris
Tel : 01 40 63 90 50 - Fax : 01 40 63 99 24
www.lcpan.fr

Date de création de la société : Principaux actionnaires : Assemblée nationale (100 %)
Date de lancement de la chaîne : 31/08/1998 Effectifs : 58
Forme juridique : SA Horaires de diffusion : 12h/24 (canal partagé avec Public
Montant du capital : 40 000 € Sénat 24h/24)

Thématique : Information parlementaire et politique
Concept / positionnement : Chaîne d'information politique et parlementaire.

Organigramme détaillé :

Directeur Général et de l'Information : Richard MICHEL
Directeur de l'Antenne : Christophe MOUTON
Directeur de la Production et Technique : Olivier CAZES
Secrétaire Général : Eric MONIOT
Directeur de la Communication : Virginie NICOLLE

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	ABSat
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, SFR, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	www.lcpan.fr

Bouquets étrangers : CanalSat Ile Maurice, Djibouti Telsat

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 4 580
Dont rediffusions : 3 200

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :
Documentaire : 1 000 Magazine : 2 000 Actualités : 400 Autres : 1 180

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 770

Part des différents genres de programmes (en heures produites) :
Documentaire : 60 Magazine : 400 Actualités : 300 Autres : 10

L'ÉQUIPE TV

145, rue Jean Jacques Rousseau
92138 Issy Les Moulineaux Cedex
Tel : 01 41 23 31 63 - Fax : 01 41 23 31 40
www.lequipetv.fr

Société éditrice : L'Equipe 24/24

Date de lancement de la chaîne : 31/08/1998
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 402 000 €

Principaux actionnaires: SNC L'Equipe (100 %)
Effectifs : 80
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Sport

Concept / positionnement : L'Equipe TV est une chaîne d'information sportive consacrée au sport de haut niveau et à son environnement immédiat. L'Equipe TV a pour vocation de délivrer 24 heures sur 24, et en un temps record, tous les résultats, tous les classements et toutes les images fortes des événements sportifs qui comptent.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Xavier SPENDER
Directeur de la Rédaction : Benoît PENSIVY
Directeur des Opérations : Denis LANGLOIS
Directrice Marketing : Céline PUREN
Chargé de la Communication : Benjamin HARQUEVAUX

Nombre total d'abonnés (au 31/09/2007) : 4 697 506

Dont câble : 972 900

Dont Satellite : 2 883 780

Dont DSL : 756 105

Dont 3G : 84 721

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	X
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	www.lequipetv.fr

Bouquets étrangers : CanalSat Overseas (Réunion, Caraïbes, Calédonie)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 124

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :

Magazine : 636

Actualités : 7 443

Autres : 45

Volume annuel de programmes produites (en heures) : 415

Part des différents genres de programmes (en heures produites) :

Magazine : 84

Actualités : 331

Régie publicitaire :

MANCHETTE SPORTS

Directrices de clientèle : Laurence CARO / Nathalie POLGA

4 rue Rouget de Lisle

92793 Issy Les Moulineaux Cedex 9

Tel : 01 40 93 24 99 - Fax : 01 40 93 23 99

Internet : <http://www.manchettesports.com>

LCI

54, avenue de la voie lactée
92656 Boulogne Cedex
Tel : 01 41 41 23 45 - Fax : 01 41 41 38 50
www.lci.fr

Date de création de la société : 01/06/1994
Forme juridique : SCS
Montant du capital : 4 500 000 €

Principaux actionnaires : filiale de TF1 Digital (100 %)
Effectifs : 230
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Information

Concept / positionnement : Chaîne d'information en continu.

Organigramme détaillé :

Président : Nonce PAOLINI
Directeur Général : Jean-Claude DASSIER
Directeur de l'Antenne : Jean-Claude DASSIER
Directrice de la Publicité : Claude COHEN
Directeur Technique : Hervé PAVARD
Directrice de la Communication et du Marketing : Laetitia DE LUCA
Directrice Juridique : Roxane HIBON

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 6 834 764

Dont câble : 1 348 452

Dont satellite : 4 099 452

Dont ADSL : 317 453

Dont TNT payante : 145 465

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	X
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autre FAI</i>	Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : CanalSat (Antilles), CanalSat (Réunion), CanalSat (Calédonie), Parabole (Réunion), MultiTV (Afrique)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :

Magazine : 4 380

Actualités : 4 380

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Claude COHEN (Présidente TF1 Publicité)

1, quai du point du jour

92656 Boulogne cedex

Tel : 01 41 41 12 34 Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

M6 BOUTIQUE LA CHAÎNE

27 bd Hippolyte Marquès
94853 Ivry sur Seine Cedex
Tel : 01 43 90 65 00 - Fax : 01 43 90 65 01
www.m6boutique.com

Date de création : 1998
Forme juridique : SNC
Montant du capital : 2 000 €

Principaux actionnaires : TVP
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Téléachat

Concept / positionnement : La seule chaîne de vente à la TV en France et Belgique, M6 Boutique La Chaîne vous propose en direct 24h/24, 7j/7 de nombreux produits.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Jérôme DILLARD
Directeur Général Adjoint Administratif et Financier : Eric OUDET
Directeur Général Adjoint Produits & Marketing : Gilles LABOUYRIE
Directeur Produits et Chaîne : Nicolas LEBEAU
Directrice Marketing & Commercial : Christine BOURGEOIS
Directrice des Programmes : Monique PARMENTIER

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autres FAI</i>	Free, Neuf, Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de productions propres (en heures) : 8 736

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :
Télé-achat & service : 8 736

Régie publicitaire :

M6 Publicité
Responsable / Directeur de clientèle : Florence BRAME
89 avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 66 66 - Fax : 01 41 92 58 68
Internet : <http://www.m6pub.fr>

M6 MUSIC HITS, M6 MUSIC BLACK, M6 MUSIC ROCK

89 avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 66 66 – Fax : 01 41 92 65 89
www.m6musichits.com, www.m6musicblack.com, m6musicrock.com

Date de création : M6Music Black, M6Music Rock
(10/01/2005), M6Music Hits (31/03/2005)
Forme juridique : SAS

Principaux actionnaires : M6 Thématique (100 %)
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Musique

Concept / positionnement :

M6Music Hits : Chaîne axée sur les Hits et l'actualité musicale des plus grandes stars du moment.

M6Music Black : Chaîne musicale axée sur les musiques urbaines, rap français et américain, R'nB, soul, ragga, reggae.

M6Music Rock Chaîne musicale axée sur le rock et tous ses dérivés.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Christopher BALDELLI

Directeur : Yann GENESTE

Chargée de promotion et attachée de presse : Marjorie CHARLES

Responsable de l'antenne et de la production : Priscilla HUET

Responsable Editorial : Robin RUTTIN

Programmateur musical M6Music Hits : Alban DECHELLE

Programmateur musical M6Music Black et Rock : Laurent BITTON

Chargée d'Antenne : Johanne JAOUI

Assistant de Production : Cyril DUFOUR

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 4 100 000 (3 chaînes confondues)

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autre opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Free, Neuf, Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X (M6Music Hits)
<i>Bouygues Telecom</i>	X (M6Music Hits)
Internet en diffusion	

Régie publicitaire :

M6 Publicité

Publicité : Florence BRAME
89 avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 66 66 - Fax : 01 41 92 58 68
Internet : <http://www.m6pub.fr>

MANGAS

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

Société éditrice : ABSat S.A.S.

Date de création : 01/09/1998
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 24 000 000 €

Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Animation

Concept / positionnement : Public jeune adulte / passionnés de dessins animés et de Mangas.

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Michel FAVA
Directeur Général : Denis BORTOT
Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO
Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI
Responsable éditorial : Pierre FAVIEZ

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	BIS TV
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autre FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 6 500

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Cinéma : 325 Dessin Animé : 4 550 Documentaires : 325 Fiction : 650
Magazines, Talk Show : 650

Régie publicitaire :

Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>

MEZZO

28, rue François 1^{er}
75008 Paris
Tel : 01 56 36 51 00 - Fax : 01 56 36 51 09
www.mezzo.tv

Société éditrice : MEZZO S.A.

