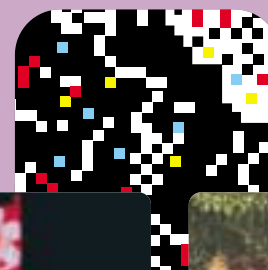


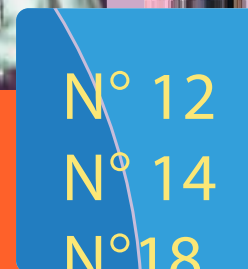
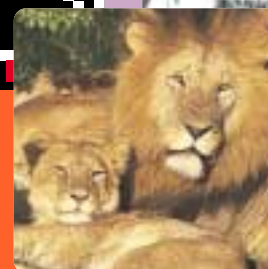
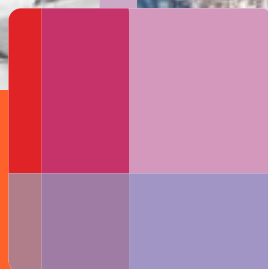
Janvier 2003

# Guide des chaînes thématiques

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 1



A.C.C.e.S.



Association des chaînes du câble et du satellite

## A.C.C.e.S.

17, rue Hamelin  
75116 Paris  
Tél : 01.47.04.24.09  
Fax : 01.47.04.27.94

*Avec la participation de :*

### CENTRE NATIONAL DE LA CINEMATOGRAPHIE



Service 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](http://www.cnc.fr)

### DIRECTION DU DEVELOPPEMENT DES MEDIAS



Département des statistiques, des études et de la documentation sur les médias  
69, rue de Varenne  
75348 Paris 07 SP  
[www.ddm.gouv.fr](http://www.ddm.gouv.fr)

### CONSEIL SUPERIEUR 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. (direction des études et de la prospective) : 01.40.58.36.34  
Fax (direction des études et de la prospective) : 01.40.58.36.77  
[www.csa.fr](http://www.csa.fr)

*Réalisé par :*

### LES NOUVEAUX PAYSAGES AUDIOVISUELS



6, rue Jules Simon  
92 100 Boulogne-billancourt  
Tel : 01.41.31.99.21

L'ACCeS remercie particulièrement CARAT-TVMI, qui lui a suggéré l'idée de ce guide et qui a pris en charge la rédaction du chapitre sur l'audience.



# Guide des chaînes thématiques



Janvier 2003





Sommaire





<b>Introduction</b> .....	<b>7</b>
<b>Le marché des chaînes thématiques</b> .....	<b>11</b>
<b>I &gt; Données démographiques</b> .....	<b>15</b>
>A Les abonnements .....	<b>13</b>
>B Les abonnés .....	<b>19</b>
<b>II &gt; Le poids économique du secteur</b> .....	<b>25</b>
>A Généralités .....	<b>23</b>
>B La publicité .....	<b>51</b>
>C La distribution .....	<b>57</b>
>D L'emploi .....	<b>45</b>
<b>III &gt; La production</b> .....	<b>49</b>
>A Une progression rapide des investissements et des commandes .....	<b>49</b>
>B Les grandes tendances par genre .....	<b>55</b>





Sommaire





<b>IV &gt; L'audience</b> .....	<b>61</b>
<b>&gt;A Une mesure comportementale de l'audience alignée sur celle des chaînes hertziennes nationales</b> .....	<b>61</b>
<b>&gt;B Une répartition de l'audience toujours plus en faveur des chaînes du câble et du satellite</b> .....	<b>65</b>
 <b>Les fiches chaînes</b> .....	 <b>69</b>
<b>I &gt; Introduction</b> .....	<b>71</b>
<b>II &gt; Fiches chaînes</b> .....	<b>75</b>
 <b>Le cadre juridique</b> .....	 <b>135</b>
<b>I &gt; Les textes fondateurs</b> .....	<b>137</b>
<b>II &gt; Les textes de référence</b> .....	<b>139</b>
 <b>Présentation de l'A.C.C.e.S.</b> .....	 <b>141</b>









# Introduction





**Introduction**





Les premières chaînes thématiques sont apparues en France au début des années 1980 avec le lancement du plan câble. L'arrivée des bouquets satellites numériques au milieu des années 1990 a favorisé leur multiplication et leur développement. Elles jouent aujourd'hui un rôle essentiel dans le secteur de la télévision à péage et dans l'industrie des programmes :

- Le nombre des chaînes conventionnées diffusées sur le câble et le satellite est passé de 8 en 1993, à 91 en 2002.
- L'investissement consacré par les chaînes thématiques à la production d'œuvres audiovisuelles bénéficiant du soutien du CNC a été multiplié par cinq entre 1997 et 2001, pour atteindre 33,8 M€.
- Les chaînes thématiques représentent 7 % des recettes publicitaires globales de la télévision.
- La part d'audience du poste " autres TV " du Médiamat (essentiellement constitué des chaînes thématiques) représentait en octobre 2002, 9,5 % de l'audience totale de la télévision (source Médiamétrie-Médiamat, moyenne jour, 4 ans et plus).
- Avec un chiffre d'affaires de 848,7 M€ en 2001, les chaînes thématiques représentent aujourd'hui 13 % de l'ensemble du secteur de la télévision.

En collaboration avec la Direction du développement des médias (DDM), le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et le Centre national de la cinématographie (CNC), l'Association des chaînes du câble et du satellite (A.C.C.e.S.) a souhaité proposer une photographie de ce secteur dynamique et en constante évolution. Ce premier " Guide des chaînes thématiques " présente un panorama de l'économie du secteur de la télévision thématique ainsi qu'une analyse du profil des téléspectateurs de ces chaînes.

Cet ouvrage constitue également un outil de référence pour les professionnels en proposant des fiches analytiques pour chaque chaîne. L'ensemble des chaînes diffusées en France métropolitaine et conventionnées par le CSA ont été retenues. Six chaînes étrangères autorisées y ont également été incluses car elles souscrivent à l'étude MédiaCabSat et sont fortement intégrées, de ce fait, aux réalités professionnelles du secteur.

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







# Le marché des chaînes thématiques







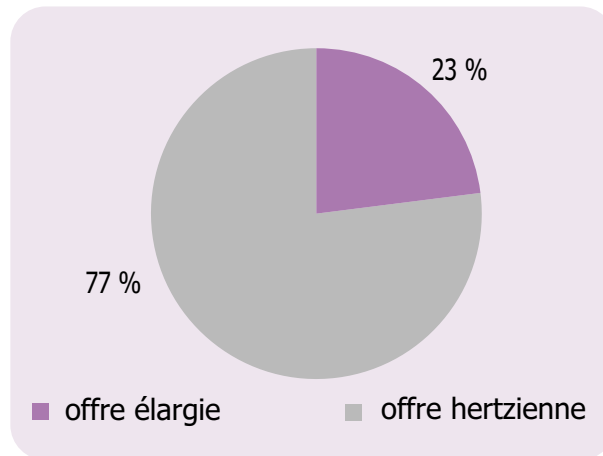
## I > Données démographiques

### > A Les abonnements

#### a | Plus de 5 millions de foyers abonnés aux chaînes thématiques

5,15 millions de foyers environ étaient abonnés à une offre de télévision élargie (15 chaînes et plus) au 30 juin 2002, soit 22,2 % des foyers français. On estime, pour la même période, le nombre d'individus de 4 ans et plus équipés en téléviseur à 12,18 millions, soit 23 % de la population totale (source MédiaCabSat janvier/juin 2002).

#### Pourcentage de Français ayant accès à une offre élargie en juin 2002



Source : Médiamétrie - MédiaCabSat janvier/juin 2002

Le nombre de foyers abonnés à une offre élargie a été multiplié par plus de 5 depuis 1993 et a encore progressé de 11 % en 2001. Le rythme de croissance annuel est en phase de ralentissement, après avoir culminé à +44,7 % en 1997, lors du lancement des bouquets satellitaires.

Les abonnements du satellite représentent 59 % du nombre total des abonnements aux chaînes thématiques. Après avoir progressé de façon exponentielle lors de la phase de démarrage des deux bouquets numériques (+96,2 % en moyenne de 1996 à 1999), leur croissance reste soutenue avec +18 % en 2000 et +12 % en 2001.

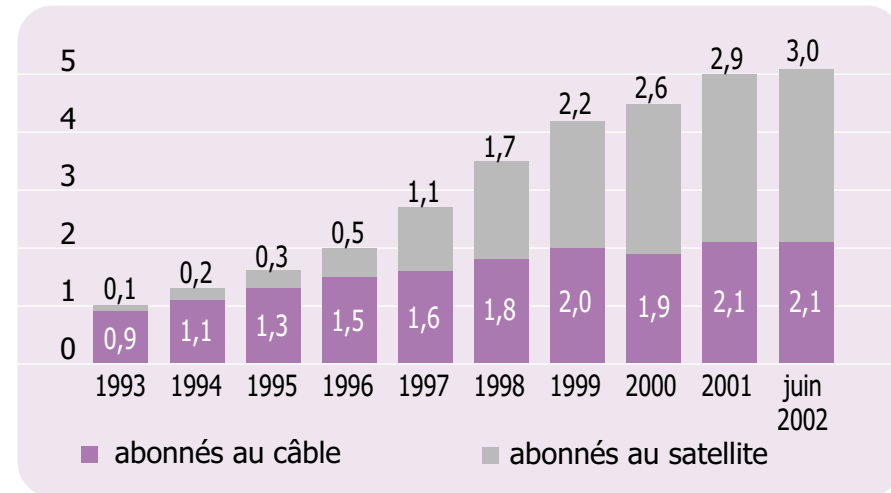
Le câble représente, en 2001, 41 % des abonnements aux offres élargies et, pendant cette même période, le taux de croissance a été de 10,5 %. Mais, en raison de la modification du mode de calcul du nombre d'abonnés au câble en 1999 qui, aujourd'hui, ne fait plus la distinction entre les différents niveaux d'abonnement (service antenne et service de base\*), l'analyse de l'évolution dans le temps ne saurait être significative. En effet, jusqu'en 1999, le nombre d'abonnés aux offres élargies, d'une part, et au service antenne, de l'autre, faisaient l'objet de déclarations distinctes de la part des câblo-opérateurs.

\* Par service antenne, on entend généralement un niveau de service qui diffuse principalement les chaînes hertziennes normalement reçues sur le site et quelques services complémentaires comme le canal local, s'il existe, ou le canal mosaïque. Certains réseaux peuvent y ajouter d'autres chaînes et même constituer dans certains cas des mini-services de base. Le service de base est généralement défini comme un service qui comporte au moins 15 chaînes. Cependant, avec l'arrivée de la diffusion numérique et des services à la carte, ces distinctions ont aujourd'hui moins de sens.



Depuis 2000, les statistiques publiées par l'Aform agrègent l'ensemble des foyers raccordés au câble quel que soit le niveau de service. Ainsi, les données issues des enquêtes 75 000 et MédiaCabSat de Médiamétrie constituent désormais la source d'information de référence concernant le nombre de foyers abonnés aux offres élargies du câble. Ce changement de méthodologie explique les écarts à la baisse entre les chiffres de 1999 et 2000, que l'on ne saurait interpréter comme une diminution du nombre d'abonnements.

### Nombre total de foyers abonnés aux chaînes thématiques (millions)



Sources : Aform, Avicam, CSA, Médiamétrie

### Évolution des abonnements à une offre élargie (en nombre de foyers)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Juin 2002
Nombre total d'abonnés <sup>1</sup>										
à des chaînes thématiques (en millions)	0,95	1,35	1,65	1,90	2,75	3,55	4,15	4,49	5,00	<b>5,13</b>
Abonnés au câble - offre élargie <sup>2</sup> (en milliers)	870	1 120	1 340	1 470	1 600	1 790	1 950	1 866	2 061	<b>2 095</b>
Abonnés au satellite (en milliers) <sup>3</sup>	100	215	305	450	1 120	1 735	2 220	2 625	2 941	<b>3 036</b>
Dont CanalSatellite	100	215	305	450	780	1 100	1 370	1 600	1 826	<b>1 891</b>
Dont TPS	-	-	-	-	320	615	830	1 000	1 090	<b>1 125</b>

Sources : AVICAM - CSA - DOA/Service des études - Aform - Médiamétrie.

1. Estimations CSA, NPA Conseil et Médiamétrie.

2. Jusqu'en 1999, ces chiffres se basent sur les déclarations des opérateurs. Depuis l'année 2000, ils sont issus des enquêtes 75000 et MédiaCabSat de Médiamétrie.

3. Dans l'hypothèse où ABSat se maintient au même niveau qu'en 2001 (20 000 abonnés).





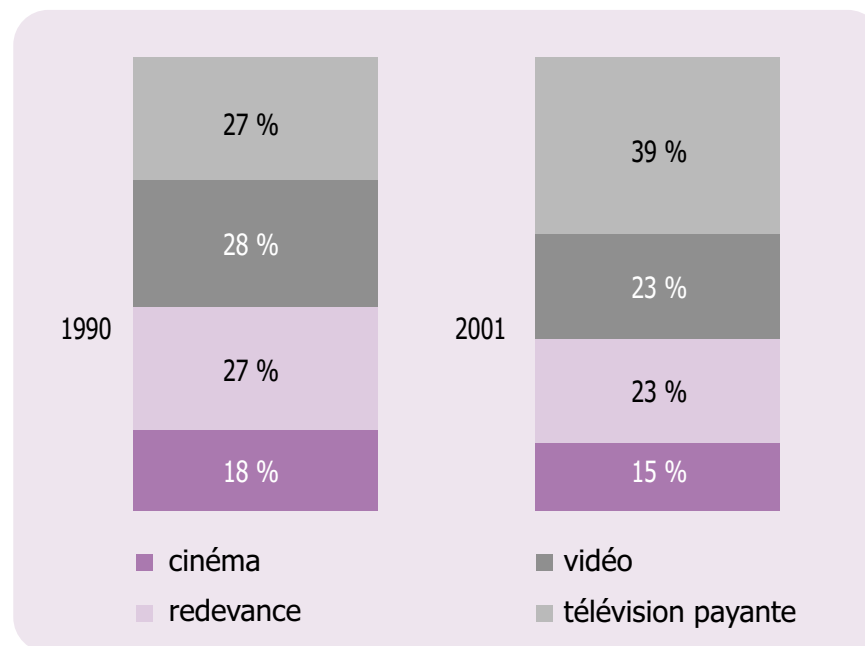
### b | La télévision payante, principale dépense audiovisuelle des ménages

En 2001, l'ensemble des ménages français a dépensé 6,9 milliards d'euros pour des programmes audiovisuels ou cinématographiques, soit plus du double du niveau de 1990 (3,3 milliards d'euros). Ces dépenses comprennent le paiement de la redevance, les achats et locations de vidéogrammes vierges ou préenregistrés, les entrées au cinéma et les abonnements à des programmes payants de télévision (câble, satellite, Canal+). Parmi ces dépenses, 2,7 milliards d'euros ont été consacrés uniquement aux abonnements à la télévision payante (câble, satellite, Canal+) contre seulement 0,8 milliard en 1990.

Rapportée par foyer, la dépense annuelle moyenne en programmes audiovisuels et cinématographiques s'élève à 283 € (153 € en 1990), dont 110 € pour la télévision payante (41 € en 1990).

Passant de 27 % en 1990 à 39 % en 2001, la télévision payante s'est ainsi imposée comme le premier poste de dépense des ménages dans ce domaine, devant la vidéo, la redevance et le cinéma.

### Evolution de la structure des dépenses audiovisuelles des ménages



Source : CNC info n°283 Bilan 2001 (Mai 2002)



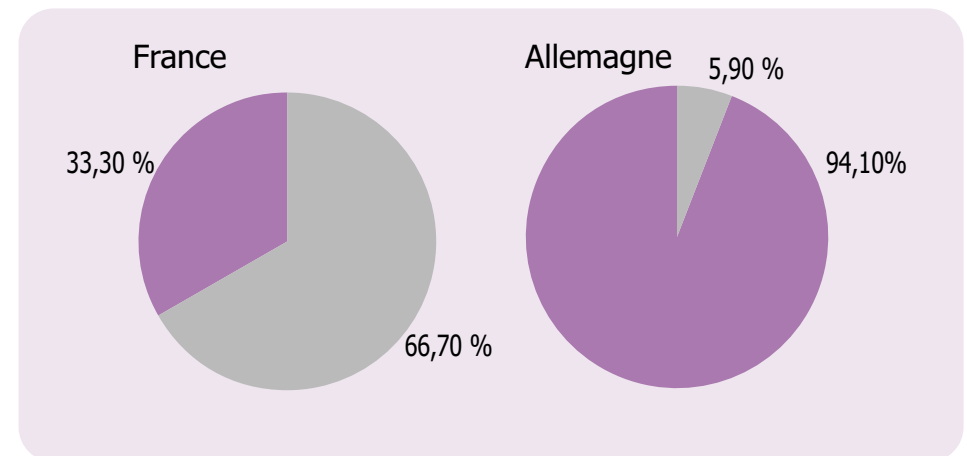
### c| Un développement du câble et du satellite tardif comparé aux voisins européens

54,7 % des foyers européens reçoivent la télévision par câble ou satellite en 2001. Ce chiffre dissimule toutefois de grandes disparités. L'essor du câble et du satellite a eu lieu principalement dans le nord de l'Europe (Bénélux essentiellement). Il a été plus tardif dans les pays latins, qui ont longtemps privilégié la diffusion hertzienne terrestre.

Si l'on se limite aux cinq principaux marchés du Continent, l'Allemagne et la Grande-Bretagne sont en tête avec respectivement 94,1 % et 41,6 % de taux de pénétration, alors que l'Espagne et l'Italie sont en retrait avec 14 % et 19,7 %.

Avec une proportion de 33,3 % de foyers abonnés ou raccordés aux bouquets câble et satellite en 2001 (agrégat comprenant les raccordés au service antenne du câble et les foyers équipés de parabole de réception des chaînes diffusées en clair par satellite), la France se situe en position intermédiaire mais reste en-dessous de la moyenne européenne, malgré un rattrapage lors de la deuxième moitié des années 1990. En effet, elle enregistre un taux de progression plus fort que l'ensemble des pays européens entre 1995 et 2001, passant d'un taux de pénétration de 12 % à 33,3 % en seulement six ans, soit +178 % contre +65 % pour la moyenne européenne. Cette progression trouve sa principale explication avec l'arrivée des bouquets satellite, CanalSatellite et TPS.

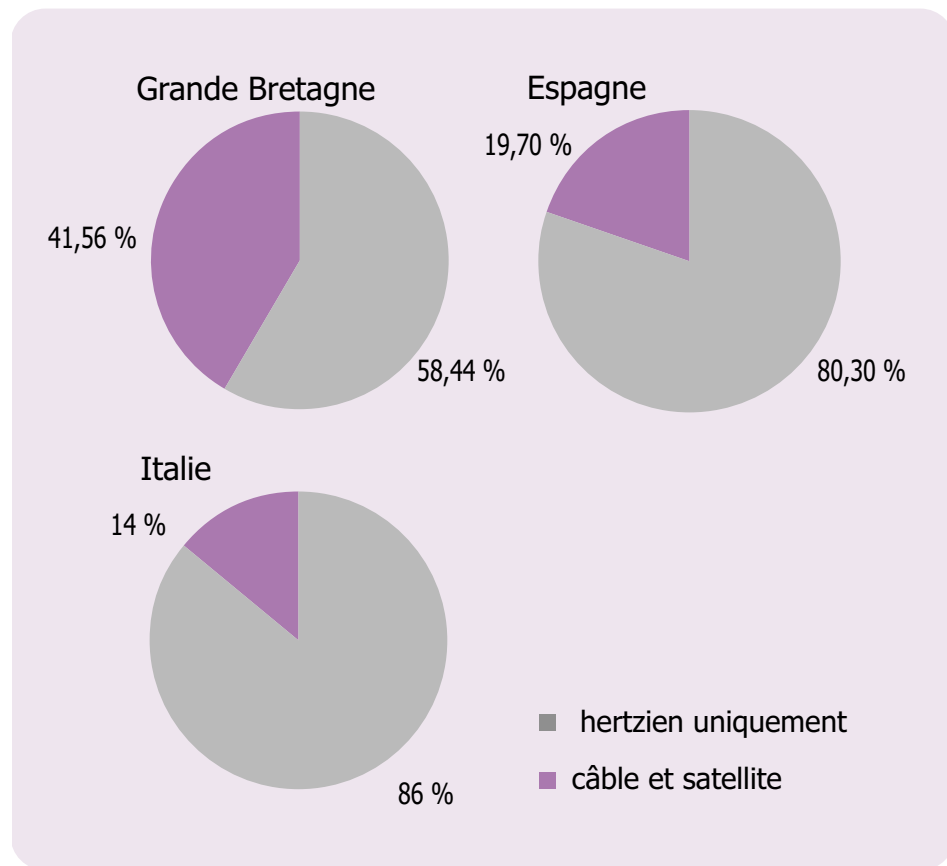
### Pénétration du câble et du satellite dans les principaux pays européens en 2001



Source : IDATE



### Pénétration du câble et du satellite dans les principaux pays européens en 2001



Agrégat consolidant abonnés aux bouquets câble et satellite, raccordés aux câbles et foyers équipés de parabole de réception des chaînes diffusées en clair par satellite. Cette répartition ne prend pas en compte la part des abonnés au câble et au satellite recevant également la télévision hertzienne.

Source : IDATE

### Evolution de la pénétration du câble et du satellite dans les principaux pays européens

(%)	1995	2001
Allemagne	62,0	94,1
Espagne	3,2	19,7
France	12,0	33,3
Italie	1,9	14,0
Grande Bretagne	21,0	41,6
Moyenne Europe (15)	33,1	54,7

Agrégat consolidant abonnés aux bouquets câble et satellite, raccordés aux câbles et foyers équipés de parabole de réception des chaînes diffusées en clair par satellite.

Source : IDATE





## > B Les abonnés

L'habitat constitue l'une des principales disparités caractéristiques entre l'abonné type d'une offre satellitaire et celui d'une offre câblée. Sur le nombre total de foyers abonnés à une offre élargie par le câble ou le satellite, Médiamétrie estime à 3 % environ le nombre de foyers " dupliquants ", c'est-à-dire qui reçoivent à la fois une offre par le câble et par le satellite.

### a | Une clientèle jeune, urbaine et " CSP+ "

Les abonnés au câble et au satellite présentent un profil spécifique par rapport à la moyenne des individus équipés en téléviseurs : ce sont majoritairement des hommes (à 53,9 %), âgés de 15 à 49 ans (65 %), de catégorie socio-professionnelle (CSP) supérieure (25,2 %) et résidant dans des grandes agglomérations (48,1 %). Pour la plupart, ils habitent dans des foyers de plus de 3 personnes (59,5 %). Les foyers CSP+ sont la population sur laquelle la pénétration du câble et du satellite est la plus importante (28,6 %).

Il existe quelques différences entre les abonnés à chacun des modes de réception :

- le câble est plus âgé et plus urbain,
- le satellite est plus masculin (en raison notamment des offres de sport premium proposées sur ce support ainsi que des offres cinéma), plus " CSP+ " (particulièrement CanalSatellite) et plus rural. Il est également choisi en majorité par les foyers de plus de 3 personnes, et particulièrement CanalSatellite.

### Structure de la population abonnée à une offre élargie

		Abonnés Cabsat (%)	Equipés TV (%)
<b>Sexe</b>	Hommes	53,9	47,6
	Femmes	46,1	52,4
	Ménagères	38,1	44,4
	Ménagères < 50 ans	20,3	21,5
<b>Age</b>	15-34 ans	32,2	31,5
	35-49 ans	28,3	26,1
	50 ans et +	39,5	42,4
<b>CSP individu</b>	CSP+	25,2	20,9
	CSP-	32,0	32,6
	Inactif	42,8	46,6
<b>CSP Chef de ménage</b>	CSP+	37,4	29,9
	CSP-	33,7	35,6
	Inactif	28,8	34,5
<b>Habitat</b>	Communes rurales	22,3	24,7
	20 000 < Agglo < 100 000	29,6	30,9
	Agglo. > 100 000	30,7	28,6
	Agglo. de Paris	17,4	15,8
<b>Taille du foyer</b>	1 personne	9,7	15,2
	2 personnes	30,7	32,7
	3 personnes ou +	59,5	52,1

Source : Médiamétrie 75 000 Janvier-Juin 2002

Cible : 15 ans et plus

## b | Une population en habitat individuel

Deux tiers des abonnés à une offre élargie résident en habitat individuel. Ce chiffre s'explique par la proportion majoritaire d'abonnés au satellite (59 %).

### Répartition selon l'habitat des abonnés à une offre élargie

	Nombre d'individus au sein de la population abonnée	Répartition au sein de la population abonnée
Habitat individuel	8 497 000	69,7 %
Habitat collectif	3 687 000	30,3 %

Source : Médiamétrie - MédiaCabSat Vague 3

Cible : Individus de 4 ans et plus

L'analyse des taux de pénétration dans les différentes régions de l'offre élargie, selon le découpage UDA (Union Des Annonceurs), montre que les abonnés à l'offre élargie sont plus nombreux en Ile-de-France, avec 17,3 %, mais que cette région est sous-représentée lorsque l'on tient compte de son poids dans la population des 4 ans et plus équipée en téléviseur (18,5 %).

Les régions Est, Sud-Ouest et Nord sont mieux représentées parmi les abonnés de l'offre élargie qu'au sein de la population totale équipée en téléviseur. La région Est enregistre même un record de pénétration, avec 15,4 % d'abonnés alors qu'ils ne sont que 8,8 % au sein de la population totale équipée en téléviseur. Cette particularité peut s'expliquer par la forte pénétration du câble dans cette région.

### Répartition régionale des abonnés à une offre élargie

	Nombre d'individus au sein de la population abonnée	Répartition au sein de la population abonnée	Répartition au sein de la population totale TV	Sur et sous-représentation au sein de la population abonnée
Est	1 876 000	15,4 %	8,8 %	+6,6
Sud-Ouest	1 368 000	11,2 %	10,8 %	+0,4
Nord	867 000	7,1 %	6,7 %	+0,4
Ouest	1 149 000	9,4 %	13,3 %	-3,9
Ile-de-France	2 105 000	17,3 %	18,5 %	-1,2
Centre Est	1 350 000	11,1 %	11,9 %	-0,8
Bassin Parisien Est	912 000	7,5 %	8,2 %	-0,7
Bassin Parisien Ouest	1 093 000	9,0 %	9,6 %	-0,6
Méditerranée	1 464 000	12,0 %	12,2 %	-0,2

Source : Médiamétrie - MédiaCabSat Vague 3

Cible : Individus de 4 ans et plus







## II > Le poids économique du secteur

### > A Généralités

#### a | Une croissance à deux chiffres malgré un climat économique difficile

Les données statistiques reproduites ici sont issues du bilan 2001 des chaînes du câble et du satellite établi par le CSA. Ont été prises en compte pour ce bilan 78 des 89 chaînes conventionnées francophones diffusées sur le câble et le satellite en France métropolitaine pendant l'année 2001 (hors France 5, RFO Sat et TV5). Sont exclus du champ de l'analyse, les chaînes conventionnées en 2001 dont l'exercice est incomplet pour cette année-là (BRTV, Cuisine TV, Match TV, TVST), les guides de programmes du câble (NTL TV, NC Mag) et les chaînes diffusées uniquement sur le satellite au cours de l'année 2001 (Canal Club, CTV, MCM Africa, OMTV, Télé Melody). Le groupe ABSat est exclu du champ de l'analyse, les comptes des 17 chaînes de la société ABSat étant intégrés dans un bilan global.

Le chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur des chaînes thématiques a été multiplié par 8 entre 1993 et 2001 : il était de 106,7 M€ en 1993 et s'établit à 848,7 M€ en 2001.

Par rapport à 2000, la progression enregistrée est de 11 %. Ce taux de croissance accuse néanmoins une baisse significative puisqu'il était de +28 % en 2000 par rapport à l'année 1999.

Les chaînes hertziennes ont enregistré en 2001 une croissance négative de leur chiffre d'affaires (-1 %), passant d'un chiffre d'affaires cumulé de 5 956 M€ en 2000 à 5 887 M€ en 2001.

En conséquence, la part des chaînes thématiques dans le chiffre d'affaires global du secteur télévision (6 735,7 M€) était, en 2001, en hausse sensible : elle s'établissait à 13 % contre 11 % en 2000, atteignant ainsi son plus haut niveau historique.

Le secteur des chaînes thématiques semble ainsi avoir mieux résisté à la dégradation du marché publicitaire que les chaînes hertziennes au cours de l'année 2001.

Les résultats de 2002 devraient s'avérer moins favorables, compte tenu d'une conjoncture publicitaire difficile et des baisses de recettes d'abonnement consécutives, pour de nombreuses chaînes, à la renégociation de leurs conditions de reprise par les distributeurs.

#### Évolution du chiffre d'affaires des chaînes thématiques et des chaînes hertziennes

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
CA des chaînes thématiques (M€)	106,7	152,4	182,9	213,4	271,4	451,2	596,1	765,3	848,7
Taux de croissance	-	43 %	20 %	17 %	27 %	66 %	33 %	28 %	11 %
CA des chaînes hertziennes (M€)	3 968	4 277	4 571	4 786	4 881	5 140	5 523	5 956	5 887
Taux de croissance	10 %	8 %	7 %	5 %	2 %	5 %	7 %	8 %	-1 %
Part thématiques dans le CA global de la télévision	3 %	3 %	4 %	4 %	5 %	8 %	10 %	11 %	13 %

Source : CSA

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'est redressé depuis pour atteindre 9,53 M€ à la fin 2001. Alors qu'il avait faiblement progressé jusqu'en 1999 (dépassant à peine cette année-là le niveau atteint en 1993), le chiffre d'affaires moyen par chaîne enregistre une forte progression en 2000, et gagne encore 4 % en 2001. Si l'on ne retient que les 78 chaînes francophones conventionnées diffusées en France métropolitaine étudiées par le CSA, ce chiffre d'affaires est en moyenne de l'ordre de 11 M€ par chaîne.

### Evolution du chiffre d'affaires moyen par chaîne<sup>1</sup>

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
CA total (M€)	106,7	152,4	182,9	213,4	271,4	451,2	596,1	765,3	848,7
Nombre de chaînes	16	20	23	45	62	73	82	84	89
CA moyen par chaîne (M€)	6,71	7,62	7,93	4,73	4,42	6,10	7,01	9,15	9,53

Source : CSA

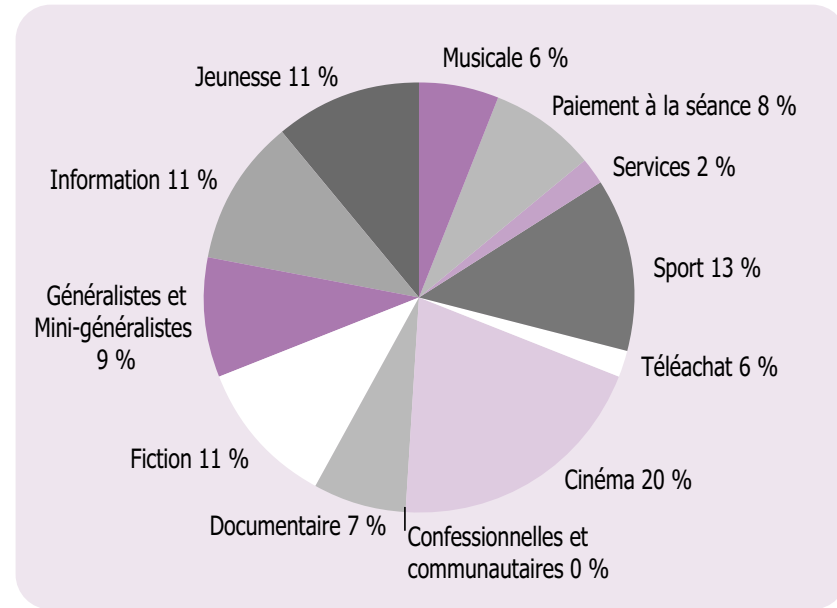
1. Le nombre de chaînes mentionné dans le tableau comprend celles dont l'exercice fiscal est incomplet ou non déclaré auprès du CSA. Ainsi en 2001, 11 chaînes ne sont pas prises en compte dans le calcul du chiffre d'affaires total des chaînes thématiques.

### b | Des disparités importantes selon les thématiques

L'analyse du chiffre d'affaires des chaînes thématiques fait apparaître d'importantes disparités entre les chaînes et les genres. 5 des 12 genres identifiés par le CSA - cinéma, sport, information, jeunesse, fiction - génèrent un chiffre d'affaires global supérieur à 80 M€ et se partagent 66 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes thématiques.

Cette hiérarchie des chiffres d'affaires selon les genres est à relativiser en fonction du nombre de services disponibles par genre. Si le cinéma génère le plus important chiffre d'affaires (151,7 M€ soit 20 % du chiffre d'affaires total du secteur), les chaînes de cinéma, nombreuses, ont un chiffre d'affaires moyen de 16,9 M€. Ce résultat place le genre en septième position, derrière les chaînes de paiement à la séance, dont le chiffre d'affaires est naturellement le plus élevé (31,9 M€), l'information (22,2 M€), le sport (20,3 M€), la jeunesse (17,9 M€) et les chaînes généralistes et mini-généralistes (17,6 M€).

### Répartition du chiffre d'affaire selon les thématiques en 2001



Source : CSA



### Chiffre d'affaires moyen par genre en 2001

Genres	Chaînes	Nombre de services	CA total (M€)	CA moyen par service (M€)
Cinéma	Ciné Cinémas 1, 2, 3, Ciné Classics <sup>1</sup> , Cinéstar 1&2, Cinétoile, Cinéfaz, TPS Star	9	151,7	16,9
Sport	Eurosport France, Infosport, L'Équipe TV, Motors TV, Sport +	5	101,7	20,3
Jeunesse	Canal J, Disney Channel, Fox Kids, Télétoon, Tiji	5	89,7	17,9
Information	Euronews, i Télévision <sup>2</sup> , LCI, Régions	4	89,0	22,2
Fiction	13ème Rue, Canal Jimmy, Comédie, Festival, Série Club, TF6	6	84,8	14,1
Généralistes et mini-généralistes	Paris Première, Téva, TMC, TV Breizh	4	70,3	17,6
Paiement à la séance	Kiosque, Multivision	2	63,7	31,9
Documentaire	Histoire, Odysée, Planète, Planète 2, Forum, Seasons, Voyage	7	57,4	8,2
Musique	Fun TV, M6 Music, MCM, Mezzo, Muzzik <sup>3</sup>	5	48,8	9,8
Services	AlloCinéInfo, Ciné Info <sup>3</sup> , Demain, Équidia, Fashion TV, Game One, La Chaîne Météo, Santé Vie	8	19,1	2,4
Téléachat	Club Téléachat, Shopping Avenue <sup>4</sup>	2	17,4	8,7
Confessionnelles et communautaires	KTO, TFJ	2	1,1	0,5

Source : CSA

1. Devenues en 2002 Ciné Cinémas Premier, Emotion, Frisson, Auteur, Succès, Classic.

2. Devenue I Télé en 2002.

3. Ces deux services ont fusionné en 2002.

4. Ce service a fermé en 2002.



### Évolution du chiffre d'affaires des chaînes thématiques par genre

(M€)	1998	1999	2000	2001	2000/2001
Cinéma	78,0	103,8	130,6	151,7	+16 %
Sport	45,1	71,7	97,5	101,7	+4 %
Jeunesse	48,6	64,2	77,5	89,7	+16 %
Information	54,3	69,0	93,4	89,0	-5 %
Fiction	41,3	56,1	70,9	84,8	+20 %
Généralistes et mini-généralistes	42,3	46,1	55,4	70,3	+27 %
Paiement à la séance	46,7	54,8	70,4	63,7	-10 %
Documentaire	39,3	47,9	53,7	57,4	+7 %
Musique	22,6	30,1	40,2	48,8	+21 %
Services	7,5	10,1	14,4	19,1	+33 %
Téléachat	0,7	7,2	12,3	17,4	+41 %
Confessionnelles et communautaires	0,0	0,0	0,3	1,1	+267 %
<b>TOTAL</b>	<b>426,4</b>	<b>561,0</b>	<b>716,6</b>	<b>794,7</b>	<b>+11 %</b>

Source : CSA

On peut noter de fortes progressions qui pourraient, à terme, bousculer la répartition des chiffres d'affaires par genre.