Date de création : 01/02/1996
Forme juridique : SA
Montant du capital : 2 287 500 €

Principaux actionnaires : Lagardère Thématiques (60 %),
France Télévisions (40 %)
Effectifs : 12
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Musique et danse

Concept / positionnement : La chaîne musicale du Classique et du Jazz, pour satisfaire, sans élitisme l'appétit des plus gourmands et aiguïser la curiosité et l'envie des plus timides.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Christophe SABOT
Directeur Général : Philip DE LA CROIX
Directeur Financier : Patrice JOSSELINE
Responsable juridique - pôle contrats : Laure SAGET

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 758

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Animation : 88 Documentaires : 1 314 Magazines, Talk Show : 88 Spectacles : 1 751
Variétés / musique : 5 517

Régie publicitaire :

France Télévisions Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Frédérique REFALO
64-70, Avenue Jean-Baptiste Clément
92641 Boulogne-Billancourt Cedex
Tel : 01 56 22 64 22 - Fax : 01 56 22 62 01

MCM, MCM TOP, MCM POP

28, rue François 1^{er}
75008 Paris

Tel : 01 56 36 53 00 - Fax : 01 56 36 53 33

www.mcm.net / www.mcmtop.net / www.mcmpop.net

Société éditrice : MCM SA

Date de création de la société : MCM (01/07/1990)

MCM TOP (1989), MCM POP (01/04/2001)

Date de lancement de la chaîne : MCM (1989), MCM TOP (01/11/2003)

Forme juridique : SA

Montant du capital : 1 606 500 €

Principaux actionnaires : Lagardère Thématiques (99,9 %)

Effectifs : 37

Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Musique

Concept / positionnement :

MCM : MCM est la chaîne de référence des 15-24 ans dans le domaine de la musique, MCM est également un précurseur de la Japanimation et propose régulièrement les séries cultes d'hier et de demain.

MCM TOP : La première chaîne musicale 100 % interactive 24h/24 et 7j/7. Depuis juin 2007, la chaîne de tous les hits du moment est la chaîne musicale nouvelle génération qui se vit autant sur la TV, Internet que sur le téléphone.

MCM POP : La chaîne des 25-35 ans, la chaîne 100 % clips des tubes des années 80 à aujourd'hui.

Organigramme détaillé :

Directeur Général du Pôle Musique Lagardère Active : Christophe SABOT

Directeur Général Adjoint du Pôle Musique Lagardère Active : Laurent MORETTI

Directeur des Programmes : Olivier RICHARD

Directrice de la Production : Muriel BUSSI

Directeur artistique : Antoine NOUGARET

Directeur Editorial de la Musique du Pôle TV : Joey COUPE

Directeur Délégué du Pôle Musique en charge des productions et opérations musicales : Jérôme LANGLET

Directeur Délégué du Pôle Musique en charge des Nouveaux Médias : Jean-Pierre DUPASQUIER

Directrice du service de presse Lagardère Active : Laurence DUPRE

Nombre total d'abonnés (au 30/06/2007) :

	MCM : 4 733 009	MCM TOP : 8 884 467	MCM POP : 4 089 207
Dont câble :	MCM : 1 590 702	MCM TOP : 3 822 999	MCM POP : 981 167
Dont satellite :	MCM : 2 844 214	MCM TOP : 4 767 875	MCM POP : 2 805 581
Dont ADSL :	MCM : 298 093	MCM TOP : 205 593	MCM POP : 214 459
Dont 3G :		MCM TOP : 88 000	MCM POP : 88 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	EVC
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X (MCM POP)
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Free, Neuf
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X (MCM TOP)
<i>SFR</i>	X (MCM TOP, MCM POP)
<i>Bouygues Telecom</i>	X (MCM TOP, MCM POP)
Internet en diffusion	X

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :

Fiction TV : 876

Animation : 1 314

Vidéomusiques : 6 570

Régie publicitaire :

Lagardère Publicité

Directeur Général Adjoint : Bernard FAUVE

31, rue du Colisée

75008 Paris

Tel : 01 53 96 30 79

Internet : <http://www.lagardere-pub.com>

MOTORS TV

855, avenue Roger Salengro
92370 Chaville
Tel : 01 41 15 98 52 - Fax : 01 41 15 98 53
www.motorstv.com

Société éditrice : MOTORS TV

Date de création : 23/04/1999
Date de lancement de la chaîne : 01/09/2000
Forme juridique : SA
Montant du capital : 16 049 818 €

Principaux actionnaires (investisseurs privés) : Cap Lardier (89 %), Engine Partners (10 %), Europartners (1 %)
Effectifs : 30
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Sport

Concept / positionnement : « la Télévision Grande Vitesse », chaîne internationale consacrée aux sports mécaniques, aux essais auto et moto, aux bateaux, avions et jeux vidéo, ainsi qu'à des magazines et documentaires variés.

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Luc ROY
Directeur Général Adjoint et des Relations Internationales : Philippe DELEPLACE
Directeur des Programmes : Frédéric VIGER
Directeur de la Rédaction : Patrick RIVET
Directrice de la Publicité : Sylvie LEFORT
Directrice de la Communication : Sophie BESSE
Directeur Technique : Stéphane MONTEUX
Directeur Commercial : Patrick BOIDRON
Responsable Parrainage : Dominique SAUVETRE

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 3 680 000

Dont câble : 650 000

Dont satellite : 3 000 000

Dont ADSL : 30 000

Réception en Europe (au 31/06/2007, en nombre de foyers) : 15 548 000

Autriche : 3 000	Belgique : 200 000	Bulgarie : 6 000	Chypre : 20 000
République tchèque : 40 000	Allemagne : 650 000	Danemark : 6 000	Estonie : 45 000
Espagne : 150 000	Finlande : 1 000	France : 3 680 000	Royaume-Uni : 8 900 000
Grèce : 260 000	Hongrie : 135 000	Lituanie : 1 000	Lettonie : 23 000 Malte :
15 000	Pays-Bas : 750 000	Pologne : 10 000	Portugal : 300 000
Roumanie : 250 000	Suède : 80 000	Slovénie : 20 000	Slovaquie : 3 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autres FAI</i>	AOL, Darty, Free, Neuf
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : Sky, Virgin Media (Royaume-Uni), Kabeldeutschland (Allemagne), UPC (Pays-Bas, Roumanie, Suisse, etc.), Nova (Grèce)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Dont rediffusions (en heures) : 7 560

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :

Sport : 7 977 Documentaire : 421 Magazine : 362

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 122

Sport : 100 Magazine : 21 Documentaire : 1

Régie publicitaire :

Régie intégrée Motors TV

Responsable / Directeur de clientèle : Sylvie LEFORT
855, avenue Roger Salengro
92370 Chaville
Tel : 01 41 15 98 52 - Fax : 01 41 15 98 53

MTV, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL

MTV NETWORKS France
60/62, rue d'Hauteville
75010 Paris
Tel : 01 58 18 34 00 - Fax : 01 58 18 34 76
www.mtv.fr / www.mtvpulse.fr / www.mtvidol.fr

Société éditrice : MTV NETWORKS FRANCE

Date de création de la société : 01/01/1994
Date de lancement de la chaîne : 1987 (MTV), 21
décembre 2007 (MTV BASE), 2005 (MTV PULSE), 2005
(MTV IDOL)
Forme juridique : SARL

Montant du capital : 8 000 €
Principaux actionnaires : MTV NETWORKS BV (100 %)
Effectifs : 20
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Musique

Concept / positionnement :

MTV, L'originale, la chaîne musicale de référence en France sur les 15-24 ans.

MTV BASE, La chaîne en mode Hip Hop R'&B'.

MTV PULSE, La chaîne à bloc de Rock. Chaîne dédiée à la culture Pop-Rock et tout particulièrement aux 50 000 groupes de Rock en France.

MTV IDOL, La chaîne version culte.

Organigramme détaillé :

Directeur général : Thierry CAMMAS
Directeur des Programmes et de l'Antenne : Gilles DANIEL
Directrice de la Production & Services Antennes : Karine SEVRAIN
Directeur Digital Media : Thomas KRUTHOF
Directeur Marketing, Promotion et Communication : Nicolas BESNIER
Responsable Communication Publicitaire et RP : Aurélie LAGARDE
Directrice des études : Muriel FERRERO

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 23 140 000 (toutes chaînes confondues)

Dont câble : 4 200 000 Dont satellite : 14 900 000 Dont DSL : 3 600 000 Dont 3G : 440 000

Réception en Europe (au 31/12/2006, en nombre de foyers) : Belgique + Suisse : 2 824 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, SFR, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : Be-TV (MTV Pulse / Belgique), Canal+ Horizons (MTV / Afrique), TeleGenève (Suisse), Cablelem (MTV / Suisse), CableCom (MTV Pulse / Suisse), Comitel (MTV / Belgique), CanalSat Horizons (MTV / Dom-Tom)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 26 280

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :

Cinéma : 88 Documentaire / Real TV : 9 636 Magazine : 263 Vidéomusiques : 16 031
Actualités : 263

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 170

Magazine : 110 Vidéomusiques : 60

Régie publicitaire :

MTV Publicité
Directeur : Tristan RACHLINE
60/62, rue d'Hauteville
75010 Paris
Tel : 01 58 18 39 79 - Fax : 01 58 18 34 79

MULTIVISION

1, Place du Spectacle
92130 Issy Les Moulineaux
Tel : 01 71 35 35 35
www.canalplus.fr

Société éditrice : MULTIVISION

Date de création de la société : 13/01/1992
Date de lancement de la chaîne : 1992
Forme juridique : SNC
Montant du capital : 600 750 €

Principaux actionnaires: Canal Satellite SA (100 %)
Effectifs : 10
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Chaîne de paiement à la séance

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Frédéric VINCENT
Directeur de l'Antenne : Tristan DU LAZ / Peggy GONZALES
Directeur Marketing : Claire FERRAN
Directeur Technique : Guillaume DESNOYERS

Nombre total d'initialisés (au 31/12/2006) : 3 300 000

Dont câble : 860 000

Dont Satellite : 1 246 000

Dont DSL : 200 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autre FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion (Web TV)	

Volume annuel de programmes diffusés (heures diffusées) : 47 913

Part des différents genres de programmes (en heures) :

Cinéma : 30 924

Fiction TV : 16 989

NICKELODEON

60/62 rue d'Hauteville
75010 Paris
Tel : 01 58 18 34 78 - Fax : 01 58 18 34 76
www.nickelodeon.fr

Société éditrice : MTV NETWORKS FRANCE

Date de création de la société : 01/01/1994
Date de lancement de la chaîne : 2005
Forme juridique : SARL
Montant du capital : 8 000 €

Principaux actionnaires: MTV NETWORKS BV (100 %)
Effectifs : 20
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Jeunesse

Concept / positionnement : Nickelodeon est la chaîne jeunesse de référence pour les 2-14 ans. La chaîne propose tout au long de la journée des programmes drôles, intelligents, créatifs et non-violents.

Organigramme détaillé :

Directeur général : Thierry CAMMAS
Directeur des Programmes et de l'Antenne : Matthieu CRUBEZY
Directrice de la Production & Services Antennes : Karine SEVRAIN
Directeur Digital Media : Thomas KRUIHOF
Directeur Marketing, Promotion et Communication : Nicolas BESNIER
Directeur de la Communication Publicitaire et RP : Aurélie LAGARDE
Directeur des études : Muriel FERRERO

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 3 300 000

Dont câble : 1 100 000 Dont Satellite : 1 900 000 Dont DSL : 200 000 Dont 3G : 100 000

Réception en Europe (au 31/12/2006, en nombre de foyers) : Belgique + Suisse : 2 800 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autre FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : Telegenève (Suisse), Cablecom (Suisse), Cabitel (Belgique), Ace Teledis (Belgique)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) : Cinéma :

Fiction TV : 1 752 Documentaire : 1 489 Animation : 5 256 Divertissements : 263

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 100

Part des différents genres de programmes (en heures produites) :

Magazine : 70 Divertissements : 30

Régie publicitaire :

MTV Publicité

Directeur : Tristan RACHLINE
60-62 rue d'Hauteville
75010 Paris
Tel : 01 58 18 39 79 - Fax : 01 58 18 34 79

NRJ 12

46-50, avenue Théophile Gautier
75016 Paris
Tel : 01 40 71 40 00 - Fax : 01 40 71 49 26
www.nrj12.fr

Société éditrice : NRJ 12

Montant du capital : 40 000 €
Date de lancement : 31/03/2005
Forme juridique : SARL

Effectifs : 30
Principaux actionnaires : NRJ Group (100%)
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Généraliste

Concept / positionnement : La nouvelle chaîne des 15-49 ans avec tout l'esprit de NRJ en télévision. Cinéma, divertissement, télé-réalité, fiction...

Organigramme détaillé :

Président : Marc PALLAIN
Directeur Délégué : Gérald-Brice VIRET
Secrétaire Générale : Françoise MARCHETTI
Directeur technique : Christophe CORNILLET
Directeur des Programmes de Flux et Divertissement : Stéphane JOFFRE
Responsable des Acquisitions de Programmes et Formats : Julien FIGUE
Responsable administratif et financier : David KADOUCH
Responsable Promotion et Marketing : Frédéric LE BIHAN
Attachée de presse : Delphine BOURDET

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	Monaco Télécom
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion (Web TV)	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programme :

Films Cinéma & Téléfilms : 1 620	Fiction : 4 400	Magazines, Talk Show et
Télé-réalité : 1 700	Spectacles : 350	
Variétés / musique : 330		

Régie publicitaire :

NRJ Global
Directeur commercial : Alexis RATEAU
22, rue Boileau
75016 Paris
Tel : 01 40 71 40 00

NT1

132, avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tel : 01 49 22 20 01 - Fax : 01 49 22 22 35
www.nt1.fr

Société éditrice : NT1 S.A.S.

Date de création : 31/03/2005

Horaires de diffusion : 24h/24

Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)

Montant du capital : 24 000 000 €

Thématique : Généraliste

Organigramme détaillé :

Présidente : Orla NOONAN

Membre du Directoire : Jean-Michel FAVA

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable éditoriale : Bénédicte DECAUX

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	BIS TV
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Régie publicitaire :

Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>

ODYSSÉE

1, quai du Point du Jour
92656 Boulogne-Billancourt Cedex
Tel : 01 41 41 12 34- Fax : 01 41 41 43 60
www.odyssee.com

Société éditrice : Sté d'exploitation documentaire – Odyssee

Date de création : 10/09/1996
Forme juridique : SCS
Montant du capital : 8 000 €

Principaux actionnaires : TF1 (100 %)
Effectifs : 13
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Documentaire

Concept / positionnement : Chaîne documentaire généraliste avec trois thématiques fortes : Le voyage, les loisirs, l'art de vivre et les grands reportages.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Didier SAPAUT
Responsable de la communication : Marie-Dominique TATARD-SUFFERN
Responsable de la programmation : Valérie MEISS
Responsable des achats : Annabelle GAIN
Responsable des partenariats : Jessica MIRI
Secrétaire général : Christophe SOMMET

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 2 000 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autre FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquet étranger : Bouquet payant (DOM-TOM / Afrique)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 5 841

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Thierry RAMMAERT et Guylaine LEBOEUF, Francine MAYER
1 quai du point du jour
92656 Boulogne
Tel : 01 41 41 12 34
Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

OL TV

350 avenue Jean Jaurès
69 361 Lyon cedex 07
Tel : 04 26 29 67 46 - Fax : 04 26 29 65 16
oltv@olytiquelyonnais.com
www.olweb.fr

Société éditrice : OL IMAGES

Forme juridique : SAS

Date de création : Novembre 2004

Date de lancement : 27 Juillet 2005

Horaires de diffusion : 20h/24

Thématique : Sport

Concept / positionnement : Chaîne du club de l'Olympique Lyonnais.

Organigramme détaillé :

Président : Eric PEYRE

Directeur : Jean-Yves MEILLAND

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autre FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	ww.olweb.fr

Régie publicitaire :

OL MEDIA

Responsable : Philippe VORBURGER
350 avenue Jean Jaurès
69 361 Lyon Cedex 07
Tel : 04 26 29 69 85 – Fax : 04 26 29 69 84
Internet : phvorburger@olytiquelyonnais.com

OM TV

La Commanderie
33 traverse de la Martine - BP 108
13425 Marseille Cedex 12
Tel : 04 91 76 91 22 - Fax : 04 91 76 91 12
www.om.net

Société éditrice : OM Média SAS

Date de création de la société : 1999
Date de lancement de la chaîne : 16/01/1999
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 1 157 700 €

Principaux actionnaires: Olympique de Marseille
Effectifs : 25
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Sport

Concept / positionnement : Chaîne dédiée à l'Olympique de Marseille.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Thierry de LA BROSSE
Directeur de l'Antenne : Frédéric JAILLANT
Directeur de la Communication : Nathalie PAOLI
Directeur Technique : Olivier GUILBERT
Rédacteur en Chef Adjoint : Sébastien PIETRI

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 1 040 000

Dont câble : 226 000

Dont Satellite : 527 000

Dont DSL : 36 000

Dont 3G/Edge : 251 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Orange, SFR
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	www.om.net

ONZÉO

15 rue Cognac-Jay
75007 Paris
Tel : 01 49 55 02 67 / Fax : 01 49 55 02 73
www.onzeo.fr

Société éditrice : ONZEO

Date de création de la société : 26/09/2006
Date de lancement de la chaîne : 26/09/2006
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 37 000 €

Principaux actionnaires: IDM (50 %), ASSE Media (50 %)
Effectifs : 15
Horaires de diffusion : 19h/24

Thématique : Sport, documentaire

Concept / positionnement : Chaîne de sport dédiée au football professionnel.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Bernard CAIAZZO
Directeur de l'Antenne : François STEFFEN
Directeur de la Production : Nadia BOUNOUAR
Directeur de la Publicité : régie externalisée
Directeur Marketing : régie externalisée
Directeur Technique : François STEFFEN
Directeur de l'Information : Philippe GENIN

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 3 000 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autre FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 1 710