En 2001, le téléachat, les services, les chaînes généralistes et mini-généralistes, et les chaînes confessionnelles et communautaires, malgré le faible poids économique de ces dernières, sont les quatre genres qui ont connu les plus fortes progressions en chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente.

Sur quatre ans, les thématiques sport et téléachat sont celles qui ont le plus contribué au développement du chiffre d'affaires global des chaînes thématiques, alors que les formats généralistes et mini-généralistes et les services de paiement à la séance enregistrent les plus fortes baisses.

### Contribution des différentes thématiques au chiffre d'affaires total

(%)	1998	1999	2000	2001	2001/1998
Cinéma	18,3	18,5	18,2	19,1	+0,8
Sport	10,6	12,8	13,6	12,8	+2,2
Jeunesse	11,4	11,4	10,8	11,3	-0,1
Information	12,7	12,3	13,0	11,2	-1,5
Fiction	9,7	10,0	9,9	10,7	+1,0
Généralistes et mini-généralistes	11,4	8,2	7,7	8,8	-2,6
Paiement à la séance	11,0	9,8	9,8	8,0	-2,9
Documentaire	9,2	8,5	7,5	7,2	-2,0
Musique	5,3	5,4	5,6	6,1	+0,8
Services	1,8	1,8	2,0	2,4	+0,6
Téléachat	0,2	1,3	1,7	2,2	+2
Confessionnelles et communautaires	0,0	0,0	0,0	0,1	+0,1

Source : CSA / NPA Conseil

### Classement des chaînes thématiques par chiffre d'affaires<sup>1</sup>

Chiffre d'affaires	Chaînes
Plus de 40 M€ : 4 chaînes (3 en 2000)	Eurosport France, LCI, Kiosque, Disney Channel
De 20 à 40 M€ : 5 chaînes (6 en 2000)	Paris Première, Canal J, TMC, Canal Jimmy, Euronews
De 10 à 20 M€ : 12 chaînes (8 en 2000)	Multivision, Sport+, i Télévision, 13ème Rue, Comédie, Voyage, L'Équipe TV, Série Club, Téva, Fox Kids, Club Téléachat, TF6
De 5 à 10 M€ : 10 chaînes (12 en 2000)	Télétoon, Infosport, Festival, Odysée, Fun TV, Histoire, Shopping Avenue, La Chaîne Météo, Régions, Demain
De 1 à 5 M€ : 8 chaînes (7 en 2000)	Mezzo, TV Breizh, Seasons, M6 Music, Muzzik, Game One, Ciné Info, Équidia
Moins de 1 M€ : 7 chaînes (5 en 2000)	KTO, AlloCiné Télévision, Santé Vie, TFJ

Source : CSA

1. Hors ABSat (17 chaînes), TPS Cinéma et Ciné Cinémas (4 et 5 chaînes chacun), Planète Câble SA (3 chaînes), MCM (2 chaînes). Le CSA ne dispose pas d'informations détaillées sur ces groupes de chaînes.



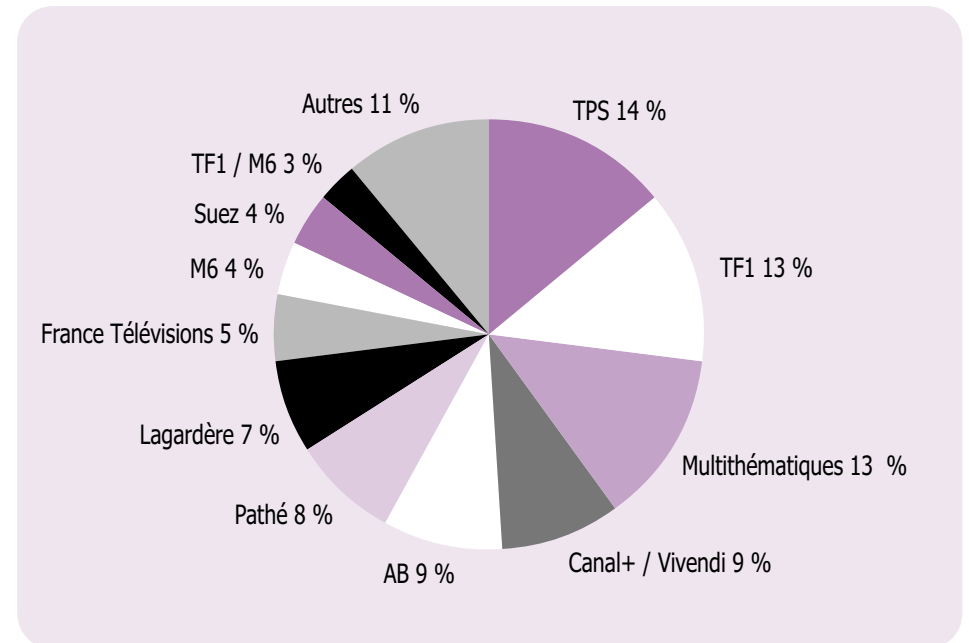
4 chaînes sur 46 ont un chiffre d'affaires supérieur à 40 M€ tandis que 7, à l'inverse, ne dépassent pas le million d'euros. Le CSA ne dispose pas d'informations chaîne par chaîne pour les 17 chaînes du groupe ABSat, TPS Cinéma et Ciné Cinémas (4 et 5 chaînes chacun), Planète Câble SA (3 chaînes) et MCM (2 chaînes), ces sociétés n'établissant qu'une comptabilité agrégée de l'ensemble des chaînes qu'elles diffusent.

### Répartition du chiffre d'affaires par groupe en 2001

Groupes	Chaînes	Nombre de services	Chiffre d'affaires (M€)
TPS	Cinéstar 1&2, Cinétoile, Cinéfaz, TPS Star, Multivision, Infosport, Télétoon	8	128,8
TF1	Eurosport France, Shopping Avenue, LCI, Odysée	4	121,2
Multithématiques	Planète, Planète 2, Forum, Seasons, Canal Jimmy, Ciné Cinémas 1, 2, 3, Ciné Classics	9	111,9
Canal+/Vivendi	13ème Rue, AlloCinéInfo, i Télévision, Kiosque, Demain	5	83,0
AB	AB1, AB Moteurs, Mangas, RFM TV, Musique Classique, Zik, Action, Ciné Palace, Rire, Romance, Polar, XXL, Animaux, Chasse et Pêche, Encyclopédia, Escales, Fit TV, La Chaîne Histoire, RTL 9	19	77,2
Pathé	Sport+, Comédie, Voyage, TMC	4	69,5
Lagardère	Canal J, MCM, Muzzik, Tiji, La Chaîne Météo, Santé Vie	6	65,3
France Télévision	Euronews, Festival, Histoire, Mezzo, Régions	5	47,6
M6	Fun TV, M6 Music, Club Téléachat, Téva	4	32,7
Suez	Paris Première	1	32,0
TF1/M6	Série Club, TF6	2	22,5
Autres	Fox Kids, KTO, TFJ, Motors TV, TV Breizh, L'Équipe TV, Disney Channel, Game One, Ciné Info, Équidia, Fashion TV	11	96,1

Source : CSA

### Répartition du chiffre d'affaires en 2001



TPS et TF1 totalisent ensemble plus d'un quart du chiffre d'affaires global du secteur. Viennent ensuite Multithématiques et Canal+ - Vivendi, le groupe AB (y compris RTL 9), puis les sociétés Pathé, Lagardère, France Télévisions, M6 et Suez.



### c | Une rentabilité globale en baisse en 2001

Alors que leur chiffre d'affaires a augmenté de 11 %, les pertes des chaînes thématiques ont plus que triplé entre 2000 et 2001 : 117 M€ contre 33,3 M€ l'année précédente, soit une dégradation d'ensemble proche de 84 M€. Ce résultat est équivalent à celui enregistré en 1998, sur 71 chaînes au lieu de 89, en début de montée en charge pour nombre d'entre elles, après le démarrage des plateformes numériques au cours des deux années précédentes.

La naissance en 2000 et 2001 d'une dizaine de chaînes explique pour deux tiers l'aggravation des pertes en raison, notamment, de projets ambitieux développés par certains acteurs (TV Breizh, TF6, Match TV...).

En observant les résultats par genre, on remarque un fléchissement de la rentabilité de l'ensemble des thématiques, à l'exception du cinéma et des chaînes musicales. La dégradation est particulièrement forte pour les chaînes de services, les généralistes et mini-généralistes, ainsi que pour les chaînes d'information.

#### Évolution du résultat net des chaînes thématiques par genre

(M€)	1998	1999	2000	2001
Cinéma	-10,2	-16,9	-12,9	+2,7
Confessionnelles et communautaires	0,0	0,0	-0,4	-3,8
Documentaire	-8,4	-4,2	+7,4	+0,3
Fiction	-8,8	-2,3	+11,7	-4,9
Généralistes et mini-généralistes	-10,0	+11,4	-6,8	-24,2
Information	-9,4	-9,2	-12,6	-23,0
Jeunesse	-2,4	+0,9	+12,4	+0,7
Musicale	-8,8	-4,3	-3,8	+0,1
Paiement à la séance	-26,2	-31,0	-16,0	-17,3
Services	-4,8	-11,3	-14,1	-38,4
Sport	-6,1	-16,2	-3,6	-16,0
Téléachat	-1,9	-2,6	-4,2	-5,9

Source : CSA

#### Impact des différentes thématiques au résultat net global

(%)	1998	1999	2000	2001
Cinéma	10,5	19,7	30,1	-2,1
Confessionnelles et communautaires	0,0	0,0	0,9	2,9
Documentaire	8,7	4,9	-17,2	-0,2
Fiction	9,1	2,7	-27,3	3,8
Généralistes et mini-généralistes	10,3	-13,3	15,9	18,7
Information	9,7	10,7	29,4	17,7
Jeunesse	2,5	-1,1	-28,9	-0,5
Musicale	9,1	5,0	8,9	-0,1
Paiement à la séance	27,0	36,2	37,3	13,3
Services	4,9	13,2	32,9	29,6
Sport	6,3	18,9	8,4	12,3
Téléachat	2,0	3,0	9,8	4,5

Source : CSA

Entre 1993 et 2001, l'analyse croisée des évolutions du nombre de chaînes, du nombre d'abonnés et des chiffres d'affaires montre que le revenu moyen par abonné (la part de l'abonnement rétrocédé aux éditeurs de chaînes par les distributeurs) a été multiplié par 1,5, passant de 112,3 € en 1993 à 169,7 € en 2001. On notera toutefois que, compte tenu de la croissance du nombre de chaînes offertes et de l'inflation, le budget de l'abonné a relativement peu progressé par rapport à son niveau de 1993, représentant 57 € de plus par abonné sur huit ans, soit à peine 7 € de plus par an. Sur la période, le nombre d'abonnés a été multiplié par 5, passant ainsi de 0,95 à 5 millions.



### Évolution du chiffre d'affaires moyen par abonné

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Chiffre d'affaires total (M€)	106,7	152,4	182,9	213,4	271,4	451,2	596,1	765,3	848,7
Nombre de chaînes*	16	20	23	45	62	73	82	84	89
Nombre d'abonnés (millions)	0,9	1,3	1,6	1,9	2,7	3,6	4,2	4,5	5,0
CA moyen par abonné (€)	112,3	112,9	110,8	112,3	98,6	127,1	143,6	170,4	169,7
CA moyen par chaîne (M€)	6,6	7,6	7,9	4,7	4,3	6,2	7,3	9,1	9,5

Source : CSA

\* Chaînes conventionnées francophones diffusées sur le câble, hors chaînes hertziennes.







## > B La publicité

L'enquête annuelle réalisée par le CSA auprès des éditeurs de chaînes thématiques et les données de l'étude TNS Sécodip, sur la base des déclarations des régies publicitaires, constituent les principales sources d'information concernant les ressources publicitaires des chaînes thématiques. Les chiffres du CSA présentent les recettes publicitaires nettes de 67 chaînes thématiques, et les informations du SNPTV concernent les investissements bruts des annonceurs sur 63 chaînes thématiques.

### a | Stabilité des recettes publicitaires nettes

En 2001, les 67 chaînes (66 chaînes conventionnées et une chaîne déclarée, RTL9) pour lesquelles le CSA a obtenu une répartition du chiffre d'affaires entre abonnements et recettes publicitaires nettes, totalisent un chiffre d'affaires publicitaire de 137 M€, soit 16 % du chiffre d'affaires total des chaînes thématiques. Avec 810,6 M€, les chiffres d'affaires de ces 67 chaînes représentent 95 % du chiffre d'affaires total du secteur des chaînes thématiques.

Dans un contexte d'évolution négative de l'ensemble des investissements publicitaires, les recettes publicitaires des chaînes thématiques sont restées stables en 2001, par rapport à l'année précédente (136,4 M€ en 2000). Cette stabilité s'explique pour partie par l'arrivée de nouvelles chaînes comme TF6 et TV Breizh, dont les chiffres d'affaires publicitaires ont atteint respectivement 5,8 et 1,4 M€ dès la première année d'exercice. En revanche, celles des chaînes hertziennes accusaient un recul de 3,6 %.

Le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes thématiques apparaît fortement concentré : 8 chaînes totalisent 82 M€, soit 60 % du total ; 2 chaînes, RTL9 et LCI, dépassent les 10 M€ de recettes publicitaires avec respectivement 22,6 et 16,6 M€.

### Classement des chaînes thématiques\* selon le chiffre d'affaires publicitaire en 2001 (recettes nettes)

CA publicitaire	Nombre de chaînes	Chaînes
Plus de 10 M€	2	RTL 9, LCI
De 5 à 10 M€	5	Eurosport France, Paris Première, Euronews, TMC, TF6 Canal Jimmy, TV5, Téva, Série Club, 13ème Rue, Canal J,
De 2 à 5 M€	10	MCM (2 chaînes), Télétoon, Fox Kids, Comédie !, L'Equipe TV
De 1 à 2 M€	8	Game One, Pathé Sport, Voyage, I>Télévision, TV Breizh, Infosport, Festival, Fun TV M6 Music, KTO, Equidia, histoire, La Chaîne Météo,
Moins de 1 M€	11	Odyssée, Régions, Santé Vie, Seasons, Tiji, Disney Channel

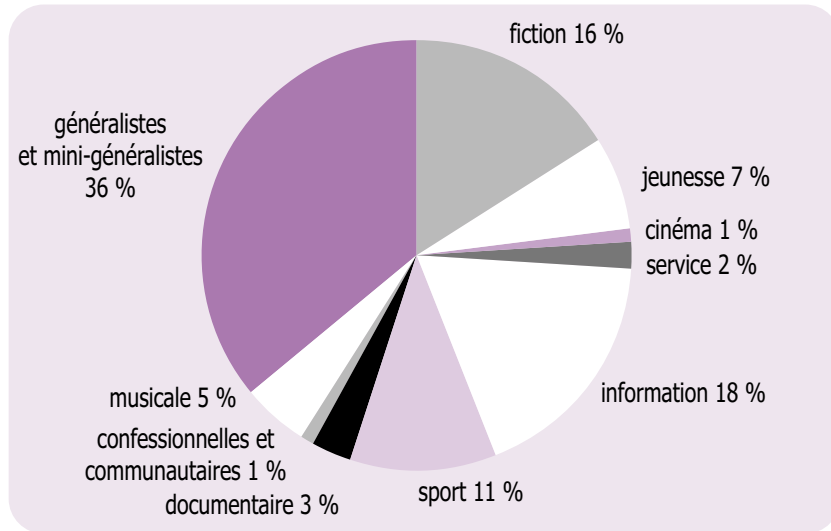
Source : CSA

\* Hors AB Sat (17 chaînes), TPS Cinéma et Ciné Cinémas (4 et 5 chaînes chacun), Planète Câble SA (3 chaînes), MCM (2 chaînes). Le CSA ne dispose pas d'informations détaillées sur ces groupes de chaînes.

Les recettes publicitaires constituent la majeure partie des revenus des deux chaînes : RTL9 (58 %) et TF6 (56 %).

Les genres ayant le plus attiré les annonceurs en 2001 sont les chaînes généralistes et mini-généralistes avec 36 % du chiffre d'affaires publicitaire total des thématiques, suivies des chaînes d'information (18 %) et de fiction (16 %).

### Répartition des recettes publicitaires par genre en 2001



Source : CSA

### b | Augmentation du poids des thématiques au sein des investissements bruts

A plus de 331 M€ en 2001, le poids des 63 chaînes thématiques étudiées par TNS Sécodip atteint 7 % des investissements publicitaires bruts en télévision. Au premier semestre 2002, leur poids progresse et s'élève à 7,6 % (contre 6,6 % au premier semestre 2001).

Ainsi, le poids publicitaire des chaînes thématiques ne cesse de croître. Sur les cinq dernières années, leur part de marché publicitaire est passée de 1,8 % à 7 %. Cette progression s'explique par la conjonction de plusieurs facteurs :

- L'augmentation importante de la pénétration du câble et du satellite au sein de la population française.
- La progression de l'audience de ces chaînes, notamment sur des populations difficiles à toucher par les chaînes hertziennes.

- la rationalisation de la mesure de l'audience de ces chaînes depuis 2001, avec l'instauration d'une mesure comportementale de leurs performances (MédiaCabSat de Médiamétrie) et non plus déclarative ;
- les conséquences de cette mesure régulière de l'audience sur la programmation des chaînes ;
- la rationalisation de la mesure du poids publicitaire de ces chaînes avec la pige Sécodip depuis janvier 2001 ;
- le lancement de chaînes à fort potentiel d'audience et dotées d'un budget de communication important.

Par conséquent, le poids publicitaire des chaînes du câble et du satellite est encore amené à progresser dans les années à venir. Le lancement de la TNT, à partir de la fin 2004, devrait permettre de donner un nouvel élan à la pénétration des chaînes thématiques et modifier encore plus fondamentalement les comportements des téléspectateurs, bénéficiant ainsi au marché des chaînes thématiques dans son ensemble.

### Investissements publicitaires sur les chaînes

(M€)	1997	1998	1999	2000	2001
6 chaînes nationales hertziennes	3 784,6	3 978,1	4 332,4	4 597,7	4 434,2
<i>Dont espaces régionaux de France 3</i>	<i>21,4</i>	<i>19,1</i>	<i>19,2</i>	<i>21,1</i>	<i>19,6</i>
Evolution / année précédente	+10,6 %	+5,1 %	+8,9 %	+6,1 %	-3,6 %
Chaînes thématiques	70,4	99,1	143,9	258,7	331,4
<i>Dont RTL9 et TMC en région</i>	<i>Na</i>	<i>Na</i>	<i>Na</i>	<i>7,0</i>	<i>3,6</i>
Evolution / année précédente	-	+40,7 %	+45,2 %	+79,8 %	+28,1 %
Poids des chaînes thématiques / Total TV	1,8 %	2,4 %	3,2 %	5,3 %	7,0 %

Investissements total TV	3 855,1	4 077,2	4 476,3	4 856,4	4 765,6
Evolution / année précédente	-	+5,8 %	+9,8 %	+8,5 %	-1,9 %

Source : Estimations Carat TV pour les chaînes thématiques et TNS Sécodip pour les chaînes nationales (1997-2000).



### c | Les spécificités du marché publicitaire des thématiques

Selon le SNPTV, 846 annonceurs étaient présents sur les chaînes thématiques en 2001, dont 31 % (soit 261 annonceurs) de façon exclusive. Ces annonceurs apparaissent en moyenne sur 4,6 chaînes différentes.

Le paysage publicitaire des chaînes thématiques diffère de celui des chaînes hertziennes sous plusieurs aspects :

- Le format moyen des spots est plus long. En 2002, le format moyen est de 24 secondes pour les chaînes thématiques et de 21 secondes pour les chaînes hertziennes (source : TNS Sécodip).
- Le budget moyen investi sur les chaînes thématiques est dix fois moins important, 357 K€ par annonceur et 114 K€ par produit (contre 1 194 K€ par produit sur les chaînes hertziennes).
- Le profil des secteurs annonceurs est différent et plus diversifié : Les 5 premiers secteurs annonceurs des chaînes hertziennes totalisent 66 % des investissements, alors que les 5 premiers secteurs annonceurs sur les thématiques en rassemblent seulement 57 %.

En 2001, les trois secteurs ayant le plus investi sur les chaînes thématiques étaient, par ordre d'importance : le transport automobile, l'alimentation et les services. Au premier semestre 2002, ce classement s'est modifié, le secteur toilette-beauté se positionnant dorénavant en troisième position.

#### Les trois premiers secteurs annonceurs sur les chaînes thématiques en 2001

Secteur	Montants investis (M€)	Part dans le total des investissements publicitaires sur les thématiques
Transport (automobile)	56,2	17 %
Alimentation	43,0	13 %
Services	33,1	10 %

Source : SNPTV-TNS Sécodip

Si l'on prend comme indice de référence le poids total des chaînes thématiques dans les investissements publicitaires à la télévision, soit 7 %, 9 secteurs " surinvestissent " les chaînes thématiques. Un seul secteur " traditionnel " des télévisions hertziennes est présent parmi ces derniers, le transport, avec 11 % de ses investissements publicitaires en télévision consacrés aux chaînes thématiques.

Dans une moindre mesure, en raison du montant des sommes investies, les secteurs annonceurs faisant la part belle aux chaînes thématiques sont les suivants :

• Informatique	21 %
• Audiovisuel-Photo-Cinéma	18 %
• Equipement-Matériel-Sport	18 %
• Culture-Loisirs	14 %
• Information-Média	13 %
• Télécommunications	12 %
• Energie	11 %
• Habillement-Accessoires Textiles	9,5 %

### d | L'organisation de la commercialisation publicitaire

Parmi la douzaine de structures qui interviennent aujourd'hui dans la commercialisation des chaînes thématiques, quatre obtiennent plus de 10 % de part de marché, et totalisent plus de 85 % de leur chiffre d'affaires publicitaire brut global (par ordre décroissant : TF1 Publicité, Thématiques Régies, Lagardère Active Publicité et M6 Publicité). L'arrêt des activités d'IP (régie publicitaire du groupe RTL) dans la commercialisation de chaînes de télévision, et la création à l'automne 2002 de Pathé Régie ont constitué les principales évolutions récentes dans l'organisation du marché.



### Le marché des régies publicitaires des chaînes thématiques en 2001

Régie	Chaînes commercialisées	Part d'audience 15 ans et plus des chaînes commercialisées <sup>1</sup> (%)	CA Brut Janv / août 2002 hors chaînes nationales (k€) <sup>2</sup>	PdM hors chaînes nationales <sup>2</sup> (%)
TF1 publicité	TF1, LCI, TF6, Eurosport, Odyssée, Télétoon, Cartoon Network, TV Breizh, KTO	32,1	99 745	43,2
Thématiques Régie	Canal+, Sport+, 13e Rue, Canal Jimmy, Ciné Cinémas, Cuisine TV, Demain, game One, I Télé, Kiosque, OMTV, Planète, Planète Thalassa, RFO Sat, Seasons, National Geographic, ESPN Classic, AlloCinéInfo, Bloomberg	8,9	34 323	14,9
Lagardère Active Publicité	RTL9, Canal J, Tiji, Match TV, MCM, MCM2, MCM Africa, La Chaîne Météo, AB1, Cation, Animaux, La Chaîne Histoire, Chasse et Pêche, Encyclopédia, Escales, Mangas, Moteurs, Musique Classique, RFM TV, Santé Vie, XXL	5,5	32 704	14,2
M6 Publicité	M6, Paris Première, Série Club, Téva, Fun TV, M6 Music, Fox Kids, Club Téléachat, Infosport, Cinéstar, Cinéfaz, Cinétoile, TPS Star, Disney Channel	14,6	30 085	13,0
Pathé Régie	TMC, Arte, Voyage, Comédie	2,0	13 976	6,1
MTV Publicité	MTV	0,2	8 028	3,5
France Télévisions Publicité	France 2, France 3, France 5, Equidia, Festival, Gourmet TV, histoire, Régions, TV5	28,1	7 621	3,3
Manchette Publicité	L'Equipe TV	0,4	3 991	1,7
Motors TV	Motors TV	0,1	534	0,2
Euronews	Euronews	0,2	NC	NC
Fashion TV	Fashion TV	0,1	NC	NC
Autre		7,8	NC	NC
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>231 006</b>	

Source : NPA Conseil

1. Part d'audience sur les individus de 4 ans et plus ; étude MédiaCabSat ; 1<sup>er</sup> semestre 2002.

2. Investissements bruts ; données TNS Sécodip ; janvier/août 2002.



### *Coordonnées des structures commerciales*

<b>TF1 Publicité</b>	1, quai du Point du Jour 92656 Boulogne Cedex Tél. 01 41 41 12 34 Web : <a href="http://www.tf1pub.fr">www.tf1pub.fr</a>	<b>France Télévision Publicité</b>	64, av Jean-Baptiste Clément 92100 Boulogne Tél. 01 56 22 62 00 Web : <a href="http://www.ftv-publicite.fr">www.ftv-publicite.fr</a>
<b>Lagardère Active publicité</b>	28, rue François 1 <sup>er</sup> 75008 Paris Tél. 01 56 86 51 61 Web : <a href="http://www.lagardere-active-pub.com">www.lagardere-active-pub.com</a>	<b>Manchette Publicité</b>	25, av Michelet 93408 St Ouen Cedex Tél. 01 40 10 53 35 Web : <a href="http://www.manchettesports.com">www.manchettesports.com</a>
<b>Thématiques Régie</b>	23, rue Leblanc 75906 Paris Cedex 15 Tél. 01 53 78 62 24 Web : <a href="http://www.thematiques-regie.fr">www.thematiques-regie.fr</a>	<b>Motors TV</b>	855, av Roger-Salengro 92370 Chaville Tél. 01 41 15 98 52 Web : <a href="http://www.motorstv.com">www.motorstv.com</a>
<b>M6 Publicité</b>	89/91, av Charles de Gaulle 92575 Neuilly sur Seine Cedex Tél. 01 41 92 66 66 Web : <a href="http://www.m6pub.fr">www.m6pub.fr</a>	<b>Euronews</b>	50, av des Champs-Élysées 75008 Paris Tél. 01 53 96 50 11 Web : <a href="http://www.euronews.net">www.euronews.net</a>
<b>Pathé Régie</b>	241, bd Pereire 75017 Paris Tél. 01 58 05 59 81 Web : <a href="http://www.pathe.com">www.pathe.com</a>	<b>Fashion TV</b>	12, rue Hamelin 75116 Paris Tél. 06 03 54 95 86 Web : <a href="http://www.ftv.fr">www.ftv.fr</a>
<b>MTV Publicité</b>	1, rue Meyerbeer 75009 Paris Tél. 01 58 18 34 78 Web : <a href="http://www.mtv.fr">www.mtv.fr</a>		



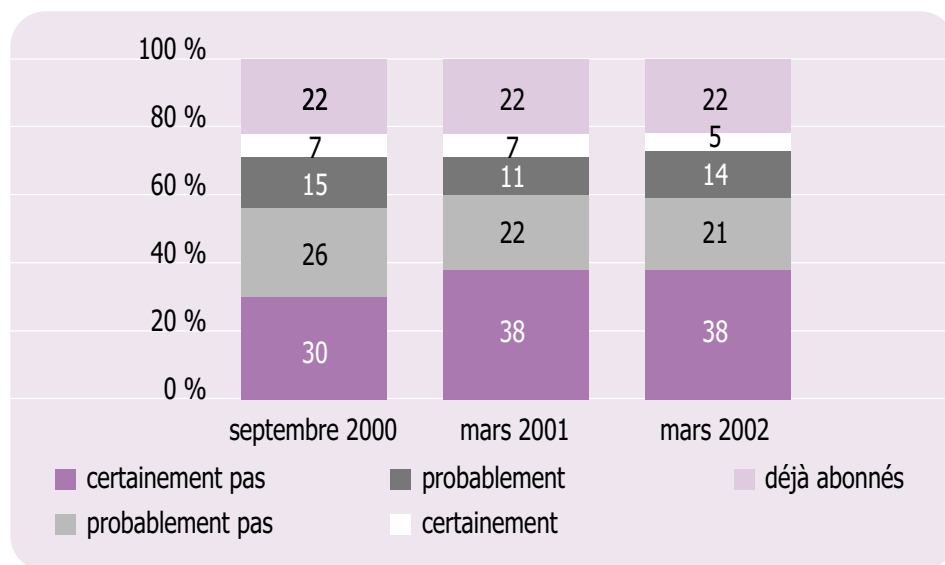


## > C La distribution

Le nombre de foyers abonnés aux offres élargies du câble et au satellite était de 5,15 millions en juin 2002 (chiffres Médiamétrie auxquels on peut ajouter près de 1,5 million de foyers qui reçoivent le service antenne du câble ; cf. chapitre "données démographiques"). Les abonnés se répartissent à raison de 60 % sur le satellite et de 40 % sur le câble. Ce rapport était respectivement de 17 % et 83 % en 1996, le satellite ayant réalisé la majorité de ses abonnements après le lancement de ses offres numériques.

Après une baisse assez sensible des intentions d'abonnement entre septembre 2000 et mars 2001, la part des personnes interrogées déclarant avoir l'intention de s'abonner au câble ou au satellite (" certainement " et " probablement ") a légèrement progressé entre mars 2001 et mars 2002.

### Intentions d'abonnement au câble et au satellite



Source : Baromètre IPSOS / Stratégies (mars 2002)

### a | Le câble

Selon les derniers chiffres de l'Aform (Association française des opérateurs de réseaux multiservices), les réseaux câblés français comptaient au 30 juin 2002 3 545 166 foyers abonnés, tous services confondus, soit 13 % du nombre total de foyers français équipés d'un téléviseur. Les réseaux actuellement en cours d'exploitation desservent 8,7 millions de prises commercialisables sur un total de 11,5 millions de prises à terme. Sur l'année 2001, la croissance annuelle du nombre d'abonnements au câble a été de 10,5 %. Les opérateurs comptaient 170 000 abonnés au premier semestre 2002 (+5 %).

Sur l'offre TV uniquement, le nombre d'abonnés se situe à 3,4 millions, dont 0,7 million sur une offre numérique (aujourd'hui disponible sur 80 % des prises, et en hausse de 11,6 % sur le premier semestre 2002).

La volonté des opérateurs de s'affirmer comme plates-formes multi-services s'est traduite par un développement - limité et aujourd'hui suspendu - dans la téléphonie, mais surtout dans la fourniture d'accès Internet haut débit (233 000 abonnés à la mi-2002, soit +24 % pour le seul premier semestre).

Après un mouvement de forte concentration des opérateurs de réseaux concessifs (par opposition aux réseaux du plan câble initiés à partir de 1982, les réseaux concessifs sont construits et gérés par des acteurs privés, dans le cadre d'une concession accordée par les collectivités locales), 5 câblo-opérateurs se partagent aujourd'hui plus de 90 % du parc d'abonnés.

En termes de parts de marché, la première place est occupée par **Noos** (ancienne filiale câble de la Lyonnaise des Eaux) qui totalise 30 % des foyers raccordés (et 54 % des foyers TV numériques). Noos est l'opérateur du réseau câblé de Paris et d'une grande partie de sa banlieue, ainsi que de plusieurs grandes villes comme Cannes, Strasbourg et Le Mans. Se positionnant fortement sur les nouvelles technologies, l'entreprise a été la première à proposer Internet et le téléphone\* sur tout ou partie de ses réseaux, avant même de lancer la télévision numérique.

\* Sur le réseau d'Annecy ; le développement des activités de téléphonie a toutefois été suspendu.

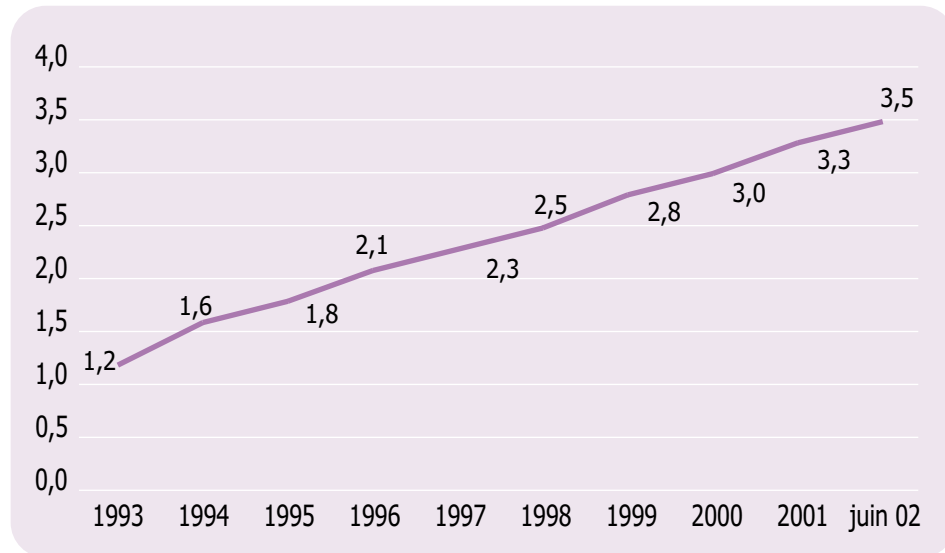
**France Télécom Câble** rassemble 24 % du parc des abonnés au câble. L'opérateur historique de téléphonie a repris à partir de 1993 près d'un tiers des réseaux du plan Câble, après le retrait de la Générale des Eaux, de la Caisse des dépôts et consignations (Citévision) ou encore de TDF. Aujourd'hui, FT Câble est implanté dans plus de 200 communes, dont Marseille, Bordeaux ou Rennes.

**NC Numéricâble**, société issue du rachat par Canal+ de la filiale câble de la Compagnie générale des eaux (la Compagnie générale de la vidéocommunication) en 1997, est aujourd'hui contrôlée à 100 % par Vivendi Universal. NC Numéricâble dessert environ 200 communes, dont Toulouse, Nice, Reims et Nancy et pèse pour 21 % du marché du câble en France.

L'américano-hollandais **UPC**, avec 15 % des abonnés au câble en juin 2002, a constitué son réseau français en rachetant en plusieurs étapes, entre 1999 et 2000, plusieurs opérateurs de moyenne et petite taille (Vidéopôle, RCF, NTL...) Alors que ses principaux concurrents sont tous passés au numérique, UPC

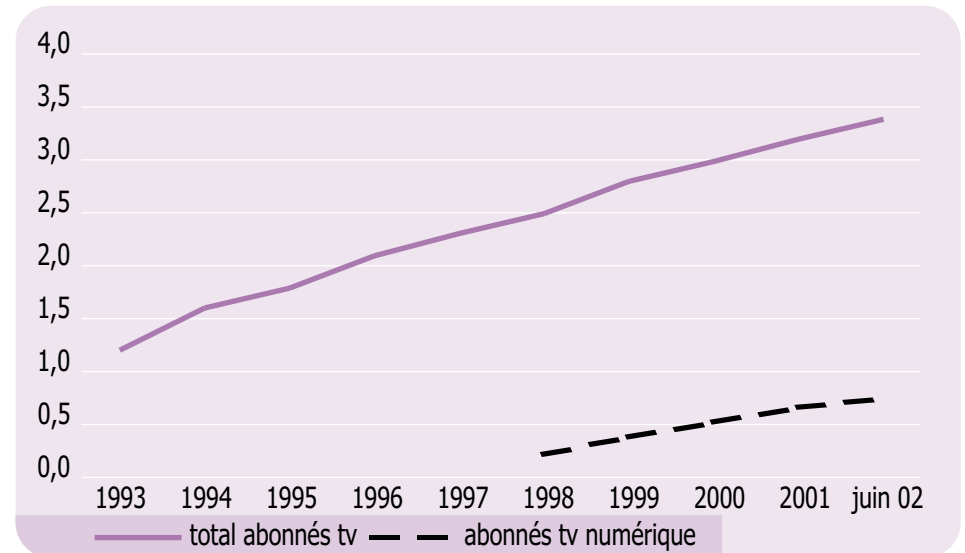
France, dont le travail d'harmonisation et de rénovation du réseau n'est pas achevé, commercialise pour une grande partie ses offres en mode analogique. Enfin, **Est Vidéocommunication**, unique opérateur pour les deux départements alsaciens (Haut et Bas-Rhin), fait figure d'exception dans la répartition nationale commune par commune. Se concentrant uniquement sur cette région (176 communes), cette filiale du groupe EDF représente 4 % des abonnements en France. Une procédure de cession à la société ALTICE, nouvel entrant dans le secteur du câble, a été rendue publique et devrait aboutir avant la fin 2002. La répartition par opérateur est à peu près équivalente en ce qui concerne les abonnements tous services et les abonnements TV. En revanche, trois opérateurs seulement se partagent la quasi intégralité du marché du câble numérique : Noos (54 % des abonnements numériques), NC Numéricâble (24 %) et France Télécom Câble (19 %).