Dont rediffusions : 1 100

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :

Magazine : 15 Actualités : 55 Autres (Sport) : 1 640

PARIS PREMIÈRE

60 avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 57 00 - Fax : 01 41 92 57 12
www.parispremiere.fr

Société éditrice : PARIS PREMIERE

Date de lancement de la chaîne : 15/12/1986

Effectifs : 22

Date de lancement de la chaîne sur la TNT : 25/10/2004

Horaires de diffusion : 24h/24

Principaux actionnaires: M6 Thématique (100 %)

Thématique : Généraliste

Concept / positionnement : Paris Première est la chaîne de la culture, du spectacle et des tendances ; Parisienne sans être parisianiste, culturelle sans être élitiste, moderne et impertinente, Paris Première est éclectique et ambitieuse dans sa programmation de magazines, de cinéma, de séries, de spectacles et d'événements.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Christopher BALDELLI

Directeur des Programmes et de l'Antenne : Jacques EXPERT

Directeur des Productions : Muriel PEYROT

Directeur de la Publicité : Florence BRAME

Directeur de la Communication : Guillaume TURIN

Directeur Editorial : Anaïs BOUTON

Responsable Editorial : Pauline FAVIER-HÉNIN

Directeur Adjoint en charge des Sports et des Opérations Spéciales : Fabrice CLÉMENT

Responsable de la Programmation : Eugénie DE BONNAFOS

Responsable des Partenariats et de la Promotion : Catherine DE CAPÈLE

Chargée des Partenariats et de la Promotion : Clara FOLTZ

Chargée des Relations Publiques et des Partenariats : Héléne DE LUYNES

Responsable des Relations Presse : Sophie MICHARD

Attachée de Presse : Morgane DUPONT

Chargé de l'Editorial Internet : José VIRGILI

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 6 853 000

Dont câble : 1 924 000

Dont satellite : 4 087 000

Dont DSL : 842 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	X
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Orange, SFR, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Régie publicitaire :

M6 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Florence BRAME

89 avenue Charles de Gaulle

92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex

Tel : 01 41 92 66 66 - Fax : 01 41 92 58 68

Internet : <http://www.m6pub.fr>

PINK TV

20-22 rue de Turenne - 75004 Paris
Tel : 01 55 80 77 17 - Fax : 01 55 80 74 54
www.pinktv.fr

Société éditrice : PINK TV SAS

Date de création de la société : Juin 2004
Date de lancement de la chaîne : 25/10/2004
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 178 480 €

Principaux actionnaires: PHO Participations, Canal+,
Connection, Autres
Effectifs : 66
Horaires de diffusion : 22h00 à 0h00

Thématique : Généraliste

Concept / positionnement : Première chaîne destinée au public Gay (programmes généralistes et programmes adultes).

Organigramme détaillé :

Président : Pascal HOUZELOT
Secrétaire générale de l'Antenne : Ludmilla PITOËFF

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 100 000

Dont câble : 15 000

Dont satellite : 55 000

Dont DSL : 30 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Part des différents genres de programmes (en heures) :

Cinéma : 250

Fiction TV : 1 110

Documentaire : 70

Animation : 4 800

Magazine : 400

Vidéomusiques : 150

Divertissements : 100

Volume annuel de programmes produits (en heures) : Magazine : 400

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Olivier CARRIOU
1 quai du point du jour
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 41 30 30
Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

PINK X

20-22 rue de Turenne - 75004 Paris
Tel : 01 55 80 77 17 - Fax : 01 55 80 74 54
www.pinktv.fr

Société éditrice : PINK TV SAS

Date de création de la société : Juin 2004
Date de lancement de la chaîne : 25/10/2004
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 178 480 €

Principaux actionnaires: PHO Participations, Canal+,
Connection, Autres
Effectifs : 66
Horaires de diffusion : de 0h00 à 5h00

Thématique : Généraliste

Concept / positionnement : Première chaîne destinée au public Gay (programmes généralistes et programmes adultes).

Organigramme détaillé :

Président : Pascal HOUZELOT
Secrétaire générale de l'Antenne : Ludmilla PITOËFF

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 100 000

Dont câble : 15 000

Dont satellite : 55 000

Dont DSL : 30 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Part des différents genres de programmes (en heures) :

Cinéma : 250

Fiction TV : 1 110

Documentaire : 70

Animation : 4 800

Magazine : 400

Vidéomusiques : 150

Divertissements : 100

Volume annuel de programmes produits (en heures) : Magazine : 400

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Olivier CARRIOU
1 quai du point du jour
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 41 30 30
Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

PIWI

5/13 Boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 - Fax : 01 71 35 27 92
www.piwi.tv

Société Editrice : Groupe Canal+

Date de création : 03/12/2003

Montant du capital : 7 500 €

Horaires de diffusion : de 06h30 à 22h00

Thématique : Jeunesse

Concept / positionnement : Le jardin d'éveil des enfants de 3 à 5 ans.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Rodolphe BELMER

Directeur du Pôle Jeunesse CANAL+ : François DEPLANCK

Responsable de la Programmation : Géraldine SOTO

Responsable des Acquisitions : Laurie DUMAS

Responsable de la Production : Nathalie LEFFRAY

Responsable Multimédia : Carole CESSON

Attachée de Presse : Clarisse FORT-HALLERAU

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 1 696 794

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Free, Neuf, Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion (Web TV)	

Régie publicitaire :

Canal+ Régie

5/13 boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 / Fax : 01 71 35 35 35
Internet : <http://www.canalplusregie.com>

PLANÈTE, PLANÈTE JUSTICE, PLANÈTE THALASSA, PLANÈTE NO LIMIT

Espace Eiffel - 1, place du Spectacle
92823 Issy les Moulineaux
Tel : 01 71 35 35 35
www.planetethalassa.com,
www.planetenolimit.com, www.planetejustice.com

Société éditrice : Planète Câble

Dates de création : Planète Thalassa (novembre 2004),
Planète Justice (octobre 2007).
Forme juridique : SA
Montant du capital : 7 516 069 €

Participations :
Planète Thalassa, Planète Juniors : Groupe Canal+
(66 %), France Télévision (34 %)
Planète, Planète Justice, Planète No Limit : Groupe
Canal+ (100 %)

Horaires de diffusion : 24h/24h

Thématique : Documentaire et découverte

Concept / positionnement : « Le meilleur de la découverte ».

Organigramme détaillé :

Président : Rodolphe BELMER
Directrice Générale : Arielle SARACCO
Directeur des Chaînes Thématiques « Découverte » du groupe Canal+ : Olivier STROH
Directeur adjoint des Chaînes Thématiques « Découverte » du groupe Canal+ : Franck APPIETTO
Responsable éditorial PLANETE JUSTICE : Damiano MALCHIODI
Responsable éditorial PLANETE NO LIMIT : Benoit ILLES
Président de PLANETE THALASSA : Georges PERNOUD
Directeur éditorial délégué PLANETE THALASSA : Thibault ROMAIN
Responsable éditorial Seasons : Tancrede de la MORINERIE
Directeur adjoint des acquisitions documentaires en charge des chaînes « Découverte » du groupe Canal+ : Laurent SICOURI
Directeur communication programmes : Régine BILLOT
Responsable de communication : Danièle MAISONNASSE

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, SFR, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	X (Planète No Limit)
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 000

Part des différents genres de programme :

Documentaires : 8 000

Régie publicitaire de Planète No Limit :

Canal+ Régie
5/13 boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 / Fax : 01 71 35 35 35
Internet : <http://www.canalplusregie.com>

Régie publicitaire de Planète Thalassa et Planète Justice :

France Télévisions Publicité
64-70, Avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 56 22 64 22 - Fax : 01 56 22 62 01

PLANÈTE JUNIORS

5/13 Boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 - Fax : 01 71 35 27 92
www.planetejuniors.fr

Société Editrice : MA PLANETE

Date de création : 03/12/2003

Montant du capital : 7 500 €

Horaires de diffusion : de 06h30 à 00h00

Thématique : Jeunesse

Concept / positionnement : La chaîne de la découverte, de l'aventure et de la connaissance pour les enfants de 7 à 13 ans.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Rodolphe BELMER

Directeur du Pôle Jeunesse CANAL+ : François DEPLANCK

Responsable de la Programmation : Géraldine SOTO

Responsable des Acquisitions : Laurie DUMAS

Responsable de la Production : Nathalie LEFFRAY

Responsable Multimédia : Carole CESSON

Attachée de Presse : Clarisse FORT-HALLERAU

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 3 162 182

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Free, Neuf, Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion (Web TV)	

Régie publicitaire :

France Télévisions Publicité
64-70, Avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 56 22 64 22 - Fax : 01 56 22 62 01