#### Evolution du nombre d'abonnés au câble (en millions)



Source : Aform

#### Evolution du nombre d'abonnés TV au câble (en millions)



Source : Aform





### Les chiffres clés des opérateurs du câble (au 30 juin 2002)

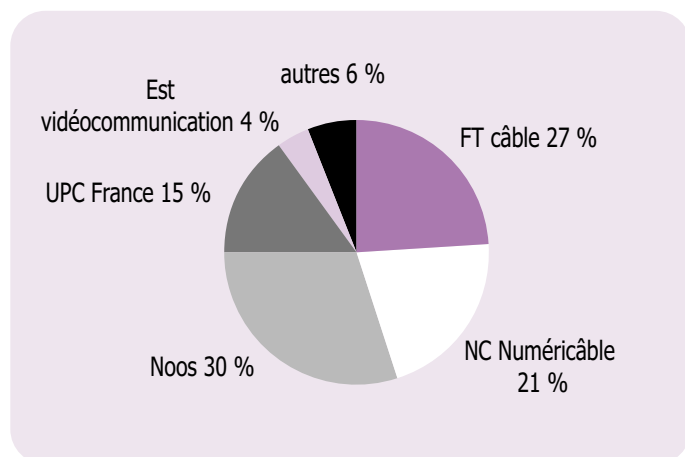
Opérateur	Nombre de communes	Prises à terme <sup>1</sup>	Prises commercialisables <sup>2</sup>	Foyers abonnés tous services	Foyers abonnés TV	Foyers abonnés TV numérique	Foyers abonnés Internet	Foyers abonnés téléphone
FT câble	252	2 031 582	1 533 435	847 923	830 779	142 679	47 548	-
NC Numéricâble	193	2 645 536	2 295 204	747 598	737 755	176 054	22 197	-
Noos	148	3 428 768	2 865 284	1 072 418	1 035 635	400 623	128 534	2 034
UPC France	664	2 656 600	1 335 700	531 800	455 700	9 600	19 700	56 400
Est vidéocommunication	161	301 891	301 891	142 692	141 644	7 649	12 437	-
autres	222	460 856	356 308	202 735	202 146	4 956	3 163	-
<b>TOTAL</b>	<b>1 640</b>	<b>11 525 233</b>	<b>8 687 822</b>	<b>3 545 166</b>	<b>3 403 659</b>	<b>741 561</b>	<b>233 579</b>	<b>58 434</b>

Source : Aform

1. Prises à terme : nombre de prises que comprendra le réseau une fois sa construction achevée

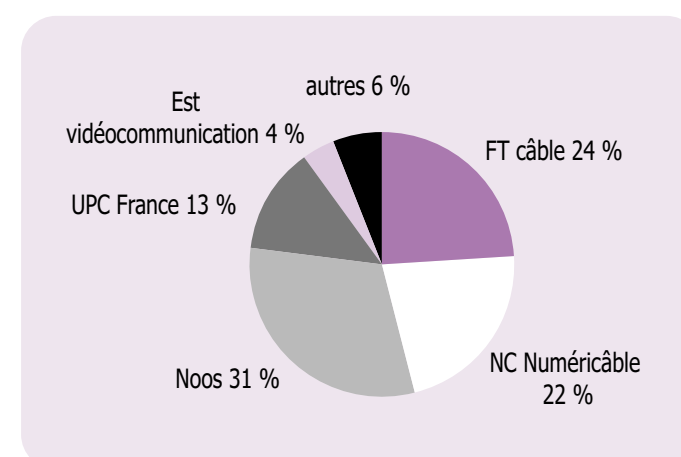
2. Prises commercialisables : prises disponibles à la vente

### Répartition des abonnés au câble



Source : Aform (30 juin 2002)

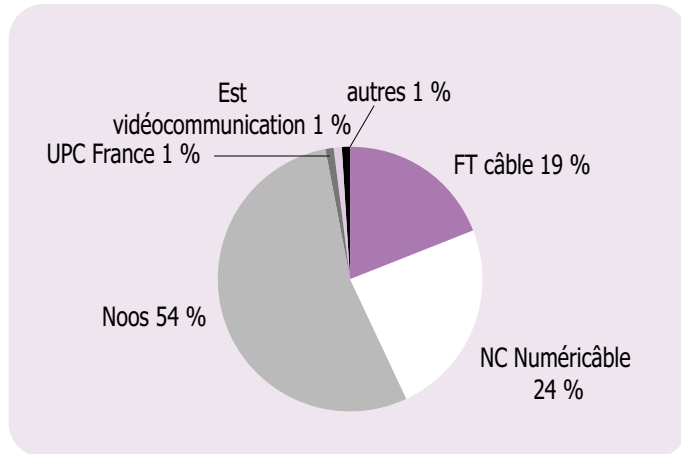
### Répartition des abonnés TV du câble



Source : Aform (30 juin 2002)



### Répartition des abonnés au câble numérique



Source : Aform (30 juin 2002)

### b | Le satellite

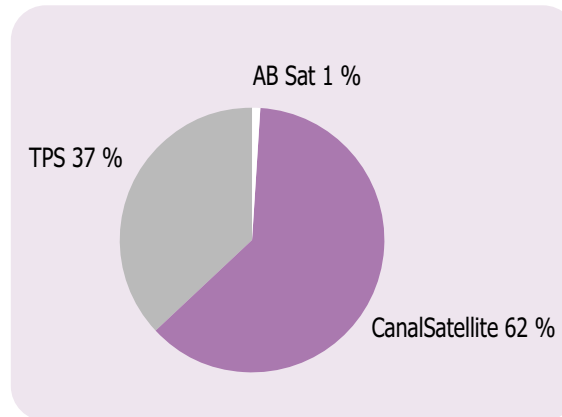
Les bouquets numériques distribués par satellite représentent un peu plus de 3 millions de foyers abonnés au 30 juin 2002, soit 12 % des foyers recevant la télévision. Si le nombre d'abonnés a été multiplié par 25 depuis 1996, avec des taux de progression de +96,2 % par an en moyenne de 1996 à 1999, la croissance des abonnements se maintenait à 12 % en 2001.

Après avoir été occupé par trois opérateurs, le marché des bouquets satellitaires, se partage à nouveau entre CanalSatellite et TPS, depuis l'arrêt de la commercialisation d'ABSat (le groupe se concentre à présent sur son activité d'éditeur de chaînes). Il subsiste environ 20 000 abonnés à ABSat, dont la gestion a été confiée par AB à CanalSatellite.

En 1992, Canal+ lance CanalSatellite et donne le coup d'envoi de la télévision à péage par satellite en France. Diffusé en analogique, le bouquet comportait alors moins de 10 chaînes. En avril 1996, l'opérateur passe au numérique et connaît son véritable envol en termes d'abonnements. A la fin du premier semestre 2002, CanalSatellite compte plus de 1,8 millions d'abonnés, soit 62 % du marché du satellite en France. Il est détenu à hauteur de 66 % par Canal+ et 34 % par le groupe Lagardère, et propose 230 chaînes et services interactifs.

En novembre 1996, le lancement de TPS par la Lyonnaise des eaux (25 %), M6 (25 %), TF1 (25 %), France Télévision Entreprise (25 % qui se répartissent entre France Télécom à 66 % et France Télévision numérique à 34 %) fait naître la concurrence. L'actionnariat de TPS se répartit aujourd'hui entre le groupe TF1 (66 %) et M6 (34 %). L'opérateur totalise, au premier semestre 2002, 37 % du nombre d'abonnés au satellite.

### Répartition des abonnés au satellite



Source : Médiamétrie - CSA (30 juin 2002)



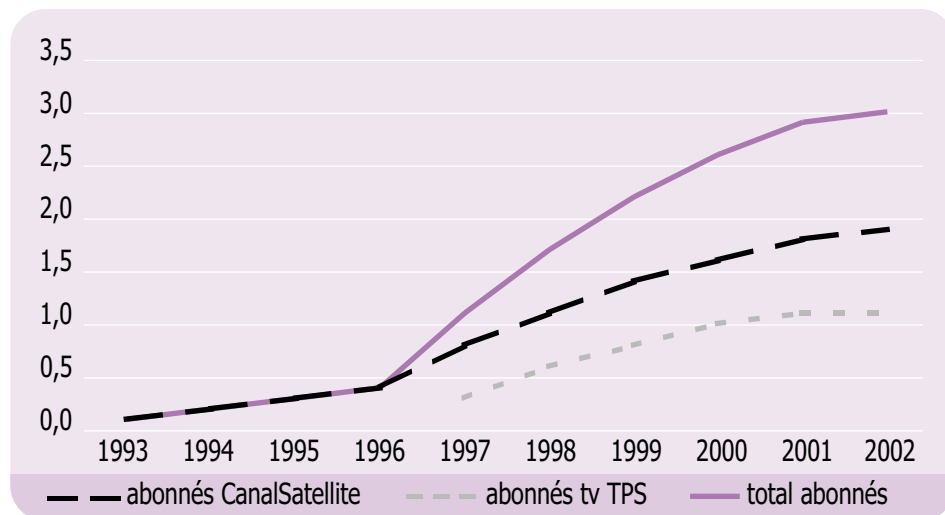
## Les chiffres du satellite

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Abonnés au satellite (en milliers)</b>	<b>100</b>	<b>215</b>	<b>305</b>	<b>450</b>	<b>1 120</b>	<b>1 735</b>	<b>2 220</b>	<b>2 625</b>	<b>2 941</b>	<b>3 036*</b>
Dont ABSat	-	-	-	NC	NC	NC	NC	NC	20 000	NC
Dont CanalSatellite	100	215	305	450	780	1 100	1 370	1 600	1 826	1 891
Dont TPS	-	-	-	-	320	615	830	1 000	1 090	1 125

Source : Médiamétrie - CSA

\* En supposant qu'ABSat ait un niveau inchangé par rapport à 2001, soit 20 000 abonnés.

## Evolution des abonnés par opérateur (en millions)



Source : Médiamétrie - CSA



### c | Panorama des principales offres du câble et du satellite

Il est difficile d'analyser avec précision les offres et tarifs des opérateurs du câble et du satellite car ces derniers pratiquent des promotions tout au long de l'année. Il est toutefois possible, à partir d'un état des offres des principaux distributeurs au mois de novembre 2002, de noter quelques tendances générales.

Sur le câble, il convient tout d'abord de distinguer les offres analogiques des offres numériques. Si certains réseaux (UPC et Est Vidéocommunication) ne proposent pas encore d'offres numériques, la majorité des grands distributeurs ont choisi, à l'inverse, de ne plus proposer d'abonnements analogiques à leurs nouveaux clients. D'après les données de l'étude 75 000 Médiamétrie, 70 % des abonnés au câble recevaient les programmes en mode analogique à la fin du premier semestre 2002.

Avec l'arrivée du numérique à partir de 1996, les opérateurs ont très fortement restructuré leurs offres. Le nombre de chaînes diffusées s'est fortement accru (d'une grande vingtaine pour les bouquets câblés analogiques à plus de 40 pour les premiers paliers d'offres numériques) et la commercialisation s'est segmentée en sous-ensembles thématiques ("formules"... ) ou en abonnements à la carte (à l'exemple du Modulocâble lancé par France Télécom Câble puis du forfait Etoiles de Noos, à partir de 1999). Aujourd'hui, la majorité des offres mêle bouquets, options et formules à la carte. Le téléspectateur a ainsi la possibilité de composer sa propre offre de télévision élargie et celle-ci reste modulable par la suite, sur un rythme mensuel le plus souvent.

Les premiers niveaux d'abonnement mensuels, location du décodeur comprise, se situent en numérique en dessous de la barre des 20 € par mois, alors qu'ils sont généralement supérieurs à 22 € en analogique. L'accès au numérique implique, en revanche, un investissement de base supplémentaire pour le client : dépôt d'une caution pour le décodeur et, pour certains opérateurs, renchérissement des frais d'installation, qui portent au delà de 200 € le montant à décaisser au démarrage du service ; par la suite, la location du décodeur est généralement facturée 8 € par mois.

L'investissement de base se trouve réduit par les multiples promotions offertes par les distributeurs. Les nouveaux clients se trouvent ainsi dispensés du paiement des frais d'installation (la parabole est offerte par TPS et CanalSatellite, Noos envoie un installateur gratuitement chez ses futurs abonnés...) ou ceux-ci sont réduits d'au moins 50% (UPC, Est Vidéocommunication). S'y ajoutent de nombreuses offres d'essais intégrales à 0 ou 1 € par mois pendant 3 voire 4 mois, intégrant la plupart du temps les options à forte valeur ajoutée (chaînes cinéma, saison de foot, chaînes nouvellement lancées...). Début novembre, TPS a franchi une étape nouvelle, en proposant une réduction valable pendant l'ensemble de la durée de l'abonnement (un mois gratuit par an, équivalent à une réduction permanente de 8,3 %).

#### Les offres des opérateurs satellite

	CanalSatellite	TPS
	Offerte	Offerte
Coût de la parabole	(150 à 200 € de coût d'installation)	(150 à 200 € de coût d'installation)
Caution décodeur	75 €	75 €
Frais d'installation	40 €	40 €
Location décodeur	8 €/mois	8 €/mois
Premier package numérique	17,99 €/mois	17,5 €/mois
Nombre de chaînes*	52	35
	27,9 €/mois	33 €/mois
Offre étendue	(y compris option cinéma)	(y compris option cinéma et matches de football L1)
Nombre de chaînes*	64	40
Nombre de bouquets offerts	4	5
Options	5	10
Chaînes à la carte	-	--
Paiement à la séance	1 (Kiosque)	2 (Multivision)
Services interactifs	Oui	Oui

Source : NPA Conseil

\* Hors chaînes étrangères et simulcast des 6 hertziennes nationales



## Les offres des principaux câblo-opérateurs

	Noos	FT Câble	NC Numéricâble	UPC France	Est Vidéocommunication
<b>ANALOGIQUE</b>					
Service antenne <sup>1</sup>	-	83 € pour l'installation + 5,5 €/mois	53 € pour l'installation	50 € pour l'installation + 36,59 €/an	Entre 91 et 183 € pour l'installation (selon type d'habitat) +4,57 €/mois
Service de base	-	-	27,9 €/mois	20 €/mois	20 €/mois
Nombre de chaînes <sup>2</sup>			25	26	34
Offre supplémentaire	-	-	-	-	-
<b>NUMERIQUE</b>					
Accès numérique	Cauton décodeur (75 €) + location (8 €/mois) + installation 110 €	Cauton décodeur (75 €) + location (6,5 €/mois) + installation 83 €	Cauton décodeur (75 €) + location (8 €/mois) + installation 53 €	Cauton décodeur (75 €) + installation (80 €) + 18 € (service de base analogique)	Cauton décodeur (90 €) + location (8 €/mois)+ installation entre 91 et 183 € (selon type d'habitat)
Premier package	11 €/mois	7 €/mois	13,90 €/mois	9,91 €/mois	5 €/mois
Nombre de chaînes <sup>2</sup>	35	27	40	11	1 à 5 selon le bouquet choisi
Offre intégrale	59 €/mois (intégrale thématiques)	40 €/mois (hors option cinéma et chaînes individuelles)	81,90 €/mois (intégrale options + bouquet étendu)	A la carte	location gratuite pour 3 bouquets et plus+prix mensuel des bouquets (5 à 12 €/mois par bouquet)
Nombre de chaînes <sup>2</sup>	85	75	90	44	32
Nombre de bouquets offerts	7	11	2	8	12
Options	-	-	Oui	-	Oui
Chaînes à la carte	Oui (forfaits Etoiles)	Oui	Oui	Oui	-
Paiement à la séance	Oui	Oui	-	-	-
Services interactifs	Oui	Oui	-	-	-

Source : NPA Conseil

1. Le service antenne comprend les chaînes nationales hertziennes, 1 ou 2 thématiques et une chaîne locale s'il en existe une.

2. Chaînes étrangères et simulcast des chaînes nationales hertziennes compris.





## > D L'emploi

### a | Une forte croissance des emplois

Une enquête réalisée début 2002 par l'A.C.C.e.S. auprès des éditeurs de chaînes thématiques, et l'étude sur " les entreprises de l'audiovisuel " coéditée par le CNC et la DDM constituent aujourd'hui les principales sources d'informations concernant la situation de l'emploi dans les chaînes. Les travaux de l'A.C.C.e.S. font apparaître que le nombre de salariés permanents des chaînes du câble et du satellite a triplé depuis 1997, pour atteindre 3 000 salariés permanents en 2002.

Le poids des chaînes thématiques dans les emplois du secteur de la télévision est ainsi passé de 10 % à plus de 20 % actuellement. Chaque chaîne emploie en moyenne 35 salariés mais ce chiffre révèle de fortes disparités : si un nombre important de chaînes emploie moins de 20 salariés, quelques chaînes ou sociétés d'édition de chaînes totalisent plus de 200 employés permanents.

### b | Priorité aux jeunes, aux femmes et aux diplômés

Les salariés des chaînes thématiques sont généralement plutôt jeunes (entre 30 et 35 ans) et ont un niveau de formation élevé (bac + 2/3, voire bac + 5). Cette population est majoritairement féminine (entre 50 % et deux tiers des effectifs). En cohérence avec la jeunesse de beaucoup de chaînes et la progression récente du nombre de leurs salariés, l'ancienneté est le plus souvent inférieure à 5 ans.

La proportion de cadres varie de 35 à 65 % (en proportion inverse de la taille de l'entreprise : le pourcentage de cadres est d'autant plus important que les équipes sont de taille réduite, et recourent de manière plus systématique à l'externalisation des tâches techniques). La structure des métiers dans les chaînes thématiques est propre au secteur : leur taille, leur mode de distribution et la structure de leur programmation les différencient profondément des chaînes hertziennes.

La représentation des grandes familles de métiers peut être décrite ainsi :

- Achats de programmes, coproduction, programmation : +/- 20 % des effectifs.
- La production de programmes n'est pas présente dans toutes les chaînes, certaines ayant exclusivement recours à des producteurs extérieurs ou à des prestataires. Lorsqu'elle est intégrée, la production peut représenter jusqu'au quart des effectifs.
- L'antenne, l'habillage, l'autopromotion et la gestion des supports techniques emploient entre 20 et 30 % des effectifs.
- Le marketing, les relations avec les distributeurs et les fonctions liées au développement peuvent représenter, dans certains cas, plus de 20 % des salariés.
- La communication, les relations publiques, la gestion de site Internet, représentent entre 10 et 15 % des effectifs.
- Les fonctions administratives, comptables et juridiques, entre 10 et 20 %.
- Enfin, les fonctions de direction générale pèsent pour 2 % du total des effectifs en moyenne.

Au-delà de l'état des lieux microéconomiques réalisé début 2002 par l'A.C.C.e.S., l'étude sur " les entreprises de l'audiovisuel " fournit de son côté des données macroéconomiques, pour la période 1996-2000, s'agissant de la dernière édition publiée. Le champ étudié dans ce bilan est toutefois plus large que les seules chaînes thématiques, puisqu'il regroupe au sein d'un même ensemble les chaînes thématiques et locales. En 2000, cela représente 104 chaînes au total. En bonne logique, l'augmentation du nombre de chaînes par rapport à 1996 conduit à une croissance presque proportionnelle du montant total des rémunérations (multiplications respectives par 2,6 et par 2,4).

Le niveau de recours à des emplois intermittents fait apparaître une augmentation en 2000 (par rapport à des niveaux stables en 1996 et 1998) dont il est prématuré de dire, faute de données pour 2001 ou 2002, s'il se prolongera. Enfin, la part des rémunérations dans la valeur ajoutée, bien qu'en net recul sur cinq ans, reste nettement plus élevée pour les chaînes thématiques et locales (44 %) que pour les chaînes hertziennes nationales (30,4 %). Ceci constitue une illustration de la situation économique encore fragile des premières.

### Les télévisions hertziennes\*

(M€)	1996	1997	1998	1999	2000
Nombre d'entreprises	9	9	9	9	9
Chiffre d'affaires total	4 657	4 838	5 077	5 489	5 919
Valeur ajoutée (VA)	1 675	1 845	1 818	2 035	2 128
Rémunérations totales	495	514	602	616	646
Part des salariés permanents	79,2 %	80,4 %	81,1 %	81,7 %	83,9 %
Part des intermittents	20,8 %	19,6 %	18,9 %	18,3 %	16,1 %
Rémunérations/VA	29,6 %	27,9 %	33,1 %	30,3 %	30,4 %

Source : INSEE-CNC-DDM

\*TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, Arte, La Sept-Arte, M6, RFO

### Les télévisions thématiques et locales\*

(M€)	1996	1997	1998	1999	2000
Nombre d'entreprises	40	57	82	103	104
Chiffre d'affaires total	404	544	764	965	1155
Valeur ajoutée (VA)	10	21	90	212	277
Rémunérations totales	50	ND	79	ND	122
Salariés permanents	80 %	ND	79,7 %	ND	73,8 %
Part des intermittents	20 %	ND	20,3 %	ND	26,2 %
Rémunérations/VA	500 %	ND	87,8 %	ND	44 %

Source : INSEE-CNC-DDM

\*104 chaînes









## III > La production

Pour l'ensemble du secteur audiovisuel, on estime que les œuvres audiovisuelles (au sens du décret 90-66 du 17 janvier 1990 modifié), bénéficiant de l'aide du Compte de soutien aux industries de programmes (COSIP) représentent un peu plus de la moitié de l'activité des producteurs français. L'autre partie, ne bénéficiant pas du statut d'œuvre, est principalement composée de programmes de flux, non éligibles au compte de soutien.

A défaut de données agrégées sur l'ensemble de la production des chaînes thématiques (production de flux et de stock, interne ou en coproduction...), les statistiques du CNC permettent de suivre dans le temps leur niveau d'intervention dans la coproduction d'œuvres aidées.

Ces données apparaissent comme le reflet quasi exhaustif des investissements des chaînes s'agissant des œuvres d'animation, des documentaires, des fictions et des captations de spectacles vivants. La restitution est moins complète pour les magazines, qui sont aidés de façon sélective.

### > A Une progression rapide des investissements et des commandes

Les dépenses des chaînes thématiques pour la production aidée ont été multipliées par 5 depuis 1997. En 2001, elles ont investi 33,8 M€ (tous rangs de diffusion confondus) contre 29,4 millions en 2000, soit une augmentation de +15,3 %. Leur apport représentait, en 2001, 6 % de l'ensemble des investissements des diffuseurs.

#### Investissements des chaînes thématiques dans la production aidée

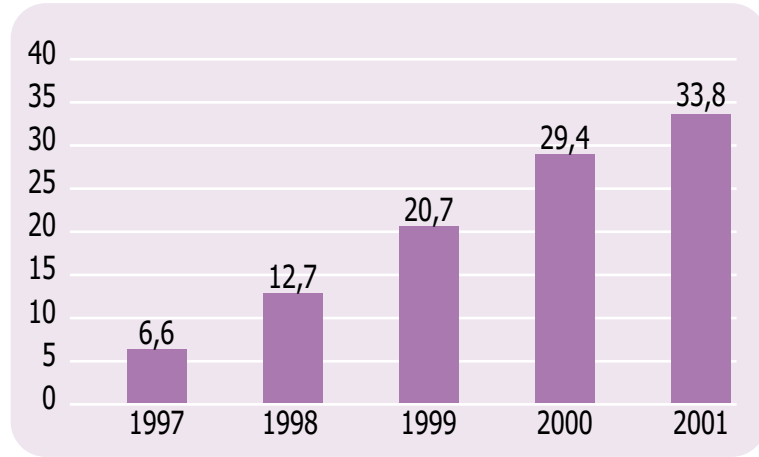
Apports (M€)*	1997	1998	1999	2000	2001	Poids dans le total des investissements de la télévision en 2001 (%)	Evolution 2001/2000 (%)
Fiction	0,5	0,7	1,2	2,5	0,9	0	-64
Documentaire	4,2	7,8	9,9	15,3	22,2	16	+45,1
Animation	1,5	2,3	3,8	3,6	4,0	10	+11,1
Magazine	0,2	1,2	4,6	6,2	3,7	46	+57,9
Spectacle vivant	0,2	0,7	1,3	1,9	3,0	22	-40,3
<b>Total</b>	<b>6,6</b>	<b>12,7</b>	<b>20,7</b>	<b>29,4</b>	<b>33,8</b>	<b>6</b>	<b>+15,3</b>

Source : CNC

\* Apports tous rangs de diffusion confondus.

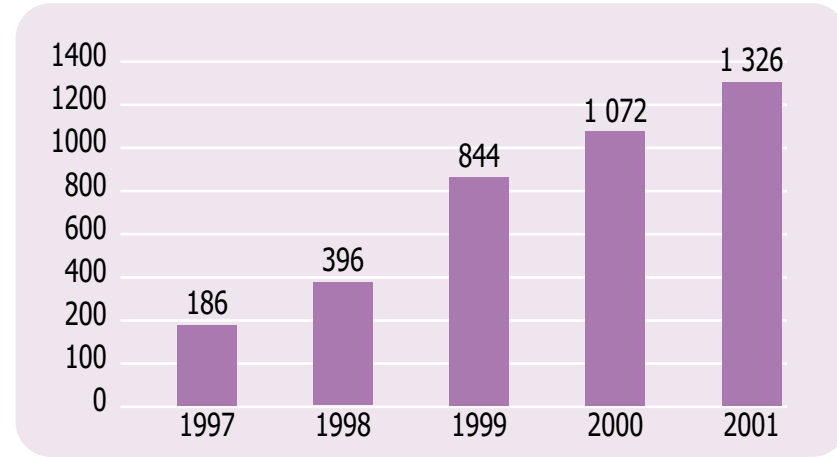


**Evolution de la participation des thématiques dans la production aidée (M€)**



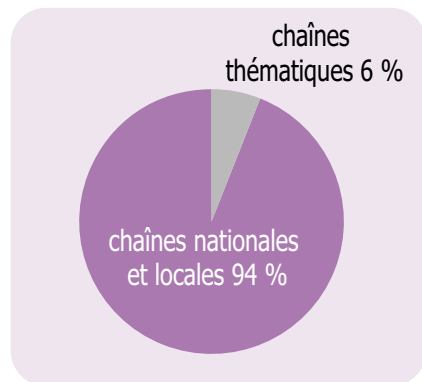
Source : CNC

**Evolution du nombre d'heures de programmes initiés par les thématiques**



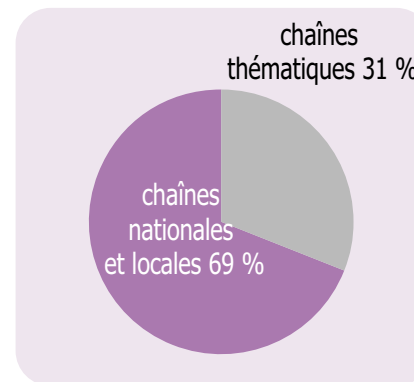
Source : CNC

**Poids des thématiques dans le total des investissements TV en coproduction en 2001**



Source : CNC

**Poids des thématiques dans le volume total d'heures initiées en 2001**



Source : CNC



Le volume d'heures initiées par les chaînes thématiques a été multiplié par 7 depuis 1997. Il est passé de 1 072 heures en 2000 (1 591 heures tous rangs de diffusion confondus) à 1 326 heures en 2002, soit une progression de +23,7 %. Ce volume représente 31 % du volume total de la production audiovisuelle aidée.

### Nombre d'heures de programmes inédits initiés par les chaînes thématiques

Volume horaire (heures)*	1997	1998	1999	2000	2001	Poids dans le total des	Evolution
						commandes de la télévision	
						en 2001 (%)	
Fiction	8	14	22	23	28	4	+21,7
Documentaire	103	237	419	622	896	34	+44,1
Animation	54	48	56	79	85	26	+7,6
Magazine	17	71	270	272	207	73	+44,7
Spectacle vivant	4	26	77	76	110	44	-23,9
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>396</b>	<b>844</b>	<b>1 072</b>	<b>1 326</b>	<b>31</b>	<b>+23,7</b>

Source : CNC

\* Volume horaire en tant que 1<sup>er</sup> diffuseur.

L'augmentation des commandes en provenance des chaînes thématiques se traduit par une hausse de l'aide du COSIP à destination des producteurs : 28,7 M€ en 2001, soit 15 % du total accordé à la production contre 13,5 % en 2000.

### Aide du COSIP aux programmes produits par les chaînes thématiques en 2001 (financement du COSIP)

	aide COSIP pour les	% du total
	chaînes thématiques (M€)	des aides COSIP
Fiction	0,7	1
Documentaire	17,2	26
Animation	6,7	24
Magazine	1,1	55
Spectacle vivant	2,9	27
<b>Total</b>	<b>28,7</b>	<b>15</b>

Source : CNC



En 2001, près d'une chaîne sur deux a investi dans la production d'œuvres audiovisuelles, au lieu d'une sur trois en 2000.

Sur les 84 chaînes thématiques francophones conventionnées par le CSA, 39 ont participé au financement d'œuvres audiovisuelles aidées par le COSIP, contre 28 en 2000. En termes de volume d'heures inédites, histoire s'affirme comme le premier initiateur de programmes (234 heures), suivie par TV Breizh (208 heures) et Seasons (120 heures).

En ce qui concerne les investissements, la chaîne TV Breizh s'impose comme la principale source de financement de la production audiovisuelle aidée avec 3,8 M€ investis, suivie de Paris Première (3,3 M€) et de Seasons (3 M€).

#### Les 10 chaînes ayant commandé le plus d'œuvres audiovisuelles en 2001

Chaîne	Nombre d'heures initiées*
histoire	234
TV Breizh	208
Seasons	120
Mezzo	90
Paris Première	75
MCM	68
Muzzik	64
Voyage	50
Canal Jimmy	44
Equidia-France Courses	40
Canal J	35

Source : CNC

\* en tant que premier diffuseur.



### Classement des chaînes thématiques par montant d'investissement en production en 2001

Montants investis	Nombre de chaînes	Chaînes	
Plus de 3 M€	3	TV Breizh Paris Première Seasons	
De 1 à 3 M€	8	Mezzo histoire MCM Voyage	Teletoon Muzzik Canal Jimmy Canal J
De 0,1 à 1 M€	20	Equidia-France Courses Planète Odyssée Fox Kids Cinéstar 1 et 2 Disney Channel Animaux 13 ème Rue Escalaes AB1	Motors TV Multivision Télévision Française Juive Pathé Sport La Chaîne Histoire K T O LCP-AN Ciné Cinémas Comédie AB Moteurs
Moins de 0,1 M€	8	Ciné Classics Cuisine TV T.C.C. (Télé Création Citoyenne) Public Sénat	TIJI Régions Kiosque Festival

Source : CNC



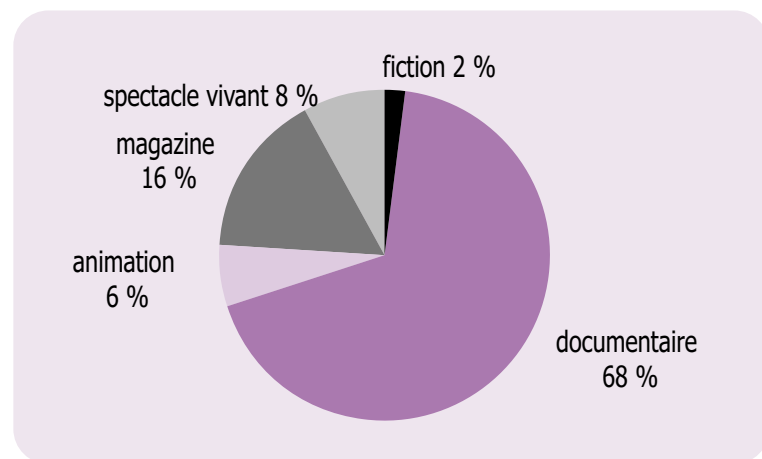




## > B Les grandes tendances par genre

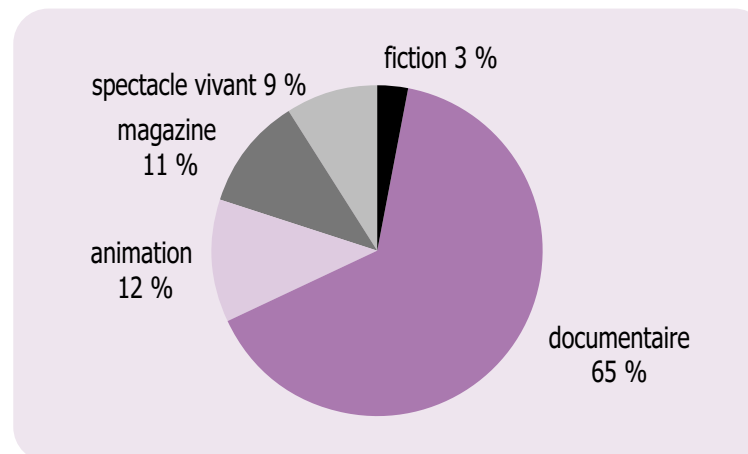
L'augmentation du volume de programmes aidés est particulièrement visible sur les documentaires et le spectacle vivant. Sur l'ensemble des genres, seul le magazine voit son volume d'heures commandées baisser en 2001. Exprimé en investissement des chaînes, tous les genres ont bénéficié d'une augmentation, à l'exception du magazine et de la fiction.

### Répartition par genre du nombre d'heures initiées



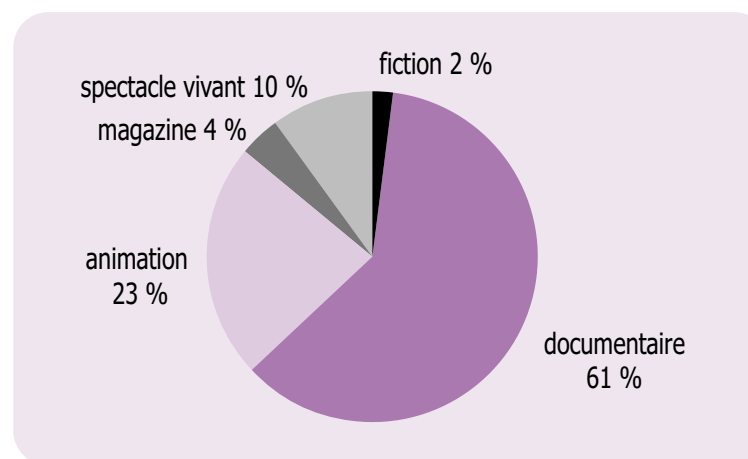
Source : CNC (2001)

### Répartition par genre des investissements en production



Source : CNC (2001)

### Répartition par genre de l'aide du COSIP aux chaînes thématiques (M€)



Source : CNC (2001)

## Les apports des chaînes thématiques dans le documentaire en 2001

	Durée (heures)	Apports des chaînes* (k€)	En %	Devis (k€)	Coût horaire (k€)	Apport horaire (k€)
Seasons	120	3 022,9	13,6	8 743,6	72,8	22,7
TV Breizh	85	2 423,3	10,9	5 396,9	63,4	23,9
histoire	234	2 385,8	10,8	6 923,2	29,6	9,0
Paris Première	34	1 939,2	8,7	2 826,2	82,6	49,4
Mezzo	58	1 831,3	8,3	4 193,4	72,9	24,9
Voyage	50	1 794,6	8,1	4 716,6	93,5	28,5
Muzzik	63	1 558,7	7,0	4 253,5	67,8	21,8
Equidia	33	846,8	3,8	2 555,3	76,8	22,1
Planète	17	812,2	3,7	2 750,1	164,5	41,4
Odyssee	32	781,6	3,5	3 906,0	121,7	13,1
MCM	28	718,5	3,2	1 311,9	46,6	23,0
Canal Jimmy	10	426,2	1,9	1 131,6	108,3	36,7
Animaux	16	414,6	1,9	1 473,2	89,5	22,7
Escapes	21	392,6	1,8	1 389,2	66,8	17,0
Motors TV	6	360,1	1,6	998,6	164,6	53,5
AB1	15	340,8	1,5	969,8	63,9	20,2
Cinéstar 1 et 2	16	298,2	1,3	972,5	62,1	17,2
TFJ	9	247,4	1,1	827,0	90,6	24,4
La Chaîne Histoire	9	214,9	1,0	743,3	85,8	22,3
K T O	8	155,7	0,7	532,0	64,6	14,4
LCP-AN	3	155,2	0,7	426,4	123,0	36,6
Ciné Cinémas	3	152,0	0,7	306,0	106,8	47,8
Multivision	4	146,5	0,7	516,5	119,2	30,5
13 ème Rue	2	141,0	0,6	138,2	79,7	46,9
Sport+	3	134,8	0,6	287,3	110,5	29,1
AB Moteurs	4	101,1	0,5	319,1	73,6	21,0
Ciné Classics	3	80,5	0,4	261,8	75,5	20,9
Cuisine TV	-	80,4	0,4	-	-	-
T.C.C.	4	77,0	0,3	276,3	69,4	17,4
Teletoon	1	50,8	0,2	66,1	76,3	17,6
Public Sénat	1	27,1	0,1	97,3	112,2	28,1
Comédie	1	25,8	0,1	92,9	69,6	17,4
Canal J	1	13,5	0,1	48,3	48,3	12,2
Régions	-	13,5	0,1	-	-	-
Festival	-	8,5	0,0	-	-	-
<b>Total</b>	<b>896</b>	<b>22 173,3</b>	<b>100,0</b>	<b>59 450,2</b>	<b>66,4</b>	<b>20,9</b>

Source : CNC

\* Tous rangs de diffusion confondus.

## a | Le documentaire confirme sa suprématie

Les chaînes thématiques ont privilégié les investissements dans le documentaire en 2001 : 35 chaînes actives dans la production aidée sur 39 se positionnent sur ce segment. Ce genre a recueilli les deux tiers de leurs investissements.

Leurs apports ont été multipliés par 5 depuis 1997 (22,2 M€ et une croissance de +44,9 % par rapport à 2000), conférant ainsi aux chaînes thématiques un rôle de plus en plus important dans l'économie du genre. Leurs investissements représentent 16 % de l'ensemble des apports des chaînes en documentaire (contre 5,6 % en 1997).

En 2001, le volume d'heures de documentaires initié par les thématiques a été multiplié par plus de 8 (896 heures, en augmentation de +44 % par rapport à 2000), faisant passer leur part dans l'ensemble des heures de documentaires produites de 8,9 % en 1997 à 34 % en 2001 (27,5 % en 2000).

Les documentaires initiés par les chaînes thématiques ont reçu 17,2 M€ d'aides du COSIP, soit 61 % du total des aides à la production des thématiques.



## b | Relative stabilité de l'animation

L'animation occupe un rôle modeste dans l'activité de production des chaînes thématiques (12 % de leurs apports). Le genre représente 10 % de l'ensemble des apports des chaînes sur l'animation (chaînes hertziennes, chaînes thématiques et locales). Hormis TV Breizh, les chaînes pour enfants sont les seules à investir dans ce genre (96 %). Le montant de leurs investissements s'élève à 4 M€ en 2001 (contre 3,5 M€ en 2000 soit +13,6 %), tandis que le COSIP lui attribuait 6,7 M€, soit 23 % des aides attribuées aux productions des chaînes thématiques. La chaîne Télétoon s'impose comme la première source de financement, rassemblant, à elle seule, 40 % des apports des chaînes thématiques. 26 % du total des heures d'animation commandées le sont par les thématiques, soit 85 heures initiées.

### Les apports des chaînes thématiques dans l'animation en 2001

	Durée	Apports des chaînes*		Devis	Coût horaire	Apport horaire
	(Heures)	(K€)	%	(K€)	(K€)	(K€)
Teletoon	31	1 589,3	40,5	22 208,9	706,9	50,6
Canal J	21	1 013,8	25,8	15 001,2	699,9	34,1
Fox Kids	11	733,3	18,7	5 177,2	459,5	29,9
Disney Channel	20	434,5	11,1	14 664,0	716,5	19,3
TV Breizh	0,2	129,4	3,3	168,3	777,0	597,4
Tiji	-	25,0	0,6	-	-	-
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>3 925,3</b>	<b>100,0</b>	<b>57 219,6</b>	<b>674,8</b>	<b>37,5</b>

Source : CNC

\* Tous rangs de diffusion confondus.

## c | Baisse de la production de magazines

Les chaînes thématiques ont investi 3,7 M€ dans la production de magazines aidés par le COSIP. Les 14 chaînes thématiques ayant investi sur les magazines en sont néanmoins les principaux initiateurs, fournissant près de la moitié des ressources des magazines aidés (46 %), tous diffuseurs confondus. Avec 207 heures initiées en 2001, le magazine demeure le deuxième genre le plus produit par les chaînes thématiques, qui commandent 73 % du nombre total d'heures de magazines aidés produites en France. Ces programmes ont été aidés par le COSIP à hauteur de 1,1 M€ en 2001, soit 4 % du total.

### Les apports des chaînes thématiques en magazine en 2001

	Durée	Apports des chaînes*		Devis	Coût horaire	Apport horaire
	(Heures)	(K€)	%	(K€)	(K€)	(K€)
Paris Première	17	1 036,7	27,8	1 365,5	78,8	59,8
Canal Jimmy	33	971,1	26,0	1 518,2	46,7	29,9
TV Breizh	103	718,6	19,3	1 756,0	17,1	7,0
13 ème Rue	7	200,3	5,4	245,0	35,3	28,9
Equidia	7	138,7	3,7	419,2	59,9	19,8
Canal J	2	115,1	3,1	174,3	100,6	66,4
Animaux	17	102,9	2,8	161,8	9,8	6,2
Disney Channel	1	91,5	2,5	121,8	112,4	84,4
Mezzo	13	83,8	2,2	243,7	18,7	6,4
Sport+	4	83,8	2,2	331,0	76,4	19,3
Voyage	-	83,8	2,2	-	-	-
AB1	2	51,6	1,4	83,6	41,8	25,8
Odyssée	1	30,5	0,8	76,5	88,2	35,2
MCM	1	22,9	0,6	164,9	190,2	26,4
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>3 731,3</b>	<b>100,0</b>	<b>6 661,5</b>	<b>32,2</b>	<b>17,6</b>

Source : CNC

\* Tous rangs de diffusion confondus.



#### d | Dynamisme du spectacle vivant

Les chaînes thématiques jouent un rôle important au sein de l'économie du spectacle vivant. Avec 3 M€, ils représentent 22 % du total des apports dont bénéficie ce genre. Les investissements sur le spectacle vivant ont augmenté de 58 % par rapport à 2000. En commandant 110 heures de spectacle vivant, les chaînes thématiques ont généré 44 % du volume horaire total tous diffuseurs confondus.

##### Les apports des chaînes thématiques en spectacle vivant en 2001

	Durée (Heures)	Apports des chaînes* (K€)	%	Devis (K€)	Coût horaire (K€)	Apport horaire (K€)
MCM	36	1 146,0	38,1	1 278,1	35,7	22,8
Mezzo	19	770,0	25,6	4 412,4	228,6	22,9
TV Breizh	20	516,7	17,2	1 980,3	100,7	23,3
Paris Première	24	306,1	10,2	2 075,2	87,7	12,6
Multivision	9	205,8	6,8	731,8	81,3	20,3
Muzzik	1	26,1	0,9	109,9	126,8	27,5
Canal Jimmy	1	15,2	0,5	119,5	89,6	11,4
Kiosque	-	11,4	0,4	-	-	-
Comédie	-	10,7	0,4	-	-	-
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>3 008,0</b>	<b>100,0</b>	<b>10 707,1</b>	<b>97,6</b>	<b>20,4</b>

Source : CNC

\* Tous rangs de diffusion confondus.

#### e | Faiblesse de la fiction

La fiction, très onéreuse, est le genre où les contributions des chaînes thématiques sont les plus limitées puisqu'il ne capte que 2,7 % de leurs dépenses de production. Après avoir doublé de 1999 à 2000, les investissements dans la fiction ont baissé de 64 % en 2001 (0,9 M€ contre 2,5 en 2001). Leur contribution à l'économie du secteur reste donc très modeste (1 %). Avec 27 heures de programmes coproduits, la fiction est le genre qui bénéficie le moins de l'activité de production des chaînes thématiques.

##### Les apports des chaînes thématiques en fiction en 2001

	Durée (Heures)	Apports des chaînes* (K€)	%	Devis (K€)	Coût horaire (K€)	Apport horaire (K€)
Cinéstar 1 et 2	7	290,1	31,9	1 128,8	164,4	41,3
Canal J	10	237,8	26,2	4 758,2	457,5	22,9
13 ème Rue	1	144,2	15,9	310,9	365,8	169,7
MCM	3	124,2	13,7	471,5	156,3	41,2
Comédie	6	111,7	12,3	529,5	84,5	16,2
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>908,1</b>	<b>100,0</b>	<b>7 198,9</b>	<b>262,7</b>	<b>32,5</b>

Source : CNC

\* Tous rangs de diffusion confondus.







## IV > L'audience

### > A Une mesure comportementale de l'audience, alignée sur celle des chaînes hertziennes nationales

En septembre 2000, le Comité Câble et Satellite de Médiamétrie et l'A.C.C.e.S. (Association des Chaînes du Câble et du Satellite) ont décidé de lancer un nouvel outil de mesure de l'audience des chaînes du câble et du satellite, en remplacement de l'enquête annuelle Audicabsat (recueil de l'audience par carnet d'écoute pendant trois semaines, une fois par an). Cette décision faisait suite à l'examen de la réponse apportée par Médiamétrie au cahier des charges du nouvel outil de mesure de l'audience des chaînes du câble et du satellite établi conjointement par l'A.C.C.e.S., le CRTM (le Club de Recherche Tous Médias associant l'Union des Annonceurs et des agences médias), les régies publicitaires des chaînes, les câblo-opérateurs et les distributeurs satellite.

Cette mesure repose sur une méthodologie audimétrique identique à celle utilisée pour la mesure d'audience des chaînes nationales hertziennes (Médiamat). Un audimètre est relié au téléviseur et à tous les appareils audiovisuels périphériques susceptibles de fournir de l'image sur l'écran du téléviseur (magnétoscope, lecteur DVD, décodeur, console de jeux...). L'audimètre identifie la source et la chaîne regardée à la seconde près. Une télécommande à bouton poussoir permet à chaque membre du foyer de signaler sa présence devant le téléviseur allumé.

Mise en place en janvier 2001, la mesure MédiaCabSat s'est appuyée initialement sur un échantillon de 830 foyers recevant une offre élargie de programmes soit un total de 2 250 individus âgés de 4 ans et plus. Cet échantillon était composé de 480 foyers recevant une offre élargie et déjà présents dans le panel Médiamat et complété par un sur-échantillon de 350 nouveaux foyers. En juin 2002, la taille de l'échantillon était de 940 foyers représentant un total de 2 883 individus de 4 ans et plus.

La réception d'une offre élargie de programmes a été définie par la profession comme l'abonnement à TPS, CanalSatellite, au câble numérique ou au câble analogique (à condition dans ce cas de recevoir au moins quinze chaînes). Sont ainsi exclus du champ de l'étude la réception d'un service antenne par le câble analogique ou d'un bouquet de chaînes par satellite analogique.

Afin de garantir une fiabilité et une précision des résultats aussi grandes que celles du Médiamat, les données quotidiennes observées sur cet échantillon pour chacune des chaînes du câble et du satellite regardées sont cumulées sur une période de 24 semaines. Chaque chaîne thématique souscriptrice peut ainsi accéder à des résultats d'audience par jour nommé (moyenne des lundis, des mardis, etc.) sur la population abonnée qu'elle considère comme son cœur de cible.

En plus des 7 chaînes nationales hertziennes, MédiaCabSat mesure individuellement l'audience de plus de 60 chaînes thématiques. L'audience des chaînes dont les résultats ne sont pas publiés individuellement est intégrée dans " l'agrégat thématiques " afin d'être représentatif de l'audience de l'ensemble des abonnés à une offre élargie. Pour être mesurée individuellement, une chaîne doit avoir souscrit à l'étude MédiaCabSat et être reçue par au moins un million de foyers.

Si le recueil des audiences est effectué seconde par seconde, comme pour les chaînes nationales hertziennes, les résultats MédiaCabSat sont publiés par chaîne, par jour nommé et par quart d'heure, sur le cumul de la période. Ces regroupements permettent en effet de conserver des niveaux de fiabilité statistiques acceptables pour chacune des chaînes et sur des sous-populations dans un univers d'écoute très fragmenté.



Trois vagues de résultats ont été publiées : la première vague sur la période allant du lundi au dimanche, la deuxième vague du 3 septembre 2001 au 17 février 2002 et la troisième vague du 31 décembre 2001 au 16 juin 2002. Les résultats de la quatrième vague seront publiés le 11 mars 2003 et couvriront la période du lundi 2 septembre 2002 au dimanche 16 février 2003.

Les caractéristiques de MédiaCabSat impliquent cependant que l'audience de certaines chaînes révélée par cette enquête n'est pas intégralement prise en compte :

- l'audience des chaînes présentes sur le service antenne du câble n'est pas prise en compte par MédiaCabSat,
- l'audience de certaines chaînes thématiques reçues également en hertzien (RTL9, TMC, chaînes locales, chaînes étrangères) n'est pas prise en compte,
- l'audience des chaînes reçues via le satellite par des foyers non abonnés à CanalSatellite ou TPS n'est pas mesurée par MédiaCabSat.

### Glossaire des indicateurs d'audience de MédiaCabSat

- **INITIALISATION** : nombre (ou pourcentage) de foyers ou d'individus, abonnés au câble et/ou à l'un des deux bouquets numériques, déclarant recevoir effectivement la chaîne. Attention, certains chiffres peuvent être communiqués sur la base des initialisés à une ou plusieurs chaînes, mais sur des univers différents : Dans ce document, est appelé Univers Câble/Satellite ou Cabsat, l'ensemble des abonnés Câble/TPS/CanalSatellite.
- **PART D'AUDIENCE D'UNE CHAÎNE** : pourcentage d'audience d'une chaîne calculé par rapport à l'audience totale de la télévision pour la cible ou sous-cible étudiée.
- **PART D'AUDIENCE PAR AGRÉGAT** : répartition de l'audience des abonnés entre les chaînes hertziennes (quel que soit le mode de réception) et les chaînes spécifiques du câble et du satellite. La mesure peut se faire sur les quatre univers (agrégats) suivants : Total abonnés CabSat / abonnés Câble / abonnés CanalSatellite / abonnés TPS.
- **DUREE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDU (DEI)** : moyenne du temps passé à l'écoute de la chaîne par l'ensemble des individus composant la population ou sous-population étudiée. Elle peut être calculée pour une tranche horaire ou pour l'ensemble de la journée. Elle est exprimée en minutes.
- **DUREE D'ÉCOUTE PAR TELESPECTATEUR (DET)** : moyenne du temps passé à l'écoute de la chaîne par l'ensemble des téléspectateurs (individus) l'ayant écouté au moins une fois. Elle peut être calculée pour une tranche horaire ou pour l'ensemble de la journée. Elle est exprimée en minutes.
- **AUDIENCE MOYENNE OU TAUX MOYEN (TM)** : moyenne de l'audience des différents quarts d'heure, des individus composant la population ou sous-population étudiée de la ou les chaîne(s), sur une période et une tranche horaire données. Elle peut être exprimée en pourcentage et en nombre d'individus.
- **AUDIENCE CUMULEE OU TAUX CUMULE (TC)** : nombre ou pourcentage de personnes de la population ou sous-population étudiée ayant eu au moins un contact avec la ou les chaîne(s) sur une période et pour une tranche horaire données. L'audience cumulée est calculée pour un jour moyen (3h-27h).
- **COUVERTURE UNE SEMAINE, DEUX SEMAINES, QUATRE SEMAINES** : proportion ou nombre d'individus ayant eu au moins un contact avec la ou les chaîne(s) à l'issue d'une, de deux, de trois ou de quatre semaines consécutives

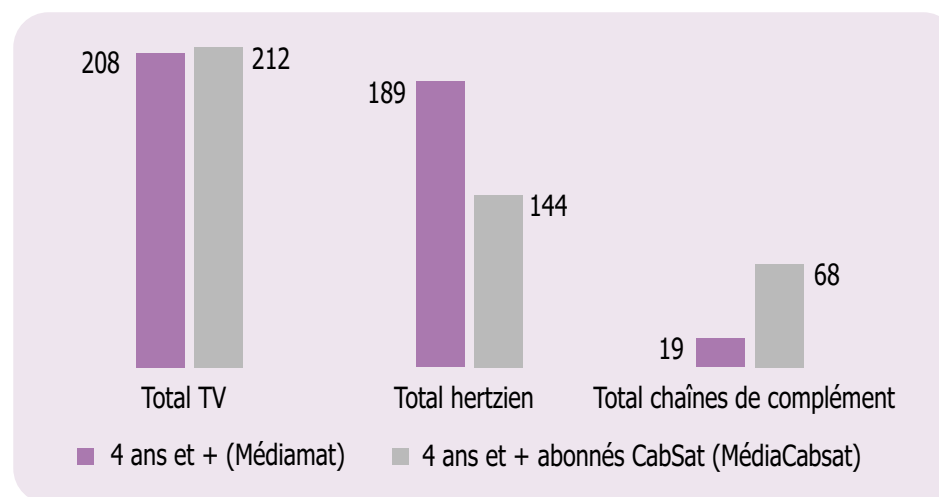




Les abonnés au câble et au satellite ne regardent pas sensiblement plus la télévision que les autres, mais ils la regardent différemment. En dépit du nombre de chaînes reçues et de la variété des offres qui lui est proposée, un abonné au câble et au satellite ne regarde pas plus la télévision qu'une personne non abonnée. Toutefois, cette écoute de télévision se répartit entre les chaînes hertziennes et les chaînes du câble et du satellite : le temps consacré par un abonné aux chaînes hertziennes est donc plus faible que le temps accordé à ces chaînes par une personne qui ne reçoit que celles-ci. Un abonné regarde les chaînes du câble et du satellite plus d'une heure par jour en moyenne.

Plus précisément, les abonnés au câble sont des plus gros consommateurs de télévision que les abonnés aux bouquets satellite (plus de 10 minutes d'écoute de télévision supplémentaires par jour). Les abonnés à TPS sont, quant à eux, les plus petits consommateurs de télévision.

### Durée d'écoute par agrégat de chaînes des individus de 4 ans et plus en minutes par jour



Source : Médiamétrie - MédiaCabSat Janvier-Juin 2002 / Médiamétrie - Médiamat même période





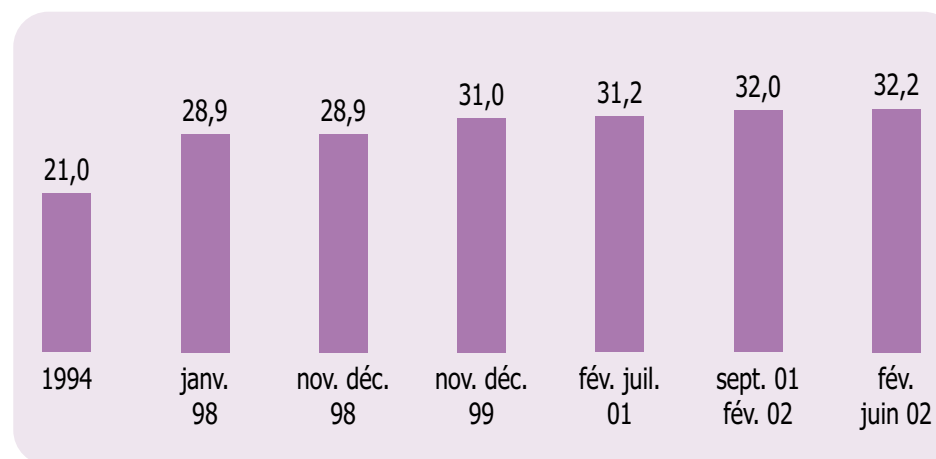
## > B Une répartition de l'audience toujours plus en faveur des chaînes du câble et du satellite

Un abonné au câble et au satellite consacre en moyenne 32 % de son temps d'écoute de télévision aux chaînes du câble et du satellite. Si les chaînes hertziennes restent largement majoritaires dans la répartition de l'écoute de télévision des abonnés, le poids des chaînes thématiques a fortement progressé jusqu'en 1999, passant de 21 % en 1994 à 31 %. Elle s'est stabilisée depuis cette date.

La croissance du poids des chaînes du câble et du satellite dans l'écoute de télévision des abonnés provient essentiellement du développement du numérique. En effet, dès le lancement des bouquets satellite numériques, la part d'audience des chaînes thématiques s'est hissée à un niveau élevé sur ce mode de réception (33,7 % sur CanalSatellite et 34,5 % sur TPS en janvier 1998 contre 24,9 % à la même période sur le câble). Aujourd'hui, c'est donc essentiellement le câble, grâce à la transformation des abonnés analogiques en abonnés numériques, qui modifie la consommation des chaînes du câble et du satellite : sur ce mode de réception, la part d'audience des chaînes thématiques sur les abonnés est ainsi passée de 24,9 % en janvier 1998 à 29,2 % aujourd'hui.

Ainsi, le poids des chaînes du câble et du satellite dans l'écoute de télévision des abonnés progresse sous l'impulsion de facteurs multiples : le nombre de chaînes reçues, même si l'écoute n'est pas directement proportionnelle à la quantité de chaînes proposées, et le pourcentage d'abonnement à une offre de cinéma, chaînes sur lesquelles la durée d'écoute est très élevée.

### Evolution de la part d'audience des chaînes thématiques sur l'univers câble et satellite 1998-2002



Source : Médiamétrie Audicabsat jusqu'en 1999 - Médiamétrie Médiacabsat à partir de 2001.  
Cible : 4 ans et plus.

Le poids moyen des chaînes thématiques dans l'écoute télévisuelle des abonnés masque une grande disparité au cours de la semaine :

- Ces chaînes sont sur-consommées le matin, l'après-midi et en seconde partie de soirée. Entre 9h30 et 11h15 et entre 16h45 et 17h15, les chaînes du câble et du satellite représentent même une part plus importante de l'écoute de télévision des abonnés que les chaînes hertziennes.
- En revanche, elles sont très largement devancées par les chaînes hertziennes sur les carrefours phares de l'écoute de télévision (déjeuner, access prime-time et soirée).
- Elles sont surconsommées le mercredi et le week-end (plus de 33 % de part d'audience sur les 4 ans et plus).

Ces particularités sont directement liées à la nature des programmes des chaînes thématiques.

### a | Un profil d'audience jeune et "CSP+"

Les chaînes du câble et du satellite ne sont pas regardées de la même manière par l'ensemble des abonnés au câble et au satellite. Une grande diversité de comportements apparaît selon l'âge : les moins de 50 ans consacrent une part plus importante de leur temps d'écoute télévisuelle à ces chaînes que la moyenne de la population. Plus précisément, les enfants sont la population la plus réceptive aux chaînes thématiques. Les moins de 35 ans restent également une cible particulièrement attirée par cet univers.

De même, les chaînes du câble et du satellite ont un profil d'audience assez masculin, très spécifique par rapport au profil d'audience des chaînes hertziennes : leur part d'audience sur les hommes atteint ainsi 33,8 %. Sur les hommes de moins de 50 ans, elle s'élève même à 37,4 %. Enfin, les chaînes thématiques sont particulièrement attractives sur les individus de catégorie socio-professionnelle supérieure.

### b | Des chaînes à l'initialisation très hétérogène

En raison de leur présence distincte sur chacun des modes de réception d'une offre élargie, le potentiel d'audience diffère d'une chaîne à l'autre. Globalement, cinq grands groupes de chaînes se distinguent, même si les frontières sont souvent moins strictes que celles énoncées ci-dessous :

- les chaînes reçues par la quasi-totalité des foyers abonnés à une offre thématique (taux de pénétration sur l'ensemble des foyers abonnés au câble et au satellite supérieur à 85 %) : TV5 Monde, Eurosport, RTL9, Euronews, Paris Première et LCI ;
- les chaînes historiques du câble, présentes en plus sur le basique de CanalSatellite (taux de pénétration compris entre 55 % et 85 %) : MTV, Canal J, MCM, TMC, Planète, Canal Jimmy. Cette catégorie rassemble également des chaînes plus récentes diffusées sur les deux bouquets satellite et sur le câble numérique (Fashion TV et Allo Ciné Info par exemple) ;

- les chaînes présentes uniquement sur le basique de CanalSatellite et sur le câble numérique (taux de pénétration compris entre 40 % et 55 %) : L'Equipe TV, Comédie, 13ème Rue et Fox Kids par exemple ;
- les chaînes présentes uniquement sur le basique de TPS et sur le câble numérique (taux de pénétration compris entre 25 % et 40 %) : Télétoon, Odysée, Téva et Fun TV par exemple ;
- les chaînes optionnelles, présentes sur l'un ou l'autre des modes de réception, et dont les taux de réception varient en fonction de la puissance de la thématique et du bouquet satellite d'origine : par exemple 22,7 % de pénétration pour TPS Star et 30,4 % pour Disney Channel.

### c | Une audience très fragmentée entre les chaînes

L'écoute TV des chaînes du câble et du satellite se caractérise par une très forte fragmentation de l'audience : 8 chaînes thématiques sont ainsi regardées en moyenne par jour et par abonné, mais seulement 3,2 avec un seuil de vision d'une minute. Ces chaînes pouvant être différentes d'un jour à l'autre, les parts d'audience agrégées des chaînes sur six mois reflètent une grande dispersion de l'écoute. Les dix chaînes les plus puissantes ne représentent ainsi qu'un tiers de l'audience totale des chaînes thématiques. Sur l'ensemble de l'univers câble et satellite, la chaîne la plus puissante atteint 2,7 % de part d'audience sur les 4 ans et plus. Par ailleurs, la hiérarchie des chaînes du câble et du satellite connaît une grande stabilité d'une vague d'enquête à l'autre, ce qui témoigne de la maturité de ce marché.



Cinq thématiques apparaissent comme les plus porteuses en termes d'audience : la fiction, le sport, la jeunesse, l'information et le cinéma.

Toutefois, la hiérarchie des chaînes est très différente d'une population à l'autre :

- Les enfants concentrent plus de la moitié de leur écoute des chaînes thématiques sur les chaînes jeunesse : Canal J, Télétoon, Disney Channel, Cartoon Network, Fox Kids et TiJi se partagent ainsi plus de 25 % de part d'audience sur les enfants abonnés.
- Les 15-24 ans privilégient quant à eux des chaînes musicales et une chaîne de jeu vidéo, aux côtés des mini-généralistes traditionnelles, et des chaînes enfants.
- Les ménagères de moins de 50 ans, cible publicitaire la plus répandue, concentrent leur écoute sur les chaînes de fiction, mais également sur les chaînes enfants.
- Les plus de 50 ans se caractérisent par un poids plus important des chaînes de documentaire dans leur audience.







## Les fiches chaînes









## I > Introduction

### *142 conventions délivrées depuis 1993*

142 conventions ont été accordées depuis 1993, date à laquelle le CSA a délivré sa première convention à une chaîne thématique, soit une moyenne de 14 nouvelles conventions par an.

Certaines années ont cependant connu une activité plus importante : on compte respectivement 39 et 28 conventions supplémentaires en 1996 et en 1997. Ces deux années correspondent à l'apparition des bouquets satellitaires, la bipolarisation du marché entre les deux principaux opérateurs, CanalSatellite et TPS, ayant entraîné dans les premières années une duplication de l'offre sur certaines thématiques : s'agissant par exemple des chaînes pour enfants, le lancement de Télétoon par TPS a répondu à la diffusion de Canal J, Disney Channel et Fox Kids, en exclusivité, sur CanalSatellite. N'étant pas concurrents dans leurs zones respectives, les câblo-opérateurs n'ont pas développé de telles pratiques d'exclusivité.

La multiplication des chaînes se traduit également par une tendance à la segmentation, à l'intérieur même des thématiques primaires (soit les 12 genres identifiés par le CSA : cinéma, documentaire, musique, généraliste et mini-généraliste, service, fiction, sport, jeunesse, information, confessionnelle et communautaire, paiement à la séance, téléachat). Ainsi, les chaînes de documentaire sont aujourd'hui partagées en " sous-genre " comme l'histoire (Histoire, la Chaîne histoire) ou les voyages (Voyage, Escales). De même, la thématique " sport " se décline aujourd'hui en chaînes de diffusion d'évènements (Eurosport, Sport+), chaînes d'informations sportives (L'EquipeTV, Infosport), et chaînes de rediffusions (ESPN Classics). On pourrait étendre cette analyse aux chaînes de fiction ou encore aux formats musicaux.

### *Un nombre de chaînes en baisse pour la première fois depuis 1993*

Les chaînes conventionnées depuis 1993 ne sont effectivement pas toutes diffusées au 1<sup>er</sup> septembre 2002 :

- 38 n'ont pas dépassé à ce jour le stade du projet et n'ont jamais été diffusées ;
- 13 ont vu leurs émissions s'interrompre, la première disparition ayant eu lieu en 1996.

Avec pas moins de 5 interruptions, le premier semestre de l'année 2002 enregistre un record de disparitions. De plus, on assiste pour la première fois depuis 1993 à une baisse du nombre de chaînes francophones diffusées en France métropolitaine, passant de 93 en 2001 à 91 au premier semestre 2002, alors que le nombre de nouvelles chaînes conventionnées compensait généralement largement le nombre de chaînes disparues.

### *Les genres : prépondérance des thématiques documentaire et cinéma*

Selon la classification des chaînes thématiques établie par le CSA, les genres les plus représentés sur le câble et le satellite sont le cinéma et les chaînes de documentaire. Sur un total de 91 chaînes diffusées au 1<sup>er</sup> septembre 2002, on dénombre 16 chaînes cinéma\* soit 17,5 % du nombre total de thématiques. Suivant le même mouvement que l'évolution générale du nombre de chaînes thématiques, le nombre de chaînes cinéma a plus que doublé entre 1996 et 1997, passant de 6 à 14 chaînes en seulement un an, et s'est stabilisé depuis 2001.

\* L'offre cinéma des chaînes thématiques a été fortement restructurée depuis septembre 2002. Les 4 chaînes cinéma de Multithématiques ont été remplacées courant septembre par 6 chaînes aux dénominations suivantes : Ciné Cinéma Auteur, Ciné Cinéma Classic, Ciné Cinéma Emotion, Ciné Cinéma Succès, Ciné Cinéma Frisson, Ciné Cinéma Premier. Mi-octobre, les chaînes cinéma du groupe AB ont été renommées Ciné Box, Ciné Comic, Ciné Polar et la chaîne Romance a été remplacée par Ciné FX.



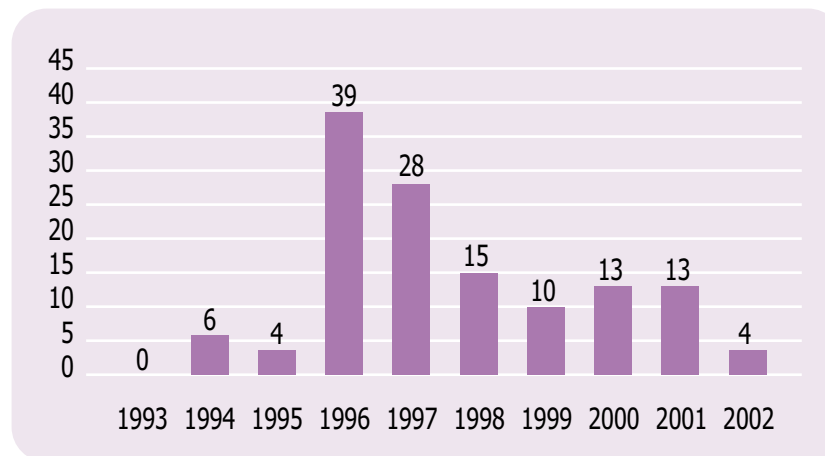
Le documentaire représente 14 % des thématiques, totalisant 13 chaînes au mois de septembre 2002. Après avoir connu une progression exceptionnelle de 1995 à 1999, puisqu'il a été multiplié par 6,5, le nombre de chaînes consacrées au documentaire est demeuré constant depuis. Viennent ensuite les chaînes généralistes et mini-généralistes (11), les musicales (11), les chaînes de services (9), les chaînes spécialisées dans la diffusion de fiction (8) et enfin, le sport et les programmes pour enfants, avec chacun 6 chaînes.

Néanmoins, de nouvelles tendances apparaissent dans cette hiérarchie depuis 2000. Si les chaînes cinéma et documentaire occupent toujours les deux premières places, les chaînes de services passent de la troisième à la cinquième place, avec 12 chaînes en 2000 et seulement 9 en 2002. Les chaînes musicales montent d'un rang, de la quatrième à la troisième place, mais ce sont les généralistes et mini-généralistes qui enregistrent le plus fort taux de croissance, soit 42 % depuis 2000. Gagnant deux places en deux années seulement, elles se situent aujourd'hui en quatrième position dans la hiérarchie des genres. Les thématiques sport et jeunesse conservent des positions stables, respectivement en septième et huitième position.