PUBLIC SÉNAT

15, rue de Vaugirad
75006 Paris
Tel : 01 42 34 44 00 - Fax : 01 42 34 44 50
www.publicsenat.fr

Société éditrice : Public Sénat

Date de création de la société : 16/02/2000
Date de lancement de la chaîne : 25/04/2000
Forme juridique : SA
Montant du capital : 120 000 €

Principaux actionnaires : Sénat (100 %)
Effectifs : 34
Horaires de diffusion : 12h/24 (canal partagé avec LCP-AN 24h/24)

Thématique : Information parlementaire et politique
Concept / positionnement : La chaîne d'information politique.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Jean-Pierre ELKABBACH
Secrétaire Général : Rémi TOMASZEWSKI
Directrice de l'Antenne et des Programmes : Mireille THIBault
Directrice du marketing et de la Communication : Myriam MULTIGNER
Directeur Technique : Olivier BAUCHARD
Directeur des Relations Internationales : Jean-Marc BOERO
Rédacteur en Chef de l'Information : Laurent GUEZ

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	ABSat
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	www.publicsenat.fr

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 4 368
Dont rediffusions : 2 912

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 903

RTL9

45 Boulevard Pierre Frieden
L-2850 Luxembourg
Tel : 00 352 42 142 78 30
www.rtl9.com

Société éditrice : RTL9 SA et Cie SECS

Date de création : 31/03/2005

Horaires de diffusion : 24h/24

Principaux actionnaires : Groupe AB SA

Thématique : Généraliste

Concept / positionnement : La 1^{ère} chaîne généraliste du câble et du satellite.

Organigramme détaillé :

Président : Claude BERDA

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Directeur des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur d'antenne : Laurent ALTIDE

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	AB SAT, BIS TV
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Régie publicitaire :

Lagardère Publicité

Directeur Général Adjoint : Bernard FAUVE

31, rue du Colisée

75008 Paris

Tel : 01 53 96 30 00 - Fax : 01 53 96 30 09

Internet : <http://www.lagardere-pub.com>

SCI-FI

Bureaux Paris
46, Quai Alphonse le Gallo
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 70 19 35 73 – Fax : 01 70 19 35 02
www.scifi.fr

Société éditrice : SCI FI CHANNEL EUROPE LLC

Date de création de la société : 24/06/2005
Date de lancement de la chaîne : 02/12/2005
Forme juridique : LLC
Montant du capital : NC

Principaux actionnaires : UNIVERSAL STUDIOS INC. (100 %)
Effectifs : NC
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Science-fiction

Concept / positionnement : Sci-Fi est la chaîne de référence en matière de science-fiction : de l'exploration spatiale à l'anticipation, de la magie aux créatures, du voyage dans le temps à la téléportation, la chaîne propose des programmes incontournables du genre de la SF au sens large.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général par intérim : Eleanor Mac BRIEN
Directeur des Programmes : John FARRAR
Directeur Financier : Kathryn ANGEL
Directeur de la Communication : Eleanor Mac BRIEN

Interlocuteurs France :

Président NBC Universal Global Networks France: François ROUX
Directrice Générale Adjointe Finance NBC Universal Global Networks France : Sylvie MARTIN-RENAUD
Directrice Marketing NBC Universal Global Networks France : Valérie CHEBASSIER
Directrice Juridique NBC Universal Global Networks France : Emilie MONTANÉ
Responsable Publicité et Partenariats Marketing NBC Universal Global Networks France SAS : Bruce SANDFORD

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 4 382 000

Dont câble : 176 000 Dont Satellite : 4 010 000 Dont DSL : 196 000

Réception en Europe (au 31/12/2006, en milliers de foyers) :

Belgique : 14 011

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, SFR, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	www.scifi.fr

Bouquets étrangers : Be TV et Belgacom (Belgique), Coditel (Belgique), Naxoo (Suisse), Canal Overseas (Caraïbes, Calédonie)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 000

Dont rediffusions : 6 160

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :

Cinéma : 1 440 Fiction TV : 6 320 Documentaire : 80 Magazine : 160

Part des différents genres de programmes (en heures produites) :

Magazine : 7

Régie publicitaire :

FTP France Télévision Publicité
Responsable / Directeur de clientèle : Florence TAYOT
64/70 avenue Jean-Baptiste Clément
92641 Boulogne-Billancourt Cedex
Tel : 01 56 22 63 25 - Fax : 01 56 22 64 49
Internet : ftayot@ftv.publicite.fr

SEASONS

Espace Eiffel - 1, place du Spectacle
92823 Issy les Moulineaux cedex 9
Tel : 01 71 35 35 35
www.seasons.fr

Société éditrice : multiThématiques

Montant du capital : 273 659 572 €

Date de création : 01/11/1996

Forme juridique : SA

Principaux actionnaires : multiThématiques (100 %)

Horaires de diffusion : Semaine de 12h00 à 0h00, Week End de 13h00 à 0h00

Thématique : Documentaire

Concept / Positionnement : La chaîne de la chasse, de la pêche et de la nature.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Rodolphe BELMER

Directeur Général Adjoint en charge des chaînes découverte : Olivier STROH

Directrice des services de presse Programmes : Régine BILLOT

Responsable Communication : Danièle MAISONNASSE

Directrice Marketing : Cécilia RAGUENEAU

Responsable Editorial : Tancrede DE LA MORINERIE

Directeur Adjoint des Acquisitions documentaires et découvertes : Laurent SICOURI

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 161 877

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	www.seasons.fr

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 5 585

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Documentaires : 5 026

Magazines, Talk-Show : 559

Régie publicitaire :

Canal+ Régie

5/13 boulevard de la République

92100 Boulogne-Billancourt

Tel : 01 71 35 35 35 / Fax : 01 71 35 35 35

Internet : <http://www.canalplusregie.com>

SÉRIE CLUB

120, avenue Charles de Gaulle
92522 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 55 62 66 66 - Fax : 01 55 62 66 10
www.serieclub.fr

Société éditrice : Extension TV

Date de création : 01/03/1993

Forme juridique : SA

Montant du capital : 50 000 €

Principaux actionnaires : M6, TF1

Thématique : Fiction

Concept / positionnement : La chaîne 100 % séries.

Organigramme détaillé :

Président du Conseil d'Administration : Christopher BALDELLI

Directeur Général : Vincent BROUSSARD

Directeur Général Adjoint : Thomas CROSSON

Directeur Administratif et Financier : Fabienne ILTIS

Responsable de la communication et du marketing : Sophie DANIS

Directrice de l'Antenne : Patricia MENARINI

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 2 419 616

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	Est Vidéo
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Fiction : 8 760

Régie publicitaire :

M6 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Florence BRAME

89 avenue Charles de Gaulle

92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex

Tel : 01 41 92 66 66 - Fax : 01 41 92 58 68

Internet : <http://www.m6pub.fr>

SPORT+

1 place du spectacle
92863 Issy les Moulineaux cedex 9
Tel : 01 71 35 35 35
www.sport-plus.fr

Société éditrice : multiThématiques

Date de création : 26/10/2002
Forme juridique : SA
Montant du capital : 11 475 000 €

Principaux actionnaires : Groupe Canal+ (100 %)
Horaires de diffusion : de 7h30 à 2h30

Thématique : Sport

Concept / Positionnement : « Le meilleur du sport ». Sport+ propose toute l'année le meilleur du sport en direct et en exclusivité. Avec plus de 60 disciplines différentes et 18 heures de programmes par jour, Sport+ est la chaîne de ceux qui veulent encore plus de sport.

Organigramme détaillé :

Président : Michel DENISOT
Directeur Général Délégué : Bruno POULAIN
Directeur de Production : Jean Pierre BERTONI
Directeur Financier : Romain BESSI
Directeur marketing : Samir BOUDJEMAA
Directrice du service presse programmes : Régine BILLOT
Attachée de Presse : Maria PEREIRA

Nombre total d'abonnés (en nombre de foyers) : 2 500 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Part des différents genres de programme :

Sport : 100 %

Régie publicitaire :

Canal+ Régie
5/13 boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 / Fax : 01 71 35 35 35
Internet : <http://www.canalplusregie.com>

TCM

115-123 avenue Charles-de-Gaulle
92525 Neuilly-sur-Seine
Tel : 01 72 25 00 00 / Fax : 01 72 25 18 35
www.tcmcinema.fr

Société éditrice : Turner Broadcasting System

Date de création de la société : 1994

Horaires de diffusion : 24h/24

Date de lancement de la chaîne : 01/10/1999

Thématique : Cinéma

Concept / positionnement : A la découverte du grand cinéma.