### Evolution du nombre de chaînes

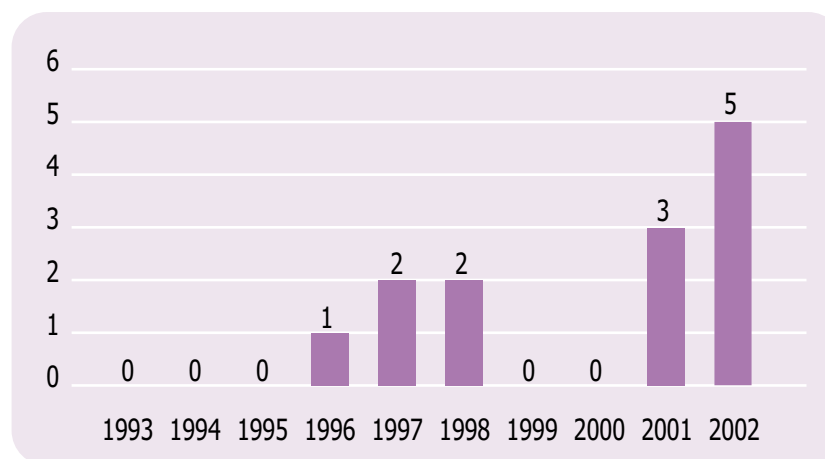
	Conventionnées	Non créées	Disparues	Diffusées (solde net)
1993	0	2	0	8
1994	6	1	0	13
1995	4	1	0	16
1996	39	12	1	42
1997	28	7	2	61
1998	15	3	2	71
1999	10	2	0	79
2000	13	4	0	88
2001	13	5	3	93
2002	4	1	5	91

### Nombre de chaînes conventionnées depuis 1993



Source : CSA

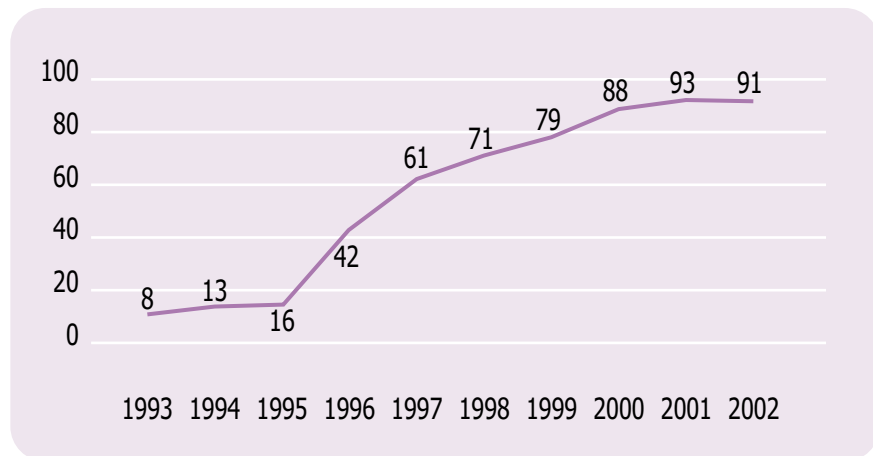
### Nombre de chaînes disparues depuis 1993



Source : CSA

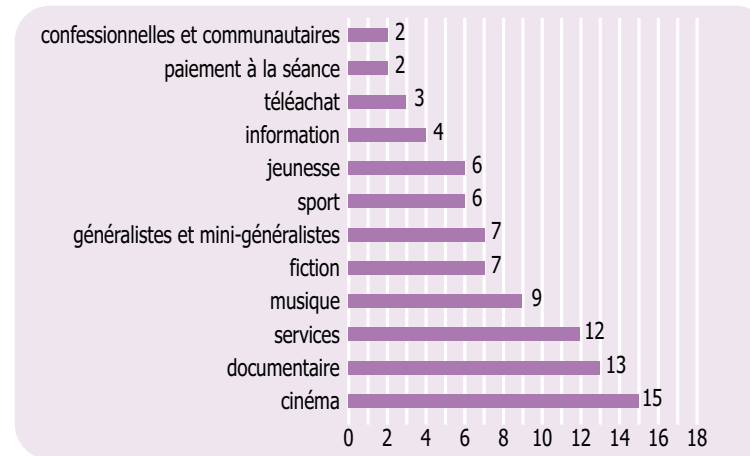


### Evolution du nombre de chaînes diffusées de 1993 à juin 2002

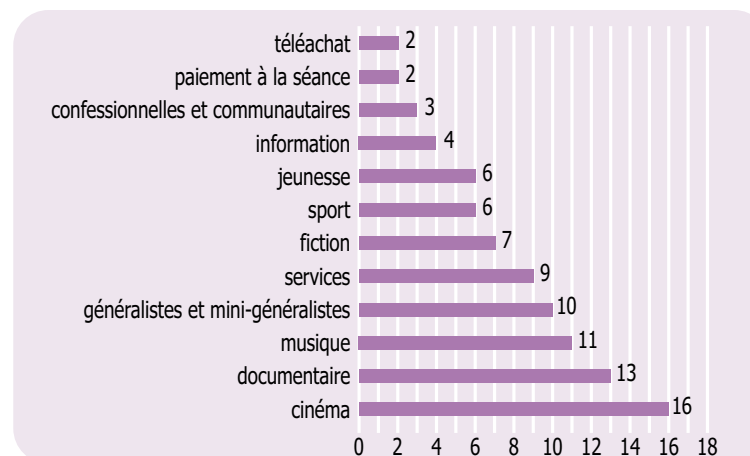


Source : CSA

### Nombre de chaînes par genre\* en 2000



### Nombre de chaînes par genre\* en septembre 2002



Source : CSA

\* Ne sont pas prises en compte dans cette classification : OMTV, qui représente un nouveau genre à elle seule puisqu'on peut la qualifier de première " chaîne de marque ", et NTV Nanterre Télévision, diffusée uniquement sur le campus de Nanterre (Hauts-de-Seine).



## Evolution du nombre de chaînes diffusées par genre

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	nov-02
Cinéma	0	0	0	6	14	14	15	15	16	16
Sport	1	1	1	3	3	5	6	6	7	6
Jeunesse	1	1	1	2	5	5	5	6	6	6
Information	0	1	1	1	2	3	4	4	4	4
Fiction	2	2	3	4	6	6	6	7	7	7
Généralistes ou mini-généralistes	3	3	4	5	5	6	6	7	9	10
Paiement à la séance	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2
Documentaire	2	2	2	9	11	12	13	13	13	13
Musique	0	0	1	5	6	8	9	9	10	11
Services	0	4	4	5	5	6	8	12	11	9
Téléachat	0	0	0	2	1	3	3	3	3	2
Confessionnelles et communautaires	0	0	0	0	1	1	2	2	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>42</b>	<b>61</b>	<b>71</b>	<b>79</b>	<b>86</b>	<b>91</b>	<b>89</b>

Sources : CSA - NPA Conseil



## II > Les fiches chaînes

Le contenu des fiches chaînes a été renseigné  
à partir des informations fournies par ces dernières  
pour les besoins de cette publication.



## > 13ème RUE

47, quai Carnot, 92210 Saint-Cloud  
Tél. : 01 55 57 35 00  
Fax : 01 55 57 35 01  
Web : [www.13emerue.fr](http://www.13emerue.fr)

- **Société éditrice** : Universal Studios Channels France  
Date de création : 13 novembre 1997      Forme juridique : SAS  
Montant du capital : 225 K€      Effectif : 25 personnes

Thématique : Fiction

Concept/Positionnement : 13ème Rue est l'adresse incontournable de tous les amateurs d'action et de suspense. Spécialiste du policier, du fantastique, du paranormal et de la science-fiction, 13ème Rue n'a qu'une mission : vous faire vivre le Grand Frisson !

Directeur général : François ROUX  
Directeur des programmes : Pauline DAUVIN  
Directeur de l'antenne : Caroline COMTE  
Directeur du marketing : Sébastien MEYSSAN  
Directeur administratif & financier : Laurent DUMEAU  
Responsable publicité : Bruce SANDFORD  
Régie publicitaire : THEMATIQUES REGIE  
Responsable/Directeur de clientèle : Carole DUBOURG

- **Nombre de foyers abonnés** : 2,3 millions  
*Dont câble : 0,3 million      Dont satellite : 2 millions*  
Zones couvertes : France, Monaco, DOM TOM, Andorre, Ile Maurice, Madagascar, Afrique subsaharienne francophone  
Satellite de diffusion : Astra 19°2 Est
- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, CanalSatellite Antilles, CanalSatellite Réunion, World Satellite Guadeloupe, Multi TV Afrique
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Est Vidéocommunication, divers indépendants

- **Horaires de diffusion** : 7j/7, 24h/24

- **Principales émissions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*Projet X13* (VM GROUP), *LE 13ème Jour* (Doc en stock, 3ème Œil Production, La Générale de production, Néria, Pathé, Exception, Anabase, LGM, Illégitime Défense), *Dossier Noir*, *Séance 13*
- **Principales émissions productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*Autopsie d'un Meurtre* : série documentaire (Doc en stock), *Des Hommes d'Honneur* : série documentaire (Memento), *LE 13ème Jour* : documentaires (Coproducteurs variables)

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 3 % ; Documentaire, Reportage : 2 % ; Fiction : 94 % ; Magazine, Talk-show : 1 %

- **Services interactifs** : [www.13emerue.fr](http://www.13emerue.fr)  
Prestataire ou éditeur délégué : Digipresse.

### Récompenses/Distinctions

*L'Année Hitchcock 13ème Rue* : Ithème 2000 de la meilleure Opération Spéciale, BDA d'argent de la meilleure Direction Artistique aux Promax & BDA Europe Awards 2000, BDA d'or du meilleur générique au Promax & BDA International Awards 2000, BDA de bronze du meilleur habillage au Promax & BDA International Awards 2000  
*Chambre n°13* : Ithème 2000 de la meilleure contribution à l'exportation de la création française, BDA d'Or du meilleur générique aux Promax & BDA International Awards 2001  
*Peur bleue* : BDA d'argent du meilleur habillage Promax & BDA International Awards 2000, BDA de bronze du meilleur générique Promax & BDA International Awards 2000  
*Projet X13* : Ithème 2001 de la meilleure émission de divertissement  
*New York District* : Ithème 2001 de la meilleure série  
Habillage 13ème RUE : Ithème 2002 du meilleur habillage de chaîne  
AFFICHE d'OR 2001 pour la campagne d'affichage " La Hache " aux Affichades 2001, PROMAX d'or de l'annonce presse pour la publicité Fête des Mères aux Promax & BDA International Awards 2002, PROMAX d'argent de la campagne d'affichage pour la campagne " 13ème RUE " aux Promax & BDA International Awards 2002, Grand Prix du Message Ecrit 2002 pour le mailing " Mois du Policier " aux Messages d'or Marketing Direct, Grand Prix Stratégies du Marketing Opérationnel et Relationnel 2002

## > AB1

132, av du Président-Wilson 93213 La plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01  
Web : [www.ab1tv.com](http://www.ab1tv.com)

- **Société éditrice** : ABSat S.A.  
Date de création : Décembre 1995  
Forme juridique : SA en cours de modification vers une SAS  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)  
Thématique : Sémi-généraliste  
Concept/Positionnement : Fictions, animations, aéries, magazines destinés aux 15-35 ans.  
Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : Richard MAROKO  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA
- **Nombre de foyers abonnés** : 3 millions  
Zones couvertes : France, Belgique, Suisse  
Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°
- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS, ABSat
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC
- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 8h à 4h
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 900h
- **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*One Up* (Game Production), *Ultra Nostalgie* (MJ TV), *Jerry Springer Show* (Universal)
- **Services interactifs** : [www.ab1tv.com](http://www.ab1tv.com)  
Prestataire: ABnet.com
- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits Audiovisuels (ABDA)
- **Présence à l'international** : Suisse, Belgique
- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)

## > AB MOTEURS

132, av du Président-Wilson 93213 La Plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01 - Web : [www.abmoteurstv.com](http://www.abmoteurstv.com)

- **Société éditrice** : ABSat S.A.  
Date de création : 26 mars 1996  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)  
Forme juridique : SA  
Thématique : Sport  
Concept/Positionnement : Documentaires, retransmissions sportives, magazines... AB Moteurs est la troisième chaîne de l'offre de complément chez les hommes de 15 à 49 ans. Pour les passionnés de sports mécaniques.  
Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : Richard MAROKO  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA
- **Nombre de foyers abonnés** : 3,2 millions  
Zones couvertes : France, Belgique, Suisse  
Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°
- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS, ABSat
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC
- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 7h à 3h
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 900h
- **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*Plein phares* (Kiwi Productions), *Moteurs d'aventures* (And Co Productions), *Mach 2* (ABSat, Génération Tuning (PMG), V6 (ABSat)
- **Services interactifs** : [www.abmoteurstv.com](http://www.abmoteurstv.com)  
Prestataire: ABnet.com
- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits Audiovisuels (ABDA)
- **Présence à l'international** : Suisse, Belgique
- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)

### Récompenses/Distinctions

V6 : Ithème 2001 de la meilleure émission câble et satellite

## > ACTION

132, av du Président-Wilson 93213 La Plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01  
Web : www.ab-groupe.fr

- **Société éditrice** : ABSat S.A.

Date de création : 2 avril 1996      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)

Thématique : Cinéma

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

Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : Richard MAROKO  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA

- **Nombre de foyers abonnés** : 0,75 million

Zones couvertes : France, Belgique, Suisse  
Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS, ABSat
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 7h à 3h
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 900h

- **Principales émissions et productions**

*Ciné Choc, Christophe Lemaire*

- **Services interactifs** : www.abgroupe.com  
Prestataire: ABnet.com

- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits Audiovisuels (ABDA)
- **Présence à l'international** : Suisse, Belgique
- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)

## > ALLO CINE INFO

48, quai du Point du Jour 92100 Boulogne-Billancourt  
Tél. : 01 71 10 11 12  
Fax : 01 71 10 10 00  
Web : www.allocine.fr  
www.cineinfo.fr

- **Société éditrice** : Ciné Info

Date de création : avril 2002 (fusion Allociné Tv et Ciné Info)  
Forme juridique : SA

Thématique : Service

Concept/Positionnement : Chaîne d'information continue sur le cinéma, ALLO CINE INFO propose une information complète de l'actualité du cinéma en salles, en vidéo et DVD.  
Signature : "ALLO CINE INFO, quand la télé donne envie de cinéma "

Régie publicitaire : MEDIAVISION

- **Nombre de foyers abonnés** : 3,6 millions

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS
- **Réseaux câblés** : Noos, NC Numéricâble, FT Câble.

- **Horaires de diffusion** : 24 h/24

- **Principales émissions**

*Bord Cadre, La fabuleuse histoire de la bande-annonce, DVD Amor, Les métiers du cinéma, En coulisses, Sur un air de cinéma, C'est trop star, Face caméra, En marche, 15 questions à..., Ciné bitume*



## > ANIMAUX

132, av du Président-Wilson 93213 La Plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01  
Web : [www.animauxtv.com](http://www.animauxtv.com)

- **Société éditrice** : ABSat S.A.

Date de création : 2 avril 1996                      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)

Thématique : Documentaire  
Concept/Positionnement : La chaîne grandeur nature, les plus beaux documentaires animaliers, avec Marc Giraud, Alain Bougrain-Dubourg...

Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : Richard MAROKO  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA

- **Nombre de foyers abonnés** : 0,9 million

Zones couvertes : France, Belgique, Suisse  
Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, ABSat

**Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Suisse

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 7h à 2h

**Volume annuel de programmes diffusés** : 6 500h

- **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)

*Animaux & Compagnie, Territoires sauvages, Totalement fauve, Un homme... un animal, Les nouveaux samaritains, Des animaux et des hommes, Animaux en danger*

- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits Audiovisuels (ABDA)

● **Présence à l'international** : Suisse, Belgique

● **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)

## > CANAL CLUB

5/13, Boulevard de la République 75011 Paris  
Tél. : 01 71 75 92 59  
Fax : 01 71 75 94 18  
Web : [www.canalclub.fr](http://www.canalclub.fr)

- **Société éditrice** : CANAL CLUB (CanalSatellite)

Date de création : 1996                      Forme juridique : SNC  
Montant du capital : 37,5 K€                      Effectif : 9 personnes

Thématique : Téléachat  
Concept/Positionnement : Chaîne diffusant les meilleurs programmes de téléachat du monde entier.

Directeur général : Stéphane HUA  
Directeur des programmes et/ou Directeur de l'antenne : Marie-Charlotte PIOT  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Mathieu BERGE  
Responsable financier : Frédéric LARRIENE

- **Nombre de foyers abonnés** : 2,1 millions au 30-06-2002

- **Bouquet satellite** : CanalSatellite

- **Horaires de diffusion** : 24h/24

- **Part des différents genres de programmes**

Téléachat & service : 100 %

- **Services interactifs** : [www.canalclub.fr](http://www.canalclub.fr)

Télécommande : Commande interactive via le terminal numérique  
Service Minitel: 3615 CANALCLUB

- **Répartition du chiffre d'affaires**

Autres : 100 %

## > CANAL J

91bis, rue du Cherche-Midi 75286 Paris Cedex 06

Tél. : 01 49 54 54 54

Fax : 01 42 22 87 17

Web : [www.canalj.net](http://www.canalj.net)

- **Société éditrice** : CANAL J SA

Date de création : 23 décembre 1985

Forme juridique : SA

Montant du capital : 21 M€

Effectif : 48 personnes

Thématique : Jeunesse

Concept/Positionnement : " La chaîne que les enfants veulent "

CANAL J est l'unique chaîne qui, sans être optionnelle, s'adresse à tous les enfants de 4 à 14 ans grâce à un format réunissant tous les genres de programmes : dessins animés, fictions, émissions. Grâce à une antenne en prise directe avec leur quotidien, CANAL J est la télé des enfants d'aujourd'hui, une chaîne complice qui leur ressemble et répond à leurs envies.

Président : Claude-Yves ROBIN

Directeur général Adjoint en charge des programmes : Pierre BELAÏSCH

Directeur du marketing : Anne-Catherine QUILLEC

Adjoint au Directeur des programmes : Thierry SOREL

Secrétaire Général : Philippe PERTHUIS

Responsable d'exploitation : Jacques-Luc BATTEUR

Responsable internet : Christophe L'HER

Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE

Directeur Commercial : Bernard FAUVE

- **Nombre de foyers abonnés** : 3,4 millions au 1-11-2002

*Dont câble* : 1, 5 million

*Dont satellite* : 1,9 million

Zones couvertes : France métropolitaine, Antilles, Réunion, Polynésie Française, Belgique, Suisse

Satellites de diffusion : Astra (19.2° est numérique sur Médiaguard), Hotbird

- **Bouquet satellite** : CanalSatellite

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Estvideocom, Valvision, Vialis + indépendants

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 6h30 à 23h30

- **Volume annuel de programmes diffusés** : + de 7000h par an dont 2000 en première diffusion

En 11 ans, Canal J a coproduit plus de 1000h de programmes européens (majoritairement français) :

- Dessins animés : 600h

- Documentaires et magazine : 200h

- Fictions : 130h

- **Principales émissions**

*Re-7, Lollytop, IAPIAP, Le monde est scoop, Blagadonf, Le grand match des programmes.*

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 4 %, Dessin animé : 68 %, Magazine, Jeu et Documentaire : 10 %, Fiction : 18 %

- **Services interactifs** : [www.canalj.net](http://www.canalj.net)

Canal J interactif sur CanalSatellite et NC Numéricâble

### Récompenses/Distinctions

Hot Bird TV Award 2002, catégorie chaîne jeunesse

## > CANAL JIMMY

48, quai du Point du Jour 92100 Boulogne-Billancourt  
 Tél. : 01 71 10 10 40  
 Fax : 01 71 10 10 41  
 Web : canaljimmy.fr

- **Société éditrice** : CANAL JIMMY

Date de création : 7 janvier 1991      Forme juridique : SAS  
 Montant du capital : 179 340 €

Thématique : Série, divertissement  
 Concept/Positionnement : "On a tous une série culte"

Président : la société multiThématiques, elle-même représentée par son président Mr Xavier COUTURE

Directeur général : Bruno THIBAudeau  
 Directeur des programmes et/ou Directeur de l'antenne : Olivier STROH  
 Directeur de la communication et/ou du marketing : Denis HAUSER  
 Directeur administratif & financier : Denis DIDOLLA  
 Régie publicitaire : THEMATIQUES REGIE  
 Responsable/Directeur de clientèle : Carole DUBOURG

- **Nombre de foyers abonnés** : 2,7 millions au 30-09-2002

Satellite de diffusion : Astra

- **Bouquet satellite** : CanalSatellite

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 8h à 6h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 7 800h

Volume annuel de programmes inédits : 510h  
 Volume annuel de programmes coproduits : 14h  
 Volume annuel de productions propres : 14h  
 Volume annuel de programmes achetés : 7 786h

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 5 % ; Documentaire, Reportage : 5 % ; Fiction : 90 %

- **Services interactifs** : Canaljimmy.fr

Service SMS+ : 61819 JIM  
 Service Audiotel : 0 892 707 191

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	17	17
Budget programmes	10	10
Budget marketing / communication	3	3

- **Répartition du chiffre d'affaires**

	2001	2002*
Abonnements, redevances	82,7 %	86,3 %
Publicité	16,8 %	13,2 %
Autres	0,5 %	0,5 %

\* Prévisions

## > CHASSE & PECHE

132, av du Président-Wilson 93213 La Plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01  
Web : [www.chasseetpechetv.com](http://www.chasseetpechetv.com)

- **Société éditrice** : ABSat S.A.

Date de création : 2 avril 1996      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)

Thématique : Documentaire  
Concept/Positionnement : La chaîne des passionnés de nature et de tous les chasseurs et pêcheurs.

Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : Richard MAROKO  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA

- **Nombre de foyers abonnés** : 0,3 million

Zones couvertes : France, Belgique  
Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS, ABSat
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Suisse

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 7h à 2h
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 500h

- **Principales émissions et productions**

Chasse Passion, Destination Pêche, Celtic Nature, Pêche Passion

- **Services interactifs** : [www.chasseetpechetv.com](http://www.chasseetpechetv.com)  
Prestataire : ABnet.com

- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits Audiovisuels (ABDA)
- **Présence à l'international** : Belgique
- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)

## > CINE BOX

132, av du Président -Wilson 93213 La Plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01  
Web : [www.ab-groupe.fr](http://www.ab-groupe.fr)

- **Société éditrice** : ABSat S.A.

Date de création : 15 septembre 2002      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)

Thématique : Cinéma  
Concept/Positionnement : Pour les passionnés du grand écran.

Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : Richard MAROKO  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA

Zones couvertes : France  
Satellite de diffusion : Astra 19°

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, ABSat
- **Réseau câblé** : FTC

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 8h à 4h
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 900h

- **Services interactifs** : [www.ab-groupe.com](http://www.ab-groupe.com)  
Prestataire : ABnet.com.

- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits Audiovisuels (ABDA)
- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)

## > CINECINEMA

(CINECINEMA PREMIER, CINECINEMA EMOTION, CINECINEMA FRISSON, CINECINEMA AUTEUR, CINECINEMA SUCCES, CINECINEMA CLASSIC)

48, quai du Point du Jour 92100 Boulogne-Billancourt

Tél. : 01 71 10 10 70

Fax : 01 71 10 10 71

Web : cinecinema.fr

- **Société éditrice** : CINECINEMA CABLE

Date de création : CINECINEMA CABLE : 7 janvier 1991.

Nouvelle offre CINECINEMA : 15 septembre 2002

Forme juridique : SAS Montant du capital : 183 655,75 €

Thématique : Cinéma

Concept/Positionnement : " 6 chaînes et tout le cinéma "

Président : la société Multithématiques, elle-même représentée par son président Xavier COUTURE

Directeur général : Bruno THIBAUDEAU

Directeur des programmes : Didier LUPFER

Directeur de l'antenne : Bruno SANS

Directeur de la communication et/ou du marketing : Denis HAUSER

Directeur administratif & financier : Denis DIDOLLA

Régie publicitaire : THEMATIQUES REGIE

Responsable/Directeur de clientèle : Carole DUBOURG

- **Nombre de foyers abonnés** : 1,7 million au 30-09-2002

Satellite de diffusion : Astra

- **Bouquet satellite** : CanalSatellite

● **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC.

## CINECINEMA EMOTION, FRISSON et AUTEUR

- **Horaires de diffusion** : Semaine : De 10h à 1h  
Week End : De 8h à 5h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 5 584h

Volume annuel de programmes inédits : 657h

Volume annuel de programmes coproduits : 78h

Volume annuel de productions propres : 579h

Volume annuel de programmes achetés : 4 927h

- **Principales émissions**

*Cine Cine Court sur Auteur, Au cœur du Cinéma, Au cœur des sorties, Le club des six, Cinedoc*

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : Ensemble grille sauf 21h par semaine = horaires interdits ; Fiction : 2h30 par semaine ; Magazines : 1h30 par semaine

## CINECINEMA PREMIER

- **Horaires de diffusion** : Semaine : De 8h à 2h  
Week-end : De 8h à 6h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 760h

Volume annuel de programmes inédits : 676h

Volume annuel de programmes coproduits : 78h

Volume annuel de productions propres : 598h

Volume annuel de programmes achetés : 6 085h

- **Principales émissions**

*Au cœur du Cinéma, Au cœur des sorties, Le club des six, Cinedoc, Les feux de la rampe*

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : Ensemble grille sauf 21h par semaine = Horaires interdits ; Fiction : 2h30 par semaine ; Magazines : 1h30 semaine

### CINECINEMA SUCCES

● **Horaires de diffusion :** Semaine : De 10h à 1h  
Week End : De 8h à 3h

● **Volume annuel de programmes diffusés :** 5 099h

Volume annuel de programmes inédits : 368h

Volume annuel de programmes coproduits : 78h

Volume annuel de productions propres : 290h

Volume annuel de programmes achetés : 4 809h

● **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : Ensemble grille sauf 13h par semaine : horaires interdits

### CINECINEMA CLASSIC

● **Horaires de diffusion :** Semaine : De 10h à 1h  
Week-end : De 8h à 2h

● **Volume annuel de programmes diffusés :** 5 772h

Volume annuel de programmes inédits : 260h

Volume annuel de programmes coproduits : 78h

Volume annuel de productions propres : 182h

Volume annuel de programmes achetés : 5 512h

● **Principales émissions**

*Dernier Rétro, Retour de Flamme.*

● **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : Ensemble grille sauf 5h par semaine = horaires interdits ; Fiction : 1h30 par semaine ; Magazines : 1h par semaine

● **Services interactifs** : cinecinema.fr

Service SMS+ : 61819 CIN

Service Audiotel : 0 892 707 191

### ● Budget

M€	2001	2002
Budget total	20	19
Budget programmes	9	9
Budget marketing / communication	2	2

### ● Répartition du chiffre d'affaires

	2001	2002
Abonnements, redevances	9,6 %	99,2 %
Publicité	0,3 %	0,7 %
Autres	0,1 %	0,1 %

● **Présence à l'international :** Belgique



## > CINE FX

132, av du Président-Wilson 93213 La Plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01  
Web : [www.ab-groupe.fr](http://www.ab-groupe.fr)

- **Société éditrice** : ABSat S.A.

Date de création : 15 septembre 2002      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)

Thématique : Cinéma

Concept/Positionnement : Programmation de films d'anticipation. Pour les passionnés du cinéma de science-fiction.

Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : Richard MAROKO  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA

Zones couvertes : France  
Satellite de diffusion : Astra 19°

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, ABSat

- **Réseau câblé** : FTC

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 8h à 4h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 900h

- **Services interactifs** : [www.ab-groupe.com](http://www.ab-groupe.com)

Prestataire : ABnet.com.

- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits Audiovisuels (ABDA)

- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)

## > CINE POLAR

132, av du Président-Wilson 93213 La Plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01  
Web : [www.ab-groupe.fr](http://www.ab-groupe.fr)

- **Société éditrice** : ABSat S.A.

Date de création : 15 septembre 2002      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)

Thématique : Cinéma

Concept/Positionnement : Programmation de films policiers, suspense, investigation. Pour les passionnés du cinéma policier.

Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : Richard MAROKO  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA

Zones couvertes : France  
Satellite de diffusion : Astra 19°

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, ABSat

- **Réseau câblé** : FTC

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 8h à 4h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 900h

- **Services interactifs** : [www.ab-groupe.com](http://www.ab-groupe.com)

Prestataire : ABnet.com.

- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits Audiovisuels (ABDA)

- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)



## > CINESTAR 1

145, quai de Stalingrad 92130 Issy-les-Moulineaux  
Tél. : 01 41 33 88 00  
Fax : 01 41 33 88 51  
Web : www.tps.fr

- **Société éditrice** : TPS

Date de création : 1997

Montant du capital : 7 500 €

Forme juridique : SNC

Effectifs : 35 personnes

Thématique : Cinéma

Concept/Positionnement : Multiplexe 100 % Cinéma de TPS STAR/Films en VF.

Président : Emmanuel FLORENT

Directeur général : Philippe BONY

Directeur des programmes et/ou Directeur de l'antenne : Guillaume JOUHET et Jean François LEBAS

Directeur de l'information et/ou Directeur de la rédaction : Pierre FRAIDENRAICH

Directeur de la communication et/ou du marketing : Marie Laure LEGER

Directeur administratif & financier : Christophe MARX

Régie publicitaire : M6 PUB

- **Bouquets satellite** : TPS, Parabole Réunion, OPT/TNS

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Est Vidéocommunication, divers indépendants

- **Horaires de diffusion** :  
Semaine : De 8h à 3h  
Week-end : De 7h à 5h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 7 220h

- **Principales émissions** (Producteur ou coproducteur éventuel)

*Star Mag* (3ème Oeil), *Movie Star*

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 85 % ; Documentaire, Reportage : 2 % ; Fiction : 9 % ; Magazine, talk-show : 4 %

### Récompenses/Distinctions

*STAR MAG* : Ithème Meilleur magazine de CINEMA 2002 Prix attribué par le public

## > CINESTAR 2

145, quai de Stalingrad 92130 Issy-les-Moulineaux  
Tél. : 01 41 33 88 00  
Fax : 01 41 33 88 51  
Web : www.tps.fr

- **Société éditrice** : TPS

Date de création : 1994

Montant du capital : 7 500 €

Forme juridique : SNC

Thématique : Cinéma

Concept/Positionnement : 100 % multiplexe CINEMA de TPS STAR / Films en VO

Président : Emmanuel FLORENT

Directeur général : Philippe BONY

Directeur des programmes et/ou Directeur de l'antenne : Guillaume JOUHET et Jean François LEBAS

Directeur de l'information et/ou Directeur de la rédaction : Pierre FRAIDENRAICH

Directeur de la communication et/ou du marketing : Marie Laure LEGER

Directeur administratif & financier : Christophe MARX

Régie publicitaire : M6 PUB

- **Bouquets satellite** : TPS, Parabole Réunion, OPT/TNS

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Est Vidéocommunication, divers indépendants

- **Horaires de diffusion** :  
Semaine : De 10h à 4h  
Week-end : De 8h à 6h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 7 191h

- **Principales émissions** (Producteur ou coproducteur éventuel)

*Star Mag* (3ème Œil)

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 85 % ; Documentaire, Reportage : 2 % ; Fiction : 9 % ; Magazine, talk-show : 4 %



## > CLUB TELECHAT

27, bd Hippolyte-Marquès 94200 Ivry-sur-Seine  
Tél. : 01 43 90 65 00  
Fax : 01 43 90 65 01  
Web : [www.clubteleachat.com](http://www.clubteleachat.com)

- **Société éditrice** : SNC CLUB TELECHAT

Date de création : Mai 1998      Forme juridique : SNC  
Montant du capital : 2 K€

Thématique : Service/Téléachat

Concept/Positionnement : Emissions de Téléachat.

Président : Laurent AGRECH

Directeur général : Jérôme DILLARD

Directeur des programmes et/ou Directeur de l'antenne : Monique PARMENTIER

Directeur de la communication et/ou du marketing : Gilles LABOUYRIE

Directeur administratif & financier : Eric OUDET

Régie publicitaire : M6 PUBLICITE

Responsable commercial : Florence BRAME

- **Nombre total de foyers abonnés** : 3,962 millions en France, 0,7 million en Belgique  
*Dont câble : 0,945 million en France, 0,7 million en Belgique*

- Dont satellite : 3,017 millions*

Zones couvertes : France, Belgique francophone (Région de Liège, de Mons et dans le reste de la Wallonie)

Satellites de diffusion : Hot Bird, Astra

- **Bouquets satellite** : TPS, CanalSatellite

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Valvision

- **Horaires de diffusion** : 24h/24, 7j/7

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 8 760h

Volume annuel de productions propres : 99 %

- **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)

*Direct Quotidien* de 9h00, *Direct Quotidien* de 14h, *Direct Quotidien* de 17h (Tecipress, Home Shopping Service)

- **Part des différents genres de programmes**

Télé-achat & service : 100 %

- **Services interactifs** : [www.clubteleachat.com](http://www.clubteleachat.com)

Service Minitel : 3615 Club Achat

- **Répartition du chiffre d'affaires**

Ventes : 100 %



## > COMEDIE !

7, rue Pierre-Demours 75017 Paris  
Tél. : 01 55 37 31 31  
Fax : 01 55 37 31 15  
Web : [www.comedie.com](http://www.comedie.com)

- **Société éditrice** : Société d'Exploitation de la chaîne Comédie !  
Date de création : 16 octobre 1997      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 4,6 M€      Effectif : 48 personnes  
Participations : SNC Comédie DA (gestion des droits audiovisuels), SNC Comédie Interactive (édition du site internet [www.comedie.com](http://www.comedie.com)).

Thématique : Humour  
Concept/Positionnement : Chaîne généraliste du rire dédiée à l'humour sous toutes ses formes.

Président : Jérôme SEYDOUX  
Directeur général : Olivier GRANIER  
Directrice générale adjointe en charge des programmes : Catherine COMTE  
Directeur de la programmation : David DJAOUI  
Directrice de la communication et/ou du marketing : Jacqueline RAGEOT  
Directeur administratif & financier : Michel LEBRUN  
Régie publicitaire : Pathé Régie (à partir du 01-01-2003), Thématiques Régie (jusqu'au 31-12-2002).  
Responsable/Directeur de clientèle : Marc SCHORESTENE

- **Nombre de foyers abonnés** : 2,5 millions (septembre 2002)  
*Dont câble : 0,5      Dont satellite : 2 millions*  
Zones couvertes : France métropolitaine, DOM-TOM, Monaco, Suisse, Belgique  
Satellite de diffusion : Astra

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, CanalSatellite Antilles, Parabole Réunion
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** : 24h/24

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 8 760h

Volume annuel de programmes inédits : 4 620h  
Volume annuel de programmes coproduits : 2 470h  
Volume annuel de productions propres : 2 150h  
Volume annuel de programmes achetés : 3 895h

- **Principales émissions et productions** (Producteur ou co-producteur éventuel)  
*La Grosse Décision* (FBH & 3 Feuilles), *Comédie! : the story*, *Demandez le programme*

- **Part des différents genres de programmes**

Divertissement : 57 % ; Fiction : 32 % ; Spectacle : 7,5 % ; Cinéma : 3,5 %

- **Services interactifs** : [www.comedie.com](http://www.comedie.com)

Prestataire ou éditeur délégué : SNC Comédie Interactive.  
Service interactif (télécommande). Prestataire ou éditeur délégué : Cognac-Jay Images.  
Service SMS+ : 61055. Prestataire ou éditeur délégué : Pixtel.  
Service Audiotel : 0 892 705 111. Prestataire ou éditeur délégué : Pixtel.

- **Export/Ventes de programmes** : Ellipse

- **Présence à l'international** : Diffusion en Belgique et en Suisse

- **Volume du catalogue de programmes** : 1 250h

### Récompenses/Distinctions

Ithème 1999 - Meilleur Nouveau Concept d'Emission  
Ithème 1999 - Meilleur Emission de Divertissement



## > DEMAIN !

1, rue Patry 92220 Bagneux  
Tél. : 01 44 25 10 00  
Fax : 01 44 25 72 00  
Web : [www.demain.fr](http://www.demain.fr)

- **Société éditrice** : Demain

Date de création : 1998

Forme juridique : SA

Effectif : 57 personnes

Thématique : Service

Concept/Positionnement : Chaîne entièrement consacrée à l'emploi, la formation, et la création d'entreprises. Signature : "Demain, la télévision de l'emploi, de la formation et des initiatives "

Directeur général : Norbert BALIT

Directeur technique : Benjamin GHEZ

Directeur des relations extérieures et des ressources humaines : Jérôme CALTRAN

Responsable publicité : G. GYGI

- **Bouquet satellite** : CanalSatellite

- **Réseaux câblés** : Noos, NC Numéricâble, FT Câble

- **Horaires de diffusion** : De 7h à 1h

- **Principales émissions**

*Si on changeait !, Créons, SOS Campagne, Sud / Nord, Demain... Pour Quoi Faire ?, Dis-moi oui !, La petite boutique des reprises, Culture Demain !*

- **Services Interactifs** : [www.demain.fr](http://www.demain.fr)

Banque de données disponible sur le second canal rattaché au canal image.

Minitel 3615 DEMAIN

## > DISNEY CHANNEL

DISNEY TELEVISION France  
 BP 200 Chessy 77778 Marne-la-Vallée Cedex 4  
 Tél. : 01 64 17 21 00  
 Fax : 01 64 17 22 55  
 Web : [www.disney.fr](http://www.disney.fr) (clic Disney Channel)

- **Société éditrice** : The Walt Disney Company (France) SAS, Disney television (France)  
 Date de création : 29 Juillet 1996      Date de lancement : 22 mars 1997  
 Forme juridique : SAS  
 Montant du capital : 246 888 €      Effectif : 47 personnes  
 Participations : Playhouse Disney, Toon Disney, Disney Chanel +1

Thématique : Jeunesse

Concept/Positionnement : Chaîne thématique française pour les enfants comme pour leurs parents. Drôle, spontanée et interactive, Disney Channel reste fidèle à son rythme, à son ton et à sa bonne humeur en offrant à toute la famille une grande diversité de programmes à découvrir ensemble : Grands Classiques, Dessins Animés, séries, films, téléfilms, programmes courts.