Organigramme détaillé :

Directeur Général TBS France : Waheb LEKHAL

Directrice Chaîne TCM France : Marika PUISEUX

Coordinatrice Marketing : Pauline TERRAMORSI

Directrice de la Publicité : Pauline de CARDES

Responsable de la Distribution : Pierre BRANCO

Responsable des relations presse : Laurence de SAINT LEGER

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 4 400 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : CanalSat Réunion, CanalSat Antilles, CanalSat Calédonie, OPT Polynésie

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Béatrice BLACHARD

1 quai du Point du jour

92100 Boulogne-Billancourt

Tel : 01 41 41 12 34

Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

TÉLÉ MELODY

Tele Melody BP 80071 - 59652 Villeneuve d'Ascq Cedex
Tel : 03 28 37 04 04 - Fax : 03 28 37 04 00
www.melody.tv

Société éditrice : TELE MELODY S.A.S

Date de lancement : 01/12/2001

Forme juridique : SAS

Montant du capital : 3 392 220 €

Date de création : 01/06/2001

Principaux actionnaires : Afibel, Media Participation, Financiers, physiques, Bruno Lecluse

Participations : Filiale COFITES SA / éditrice de Melody ZEN

Effectifs : 9

Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Musique

Concept / positionnement : Chaîne musicale axée sur les années 60/70/80, principalement la chanson française et les grandes émissions de variétés des années 60/70/80.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Bruno LECLUSE

Directeur des Programmes: Christian SAVIGNY

Directeur commercial : Olivier RAMOND

Responsable Marketing : Jean-Philippe WOZNIAK

Directeur Exploitation : Thibault REDIER

Comptabilité : Marie Christine DROULERS

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 1 100 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	Vialis
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Free, Neuf
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : Monaco Télécom, Naxoo (Suisse)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 6 900

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) : Jeux : 69

Magazines, Talk Show : 276 Télé-achat & service : 345 Variétés / musique : 6 210

Régie publicitaire :

France Télévisions Publicité

64, avenue Jean Baptiste Clément

92100 Boulogne-Billancourt

Tel : 01 56 22 62 00

MELODY PUB

(Secteur captif : industrie musicale)

BP 80071 59652 Villeneuve d'Ascq

Olivier RAMOND : 01 44 01 57 57

Internet : <http://www.melody.tv>

TÉLÉTOON ET TÉLÉTOON+1

TÉLÉTOON AFRICA (en langue anglaise)

5/13 Boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 - Fax : 01 71 35 27 92
www.teletoon.fr

Société Editrice : Groupe Canal+
Date de création : 17/12/1996

Montant du capital : 7 500 €
Horaire de diffusion : 24h/24

Thématique : Jeunesse

Concept / positionnement : La cour de récré à la maison dédiée aux enfants de 6 à 10 ans.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Rodolphe BELMER
Directeur du Pôle Jeunesse CANAL+ : François DEPLANCK
Responsable de la Programmation : Géraldine SOTO
Responsable des Acquisitions : Laurie DUMAS
Responsable de la Production : Nathalie LEFFRAY
Responsable Multimédia : Carole CESSON
Attachée de Presse : Clarisse FORT-HALLERAU

Nombre total d'abonnés (au 31/12/06) : 2 471 447 (TéléTOON), 1 549 355 (TéléTOON+1), 28 000 (TéléTOON Africa : Nigéria + Kenya)

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Free, Neuf, Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Part des différents genres de programme :

Animation : 95 % Jeux et Magazines : 5 %

Régie publicitaire :

Canal+ Régie
5/13 boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 / Fax : 01 71 35 35 35
Internet : <http://www.canalplusregie.com>

TÉVA

60, avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 73 73 - Fax : 01 41 92 58 95
www.teva.fr

Société éditrice : SEDI TV

Date de création : 06/10/1996
Forme juridique : SNC
Montant du capital : 40 000 €

Actionnariat : M6 (100 %)
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Généraliste / fiction

Concept / positionnement : Chaîne généraliste à coloration féminine.

Organigramme détaillé :

Président : Christopher BALDELLI
Directrice Générale Adjointe en charge des programmes : Catherine SCHOFER
Directrice de l'Antenne : Emmanuelle REMPICCI
Responsable de la programmation : Valérie BILLAUT
Chargé de la programmation : Vincent PUJOL
Responsable des productions : Florence DELOM
Responsable de la Communication : Valérie BOURDERIOUX
Chargée des partenariats : Aurélie FOSSEY
Attachée de presse : Lucille BAUDRIER

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, SFR, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programme :

Cinéma : 876 Fiction : 4 380 Magazines : 1 752 Docu réalité : 1 752

Régie publicitaire :

M6 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Florence BRAME
89 avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 66 66 - Fax : 01 41 92 58 68
Internet : <http://www.m6pub.fr>

TF6

120, avenue Charles de Gaulle
92522 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 55 62 66 66 - Fax : 01 55 62 66 10
www.tf6.fr

Société éditrice : TF6 Gestion

Date de création : 01/12/2000
Forme juridique : SCS
Montant du capital : 80 000 €

Principaux actionnaires : M6, TF1
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Généraliste / Fiction

Concept / positionnement : Chaîne de divertissement pour les jeunes adultes.

Organigramme détaillé :

Président du Conseil d'Administration : Christopher BALDELLI
Directeur Général : Vincent BROUSSARD
Directeur Général Adjoint : Thomas CROSSON
Directeur administratif et financier : Fabienne ILTIS
Directrice de l'Antenne : Patricia MENARINI
Responsable de la communication et du marketing : Sophie DANIS

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 2 990 896

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	X
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquet étranger : Media Overseas

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Myriam LEVY
1 quai du Point du Jour
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 41 12 34
Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

TFOU

305, avenue le Jour se lève,
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 41 43 51 - Fax : 01 41 41 43 60
www.tfou.fr

Société éditrice : E-TF1

Date de création de la société : 02/04/2003
Date de lancement de la chaîne : 23/04/2003
Forme juridique : S.C.S
Montant du capital : 40 000 €

Principaux actionnaires: E-TF1 (99 %), SYALIS (1 %)
Effectifs : 15
Horaires de diffusion : 14h/24

Thématique : Jeunesse

Concept / positionnement : A partir d'août 2007, TFOU devient la marque commune de l'univers jeunesse de TF1, une marque de référence déclinée sur tous les supports : télévision hertzienne, câble, satellite, ADSL, Internet et mobile.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Laurence LUCAS
Directeur des programmes : Loïc MONPONTET
Directrice de l'antenne : Sophie JOLY
Directrice de production : Gaëlle BILLON
Directrice de la Communication : Juliette DUMAS

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007, en nombre de foyers) : 1 405 000

Dont câble : 48 000 Dont Satellite : 1 200 000 Dont DSL : 114 000 Dont 3G/Edge : 43 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	www.tfou.fr (à partir du 29/02/2008, la chaîne ne sera diffusée plus que sur Internet)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 5 000

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :

Animation : 4 800 Autres : 200

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Béatrice BLACHARD
1 quai du Point du Jour
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 41 39 52 - Fax : 01 41 41 38 70
Internet : <mailto:bblachard@tf1.fr>
Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

TiJi

12 rue d'Oradour sur Glane
75015 Paris
Tel : 01 56 36 55 27 - Fax : 01 56 36 55 59
www.tiji.tv

Société éditrice : CANAL J INTERNATIONAL

Date de création de la société : 15/12/2000

Date de lancement de la chaîne : 15/12/2000

Forme juridique : SAS

Montant du capital : 16 100 000 €

Principaux actionnaires: Lagardère Thématiques (100 %)

Effectifs : NC

Horaires de diffusion : 18h/24

Thématique : Jeunesse

Concept / positionnement : Chaîne thématique jeunesse à destination des moins de 7 ans : « TiJi, et les petits deviennent plus grands ».

Organigramme détaillé :

Présidente directrice générale : Emmanuelle GUILBART

Directeur Général Adjoint en charge des Programmes : Pierre BELAISCH

Directeur de la production : Jacques-Luc BATTEUR

Directrice de la publicité : Constance BENQUE

Directeur de la Communication et du Marketing : Michel MIMRAN

Directeur technique : Jean GONDE

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 3 878 000

Dont câble : 929 000

Dont Satellite : 2 674 000

Dont DSL : 197 000

Dont 3G/Edge :

78 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite

TNT payante

Câble

Numericable

X

Autres opérateurs

X

Satellite

CanalSat

X

TPS

X

Autre opérateur

ADSL

CanalSat DSL

X

Autres FAI

Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2

3G / Edge

Orange Mobile

SFR

X

Bouygues Telecom

X

Internet en diffusion

Bouquet étranger : Belgacom TV (Belgique)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 6 900

Régie publicitaire :

Lagardère Publicité

Directeur Général Adjoint : Bernard FAUVE

31, rue du Colisée

75008 Paris

Tel : 01 53 96 30 79

Internet : <http://www.lagardere-pub.com>



TMC

Siège social : 6 bis, quai Antoine 1^{er} - 98 000 Monaco
Bureaux Parisiens : 18 Quai du Point du jour - Immeuble ADS - 92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 41 44 44 - Fax : 01 41 41 44 45
Bureaux Monégasques : 6 bis Quai Antoine 1^{er} - 98000 Monaco
Tel : (00 377) 93 15 14 15 - Fax : (00 377) 93 15 14 36
www.tmc.tv

Société éditrice : Télé Monte Carlo

Date de création : 19/11/1954
Date de lancement : 19/11/1954
Forme juridique : SAM
Montant du capital : 50 090 141 €

Principaux actionnaires : TF1 (40 %), AB (40 %), Principauté de Monaco (20 %)
Effectifs : 21

Thématique : Généraliste

Concept / positionnement : Chaîne généraliste de la TNT.