Président : Patrice BLANC-FRANCARD  
 Directeur des programmes : Julien BORDE  
 Directeur de l'information et/ou Directeur de la rédaction :  
 Directeur de la communication et/ou du marketing :  
 Directeur administratif & financier : Nicola STOCKTON  
 Directeur des Opérations : Rodrigue TROUILLET

- **Nombre de foyers abonnés** : 1,7 million (estimation décembre 2002)  
 Dont câble : 0,1 million      Dont satellite : 1,6 million  
 Zones couvertes : France Métropolitaine, Dom-Tom (sauf Polynésie Française), Luxembourg, Suisse  
 Satellite de diffusion : Astra 1 G

- **Bouquet satellite** : CanalSatellite
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** : 7j/7, 24h/24

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 8 760h  
 Volume annuel de productions propres : 300h  
 Volume annuel de programmes préachetés : 40h

- **Principales émissions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*Zapping Zone, Art Attack, Z'actus (Cosmic Peanuts), Pas de bol pour les Wazoos (Upside TV - Okidoki), Le studio des grands prix de l'imagination (Kinoprod)*

- **Principales productions** (Coproducteur éventuel)  
*Rolie Polie Olie (Sparx/Nelvana), Juanito Jones (Chromosoma), Le petit roi Macius (Ellipse Anime), Adi dans l'espace (Tele Images Kids), Adventurers (Green Light Media)*

- **Part des différents genres de programmes**  
 Cinéma : 10 % ; Dessin animé : 40 % ; Fiction : 30 % ; Magazine, Talk-show : 20 %

- **Services interactifs** : [www.disneychannel.fr](http://www.disneychannel.fr)  
 Prestataire ou éditeur délégué : Walt Disney Internet Group/Soleil Noir  
 Service interactif (télécommande).  
 Prestataire ou éditeur délégué : Agence NPTV /CanalSatellite.  
 Service SMS+ : 51500.  
 Prestataire ou éditeur délégué : Jet Multimedia Hosting.  
 Service Audiotel : 0 826 022 001.  
 Prestataire ou éditeur délégué : Jet Multimedia Hosting.

### Récompenses/Distinctions

Ithèmes 1998 : Zapping Zone, Ithème de la meilleure émission de divertissement  
 Ithèmes 1999 : Zapping Zone, Ithème de la meilleure émission pour enfants,  
 Ithème des meilleurs animateurs  
 Ithèmes 2001 : Art Attack, Ithème de la meilleure émission pour enfants  
 Ithèmes 2002 : Zapping Zone, meilleure émission pour enfants, vote du public

## > ENCYCLOPEDIA

132, av du Président Wilson, 93213 La Plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01  
Web : [www.encyclopedia.fr](http://www.encyclopedia.fr)

- **Société éditrice** : ABSat S.A.

Date de création : 2 avril 1996                      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)

Thématique : Documentaire / Connaissance  
Concept/Positionnement : La chaîne du savoir et de la découverte

Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : Richard MAROKO  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA

- **Nombre de foyers abonnés** : 0,2 million

Zones couvertes : France, Belgique  
Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS, ABSat
- **Réseaux câblés** : UPC, NC Numéricâble, FTC, Suisse

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 7h à 2h
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 500h

- **Principales émissions et productions**

*Au cœur de la science, Conflits verts, Santé/Bio, Hi Tech, Futur immédiat, Notre Monde*

- **Services interactifs** : [www.encyclopedia.fr](http://www.encyclopedia.fr)  
Prestataire : ABnet.com

- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits International (ABDA)
- **Présence à l'international** : Belgique et Suisse
- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)

## > EQUIDIA

165, bd de Valmy 92700 Colombes  
Tél. : 01 46 52 89 00  
Fax : 01 55 57 35 01  
Web : [www.equidia.fr](http://www.equidia.fr)

- **Société éditrice** : Equidia

Date de création : 20 octobre 1999                      Forme juridique : SAS  
Effectif : 60 personnes

Thématique : Sports équestres  
Concept/Positionnement : " La chaîne du cheval ". Retransmission en direct des courses hippiques depuis plus de 50 hippodromes français avec commentaires, cotes, résultats, rapports, reportages, portraits, fictions, documentaires, journaux autour de la thématique du cheval et des compétitions équestres.

Président de la SAS Equidia et président du PMU : Bertrand BELINGUIER  
Directeur général : Eric BRION  
Directeur des programmes et de l'antenne : Yves BRUEZIERE  
Directeur technique d'Equidia : Jean-François BERTRAND  
Régie publicitaire : FRANCE TELEVISION PUBLICITE

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS
- **Réseau câblé** : Noos, FTC, NC Numéricâble

- **Horaires de diffusion** : 7j/7, 24h/24

- **Principales émissions**

*Quinté en ligne Cote à cote, Carnet de piste, Kaléidoscope, Fenêtre sur course, Coté courses, Retour aux courses hebdo...L'agenda équestre, En d'autres mots...*

- **Part des différents genres de programmes**

Sport : 38 % ; Information : 24 % ; Magazine : 20 % ; Fiction/Spectacles : 5 % ;  
Autres : 6 %

- **Services interactifs** : [www.equidia.fr](http://www.equidia.fr)

- **Budget** : 12 M€

## > ESCALES

132, av du Président-Wilson 93213 La Plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01  
Web : www.escalevtv.fr

- **Société éditrice** : ABSat S.A.

Date de création : 2 avril 1996                      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)

Thématique : Documentaire/Evasion.  
Concept/Positionnement : La chaîne des plus beaux documentaires sur la découverte du Monde et des plus belles destinations.

Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : Richard MAROKO  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA

**Nombre de foyers abonnés** : 1,8 million  
Zones couvertes : France, Belgique  
Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS, ABSat
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Suisse
- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 7h à 2h
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 500h

- **Principales émissions et productions**

*La spéciale, Savoir, Vivre ailleurs, Escale verte, Passeport*

- **Services interactifs** : www.escalevtv.com  
Prestataire : ABnet.com

- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits International (ABDA)
- **Présence à l'international** : Belgique et Suisse
- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)

## > EURONEWS

50 av des Champs-Élysées 75008 Paris  
Tél. : 01 53 96 50 11  
Fax : 1 53 96 50 18  
161 - 69 131 Lyon Ecully Cedex  
Tél. : 04 72 18 80 00  
Fax : 04 72 18 93 71  
Web : euronews.net

- **Société éditrice** : SECEMIE                      Société Opératrice : SOCEMIE  
Date de création : 1992                              Forme juridique : SAS  
Montant du capital : 5,1 M€                              Effectif : 240 personnes

Thématique : Actualité  
Concept/Positionnement : l'information internationale d'un point de vue européen, en 7 langues

Directeur de la Rédaction : Luis RIVAS  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Olivier DE MONTCHENU  
Directeur des Ressources : Alan MERCER  
Responsable financier : Michael PETERS  
Responsable Distribution : Véronique SEGARD  
Régie publicitaire : EURONEWS SALES  
Responsable/Directeur de clientèle : Olivier DE MONTCHENU

- **Nombre de foyers abonnés** : 123 millions, fin août 2002  
Zones couvertes : 78 pays, Europe, Afrique, Moyen-Orient, Amérique du Nord, Amérique Latine.  
Satellites de diffusion : Hot Bird 6, EuroBird, Nilesat, Tél.star 5

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** : 24h/24
- **Volume annuel de programmes diffusés** : diffusion 365 jours par an  
Volume annuel de programmes coproduits : 810 h par an

- **Services interactifs** : euronews.net
- **Présence à l'international** : dans 77 pays
- **Budget** : 30 M€ en 2002





## > EUROSPORT

3, rue Gaston et René Caudron 92798 Issy-les-Moulineaux  
Tél.: 01 40 93 80 00 - Web : [www.eurosport.fr](http://www.eurosport.fr)

- **Société éditrice** : EUROSPORT France SA  
Date de création : mars 1993      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 2,3 M€      Effectifs : 60 personnes
- Thématique : Sport  
Concept/Positionnement : Retransmission des grands événements sportifs nationaux et internationaux (ex : JO, Coupe du Monde Football...) avec une priorité donnée au direct. Plus de 100 disciplines diffusée chaque année.  
Signature : " On ne plaisante pas avec le sport. "
- Président Directeur Général : Jean-Pierre PAOLI  
Directeur général adjoint : Laurent-Eric LE LAY  
Directeur de la rédaction : Roger ZABEL  
Directeur adjoint de la communication et du marketing : Gilles DURAND  
Régie publicitaire : TF1 PUBLICITE  
Responsable/Directeur de clientèle : Patrick GODDET
- **Nombre de foyers abonnés** : 5,6 millions au 31 octobre 2002  
*Dont câble : 2,3 millions (0,7 millions hors France)    Dont satellite : 3,3 millions*  
Zones couvertes : France (Métropole et Outre-mer), Belgique, Luxembourg, Suisse.  
Satellites de diffusion : Astra et Eutelsat
- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS, Média Overseas (CanalSatellite Outre-Mer), Le Bouquet (Belgique)
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Est Vidéo Communication, France Citévision
- **Horaires de diffusion** : De 7h à 2h, 7j/7
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 7 000h  
Volume annuel de programmes inédits : 4 500h
- **Principales émissions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*In Extrem' Glisse* (Capsule Production), Magazine, Infos : Eurosport Matin/Eurosport Soir.
- **Part des différents genres de programmes**  
Sport : 100 % *dont Information : 5 %*
- **Services interactifs** : Eurosport.fr  
Télécommande : Sur CanalSatellite et NC Numéricâble.  
Prestataire ou éditeur délégué : Eurosport Interactive.  
Service Audiotel : 0 892 686 817

## > FASHION TV

12 rue HAMELIN 75016 Paris  
Tél. : 01 45 05 45 45  
Fax : 01 45 05 45 44  
Web : [www.ftv.com](http://www.ftv.com)

- **Société éditrice** : FTV PROGRAMMSELLSCHAFT  
Date de création : 1997      Forme juridique : GMBH  
Effectif : 50 personnes
- Thématique : Musicale/Divertissement  
Concept/Positionnement : La chaîne internationale du luxe de la beauté et de la mode 24h/24
- Président Directeur général : Michel ADAM  
Directeur général : François THIELLET  
Directrice des programmes : Marie-Paule JENSEN  
Responsable communication externe : Marie France FATIEN  
Responsable des partenariats : Jean-Pierre PARTOUCHE  
Directrice de la publicité (Régie intégrée) : Sylvie BURGER
- **Nombre de foyers abonnés** : 3,7 millions au 1-11-2002  
*Dont câble : 0,45 million    Dont satellite : 3,3 millions*  
Zones couvertes : France métropolitaine, Antilles, Réunion, Polynésie Française, Belgique, Suisse  
Satellites de diffusion : Astra (19.2° est numérique sur Médiaguard), Hotbird
- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS
- **Réseaux câblés** : Noos, NC numéricable, UPC
- **Horaires de diffusion** : 7j/7, 24h/24
- **Service interactif** : [www.ftv.com](http://www.ftv.com)



## > FESTIVAL

19, rue Cognacq-Jay 75007 Paris  
Tél. : 01 40 62 65 50  
Fax : 01 47 05 00 35  
Web : [www.festival.fr](http://www.festival.fr)

- **Société éditrice** : France Télé Films

Date de création : 24 juin 1996

Forme juridique : SA

Montant du capital : 3,048 M€

Effectif : 11 personnes

Thématique : Films de fiction, séries et feuilletons (Télévision/Cinéma/Théâtre)

Concept/Positionnement : Les grandes œuvres issues du patrimoine télévisuel et cinématographique, accompagnées d'avant-premières inédites. Cœur de cible : 35-49 ans

Président : Didier DECOIN

Directeur général : Roger-André LARRIEU

Directeur de l'antenne : Joël-Pierre DUPUIS

Directeur des achats de programmes et de la programmation : Frédéric PRALLET-DUJOLS

Responsable de la communication et/ou du marketing : Mary-Josée HAREUX

Régie publicitaire : WSP/France Télévisions Publicité

Responsables/Directeurs de clientèle : Guillaume ASTRUC/Geneviève VAUZIELLES

- **Nombre de foyers abonnés** : 1,4 million en octobre 2002

*Dont câble* : 0,24 million

*Dont satellite* : 1,18 million

Zones de couvertes : Métropole, Principauté de Monaco, Dom-Tom (Martinique/Guadeloupe), Afrique et Proche-Orient

Satellites de diffusion : Eutelsat (Hot Bird), Le Sat (Afrique)

- **Bouquets satellite** : TPS, Le Sat (Afrique), Art (Afrique du Nord)

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, WS Guadeloupe et Martinique, TV Câble, Régie de Colmar

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 9h30 à 0h30
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 5 110h

- **Principales émissions** (producteur ou coproducteur éventuel)  
*Atmosphère, Atmosphère* (ACT 4 Production).

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 12 % ; Documentaire, Magazine : 5 % ; Fiction : 71 % ; Théâtre : 12 %

- **Services interactifs** : [www.festival.fr](http://www.festival.fr)

Service Audiotel : 0 891 676 710

Autres produits dérivés : K7, DVD

- **Présence à l'international**

Afrique du Nord (Algérie, Maroc, Tunisie), Afrique Subsaharienne, Proche-Orient (Liban), Madagascar et îles Mascareignes

### Récompenses/Distinctions

Ithème 1999 : Meilleure fiction unitaire inédite en France pour *De gré ou de force*, réalisé par Fabrice CAZENEUVE

Ithème 2000 : Meilleure fiction unitaire inédite en France pour *La Part de l'ombre*, réalisé par Philippe VENAULT

Ithème 2001 : Meilleure fiction unitaire ou mini-série inédite en France pour *Notes sur le rire*, réalisé par Daniel LOSSET

Parrainages

Festival International de Programmes Audiovisuels (FIPA), Festival Du Livre à l'Ecran, Sommières, Festival international Musique et Cinéma, Auxerre, Festival de la Fiction, Saint-Tropez

## > FOX KIDS

1, rond-point de l'Europe 92257 La Garenne-Colombes Cedex  
Tél. : 01 55 66 85 85  
Fax : 01 55 66 85 86  
Web : [www.foxkids.fr](http://www.foxkids.fr)

- **Société éditrice** : FOX KIDS EUROPE

Date de lancement : 15 novembre 1997      Forme juridique : SAS  
Montant du capital : 819 414 euros      Effectif : 22 personnes

Thématique : Jeunesse

Concept/Positionnement : Fox Kids est la chaîne 100% divertissement pour les filles et les garçons âgés de 4 à 14 ans.

Directrice générale adjointe : Dominique DUCASS

Directeur des programmes : Sébastien LIEFFERINCKX

Directrice financière : Bouchra REJANI

Responsable des acquisitions : Abigail JOLIOT

Responsable Département Marketing : Elodie MAHEU

Responsable Relations Presse : Isabelle GROSDÉMOUGE

Régie publicitaire : M6 Publicité : Florence BRAME

- **Nombre de foyers abonnés** : 2,4 millions en septembre 2002

Zones couvertes : France Métropolitaine, Antilles, Réunion, Ile Maurice, Belgique, Suisse Romande

Satellite de diffusion : Astra

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, CanalSatellite Antilles, Parabole Maurice, Parabole Réunion

- **Réseaux câblés** : Noos UPC, FTC, Est Vidéocommunication, NTL France SIVU de Saint Pol-sur-Mer

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 6h à 21h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 5 055h

Volume annuel de programmes inédits : 1 100h

Volume annuel de programmes coproduits : 94h

Volume annuel de productions propres : 30h

Volume annuel de programmes achetés : 1 020h

- **Principales émissions et productions** (producteur ou coproducteur éventuel)

*Télé Roger, JP2L Show, Kangoo juniors* (AB production, TF1), *Pig City* (Animakids), *Chocotte Minute* (AB Productions, M6)

- **Part des différents genres de programmes**

Dessin animé : 88 % ; Fiction : 11 % ; Magazine, Talk-show : 1 %

Services interactifs : [www.foxkids.fr](http://www.foxkids.fr)

Télécommande : Fox Kids Play

(canal 151 de CanalSatellite)

Service Audiotel : 0 836 687 000 (0,34 euro/min)

- **Présence à l'international**

Les 12 chaînes du groupe Fox Kids Europe sont diffusées par le câble et le satellite dans 56 pays dont le Royaume-Uni, les Pays-Bas, la France, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, la Grèce, la Scandinavie, la Pologne, la Russie, la Roumanie, la Turquie et l'Israël touchant ainsi plus de 31 millions de foyers dans 17 langues différentes.

**Récompenses/Distinctions**

Ithème 1999 du meilleur habillage de chaîne

Ithème 2002 du meilleur dessin animé inédit

## > FUN TV

89, av Charles-de-Gaulle 92575 Neuilly-sur-Seine Cedex

Tél. : 01 41 92 66 66

Fax : 01 41 92 66 99

Web : [www.funtv.fr](http://www.funtv.fr)

- **Société éditrice** : FUN TV

Date de création : Février 1997

Montant du capital : 39 K€

Forme juridique : SNC

Effectif : 80 personnes

Thématique : Divertissement

Concept/Positionnement : Chaîne de divertissement en direct à destination des jeunes

Directeur : Frédéric de VINCELLES

Directrice de la Production : Emmanuelle REMPICCI

Responsable des Magazines : Nicolas BEUGLET

Responsable des Divertissements : Lucas

Programmateur musical : Alban DECHELLE

Directeur de la communication : Pierre ROBERT

Directrice commerciale : Florence BRAME

Régie publicitaire : M6 PUBLICITE

- **Nombre total de foyers abonnés** : 1,2 million en septembre 2002

Zones couvertes : France Métropolitaine, DOM-TOM

Satellite de diffusion : Hot Bird

- **Bouquets satellite** : TPS, Parabole Réunion

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** : 7j/7, 24h/24

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 8760h

- **Principales émissions et productions**

*Morning Live, + de Morning, Pelle et Râteau, Le Jeu, Casting Live, Pour le meilleur et pour le Fun*

- **Part des différents genres de programmes**

Musique : 50 % ; Divertissement : 35 % ; Magazine : 15 %

- **Services interactifs** : [www.funtv.fr](http://www.funtv.fr)

Service SMS+ : 61016

Service Audiotel : 0 892 680 611

Prestataire : M6 Web

### Récompenses/Distinctions

*Morning Live* : Ithème 2002 de la meilleure émission de divertissement

## > GAME ONE

12, rue d'Oradour-sur-Glane 75015 PARIS

Tél. : 01 56 97 27 01

Fax : 01 56 97 27 23

Web : [www.gameone.net](http://www.gameone.net)

E-mail : [mportouch@gameone.net](mailto:mportouch@gameone.net)

### • Société éditrice : I-LINE

Date de création : 3 août 1998

Montant du capital : 37,5 K€

Forme juridique : SA

Effectif : 18 personnes

Thématique : Jeu vidéo/Divertissement

Concept/Positionnement : La chaîne de la génération jeu vidéo

Président directeur général : Michaël SPORTOUCH

Directeur des programmes et/ou Directeur de l'antenne : Eric BROUILLAT

Directeur de l'information et/ou Directeur de la rédaction : Thierry FALCOZ

Directeur de la communication et/ou du marketing : Philippe LARRIBAU

Directeur administratif & financier : Ariane CESSENAT

Régie publicitaire : THEMATIQUES REGIE

Responsable/Directeur de clientèle : Carole DUBOURG

PHILIPPE LARRIBAU (pour le secteur du jeu vidéo).

### • Nombre de foyers abonnés : 3,4 millions au 31 août 2002

*Dont câble : 0,4 million*

*Dont satellite : 3 millions*

Zones couvertes : France, Belgique, Afrique

Satellites de diffusion : Astra, Hot bird

### • Bouquets satellite : CanalSatellite, TPS

### • Réseaux câblés : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Vialis

### • Horaires de diffusion : 24h/24

### • Volume annuel de programmes diffusés : 6 205h

Volumes de programmes frais (hors rediffusions) : 13,5h/semaine

Volume annuel de programmes inédits : 540h

Volume annuel de programmes coproduits : 70h (hors rediffs)

Volume annuel de productions propres : 410h (hors rediffs)

Volume annuel de programmes achetés : 60h (hors rediffs)

### • Principales émissions et productions (Producteur ou coproducteur éventuel)

*Game Zone, Level One, Making Of, Focus, Freestyle (Migoo), Documentaires (Game One/Viva Production), Cine One (Viva Production), La Selec GZ, Flashback.*

### • Part des différents genres de programmes

Dessin animé : 4,5 % ; Documentaire, Reportage : 20 % ; Fiction : 4,5 % ; Information : 20,5 % ; Magazine, Talk-show : 30 % ; Sport : 8,5 % ; Télé-achat & service : 2 % ; Variétés, Musique : 10 %

### • Services interactifs : [www.gameone.net](http://www.gameone.net)

Prestataire ou éditeur délégué : L'Île des médias.

Service interactif (télécommande) : Cybreak (jeu interactif)

Service SMS+ : 61056

Service Audiotel : 0 892 68 46 63. Prestataire ou éditeur délégué : Pixtel.

Service Minitel : 3615 GAME ONE. Prestataire ou éditeur délégué : Pixtel.

### • Présence à l'international

Diffusion sur Le Bouquet en Belgique et sur Net TV en Afrique.

### • Budget

(M€)	2001	2002
Budget total	6,9	4,7
Budget programmes	2,8	2,0
<i>Dont budget d'achat programmes</i>	<i>0,3</i>	<i>0,5</i>
<i>Dont budget productions propres</i>	<i>2,5</i>	<i>1,5</i>
<i>Dont budget coproduction</i>	<i>0,1</i>	<i>0,4</i>
Budget marketing / communication	0,2	0,1

### • Répartition du chiffre d'affaires

Publicité 70 %

Autres 30 %

## > HISTOIRE

19, rue Cognacq -Jay 75007 PARIS  
Tél. : 01 40 62 79 89  
Fax : 01 40 62 19 00  
Web : [www.histoire.fr](http://www.histoire.fr)

- **Société éditrice** : histoire SA

Date de création : 2 avril 1997

Forme juridique : SA

Montant du capital : 937 140 €

Effectif : 16 personnes

Thématique : Histoire

Concept/Positionnement : Chaîne thématique généraliste.

Président : Gérard WORMS

Directeur général : Philippe CHAZAL

Directeur des programmes : Philippe CHAZAL

Directrice des achats des coproductions et de la programmation : Chantal KNECHT

Directeur de la communication et/ou du marketing : Valérie DISSAUX

Secrétaire Générale Administratif : Sandra LECOEUR

Régie publicitaire : FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE

- **Nombre de foyers abonnés** : 1,3 million au 01/09/2002

*Dont câble* : 0,2 million

*Dont satellite* : 1,1 million

Zones couvertes : France

Satellite de diffusion : Eutelsat

- **Bouquet satellite** : TPS

- **Réseaux câblés** : Noos, Upc, Nc numéricâble, Ftc, Autre opérateur

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 10h15 à 1h30

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 5 500h dont 550h en première diffusion

Volume annuel de programmes inédits : 13h

Volume annuel de programmes coproduits : 75h

Volume annuel de programmes achetés : 47h

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 5 % ; Documentaire, Reportage : 80 % ; Fiction : 15 %

- **Services interactifs** : [www.histoire.fr](http://www.histoire.fr)

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	6,9	5,7
Part antenne	3,6	2,7
<i>Dont budget d'achat programmes</i>	1,4	1,1
<i>Dont budget coproduction</i>	1,1	0,9
Budget marketing / communication	0,5	0,4

- **Répartition du chiffre d'affaires**

Abonnements, redevances 91,7 %

Publicité 5,5 %

Autres 2,8 %

### Récompenses/Distinctions

2000 : Ithème de l'émission de service : *CAP BAC*, Hot Bird Tv Awards : Documentaires

2001 : Ithème opérations spéciales : *Le procès de Klaus Barbie*, Ithème du meilleur journal : *Le journal de l'Histoire*, Prix CB News opérations spéciales : *Le procès de Klaus Barbie*, HOT Bird TV Award : Culture

2002 : Ithème Femme de l'année : Anne Sinclair, Ithème Documentaires achetés : *Milice, Film Noir*

## > I TELE

6, allée de la Deuxième DB 75015 Paris  
Tél. : 01 53 91 50 00  
Fax : 01 53 91 51 45  
Web : itélévision.fr

- **Société éditrice** : SESI

Date de création : 4 Novembre 1999      Forme juridique : SNC  
Gérant : SGSI (société anonyme)  
Montant du capital : 7 500 €      Effectif : 200 permanents

Thématique : Information

Président : Jean Claude PARIS  
(Président du Directoire de la société SGSI gérante de SESI)  
Directeur général adjoint : Norbert BALIT  
Directeur de la communication : Anne QUEMIN  
Directeur finances et opérations : Thierry NICOLAS  
Régie publicitaire : THEMATIQUE REGIE  
Responsable : Christine CHOMEL de VARAGNES

- **Nombre de foyers abonnés** : 3,4 millions au 30 septembre 2002

*Dont câble : 0,2 million      Dont satellite : 3,2 millions*  
Zones couvertes : France/ DOM-TOM/ territoires de l'Afrique Subsaharienne  
Satellites de diffusion : Hot Bird, Astra

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS, CanalSatellite Antilles Réunion, Multi TV Afrique Subsaharienne
- **Réseau câblé** : Noos

- **Horaires de diffusion** : 24h/24

- **Part des différents genres de programmes**

Information : 100 % *dont News : 85 % ; Magazine : 15 %*

- **Services interactifs** : Itélévision.fr

Service Audiotel : 0 892 892 715

- **Présence à l'international** : correspondants à l'étranger

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	35	35
Budget programmes	25	25
<i>Dont budget d'achat programmes (agences de presse)</i>	3	3
Budget marketing / communication	0,5	0,5

- **Répartition du chiffre d'affaires**

Abonnements, redevances      91 %  
Publicité      9 %

## > INFOSPORT

145, quai de Stalingrad 92134 Issy-Les-Moulineaux Cedex  
Tél : 01 41 33 88 00  
Fax : 01 58 88 81 70  
Web : www.tps.fr

- **Société éditrice** : TPS SPORT

Date de création : 10 juillet 1998

Forme juridique : SNC

Effectifs : 40 personnes

Thématique : Sport

Concept/Positionnement : L'information sportive en continu

Président : EMMANUEL FLORENT

Directeur général : NICOLAS ROTKOFF

Directeur d'antenne : PIERRE FRAIDENRAICH

Directeur adjoint à l'antenne : NICOLAS BERT

Directrice de la Communication et Marketing : NATHALIE HACHET

Responsable des Partenariats : Sandra DUPERCHY-BORREL

Régie publicitaire : M6 PUBLICITE

Responsable/Directeur de clientèle : Florence BRAME

- **Nombre total de foyers abonnés** : 2 Millions en septembre 2002

Zones couvertes : France, Dom-Tom

- **Bouquets satellite** : TPS, Parabole Réunion, OPT/TNS

● **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Est Vidéocommunication, divers indépendants

- **Horaires de diffusion** : 24h/24

- **Part des différents genres de programmes**

Sport : 100 %

- **Budget total** : 8,5 M€

## > KIOSQUE

5-13, boulevard de la République 92100 Boulogne-Billancourt  
Tél. : 01 71 75 99 99  
Web : www.kiosque.fr

- **Société éditrice** : Kiosque

Date de création : 10 Août 1995

Forme juridique : SNC

Montant du capital : 7,6 k€

Thématique : Paiement à la séance

Concept/positionnement : premier service français de paiement à la séance en mode numérique, Kiosque propose à la fois du cinéma, du sport et des spectacles.

"Kiosque, Sortez chez vous"

Directeur général : Benoît DELOISON

Directeur des programmes : Pierre HERGAULT

Directeur de l'antenne : Pierre CHAUDESAVQUES

Directeur du marketing : Emmanuelle BELLEVILLE

Directeur administratif & financier : Eric BORIS

Directeur technique et informatique : Cyrille MILLION

Directrice de la communication : Clarisse FORT-HALLEREAU

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite

● **Réseaux câblés** : NC Numéricâble

- **Horaires de diffusion** : 24h/24

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma 60 % ; programmes pour adultes : 15 % ; sport 15 % ; spectacles 10 %





## > KTO

2, rue Rouget-de-Lisle 92130 Issy-les-Moulineaux  
 Tél. : 01 73 02 22 22  
 Fax : 01 73 02 22 26  
 Web : www.ktotv.com

- **Société éditrice** : S.I.T.C

Date de création : 21 Décembre 2000      Forme juridique : SAS  
 Montant du capital : 732 315 €      Effectif : 25 personnes

Thématique : Confessionnelle  
 Concept/Positionnement : Télévision généraliste qui porte un regard chrétien sur le monde

Président : Vincent REDIER  
 Directeur général : Damien DUFOUR  
 Directeur des programmes et/ou Directeur de l'antenne : Damien DUFOUR  
 Directeur de la stratégie éditoriale : Dominique CHIVOT  
 Directeur de la rédaction : Richard BOUTRY  
 Responsable de la communication et/ou du marketing : Irène de PALAMINY  
 Responsable financier : Anne PHILIPPE  
 Responsable juridique et administratif : Stéphanie VERDIER  
 Régie publicitaire : TF1 PUBLICITE

- **Nombre de foyers abonnés** : 3,6 millions en octobre 2002

*Dont câble* : 0,6 million      *Dont satellite* : 3 millions  
 Zones couvertes : France  
 Satellites de diffusion : Astra / Hot Bird

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS
- **Réseaux câblés** : Noos, NC Numéricâble

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 7h à 1h30

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 935h

Volume annuel de programmes inédits : 660h  
 Volume annuel de programmes coproduits : 30h  
 Volume annuel de productions propres : 630h  
 Volume annuel de programmes achetés : 190h

- **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*KTO Magazine, Caritas Caritatis, L'œil des medias, Au-delà de l'écran, KTO infos, Passerelles (KEYLIGHT), Dialogue en Essonne (CASADEI), Les Justes de France (Dargaud Marina), Chrétiens en Islam (MC4), Messe de Machaut à l'abbaye du Thoronet (Le Sabre et Mezzo).*

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 1 % ; Dessin animé : 1 % ; Documentaire, Reportage : 60 % ; Fiction : 1 % ,  
 Information : 4 % ; Magazine, Talk-show : 26 % ; Directs (offices...) : 5 % ; Variétés,  
 Musique : 2 %

- **Services interactifs** : www.ktotv.com

Service Audiotel : 0 892 680 586

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	4	5,5
Budget programmes	2	3,2
<i>Dont budget d'achat programmes</i>	<i>0,2</i>	<i>0,3</i>
<i>Dont budget productions propres</i>	<i>1,6</i>	<i>2,4</i>
<i>Dont budget coproduction</i>	<i>0,2</i>	<i>0,5</i>
Budget marketing / communication	0,4	0,6

- **Répartition du chiffre d'affaires**

Publicité 60 %  
 Autres 40 %



## > LA CHAÎNE HISTOIRE

132, av du Président-Wilson 93213 La Plaine Saint-Denis

Tél. : 01 49 22 20 01

Web : [www.lachainehistoiretv.com](http://www.lachainehistoiretv.com)

- **Société éditrice** : ABSat S.A.

Date de création : 2 avril 1996      Forme juridique : SA

Montant du capital : 24 M€ (ABSat)

Thématique : Documentaire/Histoire

Concept/Positionnement : la chaîne qui part à la découverte de l'Histoire ancienne et contemporaine

Président : Michèle COTTA

Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK

Directeur des programmes et de l'antenne : Richard MAROKO

Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA

Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN

Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE

Directeur Pub TV : Eric LISTA

- **Nombre de foyers abonnés** : 0,4 million

Zones couvertes : France, Belgique

Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS, ABSat

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Suisse

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 7h à 2h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 500h

- **Services interactifs** : [www.ab-groupe.com](http://www.ab-groupe.com)

Prestataire : ABnet.com.

- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits Audiovisuels (ABDA)

- **Présence à l'international** : Belgique et Suisse

- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)

## > LA CHAÎNE METEO

78, rue Olivier de Serres 75739 Paris Cedex 15

Tél. : 01 56 36 52 00

Fax : 01 56 36 52 09

Mail : courrier@tvmeteo.fr

- **Société éditrice** : TV METEO ( Groupe Lagardère Active)

Date de création : 21 juin 1995

Forme juridique : SAS

Montant du capital : 37 500 €

Effectif : 33 permanents + 40 intermittents

Thématique : Service

Concept/Positionnement : Chaîne d'informations axée sur la météorologie sous toutes ses applications.

Président : Jacques-Philippe BROUX

Directeur Délégué : Remi COLLARD

Directeur des programmes et/ou Directeur de l'antenne : Jacques-Philippe BROUX

Directeur de la communication et/ou du marketing : Remi COLLARD

Directeur administratif & financier : Philippe PERTHUIS

Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE

Responsable/Directeur de clientèle : Philippe PIGNOL,

- **Nombre de foyers abonnés** : 2,8 millions au 30 avril 2002

*Dont câble : 1 million*

*Dont satellite : 1,8 million*

Zones couvertes : France

Satellite de diffusion : Astra

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, autre opérateur

- **Horaires de diffusion** : 24h/24

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 8 760h

Volume annuel de programmes coproduits : 181h

Volume annuel de productions propres : 8 579h

- **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*Edition du matin, Comment ça marche (SVS), Dossier Météo (SVS), le temps de comprendre, Allo La Chaîne Météo, Retour sur l'actualité, le temps en question, Ciel de nuit*

- **Part des différents genres de programmes**

Documentaire, Reportage et Magazine : 20 % ; Information : 80 %

- **Services interactifs** : www.lachainemeteo.com

Télécommande : Infométéo disponible sur CanalSatellite et NC Numéricable

Service Audiotel : 0 899 700 526

Service Minitel : 3615 LACHAINEMETO

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	6,71	6,86
Budget programmes	5,27	5,39
<i>Dont budget d'achat programmes</i>	<i>0,51</i>	<i>0,62</i>
<i>achat de droits et informations</i>		
<i>Dont budget production propres</i>	<i>0,27</i>	<i>0,22</i>
Budget marketing / communication	0,41	0,67

- **Répartition du chiffre d'affaires**

	2001	2002
Abonnements, redevances	86,4 %	80,4 %
Publicité	8,6 %	8,6 %
Autres	7,4 %	11 %

- **Récompenses/Distinctions**

*Ithème 2002 de la meilleure émission de service*



## > LCI

54, Av. de la Voie Lactée 92656 Boulogne-Billancourt Cedex  
Tél. : 01 41 41 23 45  
Fax : 01 41 41 31 23  
Web : www.lci.fr

- **Société éditrice** : TF1 Digital  
Date de création : Juin 1994                      Effectif : 230 personnes

Thématique : Information  
Concept/Positionnement : Chaîne d'information.

Président : Etienne MOUGEOTTE  
Directeur général : Jean-Claude DASSIER  
Directeur adjoint : Jean-François MULLIEZ  
Directeur adjoint de la rédaction : Jean-Marie BAYLE  
Directeur technique : Claude JACQUET  
Direction de la Communication : Laetitia DE LUCA  
Régie publicitaire : TF1 PUBLICITE

- **Nombre de foyers abonnés** : 4,5 millions  
*Dont câble : 1,5 million                      Dont satellite : 3 millions*  
Satellites de diffusion : Eutelsat (Hot Bird), Astra

- **Bouquets satellite** : TPS, CanalSatellite
- **Réseaux câblés** : Noos, NC Numéricable, FTC...

- **Horaires de diffusion** : 7j/7, 24h/24

- **Part des différents genres de programmes**  
Information : 40 % ; Magazine, Talk-show, Reportage : 60 %

- **Services interactifs** : www.lci.fr  
Service Audiotel pour téléphones mobiles : 831

- **Budget** : 45 M€

## > L'EQUIPE TV

145, rue Jean-Jacques Rousseau 92138 Issy-Les-Moulineaux Cedex  
Tél.: 01 41 23 30 00  
Fax : 01 41 23 30 07 - Web : www.lequipe.tv

- **Société éditrice** : L'Equipe TV  
Date de création : 31 août 1998                      Forme juridique : SA

Montant du capital : 402 K€  
Thématique : Sport  
Concept/Positionnement : L'Equipe TV est la chaîne d'information du sport. Tous les quarts d'heure, elle propose au public français le condensé de l'actualité dans plus de 60 disciplines : résultats, classements, reportages. En soirée, des rendez-vous quotidiens permettent d'aller plus loin dans l'analyse. " L'Equipe TV, le meilleur de l'information sportive. "

Président : PAUL ROUSSEL  
Directeur général : Jean HORNAIN  
Directeur de la rédaction et des programmes : Vincent REGNIER  
Directeur des opérations : Denis LANGLOIS  
Directeur du marketing : Sandrine MATICHARD  
Régie publicitaire : MANCHETTE SPORT  
Responsable/Directeur de clientèle : LOUIS GILLET

- **Nombre de foyers abonnés** : 2,7 millions au 31 octobre 2002  
*Dont câble : 0,8 million                      Dont satellite : 1,9 million*  
Zones couvertes : France                      Satellite de diffusion : Astra

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, CanalSatellite Antilles et Réunion
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Estvideocom, Monégasque de Télédistribution, Vialis

- **Horaires de diffusion** : 24h/24
- **Volumes de programmes** : 8 760h

- **Principales émissions**  
*Le journal permanent, Le journal complet, La grande édition, L'édition de la nuit, Enfin du Foot, Enfin pas de Foot.*

- **Part des différents genres de programmes**  
Information : 100 %

- **Répartition du chiffre d'affaires**  
Abonnements, redevances                      80 %  
Publicité    20 %

### Récompenses/Distinctions

Ithèmes 2001 et 2002 du meilleur magazine sportif

## > M6 MUSIC

89, av Charles-de-Gaulle 92575 Neuilly-sur-Seine Cedex  
Tél. : 01 41 92 66 66  
Fax : 01 41 92 65 89  
Web : www.m6music.fr

- **Société éditrice** : EDI TV  
Date de création : Mars 1998      Forme juridique : SNC  
Montant du capital : 40 000 €      Effectif : 11 personnes

Thématique : Musique  
Concept/Positionnement : Chaîne musicale grand public.

Directeur : Frédéric de VINCELLES  
Programmateur musical : Nicolas GICQUEL  
Responsable de l'antenne : Priscilla HUET  
Directeur de la communication : Pierre ROBERT  
Régie publicitaire : M6 PUBLICITE  
Directrice commerciale : Florence BRAME

- **Nombre total de foyers abonnés** : 1,4 millions au 30 septembre 2002  
Zones couvertes : France Métropolitaine + DOM -TOM + Belgique  
Satellite de diffusion : Hot Bird

- **Bouquets satellite** : TPS, Parabole Réunion, Tahiti Nui TV
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** : 24h/24h et 7j/7j
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 8 760h

- **Principales émissions et productions**  
*48h, Pur Talent*

- **Part des différents genres de programmes**  
Musique : 100 %

- **Services interactifs** www.m6music.fr  
Prestataire : M6 Web.  
Service Audiotel: 0 892 704 604

- **Présence à l'international** : Diffusion de la chaîne via Canal + Belgique

### Récompenses/Distinctions

Ithème 2002 du meilleur magazine musical : *48 Heures*

## > MANGAS

132, av du Président-Wilson 93213 La Plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01  
Web : www.mangas.fr

- **Société éditrice** : ABSat S.A.  
Date de création : 1er septembre 1998      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)

Thématique : Animation  
Concept/Positionnement : Public jeune adulte, passionnés de dessins animés et de Mangas.

Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : Richard MAROKO  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA

- **Nombre de foyers abonnés** : 0,6 million  
Zones couvertes : France, Belgique  
Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite , TPS, ABSat
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Suisse

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 7h à 2h
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 500h

- **Principales émissions et productions**  
*Galaxie Mangas, Ciné Mangas, L'Exclusivité, Compil'*

- **Services interactifs** : www.mangas.fr  
Prestataire: ABnet.com.

- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits International (ABDA)
- **Présence à l'international** : Belgique et Suisse
- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)

## > MATCH TV

1, rond-point Victor-Hugo 92130 Issy-les-Moulineaux  
Tél. : 01 55 95 59 00  
Fax : 01 55 95 59 09  
Web : [www.match-tv.fr](http://www.match-tv.fr)

- **Société éditrice** : LAGARDERE THEMATIQUES

Date de création : 10 décembre 2001      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 48 K€      Effectif : 15 permanents

Thématique : Semi- généraliste

Concept/Positionnement : Chaîne des personnalités, de l'événement et de l'art de vivre

Président : Jean-Louis REMILLEUX

Directeur marketing communication : Bruno BARBIER

Directeur artistique : Guillaume FRISQUET

Directeur des magazines : Julien POINOT

Directeur des acquisitions : Hervé POIRSON

Directeur du trafic Antenne : François STEFFEN

Directeur des productions : François THALAUD

Directeur administratif & financier : Marc VIGNIER

Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE

Responsable commercial : Philippe PIGNOL

- **Nombre de foyers abonnés** : 1,9 million en novembre 2002

*Dont câble* : 0,05 million      *Dont satellite* : 1,85 million

Zones couvertes : France

Satellite de diffusion : Astra

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite

- **Réseaux câblés** : Noos

- **Horaires de diffusion** : 24h/24

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 8 000h

Volume annuel de programmes inédits : 280h

Volume annuel de programmes coproduits : 280h

Volume annuel de productions propres : 250h

Volume annuel de programmes achetés : 420h

- **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)

*J'y étais, Comme à la tété, Tendance Amanda, Plaisir de France, Good News, Un jour, 2 stars* (Serge Moati/Images et compagnie), *Match Magazine* (Nathalie Leyendecker, Hervé Chabalier/CAPA)

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 4,1 % ; Documentaire, Reportage : 23,7 % ; Fiction : 24,2 % ; Magazine, Talk-show : 37,5 % ; Télé-achat & service : 10,3 % ; Variétés, Musique : 0,3 %

- **Services interactifs** : [www.match-tv.fr](http://www.match-tv.fr)

Service Audiotel : 0 892 350 010

Autres produits dérivés : Match TV Vidéo

restataire : Click n'shoot.

- **Présence à l'international** : Négociation en cours (Europe francophone, Afrique francophone).

- **Budget**

M€	2002
Budget programmes	9
<i>Dont budget d'achat programmes</i>	<i>3,1</i>
<i>Dont budget production propres</i>	<i>4,3</i>
<i>Dont budget coproduction</i>	<i>1,6</i>

- **Répartition du chiffre d'affaires**

Abonnements, redevances      88 %

Publicité      10 %

Autres      2 %

## > MCM

78, rue Olivier de Serres 75739 Paris Cedex 15  
Tél. : 01 56 36 53 00  
Fax : 01 56 36 53 03/50 09  
Web : [www.mcm.net](http://www.mcm.net)

- **Société éditrice** : MCM S.A.

Date de création : Juillet 1989

Forme juridique : SA

Montant du capital : 1,6 M€

Effectif : < 100 personnes

Thématique : Musique

Concept/Positionnement : "plus que la musique" : La Chaîne Musicale Leader. Elle propose une programmation enrichie et aborde toute la musique et tous les centres d'intérêts de sa génération.

Président directeur général : Frédéric SCHLESINGER

Directeur général : Thierry CAMMAS

Directrice déléguée: Sylvie MARTIN- RENAUD

Directeur des programmes : Olivier RICHARD

Directrice Belgique : Marianne BEDE

Régies publicitaires : TV Lagardère Active Publicité (M. Olivier CABARROT)

Web Hi Média (Eric GIORDANO), Mag MEDIAOBS France (Fabrice REGY)

- **Nombre de foyers abonnés** : 3,5 millions

*Dont câble* : 1,5 million

*Dont satellite* : 2 millions

Zones couvertes : France

Satellite de diffusion : Astra

**BELGIQUE - Nombre de foyers abonnés** : 1,5 million câblés

Zones couvertes : Belgique

Satellite de diffusion : ALANTIC BIRD 3 (ex-Stellat 5)

**EUROPE / ASIE / AMERIQUE LATINE - Nombre de foyers abonnés** : 10 millions

*Dont câble* : 8,3 millions

*Dont satellite* : 1,7 million

Zones couvertes : Europe / POM (ex DOM-TOM) / Asie / Amérique Latin

Satellites de diffusion : Eutelsat Hot Bird 7 / Intelsat 704 / Intelsat 806

- **Horaires de diffusion** : 24h/24

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 8 760h

- **Principales émissions et productions**

*Top 50, Le jdm, Mcm tubes, Concert Mcm café, Cliqueline, Cinemascope, Subculture.*

- **Part des différents genres de programmes**

Musique : 80 % ; Générationnel : 20 %.

- **Services interactifs** : [www.mcm.net](http://www.mcm.net)

Service SMS+: Service de dédicaces de vidéomusiques et de programmation à la demande

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	18	18,5

- **Répartition du chiffre d'affaires**

Abonnements, redevances 50 %

Publicité 30 %

Autres 20 %

### Récompenses/Distinctions

Ithème 2002 du meilleur service interactif pour l'application Infoclip

Ithème 2001 de la Femme préférée à l'écran : Véronika LOUBRY

Ithème 2001 du Meilleur site internet : [www.mcm.net](http://www.mcm.net)

7 d'Or de la meilleure animatrice du câble et du satellite : Véronika LOUBRY

Mercury du Câble : Médiaville 1995



## > MCM 2

78, rue Olivier de Serres 75739 Paris Cedex 15  
Tél. : 01 56 36 53 00 - Fax : 01 56 36 53 03/50 09 - Web : www.mcm2tv.net

- **Société éditrice** : MCM S.A.

Date de création : Avril 2001

Forme juridique : SA

Montant du capital : 1,6 M€

Effectif : < 10 personnes

Thématique : Musique

Concept/Positionnement : " Le top des tubes pop-rock " des années 80 et 90, dédié aux 25/34 ans.

Président directeur général : M. Frédéric SCHLESINGER

Directeur général : M. Thierry CAMMAS

Directrice déléguée: Mme Sylvie MARTIN -RENAUD

Directeur des programmes : M. Olivier RICHARD

Régies publicitaires : TV LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE (M. Olivier CABARROT)

Web Hi Média (M. Eric GIORDANO)

- **Nombre de foyers abonnés** : 2,1 millions

*Dont câble* : 0,1 million

*Dont satellite* : 2 millions

Zones couvertes : France, Suisse

Satellite de diffusion : Astra

- **Horaires de diffusion** : 24h/24

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 8760h

- **Principales émissions et productions**

*Top star, Top rock, Top pop, Top metal, Top classic rock*

- **Part des différents genres de programmes**

Musique : 100 %

- **Services interactifs** : mcm2tv.net

SMS+ : Service de dédicaces de vidéomusiques et de programmation à la demande

Service Audiotel, Service Minitel : Jeux concours

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	1,5	1,7

- **Répartition du chiffre d'affaires**

Abonnements, redevances 40 %

Publicité 50 %

Autres 10 %

## > MCM AFRICA

78, rue Olivier de Serres 75739 Paris Cedex 15  
Tél. : 01 56 36 53 00 Fax : 01 56 36 53 03 / 50 09

- **Société éditrice** : MCM AFRICA S.A.

Date de création : Mai 1996

Forme juridique : SA

Montant du capital : 39 K€

Effectif : <10 personnes

Thématique : Musique

Concept/Positionnement : Chaîne Musicale principalement composée de vidéoclips de musiques de racines " Blacks ".. " La télé 100 % couleurs " des 15/34 ans.

Président directeur général : Frédéric SCHLESINGER

Directeur général : Thierry CAMMAS

Directrice déléguée: Sylvie MARTIN -RENAUD

Directeur des programmes : Olivier RICHARD

Régies publicitaires : TV LA GARDERE ACTIVE PUBLICITE (M. Olivier CABARROT)  
AFRICACTIF (Dominique THOMAS)

- **Nombre de foyers abonnés** : 2,1 millions

*Dont câble* : 0,1 million

*Dont satellite* : 2 millions

Zones couvertes : France, POM (ex DOM-TOM), Afrique

Satellites de diffusion : Astra / Intelsat 803

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 17h à 1h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 2 920h

- **Principales émissions et productions**

*Clixpress, Real black, World access, Special*

- **Part des différents genres de programmes**

Musique : 100 %

- **Présence à l'international** : Pom (ex Dom-Tom) / Afrique

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	1,5	1,6

- **Répartition du chiffre d'affaires**

Abonnements, redevances 70 %

Publicité 20 %

Autres 10 %

## > MEZZO

78, rue Olivier de Serres 75739 Paris Cedex 15  
 Tél. : 01 56 36 51 00  
 Fax : 01 56 36 51 09 / 53 03  
 Web : [www.mezzo.tv](http://www.mezzo.tv)

- **Société éditrice** : MEZZO S.A.

Date de création : Février 1996 (fusion de Muzzik et de Mezzo le 7 décembre 2001)  
 Forme juridique : SA  
 Montant du capital : 2,2 M€ Effectif : < 20 personnes

Thématique : Musique

Concept/Positionnement : " La chaîne Musique classique, Jazz et musiques du monde " des 35 ans et +. Une chaîne pour donner à voir et à entendre la musique classique, la danse, le jazz, les musiques du monde, sans élitisme...

Président -Directeur Général : Thierry CAMMAS

Directeur général : Nicolas AUBOYNEAU

Directeur général adjoint : Pascal CHEVALIER

Directrice déléguée : Sylvie MARTIN- RENAUD

Régies publicitaires : TV WEB SAT PUB (France Télévision Publicité)  
 (Mme Virginie GOUIN), Web Hi Média (M. Eric GIORDANO)

- **FRANCE - Nombre de foyers abonnés** : 2 millions

*Dont câble : 0,5 million Dont satellite : 1,5 million*

Zones couvertes : France

Satellites de diffusion : Astra / Eutelsat Hot Bird 7

- **EUROPE - Nombre de foyers abonnés** : 8 millions

*Dont câble : 6,6 millions Dont satellite : 1,4 million*

Zones couvertes : Europe

Satellite de diffusion : Eutelsat Hot Bird 7

- **Horaires de diffusion** (France / Europe): 7j/7, 24h/24
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 876h

- **Principales émissions et productions**

*Danse, Jazz live, Concert, La musique du monde, L'opéra*

- **Part des différents genres de programmes**

Musique : 100 %

- **Services interactifs** : [www.mezzo.tv](http://www.mezzo.tv)

Service Audiotel : Jeux concours

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	3	6

- **Répartition du chiffre d'affaires**

Abonnements, redevances	80 %
Publicité	15 %
Autres	5 %

- **Récompenses/Distinctions**

*Hot Birds Awards 2002 de la Meilleure Chaîne musicale européenne*

*Hot Birds Awards 1999 de la Meilleure Chaîne musicale européenne*

*Hot Birds Awards 1998 de la Meilleure Chaîne musicale européenne*

*Ithème 1999 du Meilleur magazine d'actualité musicale pour [Le Journal de muzzik](#)*

## > MOTORS TV

855, av Roger-Salengro 92370 Chaville  
Tél. : 01 41 15 98 52  
Fax : 01 41 15 98 53  
Web : [www.motorstv.com](http://www.motorstv.com)

- **Société éditrice** : MOTORS TV ACL

Date de création : 23 avril 1999      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 9 M€      Effectif : 20 personnes

Thématique : Sports mécaniques : auto, moto, bateau, avion  
Concept/Positionnement : La Télévision Grande Vitesse

Président : Jean-Luc ROY  
Directeur général Adjoint : Philippe DELEPLACE  
Directeur des programmes : Frédéric VIGER  
Directeur de la rédaction : Patrick RIVET  
Directrice de la publicité : Sylvie LEFORT  
Directeur technique : Stéphane MONTEUX  
Responsable du sponsoring et de l'international : Dominique SAUVETRE  
Responsable de la Promotion : Christophe TESSIE  
Responsable de la Régie publicitaire : Sylvie LEFORT

- **Nombre de foyers abonnés** : 8,5 millions en octobre 2002  
*Dont câble : 0,03 million      Dont satellite : 8,47 millions*  
Zones couvertes : Europe, Caraïbes, Océan Indien Sud, Nouvelle-Calédonie, Afrique francophone  
Satellites de diffusion : Astra , EUROBIRD, HOT-BIRD

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS, Sky digital, Media Overseas

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 7h à 2h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 7 000h

Volume annuel de programmes inédits : 700h  
Volume annuel de programmes coproduits : 100h  
Volume annuel de productions propres : 70h  
Volume annuel de programmes achetés : 530h

- **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*Zone f1* (MOTEUR Productions), *Motors Legend* (AFAVA), *Classic* (VIVA Productions), *Tuning Zone* (PAROTECH Productions), *Mondial Truck* (GODELOUP Productions), *Maxi test*, *3D Motors* (MOTEUR Productions), *Overdrive Mag* (ARMADA Productions), *Jet Star* (VIVA Productions), *4X4 Zone* (NCM)

- **Part des différents genres de programmes**

Documentaire, Reportage : 10 % ; Information : 5 % ; Magazine, Talk-show : 10 % ; Sport : 70 % ; Télé-achat & service : 5 %

- **Services interactifs** : [www.motorstv.com](http://www.motorstv.com)

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	6,5	8,5

- **Répartition du chiffre d'affaires**

Abonnements, redevances	25 %
Publicité	25 %
Autres	50 %

## > MULTIVISION

145, quai de Stalingrad 92137 Issy-les-Moulineaux  
 Tél. : 01 41 33 88 00  
 Fax : 01 41 33 88 51  
 Web : [www.tps.fr](http://www.tps.fr)

- **Société éditrice** : Multivision  
 Date de lancement : 24 janvier 1997      Forme juridique : SA  
 Effectif : 10 personnes
- Thématique : Service de paiement à la séance  
 Concept/Positionnement : Programmation de films, téléfilms, spectacles et événements sportifs.
- Directeur général : Philippe BONY  
 Directeur des acquisitions et de la programmation : Guillaume JOUHET  
 Responsable de la programmation : Murielle BLANZY  
 Responsable de Département-Directeur du marketing et de la communication : Marie-Laure LEGER
- Satellite de diffusion : Hot Bird
- **Bouquets satellite** : TPS, Parabole Réunion OPT/TNS
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC
- **Horaires de diffusion** : 7j/7

## > MUSIQUE CLASSIQUE

132, av du Président-Wilson 93213 La Plaine Saint-Denis  
 Tél. : 01 49 22 20 01  
 Web : [www.musique-classique.fr](http://www.musique-classique.fr)

- **Société éditrice** : ABSat S.A.  
 Date de création : 2 avril 1996      Forme juridique : SA  
 Montant du capital : 24 M€ euros (ABSat)
- Thématique : Musique  
 Concept/Positionnement : Concerts classiques, Opéra, Œuvres lyriques...
- Président : Michèle COTTA  
 Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
 Directeur des programmes et de l'antenne : David PIERRE-BLOCH  
 Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
 Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
 Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
 Directeur Pub TV : Eric LISTA
- **Nombre de foyers abonnés** : 0,1 million  
 Zones couvertes : France  
 Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°
- **Bouquet satellite** : ABSat
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC
- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 7h à 2h
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 500h
- **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*A livret ouvert, Les plus belles voix, Des disques à la mesure (ABSat)*
- **Services interactifs** : [www.musique-classique.fr](http://www.musique-classique.fr)  
 Prestataire : ABnet.com
- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits International (ABDA)
- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)



## > PARIS PREMIERE

14, place des Vins de France 75012 Paris  
 Tél. : 01 53 44 82 82  
 Fax : 01 53 44 82 49  
 Web : [www.paris-premiere.fr](http://www.paris-premiere.fr)

Date de création : 15 Décembre 1986      Forme juridique : SA  
 Montant du capital : 1,2 M€              Effectif : 75 personnes

Thématique : Généraliste  
 Concept/Positionnement : Paris Première : la télé qui donne envie de sortir.

Président Directeur Général : Valérie BERNIS  
 Directeur général délégué : Stéphane QUERE  
 Directeur des programmes : Jacques EXPERT  
 Directrice de la communication : Florence TAÏEB  
 Directrice administratif et financier : Sabine TANGUY  
 Directrice commerciale : Lucie BRETHOME  
 Responsable de la Régie publicitaire : Florence BRAME

● **Nombre de foyers abonnés** : 5 millions en septembre 2002  
*Dont câble : 4,8 millions*  
 Dont satellite : 0,2 million

● **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS  
 ● **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

● **Horaires de diffusion** : 24h/24

● **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*RD/RG (Télé Paris/Ardisson lumières), Recto/Verso (17 juin production), Paris modes (paris modes productions)*

● **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 15 % ; Documentaire, Reportage : 24 % ; Magazine, Talk-show : 43 % ; Sport : 8 % ; Variétés, Musique : 10 %

● **Services interactifs** : [www.paris-premiere.fr](http://www.paris-premiere.fr)  
 CanalSatellite (télécommande)

● **Export/Ventes de programmes** : Oui  
 ● **Présence à l'international** : Oui  
 ● **Volume du catalogue de programmes** : 500h

● **Budget**

M€	2001
Budget total	30
Budget programmes	17,2
<i>Dont budget d'achat programmes</i>	4
<i>Dont budget productions propres</i>	2
Budget marketing / communication	2,1

● **Répartition du chiffre d'affaires**

Abonnements, redevances 68,0 %  
 Publicité 30,5 %  
 Autres 1,5 %

**Récompenses/Distinctions**

*Ithèmes 2002 : Thierry Ardisson : l'homme préféré à l'écran, Aïda au stade de France : meilleure opération exceptionnelle*

## > PLANETE

(Planète - Planète Future - Planète Thalassa)  
48, quai du Point du Jour 92100 Boulogne-Billancourt  
Tél. : 01 71 10 10 20  
Fax : 01 71 10 10 21  
Web : planete.com

- **Société éditrice** : PLANETE CABLE

Date de création : 24 septembre 1988      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 7,5 M€

Thématique : Découverte-Généraliste

Concept/Positionnement : " La réalité est toujours plus forte que la fiction "

Président directeur général : Bruno THIBAudeau

Directeur des programmes et/ou Directeur de l'antenne : Olivier STROH

Directeur de la communication et/ou du marketing : Denis HAUSER

Directeur administratif & financier : Denis DIDOLLA

Régie publicitaire : THEMATIQUES REGIE

Responsable/Directeur de clientèle : Carole DUBOURG

- **Nombre de foyers abonnés** : 3,9 millions au 30 septembre 2002

Satellite de diffusion : Astra

- **Bouquet satellite** : CanalSatellite

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** :

Semaine : De 8h35 à 1h30

Week-end : De 8h35 à 2h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 5 700h

Volume annuel de programmes inédits : 1 800h

Volume annuel de programmes coproduits : 400h

Volume annuel de programmes achetés : 530h

- **Principales émissions** (Producteur ou co-producteur éventuel)  
*Débat* (I>Télé)

- **Part des différents genres de programmes**

Documentaire, Reportage : 98 % ; Magazine, Talk-show : 2 %

- **Services interactifs** : planete.com

Service SMS+ : 61819 PLA

- **Présence à l'international**

Canada - Afrique - Italie - Pologne - Allemagne - Belgique - Suisse

- **Budget total** (Planète - Planète Future - Planète Thalassa)

M€	2001	2002
Budget total	20	19
Budget programmes	9	9
Budget marketing / communication	2	2

- **Répartition du chiffre d'affaires**

	2001	2002
Abonnements, redevances	96,2 %	94,9 %
Publicité	3,5 %	4,1 %
Autres	0,3 %	1,0 %

### Récompenses/Distinctions

7d'Or

Ithèmes

## > PUBLIC SENAT

92, bd Raspail 75006 PARIS  
Tél. : 01 42 34 44 00  
Fax : 01 42 34 44 69  
Web : [www.publicsenat.fr](http://www.publicsenat.fr)

- **Editeur** : Sénat  
Date de création : 8 février 2000 (25 avril 2000 pour lancement à l'antenne)  
Forme juridique : SA  
Montant du capital : 120 K€ Effectif : 30 personnes  
Thématique : Information parlementaire et politique  
Concept/Positionnement : La télévision qui fait aimer la politique.
- Président directeur général : Jean-Pierre ELKABBACH  
Directeur administratif, financier et de la stratégie : Rémi TOMASZEWSKI  
Directeur de l'antenne : Mireille THIBAUT  
Rédacteur en chef : Philippe DI NACERA  
Responsable de la communication, du marketing et des partenariats : Anne ESAMBERT
- **Nombre total d'abonnés** : 3,56 millions  
*Dont câble : 0,76* *Dont satellite : 2,8 millions*  
Satellites de diffusion : Hotbird (crypté) et Astra (en clair)
- **Bouquets satellite** : Canal Satellite, TPS
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC
- **Horaires de diffusion** (partagés avec LCP-AN) : Semaine : De 7h30 à 1h30  
Week-end : De 9h30 à 1h30

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 3 276h  
Volume annuel de programmes inédits : 1 320h  
Volume annuel de programmes coproduits : 35h  
Volume annuel de productions propres : 700h  
Volume annuel de programmes achetés : 620h (Travaux du Sénat : séances, commissions, colloques)

- **Principales émissions et productions**  
*Forum Public, Bibliothèque Médicis, Paroles d'Europe, Studio ouvert 1, Studio ouvert 2, Face à la presse*

- **Part des différents genres de programmes**  
Documentaire, reportage : 11 % ; Information : 56 % ; Magazine, Talk-show : 33 %

- **Services interactifs** : [www.publicsenat.fr](http://www.publicsenat.fr)  
Service Audiotel : 0 892 685 303

- **Export/Ventes de programmes** : 1h52

### • Budget

M€	2001
Budget total	6,7
Budget programmes	5,1



## > REGIONS

60, chemin des Mouilles 69131 Ecully  
Tél. : 04 72 18 83 83  
Fax : 04 72 18 83 99  
Web : [www.regions-tv.fr](http://www.regions-tv.fr)

- **Société éditrice** : Régions  
Date de création : 11 mai 1998                      Effectif : 30 personnes

Thématique : Documentaire, découverte  
Concept/Positionnement : Chaîne de la découverte des régions françaises au moyen de programmes issus de France 3 et de productions propres.

Président : Rémy PFIMLIN  
Directeur général : Robert THEVENOT  
Directeur de l'Antenne et des programmes : Alain DESMARIS  
Directeur administratif et financier : Laetitia PINEAU  
Rédacteur en chef : Pierre JUNG

- **Bouquet satellite** : TPS
- **Horaires de diffusion** : 7j/7, de 7h30 à 1h
- **Part des différents genres de programmes**  
Documentaire : 75 % ; Magazine : 25 %
- **Services interactifs** : [www.regions-tv.fr](http://www.regions-tv.fr)

## > RFM TV

132, av du Président-Wilson 93213 La Plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01  
Web : [www.rfm.fr](http://www.rfm.fr)

- **Société éditrice** : ABSat S.A.  
Date de création : 9 septembre 1999                      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)

Thématique : Musique  
Concept/Positionnement : Le meilleur de la musique, golds, tubes français et étrangers des années 80 et 90.

Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : David PIERRE-BLOCH  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA

- **Nombre de foyers abonnés** : 2,2 millions  
Zones couvertes : France, Belgique  
Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°
- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, ABSat
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Suisse
- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 7h à 2h
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 500h
- **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*Les copains d'accord, Sur tous les tons, L'agenda, Latino Mag, Les spéciales.*
- **Services interactifs** : [www.rfm.fr](http://www.rfm.fr)  
Prestataire: ABnet.com.
- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits International (ABDA)
- **Présence à l'international** : Belgique et Suisse
- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)

## > RFO SAT

35/37, rue Danton 92248 Malakoff Cedex  
Tél. : 01 55 22 71 00  
Fax : 01 55 22 74 85  
Web : www.rfo.fr

- **Société éditrice** : RFO

Date de création de RFO Sat : 25 mars 1998      Forme juridique de RFO : SA  
Montant du capital de RFO : 40 703 M€ euros  
Effectif de RFO : 1500 personnes      Effectif de RFO Sat : 10 personnes

Thématique : Généraliste

Concept/Positionnement : Visibilité et valorisation des programmes et production de l'outre-mer

Président Directeur Général : André Michel BESSE

Secrétaire général : Paul Eric HEN

Directeur des Antennes : Luc LAVENTURE

Directeur adjoint aux relations internationales chargé de RFO Sat : Jean-Manuel DUPONT

Directeur de l'information : Stéphane BIJOUX

Directeur de la rédaction : Laurence MAYERFELD

Directeur de la communication et/ou du marketing : Chantal NERET

Directeur financier : Philippe TARIEL

REGIE PUBLICITAIRE : R30 (Régie Inter Océans)

Responsable : Viviane DELOS

- **Nombre de foyers abonnés** : 3,6 millions au 01-10-2002  
*Dont câble : 0,4 million      Dont satellite : 3,2 millions*  
Zones couvertes : Monde  
Satellites de diffusion : Eutelsat/Astra

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 21h à 2h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 2 621h  
Volume annuel de programmes coproduits : 60h  
Volume annuel de productions propres : 2 550h  
Volume annuel de programmes achetés : 11h

- **Part des différents genres de programmes**

Dessin animé : 1 % ; Documentaire, Reportage : 9 % ; Fiction : 1 % ; Information : 38 % ; Jeux : 12 % ; Opérations exceptionnelles : 1 % ; Magazine, Talk-show : 24 % ; Spectacle : 2 % ; Sport : 6 % ; Variétés, Musique : 6 %

- **Budget**

€	2001	2002
Budget total	1 280 560	1 202 928
Budget programmes	858 127	844 127
<i>Dont budget d'achat programmes</i>	/	30 489
<i>Dont budget production propres</i>	189 685	189 685

## > RTL9

45, Bd Pierre-Frieden L-2850 Luxembourg  
Tél. : 00 352 42 142 78 51  
Fax : 00 352 42 142 27 79  
Web : www.rtl9.com

- **Société éditrice** : RTL9 SA& Cie SECS

Date de création : 23 janvier 1955      Forme juridique : SA & Cie SECS

Montant du capital : 24 M€ euros (ABSat)

Thématique : Généraliste

Concept/Positionnement : Leader du câble et du satellite en France, Fictions, Téléfilms, Séries, Magazines.

Président : Claude BERDA

Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE

Directeur Pub TV : Eric LISTA

- **Nombre de foyers abonnés** : 6,2 millions

Zones couvertes : France, Belgique, Suisse

Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS, ABSat

● **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** : 7j/7, 24h/24

● **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 900h

- **Principales émissions et productions**

*Stars Boulevards, Ca va se savoir, Bienvenue chez vous* (décrochage lorrain 600 000 foyers hertziens), *Total Foot, Music Line, Explosif*

- **Services interactifs** : www.rtl9.com

● **Présence à l'international** : Suisse, Afrique du Nord & subsaharienne (Le Sat)

- **Budget**

M€	2000	2001
----	------	------

Budget total	32,2	38,2
--------------	------	------

- **Récompenses/Distinctions**

7 d'Or de la Meilleure chaîne du Câble et du satellite en 1999

## > SANTE VIE

4, rue Jean Macé 92150 Suresnes  
Tél. : 01 47 28 20 28  
Fax : 01 47 28.20 59  
Web : www.sante-vie.com

- **Société éditrice** : Santé Vie

Date de création : 15 mai 2000

Forme juridique : SA

Thématique : Santé

Concept/Positionnement : Chaîne d'information entièrement consacrée à la santé, à la forme et au bien-être. Signature : "Santé VIE, la chaîne qui vous veut du bien".

Président : Marcel ICHOU

Directeur de la Production et des Programmes : SPOREVER - Président : Patrick CHENE

Rédacteur en Chef : Rodolphe HASSOLD

Directrice de la communication : Guilaine GOUGNARD

Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE

Responsable commercial : Philippe PIGNOL

- **Bouquet satellite** : CanalSatellite

● **Réseaux câblés** : Noos, NC Numéricâble, FT Câble.

- **Horaires de diffusion** : De 7h à 3h

- **Principales émissions et productions**

*Association de Bienfaiteurs, Bistouri et Compagnie, C'est mon poids, Globe-trottoir, Réponses de psy, Bonjour Docteur, Femmes enfants, Médecines nouvelles, Santé publique, Beauté forme*

- **Part des différents genres de programmes**

Infos et conseils 100 %

- **Services interactifs** : www.sante-vie.com

## > SEASONS

48 quai du Point du Jour 92100 Boulogne-Billancourt  
 Tél. : 01 71 10 10 80  
 Fax : 01 71 10 10 00  
 Web : seasons.fr

- **Société éditrice** : Multithématiques

Date de création : 1<sup>er</sup> novembre 1996      Forme juridique : SA  
 Montant du capital : 273,6 M€

Thématique : La chaîne de la chasse, de la pêche et de la nature

Président : Xavier COUTURE

Directeur général : Bruno THIBAudeau

Directeur des programmes et/ou Directeur de l'antenne : Olivier STROH

Directeur de la communication et/ou du marketing : Denis HAUSER

Directeur administratif & financier : Denis DIDOLLA

Régie publicitaire : THEMATIQUES REGIE

Responsable/Directeur de clientèle : Carole DUBOURG

- **Nombre de foyers abonnés** : 0,14 million au 30-09-2002

Satellite de diffusion : Astra

- **Bouquet satellite** : CanalSatellite

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC.

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 12h à 24h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 436

Volume annuel de programmes inédits : 191

Volume annuel de programmes coproduits : 106

- **Part des différents genres de programmes**

Documentaire, Reportage : 100 %

- **Services interactifs** : seasons.fr

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	6	5
Budget programmes	2	2
Budget marketing / communication	1	1

- **Répartition du chiffre d'affaires**

	2001	2002
Abonnements, redevances	94,7 %	96,3 %
Publicité	5,0 %	3,7 %
Autres	0,3 %	0,0 %

### Récompenses/Distinctions

Ithèmes

## > SERIE CLUB

120 av Charles de Gaulle 92522 Neuilly-sur-Seine Cedex  
Tél. : 01 55 62 66 66  
Fax : 01 55 62 66 10  
Web : [www.serieclub.fr](http://www.serieclub.fr)

- **Société éditrice** : Extension TV

Date de création : 8 mars 1993

Montant du capital : 50 K€

Forme juridique : SA

Effectif : 30 personnes

Thématique : Fiction

Concept/Positionnement : Diffusant exclusivement des séries françaises et internationales, Série Club est la chaîne référence en matière de séries.

Président : Jean d'ARTHUYS

Directeurs généraux : Fabrice Bailly et Jérôme FOUQUERAY

Directeur des programmes : Sullian WIENER

Directeur de l'antenne: Patricia MENARINI

Directeur de la communication et/ou du marketing : Sophie DEROULEDE

Directeur administratif & financier : Cyril PERRETTE

Régie publicitaire : M6 PUBLICITE

Responsable/Directeur de clientèle : Florence BRAME

- **Nombre de foyers abonnés** : 2,2 millions à Novembre 2002

Zones couvertes : France, Dom-Tom

- **Bouquets satellite** : TPS, Parabole Réunion, Tahiti Nui TV

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** : 7j/7, 24h/24

- **Part des différents genres de programmes**

Fiction : 95 % ; Télé-achat & service : 5 %

- **Services interactifs** : [www.serieclub.fr](http://www.serieclub.fr)

Service Audiotel : 0 892 704 706

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	9	9

## > TELE MELODY

BP 71 59652 Villeneuve-d'Ascq  
Tél. : 01 48 01 86 78  
Fax : 01 45 23 24 70  
Web : [www.melody.tv](http://www.melody.tv)

- **Société éditrice** : Senior Communication

Date de création : 3 décembre 2001

Concept/Positionnement : la " chaîne de la musique éternelle ", destinée à un public de plus de 50 ans.

Président : Bruno LECLUSE

Directeur des Programmes : Christian SAVIGNY

Directeur Commercial : Olivier RAMOND

Directeur d'Exploitation : Thibault REDIER

Directeur Technique : Pascal BOURGEOIS

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite

- **Horaires de diffusion** : 7j/7, 24h/24

- **Part des différents genres de programmes**

Clips : 90 % ; Magazine : 10 %

- **Services interactifs** : [www.melody.tv](http://www.melody.tv)

Service Audiotel : 0 892 230 327

Service Minitel : 3615 Melody

## > TELETOON

145, quai de Stalingrad 92137 Issy-les-Moulineaux Cedex  
Tél. : 01 41 33 89 93  
Fax : 01 41 33 89 80  
Web : [www.teletoon.fr](http://www.teletoon.fr)

- **Société éditrice** : TPS JEUNESSE

Date de création : 16 décembre 1996      Forme juridique : SNC  
Montant du capital : 7,5 K€      Effectif : 15 personnes

Thématique : Jeunesse/Animation

Concept/Positionnement : La chaîne complice des 2-12 ans qui s'amuse, rêvent et jouent, avec leurs amis les toons.