Organigramme détaillé :

Président : Jean PASTORELLI
Vice Président délégué : Claude BERDA
Directeur Général et Directeur de l'Antenne : Fabrice BAILLY
Directrice générale adjointe en charge de la Régie Publicitaire : Béatrice ISAL
Directeur du site de Monaco et de la Diffusion : Olivier MERCIER
Secrétaire Générale : Jérôme ESSER
Directeur Juridique : Stéphane STRATIGEAS
Directrice Marketing et Communication : Maylis CARÇABAL
Responsable de la Communication, des Partenariats et de la Promotion : Séverine RENARD
Responsable des Programmes : Xavier GANDON

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X Boisy TV, Sitel, Vidéo 2000
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	ABSat
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Free, Neuf, Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : CanalSat Réunion, , Cable Com, Swisscom, Bluewin TV

Régie publicitaire :

TMC Régie

Directrice Générale : Béatrice ISAL
Immeuble Arcs de seine - 18 quai du Point du Jour
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 41 48 10 - Fax : 01 41 41 44 45

TPS STAR

145, quai de Stalingrad
92137 Issy Les Moulineaux Cedex
Tel : 01.41.33.88.00 - Fax : 01.41.33.88.16
www.tpsstar.fr

Société éditrice : TPS

Date de création : 19/09/2001
Date de lancement : 19/09/2001
Forme juridique : SNC

Montant du capital : 7 500 €
Principaux actionnaires : Groupe Canal+ (100 %)

Thématique : Cinéma, sport, divertissement, séries

Concept / positionnement : La chaîne premium de TPS avec ses grandes exclusivités cinéma et sport.

Organigramme détaillé :

Directeur Général : Guillaume JOUHET
Directeur du pôle Sport : Bruno POULAIN

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 1 333 517

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	X
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, Neuf
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : Parabole Réunion

Régie publicitaire :

Canal+ Régie
5/13 boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35 / Fax : 01 71 35 35 35
Internet : <http://www.canalplusregie.com>

TRACE TV

32, rue des Volontaires - 75015 Paris
Tel : 01 53 58 34 00 - Fax : 01 53 58 38 19
www.trace.tv

Société éditrice : TRACE TV

Date de création de la société : 31/01/2003
Date de lancement de la chaîne : 27/04/2003
Forme juridique : SA
Montant du capital : 1 000 000 €

Principaux actionnaires: Goldman Sachs (36 %), Richard Wayner (23 %), Tim Ingrassia (18 %), Olivier Laouchez (6 %), Universal Music Group (5 %)
Effectifs : 18
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Musique

Concept / positionnement : Musiques et cultures urbaines.

Organigramme détaillé :

Président : Olivier LAOUCHEZ
Directeur général adjoint : Antoine MICHEL
Directeur de l'antenne : Nicolas DU ROY
Directeur de la production : Olivier LAOUCHEZ
Directrice des programmes et de l'information : Barbara JEAN-ELIE
Directrice de la communication et du marketing : Valérie GILLES-ALEXIA
Directrice de la Publicité : Nadeige TUBIANA
Directeur de la Stratégie Musicale : Nicolas DUROY
Directeur Technique : Rodolphe HURET

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 4 539 000

Dont câble : 729 000 Dont Satellite : 2 571 000 Dont DSL : 1 238 000

Réception en Europe (au 31/12/2006, en milliers de foyers) : 6 706 000

Autriche : 20 000	Belgique : 354	Bulgarie : 5 000	Allemagne : 567 000	
Estonie : 4 000	Espagne : 2 000	France : 4 539 000	Luxembourg : 2 000	
Lettonie : 19 000	Malte : 2 000	Pays-Bas : 176 000	Pologne : 947 000	
Portugal : 1 000	Roumanie : 17 000	Slovénie : 51 000		

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autres opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autre FAI</i>	Darty, Free, Neuf, Orange, SFR, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : Cyfra+ (Pologne), Kabel Deutschland (Allemagne), Belgacom (Belgique), DSTV (Afrique du Sud), Orbit (Moyen-Orient)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :

Documentaire : 13 Autres : 1 523 Magazine : 195 Vidéomusiques : 7 028

Part des différents genres de programmes (en heures produites) :

Documentaire : 6 Magazine : 80

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Thierry RAMMAERT (commercial) et Guilaine LEBOEUF (marketing)

1, quai du Point du Jour
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 41 12 34

Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

TOUTE L'HISTOIRE

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

Société éditrice : ABSat S.A.S.

Date de création : 02/04/1996
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 24 000 000 €

Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Documentaire / histoire

Concept / positionnement : La chaîne qui part à la découverte de l'Histoire ancienne et contemporaine.

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Michel FAVA
Directeur Général : Denis BORTOT
Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO
Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI
Responsable éditorial : Céline CICEKOGLU

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	BIS TV
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 6 000

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Cinéma : 300 Documentaires : 4 200 Fiction : 300 Magazines, Talk Show : 1 200

Régie publicitaire :

Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>

TV BREIZH

Quai du Péristyle
56324 Lorient Cedex
Tel : 02 97 35 01 00 - Fax : 02 97 35 01 10
www.tv-breizh.com

Date de création : 01/09/2000
Forme juridique : SA
Montant du capital : 3 403 527 €

Principaux actionnaires : Groupe TF1 (100 %)
Effectifs : 51
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Généraliste

Concept / positionnement : TV Breizh affiche ses origines bretonnes à travers un journal d'informations régionales quotidien et des investissements conséquents dans le doublage des programmes en langue bretonne. La chaîne propose le meilleur du cinéma hollywoodien et français d'hier et d'aujourd'hui ainsi que les séries et les fictions plébiscitées par toutes les générations.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : Serge LAROYE
Directeur Général : Gaël DESGRÈES DU LOU
Directeur technique : Pierre LECLERC
Responsable des acquisitions et de la programmation : Armand DUBRUEL
Responsable Administratif et Financier : Isabelle RAFFAULT
Rédacteur en chef : Fabrice LANFRANCHI
Responsable presse : Alexandra HAMON

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	Est Vidéo
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	X
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : Belgacom TV (Belgique), CanalSat Caraïbes, Monaco Télécom

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Contact : Jean-Pierre BUOT
1, quai du Point du Jour
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 41 12 34
Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

TV5 MONDE

131 rue de Wagram
75805 Paris Cedex 17
Tel : 01 44 18 55 55 - Fax : 01 44 18 55 10
www.tv5.org

Société éditrice : TV5MONDE

Date de création : 01/01/1984

Forme juridique : SA

Montant du capital : 137 200 €

(11,11%), Radio Canada (6,67 %), Télé Québec (4,44 %), INA (6,61 %), Autres (0,18 %)
Horaires de diffusion : 24h/24
Effectifs : 230

Principaux actionnaires : France Télévisions (47,38 %), Arte France (12,50 %), RTBF (11,11%), SSR

Thématique : Généraliste francophone à vocation internationale

Concept / positionnement : TV5 MONDE est la chaîne généraliste francophone mondiale, reçue par 181 millions de foyers dans plus de 200 pays.