Président : Emmanuel FLORENT

Directeur général : François DEPLANCK

Directrice des Programmes : Valérie BRUSCHINI-VOYER

Directrice de la Production et de l'Auto -Promotion : Nathalie LEFFRAY

Directrice du Marketing et de Communication : Albine COMMISSAIRE

Régie publicitaire : TF1 PUBLICITE

Responsable/Directeur de clientèle : Béatrice BLACHARD

- **Nombre de foyers abonnés** : 1,8 million au 1er octobre 2002

*Dont câble : 0,6 million      Dont satellite : 1,2 million*

Zones couvertes : France, Dom -Tom, Belgique, Suisse, Maghreb

Satellite de diffusion : EUTELSAT Hot Bird (13°Est)

- **Bouquets satellite** : TPS, Parabole Réunion OPT / TNS

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 6h30 à 22h30

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 000h

Volume annuel de programmes inédits : 35 %

Volume annuel de programmes coproduits : 10 %

Volume annuel de productions propres : 5 %

Volume annuel de programmes achetés : 85 %

- **Principales émissions** (producteur ou coproducteur éventuel)

*Giorgio show, Le choco show* (Antéfilms), *Club nelly* (TV Animation/WAÏ TV/Antéfilms), *Les monstrotoons* (Divers Free Lance)

- **Principales productions** (Coproducteur éventuel)

*Le monde perdu* (Vivatoon/Neuroplanet/Dargaud Marina), *Les gonfles* (Réservoir net), *Tobornoct* (Une Grosse Boîte Américaine), *Fred des cavernes*, (Antéfilms), *Le nidouille* (Storimages), *Le cadeau empoisonné* (La Fabrique).

- **Part des différents genres de programmes**

Animation : 100 %

- **Services interactifs** : teletoon.fr

Service Audiotel GIORGIO : 0 836 685 404

Service Audiotel NELLY : 0 892 686 682.

Prestataire ou éditeur délégué : eTF1/TFOU!

- **Présence à l'international** : Belgique, Suisse, Maghreb

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	7,5	7,5

- **Répartition du chiffre d'affaires**

Abonnements, redevances 60 %

Publicité 35 %

Autres 5 %

- **Récompenses/Distinctions**

Ithème du Meilleur Dessin Animé Inédit

1998 : *La Petite Lulu*

2000 : *La Mouche*

2001 : *Patate et le Jardin Potager*

2002 : *Un cadeau pour Sélim*

Ithème de la meilleure Autopromotion en 1999

Hot Bird Award de la Meilleure Chaîne pour Enfants en 1998

## > TEVA

89, Av. Charles de Gaulle 92575 Neuilly-sur-Seine Cedex  
Tél. : 01 41 92 66 66  
Fax : 01 41 92 68 89  
Web : [www.teva.tv](http://www.teva.tv)

- **Société éditrice** : SEDI TV

Date de création : Octobre 1996

Forme juridique : SNC

Montant du capital : 40 M€

Effectif : 16 personnes

Thématique : Généraliste

Concept/Positionnement : Chaîne généraliste au féminin.

Président : Evelyne PROUVOST-BERNY

Directeur : Claire DABROWSKI

Directeur Adjoint chargé de la programmation, des acquisitions et de l'antenne : Vincent BROUSSARD

Responsable des productions : Pauline FAVIER-HENIN

Responsable de la communication : Guillaume TURIN

Directrice commerciale : Florence BRAME

Régie publicitaire : M6 PUBLICITE

- **Nombre de foyers abonnés** : 3,5 millions en septembre 2002

Zones couvertes : France Métropolitaine, Dom-Tom

Satellites de diffusion : Astra, Hot Bird

- **Bouquets satellite** : TPS, CanalSatellite, CanalSatellite Caraïbes, Parabole Réunion, Tahiti Nui TV

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** : 7j/7, 24h/24

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 8 760h

- **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*Sexe in the TV* (Elephant et Cie), *Téva Déco* (JLR / D'Home Prod), *Portraits de femmes* (VM Thématique), *Laure a sonné* (3<sup>e</sup> œil Production)

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 4 % ; Fiction : 21 % ; Séries : 46,7 % ; Magazines : 13,6 % ; Documentaire : 3,9 % ; Animation : 5,4 % ; Divers : 5,4 %

- **Services interactifs** : [www.teva.tv](http://www.teva.tv)

Prestataire: M6 Web.

Service Audiotel: 0 892 686 806

Service Minitel: 36 15 téva

### Récompenses/Distinctions

Ithème 2002 du nouveau meilleur talent audiovisuel féminin : Laure de Lattre

Ithème 2002 du meilleur Talk-show / meilleur débat : *Sexe in the TV*

Ithème 2001 de la meilleure émission de service : *Téva Cuisine - Tout un plat*

Ithème 2000 de la femme préférée à l'écran : Cendrine Dominguez

## > TF6

120, av Charles de Gaulle 92200 Neuilly-sur-Seine  
Tél. : 01 55 62 66 66  
Fax : 01 55 62 66 10

- **Société éditrice** : TF6

Date de création : 18 décembre 2000      Forme juridique : SCS  
Montant du capital : 80 M€      Effectif : 30 personnes

Thématique : Généraliste  
Concept/Positionnement : Chaîne de divertissement pour les jeunes adultes.

Président : Jean d'ARTHUYS  
Directeurs généraux : Fabrice Bailly et Jérôme FOUQUERAY  
Directeur des programmes : Sullian WIENER  
Directeur de l'antenne: Patricia MENARINI  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Sophie DEROULEDE  
Directeur administratif & financier : Cyril PERRETTE  
Directeur de la publicité, ou Régie publicitaire : TF1 PUBLICITE  
Responsable/Directeur de clientèle : Myriam LEVY

- **Nombre de foyers abonnés** : 1,6 million en novembre 2002  
Zones couvertes : France, Dom-Tom, Afrique Subsaharienne

- **Bouquets satellite** : TPS, Média Overseas, Parabole Réunion, Tahiti Nui TV
- **Réseaux câblés** : Noos, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** : 7j/7, 24h/24

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 10 % ; Dessin animé : 5 % ; Fiction : 60 % ; Jeux : 5 % ; Magazines, Talk-show : 5 % ; Variétés, Musique : 15 %

- **Services interactifs**

Service Audiotel : 0 892 704 706

- **Présence à l'international** : Afrique Subsaharienne

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	20	20

- **Récompenses/Distinctions**

Grand Prix des Médias 2001, catégorie " Meilleur Lancement TV "

## > TFJ

1, rue Traversière 92100 Boulogne-Billancourt  
Tél. : 01 46 08 10 44  
Fax : 01 46 10 43 03  
Web : www.tfj.fr

- **Société éditrice** : Télévision Française Juive

Date de création : 1998      Forme juridique : SA  
Effectif : 26 personnes

Thématique : Communautaire et confessionnelle  
Concept/Positionnement : Première chaîne de télévision commune à toutes les communautés juives, TFJ propose des programmes généralistes et variés.

Président directeur général : Ghislain ALLON  
Directeur des programmes et de l'antenne : Michaela HEINE  
Directeur technique : Stéphane HALDIMANH

- **Bouquet satellite** : TPS
- **Réseaux câblés** : Noos, FT Câble

- **Principales émissions**

*Cosmopolite en direct, Le monde en actions, A nous la parole, Préface, Femmes TV, Le Rabbi Jacky Show*





## > **TIJI**

91bis, rue du Cherche-Midi 75286 PARIS Cedex 06

Tél. : 01 49 54 54 54

Fax : 01 42 22 87 17

Web : [www.tiji.tv](http://www.tiji.tv)

- **Société éditrice** : Canal J international

Date de création : 15 décembre 2000

Forme juridique : SA

Montant du capital : 28,387 M€

Effectif : 48 personnes

Thématique : Jeunesse

Concept/Positionnement : " La première chaîne des moins de 7 ans ". Tiji, c'est une chaîne unique, entièrement pensée et conçue pour les enfants moins de 7 ans. Une chaîne sans aucune violence qui respecte leur rythme de vie et leur sensibilité.

Président : Claude-Yves ROBIN

Directeur Général Adjoint en charge des Programmes : Pierre BELAÏSCH

Directeur du Marketing : Anne-Catherine QUILLEC

Adjoint au Directeur des Programmes : Thierry SOREL

Secrétaire Général : Philippe PERTHUIS

Responsable d'Exploitation : Jacques Luc BATTEUR

Responsable Internet : Christophe L'HER

Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE

Directeur Commercial : Bernard FAUVE

- **Nombre de foyers abonnés** : 2 millions au 01-11-2002

*Dont câble* : 0,9 million

*Dont satellite* : 1,9 million

Zones couvertes : France Métropolitaine, DOM-TOM, Afrique Francophone, Belgique

Satellite de diffusion : Astra

- **Bouquet satellite** : CanalSatellite

● **Réseaux câblés** : Noos, NC Numéricâble, FTC, Vialis, divers indépendants

- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 5h30 à 0h

- **Part des différents genres de programmes**

Dessin animé : 60 % ; Production incarnée : 20 % ; Découverte : 10 % ;

Marionnettes : 10 %

- **Services interactifs** : [www.tiji.tv](http://www.tiji.tv)

### Récompenses/Distinctions

Golden Award pour l'habillage de la chaîne au salon international Promax Award show, juin 2001



## > TMC

241, bd Pereire 75838 Paris Cedex 17  
Tél. : 01 58 05 58 05  
Fax : 01 58 05 58 01  
Web : www.tmc.tv

● **Société éditrice** : Monégasque des Ondes

Date de création : 1954                      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 22,6 M€                      Effectif : 63 personnes

Thématique : Généraliste

Concept/Positionnement : TMC se positionne comme une chaîne généraliste, nationale, interactive et complémentaire des grandes chaînes hertziennes analogiques. Divertissement, Information, Sport, Evénements... TMC a pour ambition de s'affirmer comme une chaîne plus humaine, plus chaleureuse et plus glamour. TMC, c'est aussi une politique de fictions (cinéma, téléfilm et séries) offensive avec 3 séances quotidiennes (13h35, 16h et 20h55) soutenue par une signature graphique.

Présidents : Jean PASTORELLI et Michel CREPON

Directeur général : Georges BONOPERA

Directeur général adjoint et Directeur de l'antenne : Gérald -Brice VIRET

Secrétaire général de l'antenne : Françoise MARCHETTI

Directeur de l'information : Claude BELLEI

Directrice de la communication et du marketing : Maylis CARCABAL

Directrice administratif & financier : Isabelle LE DAUPHIN

Directeur Artistique : Philippe VIGNOLA

Régie Publicitaire : PATHE REGIE

● **Nombre de foyers abonnés** : 14 millions

*Dont hertzien analogique à Monaco et*

*dans les 9 départements de la région PACA : 6 millions*

*Dont câble : 1,7 million*

*Dont satellite : 2 millions*

Zones couvertes France métropolitaine, pays de l'Europe Francophone

- **Bouquet satellite** : CanalSatellite
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Est Vidéo Communication,

- **Horaires de diffusion** : 24h/24
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 8 760h

● **Principales émissions et productions**

TMC : *TMC kdo, 3 Filles au soleil, Dimanche Mécaniques 1 et 2, Pendant la Pub, Boléro*  
Cuisine TV : *TMC Cuisine*

● **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 10 % ; Dessin animé : 9 % ; Documentaire, Reportage : 2 % ; Fiction : 35 % ; Information : 5 % ; Jeux : 2 % ; Magazine, Talk-show : 13 % ; Sport : 15 % ; Télé-achat & service : 9 %

● **Services interactifs** : www.tmc.tv

Service Audiotel : 0 892 69 71 73

Prestataire ou éditeur délégué : Multithématiques, MTE

● **Budget**

M€	2002
Budget total	13,5
Budget programmes	11,5
<i>Dont budget d'achat programmes</i>	<i>5,5</i>
<i>Dont budget productions propres</i>	<i>6,0</i>
Budget marketing / communication	2,0

● **Répartition du chiffre d'affaires**

Abonnements, redevances    80 %  
Publicité                            20 %

## > TPS STAR

145, quai de Stalingrad 92137 Issy-les-Moulineaux  
Tél. : 01 41 33 88 00  
Fax : 01 41 33 88 51  
Web : TPS.fr

- **Société éditrice** : TPS

Date de création : 19 septembre 2001      Forme juridique : SNC  
Montant du capital : 7 623 €              Effectif : 35 personnes

Thématique : Cinéma/Football

Concept/Positionnement : " TPS Star, l'émotion du cinéma, la passion du football ", vous permet de vivre chaque jour, toute l'émotion du cinéma avec un large choix de films inédits ou récents, une couverture de la saison de D1, un grand match en direct et en exclusivité à chaque journée de championnat, ainsi qu'un grand magazine quotidien.

Président : Emmanuel FLORENT

Directeurs généraux : Philippe BONY (TPS Cinéma), Nicolas ROTKOFF (TPS SPORT)

Directeur des programmes et/ou Directeur de l'antenne : Guillaume JOUHET (TPS Cinéma)

Directeur des magazines et des opérations spéciales : Pierre FRAIDENRAICH

Directeur de la communication et/ou du marketing : Marie-Laure LEGER

Directeur financier : Christophe MARX

Régie publicitaire : M6 PUB

Responsable/Directeur de clientèle : Ghislaine HAMOU

Zones couvertes : France

Satellite de diffusion : Satellite Hot Bird 2 d'Eutelsat

- **Bouquets satellite** : TPS, Parabole Réunion, OPT/TNS

- **Réseaux câblés** : Noos

- **Horaires de diffusion** :              Semaine : De 8h à 3h  
  Week End : De 7h à 5h

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 7 220h

- **Principales émissions**(Producteur ou co-producteur éventuel)

*Star Mag (3<sup>e</sup> Oeil), Prolongations, Home Cinéma, Movie Star, Emission 5*

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 80 % ; Documentaire, Reportage : 1 % ; Fiction : 9 % ; Magazine, Talk-show : 8 % ; Sport : 2 %

### Récompenses/Distinctions

Ithème 2002 du meilleur magazine de cinéma pour *STAR MAG*

## > TV BREIZH

Quai du Pérystyle 56324 Lorient Cedex  
Tél. : 02 97 35 01 00  
Fax : 02 97 35 01 10  
Web : [www.tv-breizh.com](http://www.tv-breizh.com)

- **Société éditrice** : TV Breizh

Date de création : 1<sup>er</sup> septembre 2000      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 15 M€      Effectif : 37 personnes

Thématique : Généraliste  
Concept/Positionnement : Chaîne de télévision régionale à vocation nationale, TV Breizh est une chaîne généraliste avec une thématique centrée sur la Bretagne et les pays celtiques. Signature : " TV Breizh, la Bretagne au sens large ".

Président : Patrick LE LAY  
Vice président : Patrick POIVRE D'ARVOR  
Directrice générale et Directrice des programmes : Rozenn MILIN  
Directrice adjointe aux programmes : Laurence LE THERIZIEN  
Rédacteur en chef : Gaël DESGREES DU LOU  
Directeur technique : Pierre LECLERC  
Secrétaire Général : Renaud MARTINEZ  
Directrice des relations extérieures : Martine BOGE  
Responsable marketing et promotion : Stefan GALLET  
Régie publicitaire : TF1 PUBLICITE

- **Nombre de foyers abonnés** : 3,5 millions (octobre 2002)  
*Dont câble : 0,3 million      Dont satellite : 3,2 millions*  
Zones couvertes : France et Dom-Tom

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS
- **Réseaux câblés** : Noos, NC Numéricâble, UPC, NTL, France Télécom Câble

- **Horaires de diffusion** : de 9h à 1h30

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 6 100h  
Volume annuel de programmes inédits : 1 215h  
Volume annuel de programmes coproduits : 250h  
Volume annuel de productions propres : 190h  
Volume annuel de programmes achetés : 775h

- **Principales émissions**

*Actu Breizh, Sport Breizh, Tro War Dro*

- **Principales productions**

*Bretagne à la folie, Arvor, Bretons du Tour du Monde, Le Breton Gourmand, Portraits Bretons, Bretons à Paris, Figures de proue, Les métiers de la mer, Le Journal des Iles, Bon Vent, Belle Mer, Du Bruit dans Landerneau, Fêtes Escales, Le Journal de l'Eté, captations de concerts.*

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 6 % ; Fictions : 21 % ; Séries : 22 % ; Information : 3 % ; Magazine : 10 % ; Jeunesse : 13 % ; Documentaires : 7 % ; Musique : 18 %

- **Services interactifs** : [www.tv-breizh.com](http://www.tv-breizh.com)

Télécommande : Double canal audio français/breton (sur certains programmes)

- **Budget** :

M€	2001	2002
Budget total	11,6	12
Part de l'antenne	6,4	7,4

- **Récompenses/Distinctions**

Coproductions :

*Les filles du Douze* de Pascale Breton : Grand Prix du Festival du Court Métrage de Brest (2000), Prix du meilleur court-métrage du Festival du Film et des Télévisions Celtiques (2001), Prix de la qualité du CNC (2001), Lutin de la meilleure comédienne (2001), Prix du meilleur court-métrage du Festival de Douarnenez (2001), nomination au César du meilleur court-métrage (2002)

*Une femme dans la rue* d'Olivier Bourbeillon : Prix du Jury au Festival de Douarnenez (2001)

*Jeux de mots / Petra Iarez* : Prix du meilleur film éducatif au Festival du Film et des Télévisions Celtiques (2001)

Divers :

Prix Spécial aux Hot Bird 2001

Nomination aux Hot Bird 2002

## > TV5 Monde

19, rue Cognacq-Jay 75007 Paris  
Tél. : 01 44 18 55 55  
Fax : 01 44 18 55 10  
Web : [www.tv5.org](http://www.tv5.org)

- **Société éditrice** : TV5

Date de création : 1984

Montant du capital : 137 200 €

Forme juridique : SA

Effectif : 200 personnes

Thématique : Généraliste

Concept/Positionnement : Chaîne francophone organisée en un réseau mondial avec 8 signaux différents : Afrique, Amérique latine/Caraïbes, Asie, Etats-Unis, Europe, France/Belgique/Suisse, Orient, Québec/Canada.

Président : Serge ADDA

Vice présidente et directrice générale : Marie Christine SARAGOSSE

Directeur général adjoint en charge des programmes et de l'antenne : Jean-Philippe ART

Directeur général adjoint en charge du marketing : Jean-Luc CRONEL

Directeur général adjoint en charge de l'information : Philippe DESSAINT

Directeur de la communication : Franck JOUCLA

Régie publicitaire : Mathilde MANGEZ

- **Nombre de foyers abonnés** : Plus de 137 millions sur les cinq continents

*France : 9 millions environ*

*Dont câble : 3 millions*

*Dont satellite : 6 millions*

Zones couvertes : Monde

Satellites de diffusion : Astra, Hot Bird 1, Télécom2C

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS

- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC

- **Horaires de diffusion** : 7j/7, 24h/24

Volume annuel de programmes diffusés : 8 760h par signal

Volume annuel de programmes de chaînes partenaires : 58 %

Volume annuel de productions propres : 17 %

Volume annuel de programmes achetés : 25 %

- **Part des différents genres de programmes**

Information : 25 % ; Cinéma et Fiction : 20 % ; Magazine : 35 % ;

Divertissement : 10 % ; Sport : 1 % ; Jeunesse : 3 % ; Découverte : 2 %

- **Services interactifs** : [www.tv5.org](http://www.tv5.org)

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	75	82
Budget programmes et info	31,5	35
Budget marketing / communication	12,7	12,3

- **Récompenses / Distinctions**

2002 : Web TV Days de Biarritz, Golden Web Awards aux Etats-Unis, Web Master Trophy

## VOYAGE

241, bd Pereire 75838 Paris Cedex 17  
 Tél. : 01 58 05 58 05  
 Fax : 01 58 05 58 01  
 Web : [www.voyage.fr](http://www.voyage.fr)

- **Société éditrice** : VOYAGE (groupe Pathé)

Date de création : 31 Mai 1996      Forme juridique : SAS  
 Montant du capital : 1,7 M€      Effectif : 63 personnes

Thématique : Découverte/Évasion

Concept/Positionnement : A travers un choix de documentaires, reportages, magazines d'information, émissions d'actualité, et plus récemment le cinéma, VOYAGE a choisi d'offrir à ses téléspectateurs une télévision humaine et indépendante. Voyage imaginaire ou Voyage réel, historique ou scientifique, culturel ou sportif, Voyage est une invitation à l'évasion pour tous. Première chaîne de l'univers documentaire. 5<sup>e</sup> chaîne la plus regardée sur le basic de CanalSatellite par les jeunes de plus de 15 ans.

Président : Michel CREPON  
 Directeur général : Georges BONOPERA  
 Directeur général adjoint et Directeur de l'antenne : François FEVRE  
 Directeur de la rédaction : Christophe MOUTON  
 Directrice de la communication et du marketing : Ambre LAVISSE  
 Directrice administratif & financier : Isabelle LE DAUPHIN  
 Directeur Commercial : Patrice PELLERIN  
 Directeur Artistique : Philippe VIGNOLA  
 Directeur des Ventes (V la Boutique) : Daniel BENCHIMOL  
 Responsable des acquisitions : Guénaëlle TROLY  
 Directeur de la Régie publicitaire : Marc SCHORESTENE

- **Nombre de foyers abonnés** : 3 millions

*Dont câble* : 0,76 million      *Dont satellite* : 2,24 millions  
 Zones couvertes : France métropolitaine, DOM-TOM, pays de l'Europe Francophone, Madagascar, Ile Maurice, Nouvelle Calédonie

- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, Mediaoverseas
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Estvidéocommunication
- **Horaires de diffusion** : 24h/24

- **Volume annuel de programmes diffusés** : 8 760h

Volume annuel de programmes inédits : 1 000h  
 Volume annuel de programmes coproduits : 100h  
 Volume annuel de productions propres : 300h  
 Volume annuel de programmes achetés : 600h

- **Principales émissions**

*Détours du Monde, Voyage Infos, Tribus Nomades, Le Club Voyage*

- **Principales productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)

*Pilot Guides, Pilot Gastronomie (Pilot Films), Living Stones (Alpha Line Production, Odyssee), La Route des Vins (MC4), Les Routes Oubliées (Transparences).*

- **Part des différents genres de programmes**

Cinéma : 1,5 % ; Jeu : 0,5 % ; Magazine, Talk-show : 15 % ; Télé-achat & service : 7 %

- **Services interactifs** : [www.voyage.fr](http://www.voyage.fr)

Service Audiotel : 0 892 680 420  
 Prestataire ou éditeur délégué : Voyage (développement : Onlysport France)

- **Volume du catalogue de programmes** : 450h

- **Budget**

M€	2001	2002
Budget total	11,5	12
Budget programmes	5,8	6
<i>Dont budget coproduction</i>	1,2	1,3
Budget marketing / communication	1,5	1,5

- **Répartition du chiffre d'affaires**

Abonnements, redevances : 80 %  
 Publicité : 20 %

- **Récompenses/Distinctions**

Ithème 2000 du meilleur magazine culturel avec *Europuzzle*

## > XXL

132, av du Président Wilson 93213 La Plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01  
Web : [www.xxltv.fr](http://www.xxltv.fr)

- **Société éditrice** : ABSat S.A.  
Date de création : avril 1996                      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)  
Thématique : Charme  
Concept/Positionnement : Magazines, séries et téléfilms pour adultes (accès en double verrouillage parental)  
Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : Richard MAROKO  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA
- **Nombre de foyers abonnés** : 1 million  
Zones couvertes : France, Belgique  
Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°
- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS, ABSat
- **Réseaux câblés** : Noos, UPC, NC Numéricâble, FTC, Suisse
- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 22h30 à 3h
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 1 800h
- **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*XXelles (JLA), 100 % filles, L'œil de Zara*
- **Services interactifs** : [www.xxltv.fr](http://www.xxltv.fr)  
Prestataire: ABnet.com
- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits Audiovisuels (ABDA)
- **Présence à l'international** : Belgique et Suisse

## > 'ZIK

132, av du Président-Wilson, 93213 La Plaine Saint-Denis  
Tél. : 01 49 22 20 01  
Web : [www.ab-groupe.fr](http://www.ab-groupe.fr)

- **Société éditrice** : ABSat S.A.  
Date de création : 1<sup>er</sup> septembre 1998                      Forme juridique : SA  
Montant du capital : 24 M€ (ABSat)  
Thématique : Musique  
Concept/Positionnement : Le meilleur de la "black music"  
Président : Michèle COTTA  
Directeur des Relations Institutionnelles : Grégory SAMAK  
Directeur des programmes et de l'antenne : David PIERRE-BLOCH  
Directeur de la communication et/ou du marketing : Jean-Michel FAVA  
Directeur administratif & financier : Jean-François KLEIN  
Régie publicitaire : LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE  
Directeur Pub TV : Eric LISTA
- **Nombre de foyers abonnés** : 1,9 million  
Zones couvertes : France  
Satellites de diffusion : Eutelsat 13°est, Astra 19°
- **Bouquets satellite** : CanalSatellite, TPS, ABSat
- **Horaires de diffusion** : 7j/7 de 7h à 22h30
- **Volume annuel de programmes diffusés** : 4 500h
- **Principales émissions et productions** (Producteur ou coproducteur éventuel)  
*Le Boudoir, Total, On2 Ground, Phae Line* (ABSat)
- **Services interactifs** : [www.ab-groupe.fr](http://www.ab-groupe.fr)  
Prestataire : ABnet.com.
- **Export/Ventes de programmes** : AB Droits Audiovisuels (ABDA)
- **Volume du catalogue de programmes** : 30 000h (au sein d'ABSat)





## Le cadre juridique



**Le cadre juridique**





## I > Les textes fondateurs

Après les lois de 1981 et de 1982 qui mirent fin au monopole public de la diffusion télévisuelle, la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 est venue réaffirmer le principe de la liberté de la communication audiovisuelle en favorisant la création de nouvelles chaînes de télévision. Aujourd'hui après de nombreuses modifications dont la dernière date du 1er août 2000, cette loi du 30 septembre 1986 constitue le cadre de référence des services de télévision et notamment des chaînes thématiques.

La loi du 1<sup>er</sup> août 2000 a entraîné la modification ou la rédaction d'une trentaine de décrets, dont un grand nombre en Conseil d'Etat. Ces textes, dont la majorité a été finalisée, traduisent une volonté certaine d'harmonisation (le régime de la publicité ainsi que le régime applicable aux chaînes du câble et du satellite renvoient notamment désormais à des décrets d'application uniques) et d'innovation en matière de régulation (mise en œuvre de nouvelles règles anticoncentration par exemple).

*Ce texte est disponible sur le site [legifrance.gouv.fr](http://legifrance.gouv.fr).*





**Le cadre juridique**



## II > Les textes de références

*Compte tenu de la date prévue pour le lancement de la diffusion numérique terrestre, l'édition 2002 du Guide se concentre sur l'encadrement juridique applicable au câble et au satellite.*

### **Sur le régime des conventions**

En application des articles 33, 33-1, 33-2 de la loi de 1986 modifiée, le décret n° 92-882 du 1<sup>er</sup> septembre 1992 fixe les conditions d'attribution et les modalités des conventions accordées par le CSA aux chaînes du câble et du satellite. Ce décret (et les modifications qu'y avait apporté le décret n° 2001-610 du 9 juillet 2001) sera abrogé et remplacé par le décret n°2002-140 du 4 février 2002, dit " décret Câble/Satellite " à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2003.

### **Sur la publicité, le parrainage, le télé-achat et l'autopromotion**

En application de l'article 27 de la loi de 1986 modifiée, le décret n° 92-280 du 27 mars 1992, modifié par le décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001, fixe le régime de la publicité, du parrainage, du télé-achat et de l'autopromotion sur l'ensemble des supports. Auparavant, le régime de la publicité était fixé dans différents textes en fonction des supports, et les règles applicables au télé-achat étaient prévues dans les conventions conclues entre le CSA et les chaînes de télévision.

### **Sur les quotas de diffusion**

En application des articles 27 et 70 de la loi de 1986 modifiée, le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990, modifié par le décret n°2001-1330 du 28 décembre 2001, détermine le régime de diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par l'ensemble des diffuseurs. Il détermine pour les différents types de chaînes, le régime des quotas de diffusion audiovisuelle et cinématographique (proportion d'œuvres européennes et d'œuvres d'expression originale française, heures de grande écoute auxquelles ces quotas doivent également être respectés, la grille de diffusion des œuvres cinématographiques, etc.).

### **Sur le soutien à la production cinématographique et audiovisuelle**

En application des articles 33, 33-1, 33-2 et 70 de la loi de 1986 modifiée, le décret n° 92-882 du 1<sup>er</sup> septembre 1992 définit le régime de contribution à la production des chaînes françaises diffusées par câble et satellite. Ce décret est abrogé et remplacé par le décret n°2002-140 du 4 février 2002, dit " décret Câble/Satellite " à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2003.

### **Sur le " must carry "**

En application des articles 34 et 34-3 de la loi de 1986 modifiée, le décret n°2002-125 du 31 janvier 2002, modifiant le décret n°92-881 du 1<sup>er</sup> septembre 1992, a notamment pour objet de déterminer l'étendue et l'obligation de reprise par les distributeurs câble et satellite des chaînes normalement reçues dans la zone hertzienne, TV5, La Chaîne parlementaire et bientôt les chaînes numériques hertziennes gratuites, afin de garantir au téléspectateur leur présence dans son offre de programmes.

### **Sur la proportion de chaînes indépendantes**

En application des articles 34 et 34-2 de la loi de 1986 modifiée, le législateur a souhaité qu'un décret garantisse une part de chaînes indépendantes. Ce décret, restant à publier, devra donc à la fois déterminer les conditions de cette indépendance capitalistique et la proportion de chaînes indépendantes qui doit être diffusée.

### **Sur les relations entre éditeurs et distributeurs de services**

Le législateur a souhaité favoriser la poursuite de relations non discriminatoires et économiquement équilibrées entre éditeurs et distributeurs de services en définissant les modalités de saisine des autorités de la concurrence par le CSA (articles 1<sup>er</sup>, 2-1, 34 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée et complétée).

*L'ensemble des décrets cités sont disponibles sur le site [legifrance.gouv.fr](http://legifrance.gouv.fr).*





# Présentation de l'A.C.C.e.S.





Présentation de l'A.C.C.e.S.





Créée en octobre 1997, l'Association des Chaînes du Câble et du Satellite (A.C.C.e.S.) regroupe aujourd'hui 49 chaînes établies en France. Pour devenir membre, une chaîne doit avoir conclu une convention avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel et être diffusée de façon significative par le câble et le satellite sur le territoire français. L'A.C.C.e.S. rassemble l'ensemble des éditeurs de chaînes, quels que soient leurs actionnaires, quels que soient le bouquet satellite et les réseaux câblés qui les diffusent.

### Objet

L'objectif de l'association est la défense des intérêts communs des chaînes du câble et du satellite par la mise en valeur de leurs spécificités auprès de l'ensemble des acteurs de la communication, afin notamment que le cadre juridique et économique dans lequel elles évoluent leur permette un développement durable de leur activité. A ce titre, l'A.C.C.e.S. est l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics - Ministères, Administrations - et du CSA pour tout ce qui concerne l'environnement législatif et réglementaire et la régulation économique du secteur. Elle est également le représentant des chaînes auprès des Sociétés d'Auteurs comme des organisations professionnelles du secteur de la communication : distributeurs, producteurs, médias, industriels, etc. Elle a mis en place avec Médiamétrie le " MédiaCabSat ", nouvel outil de la mesure d'audience des chaînes thématiques, et elle y représente les chaînes au sein du comité de suivi.

### Organisation

L'Assemblée générale est l'organe souverain de l'A.C.C.e.S. Elle est administrée par un Bureau de huit membres élus pour un an.

### Association européenne

L'A.C.C.e.S. est également représentée auprès de la Commission et du Parlement européens. Une organisation européenne représentant les chaînes thématiques des pays de l'Union Européenne auprès des différentes instances communautaires vient d'être créée à Bruxelles.

### Composition du Bureau de l'A.C.C.e.S. 2002 - 2003

Président :	Philippe CHAZAL,	HISTOIRE
Vice-président :	Claude-Yves ROBIN,	CANAL J
Vice-président :	Eric BRION,	REGIONS
Vice-président :	Denis HAUSER,	MULTITHEMATIQUES
Trésorier :	Thomas CROSSON,	LCI
Secrétaire général :	Frédéric LUSSATO,	VOYAGE, TMC
Secrétaire générale adjointe :	Pascale CHABERT,	TEVA
Secrétaire général adjoint :	Rémi COLLARD,	LA CHAINE METEO

### Liste des membres

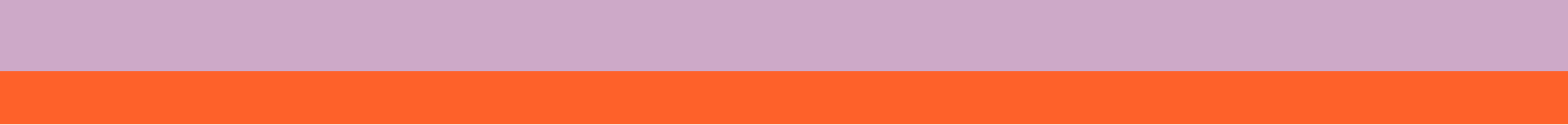
AB1	FUN TV	PLANETE FUTURE
ALLOCINE TELEVISION	GAME ONE	PUBLIC SENAT
ANIMAUX	HISTOIRE	REGIONS
CANAL J	I TELE	RFO SAT
CANAL JIMMY	KTO	SANTE VIE
CINE CINEMAS	LA CHAINE METEO	SEASONS
CINE CLASSICS	LA CHAINE INFO	SERIE CLUB
CLUB TELE ACHAT	LCP- AN	SPORT +
COMEDIE	M6 MUSIC	TELETOON
CUISINE.TV	MATCH TV	TEVA
DISNEY CHANNEL	MEZZO	TF6
EQUIDIA	MCM	TIJI
L'EQUIPE TV	MOTORS TV	TMC
EURONEWS	ODYSSEE	13° RUE
EUROSPORT FRANCE	PARIS PREMIERE	TV5 MONDE
FESTIVAL	PLANETE	VOYAGE
FOX KIDS		

### Contact

Pour toute information :  
**A.C.C.e.S.**  
 Téléphone : 01 47 04 24 09  
 Fax : 01 47 04 27 94  
 Mail : info@acces.tv



**Guide des chaînes thématiques** [ Janvier 2003 ]



# Guide des chaînes thématiques

Janvier 2003

L'offre de chaînes thématiques touche, aujourd'hui, 23 % de la population française, âgée de 4 ans et plus et équipée d'un téléviseur.

(source : MédiaCabSat - Médiamétrie - Janvier/juin 2002).

Réalisé à l'initiative d'A.C.C.e.S., en partenariat avec le CNC, le CSA et la DDM, le **Guide des Chaînes Thématiques** offre une analyse précise du paysage audiovisuel des chaînes du câble et du satellite, dans un contexte où le nombre d'abonnés ne cesse d'augmenter.

Ce guide présente, d'une part, une analyse du profil des téléspectateurs de ces chaînes et de leur programmation ; d'autre part, il dresse un panorama de l'économie du secteur de la télévision thématique en France.

Par ailleurs, cet ouvrage constitue un outil de référence pour les professionnels en proposant des fiches analytiques pour chaque chaîne, couvrant non seulement l'ensemble des chaînes conventionnées par le CSA, mais également celles dont l'audience est mesurée par le MédiaCabSat.

## Diffusion

### A.C.C.e.S.

ASSOCIATION DES CHAÎNES  
DU CÂBLE ET DU SATELLITE  
17, rue Hamelin  
75 116 Paris  
Tél. : 01 47 04 24 09  
Fax : 01 47 04 27 94



CENTRE NATIONAL  
DE LA CINÉMATOGRAPHIE  
SERVICE DES ETUDES, DES STATISTIQUES  
ET DE LA PROSPECTIVE  
12, rue de Lübeck  
75 784 Paris CEDEX 16  
Tél. : 01 44 34 38 26  
Fax : 01 44 34 34 55  
www.cnc.fr



CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL  
DIRECTION DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE  
DIRECTION DES OPERATEURS AUDIOVISUELS  
DIRECTION DES PROGRAMMES  
Tour Mirabeau  
39-43, quai André Citroën  
75739 Paris Cedex 15  
Tél. : 01 40 58 36 34  
Fax : 01 40 58 36 77  
www.csa.fr



DIRECTION DU DEVELOPPEMENT  
DES MEDIAS  
DEPARTEMENT DES STATISTIQUES,  
DES ETUDES ET DE LA DOCUMENTATION  
SUR LES MEDIAS  
69, rue de Varenne  
75348 Paris 07 SP  
www.ddm.gouv.fr