Organigramme détaillé :

Président Directeur Général : François BONNEMAIN

Directeur Général Adjoint, directeur de l'Antenne : Yves d'HEROUVILLE

Secrétaire Général : Thomas DEROBE

Directeur de l'Information : Frédéric BOULAY

Directeur des programmes, de la programmation et de la production : Laurent JACOBELLI

Directrice de la Francophonie et de la promotion du français : Michèle JACOBS

Directrice de la Gestion et des Finances : Liliane DELASSAUSSE

Directeur du Réseau Commercial : Jean-Luc CRONEL

Directeur de la Communication Antenne : Michel CERDAN

Directrice de la Publicité : Mathilde MANGEZ-BAINVEL

Responsable Juridique : Arnaud RIVALAN

Directeur Technique : Jean-Pierre VÉRINES

Nombre total d'abonnés (au 31/12/2006) : 9 280 589

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	X
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Free, Neuf, Orange
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : Belgacom TV (Belgique), Cablecom, CanalSat Caraïbes

Volume annuel de programmes produits (en heures) : 1 892

Régie publicitaire :

TV5 MONDE (6 signaux ouverts à la publicité et au parrainage)

Directrice de la publicité : Mathilde MANGEZ-BAINVEL

131 avenue de Wagram

75805 Paris Cedex 17

Tel : 01 44 18 47 10 - Fax : 01 44 18 49 92

Internet : mathilde.mangez@tv5.org

USHUAÏA TV

18, Quai du point du jour
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 41 48 10 - Fax : 01 41 41 40 38
www.ushuaiatv.fr

Société éditrice : Société paneuropéenne d'Édition de Documentaires et d'Exploitation

Date de création de la société : Décembre 2004

Principaux actionnaires: TF1 (100 %)

Date de lancement de la chaîne : 14/03/2005

Effectifs : 39 salariés répartis sur Ushuaïa TV, Odysée et Histoire

Forme juridique : S.C.S

Horaires de diffusion : 24h/24

Montant du capital : 10 000 €

Concept / positionnement : Ushuaïa TV s'est affirmée comme la chaîne de la découverte et du développement durable. Son ambition est d'offrir au public une programmation forte et attractive, reposant sur trois axes majeurs : le respect, la découverte et l'émotion.

Organigramme détaillé :

Président : Serge LAROYE

Directeur Général : Didier SAPAUT

Secrétaire Général : Christophe SOMMET

Communication : Marie-Dominique TATARD / Aurore DEPLANQUES

Productions : Jessica MIRI

Achats : Annabelle GAIN

Programmation : Valérie MEISS

Antenne : Stéphane LANQUETIN

Technique : Guillaume HAZARD

Publicité : Thierry RAMMAERT

Nombre total d'abonnés (au 31/06/2007) : 2 727 000

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, AOL, Darty, Free, Neuf, Orange, SFR, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquets étrangers : BeTv (Belgique / câble), Coditel (Luxembourg / câble), Naxoo (Suisse / câble), Belgacom (Belgique / ADSL), Maroc Telecom (Maroc / ADSL)

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Part des différents genres de programmes (en heures diffusées) :

Cinéma : 192 films

Régie publicitaire :

TF1 Publicité

Responsable / Directeur de clientèle : Thierry RAMMAERT (commercial) et Guilaine LEBOEUF (marketing)

1, quai du Point du Jour

92100 Boulogne-Billancourt

Tel : 01 41 41 12 34

Internet : <http://www.tf1pub.fr/>

VIRGIN 17 (ex Europe 2 TV)

28 rue François 1^{er}
75008 Paris
tel : 01 56 36 53 00 / fax : 01 56 36 53 33
www.virgin17.fr

Société éditrice : MCM SA

Date de création de la société : 1989
Date de lancement de la chaîne : 17/10/2005
Forme juridique : SA
Montant du capital : 1 606 500 €

Principaux actionnaires : Lagardère Thématiques (99,9 %)
Effectifs : NC
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Musique

Concept / positionnement : Programmes musicaux diversifiés.

Organigramme détaillé :

Directeur Général du Pôle Musique Lagardère Active : Christophe SABOT
Directeur Général Adjoint du Pôle Musique Lagardère Active : Laurent MORETTI
Directeur des Programmes : Olivier RICHARD
Directrice de la Production : Muriel BUSSI
Directeur artistique : Antoine NOUGARET
Directeur Editorial de la Musique du Pôle TV : Joey COUPE
Directeur Délégué du Pôle Musique en charge des productions et opérations musicales : Jérôme LANGLET
Directeur Délégué du Pôle Musique en charge des Nouveaux Médias : Jean-Pierre DUPASQUIER

Directrice du service de presse Lagardère Active : Laurence DUPRE

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	EVC
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Orange, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Régie publicitaire :

Lagardère Publicité
Directeur Général Adjoint : Bernard FAUVE
31, rue du Colisée
75008 Paris
Tel : 01 53 96 30 79
Internet : <http://www.lagardere-pub.com>

VIVOLTA

27 Bd Hippolyte Marquès
94200 Ivry-sur-Seine
Tel : 01 58 68 62 62
www.vivolta.com

Société éditrice : TéléVista

Date de lancement de la chaîne : 10/12/2

Principaux actionnaires : TéléVista

Horaires de diffusion : à partir de 8h45

Thématique : Généraliste

Concept / positionnement : « La chaîne qui a encore des choses à dire ». Dédiée aux « boomers » de 45-65 ans, la chaîne propose de nombreux programmes sur le bien-être, le temps libre, l'argent, le patrimoine et sur les découvertes pour informer, distraire et partager.

Organigramme détaillé :

Président : Philippe GILDAS

Directeur Général : Gaspard DE CHAVAGNAC

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	www.vivolta.com

Régie publicitaire :

M6 Publicité

Directeur commercial : Eric NOBLET
89 avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 66 66 - Fax : 01 41 92 58 68
Internet : <http://www.m6pub.fr>

VOYAGE

241, boulevard Péreire
75838 Paris Cedex 17
Tel : 01 58 05 58 05 - Fax : 01 58 05 58 01
www.voyage.fr

Principaux actionnaires : Fox International Channels (100 %)
Date de création : 31/05/1996
Forme juridique : SAS

Montant du capital de Fox International Channels :
6 200 217 €
Effectifs : 54

Thématique : Découverte - Evasion

Concept / positionnement : La chaîne documentaire de référence en matière de découverte et d'évasion.

Organigramme détaillé :

Président : Thierry SCHLUCK
Directrice générale déléguée en charge des Chaînes Découverte : Sabrina AZOULAY
Directrice administrative et financière : Isabelle LE DAUPHIN
Directeur commercial : Gérald DUPORT
Directeur de la Production : François DEROME
Directrice adjointe des programmes : Gwenaëlle TROLY

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	www.videosdevoyage.fr

Régie publicitaire :

France Télévisions Publicité
64-70, Avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 56 22 64 22 - Fax : 01 56 22 62 01



W9

89 avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 73 73 - Fax : 01 41 92 65 89
www.w9.fr

Société éditrice : EDI TV

Date de création : 31/03/2005
Forme juridique : SNC
Montant du capital : 40 000 €

Principaux actionnaires : M6 (100 %)
Horaires de diffusion : 24h/24

Thématique : Musique

Concept / positionnement : La chaîne du divertissement.

Organigramme détaillé :

Président : Christopher BALDELLI
Directeur général : Frédéric de VINCELLES
Directeur général délégué : Pierre ROBERT
Responsable de la Programmation : Marie-Ange PHILIPPE
Responsable artistique : Jean-Marie JULHES
Responsable de l'Antenne : Eugénie TORCHIA
Coordinateur des Productions : Aurélien COMBELLES
Programmeur musical : Nicolas TRUQUET
Attaché de presse : Matthieu NOTEBAERT
Chargée de promotion : Emmanuelle COHEN

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	X
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Orange, SFR, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 8 760

Régie publicitaire :**M6 Publicité**

Responsable / Directeur de clientèle : Florence BRAME
89 avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tel : 01 41 92 66 66 - Fax : 01 41 92 58 68
Internet : <http://www.m6pub.fr>

XXL

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

Société éditrice : ABSat S.A.S.

Date de création : 02/04/1996
Forme juridique : SAS
Montant du capital : 24 000 000 €

Principaux actionnaires : Groupe AB SA (100 %)
Horaires de diffusion : de 22h30 à 3h00

Thématique : Fiction charme

Concept / positionnement : XXL, la chaîne du charme et de tous les désirs. Magazines, séries et téléfilms pour adultes (accès en double verrouillage parental).

Organigramme détaillé :

Président : Jean-Michel FAVA
Directeur Général : Denis BORTOT
Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO
Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI
Responsable éditorial : Pascal GOUBEREAU

Réseaux de diffusion / distribution :

TNT gratuite	
TNT payante	
Câble	
<i>Numericable</i>	X
<i>Autres opérateurs</i>	
Satellite	
<i>CanalSat</i>	X
<i>TPS</i>	X
<i>Autre opérateur</i>	AB SAT, BIS TV
ADSL	
<i>CanalSat DSL</i>	X (en option payante)
<i>Autres FAI</i>	Alice, Darty, Free, Neuf, Télé2
3G / Edge	
<i>Orange Mobile</i>	X
<i>SFR</i>	X
<i>Bouygues Telecom</i>	
Internet en diffusion	

Bouquet étranger : Suisse

Volume annuel de programmes diffusés (en heures) : 1 800

Part des différents genres de programme (en heures diffusées) :

Fiction : 1 530 Magazines, Talk Show : 270

Régie publicitaire :

Régis Pub

Directeur Régis : Gregg BYWALSKI
132 avenue du Président Wilson - BP 95
93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tel : 01 49 17 24 73 - Fax : 01 49 17 26 27
Internet : <http://www.regispub.com>