

# La

# Correspondance de la Presse

## Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

Vendredi 28 novembre 2025 – Créée en 1951 – N° 19278

Le n° (HT) 18 €

Tarifs d'abonnement papier (HT) : 1 an : 3 300 € – 6 mois : 1 810 € – 3 mois : 995 €

## SOMMAIRE

CALENDRIER DE LA PROFESSION ..... 3

### PROBLEMES D'ACTUALITE DES MEDIAS

Fermeture de "60 millions de consommateurs" : la Cour des comptes recommande à l'Etat d'"élaborer en 2026 une stratégie d'information des consommateurs en utilisant les moyens numériques" ..... 5

L'Arcom ne constate pas de manquement au pluralisme sur CNews sur la période visée par une enquête de Reporters sans Frontières..... 6

Publicité en ligne : l'Autorité de la concurrence estime non fondées les accusations de Qwant envers Microsoft..... 7

La Commission européenne dresse un bilan mitigé de ses recommandations contre le piratage sportif ; l'APPS souhaite une nouvelle réglementation en Europe et en France ..... 8

A l'initiative d'un parti populiste, les députés lituaniens ont entériné le gel du budget de la radio-télévision LRT avant un vote sur une réforme du mode d'éviction de sa direction qui pourrait menacer son indépendance ..... 10



**PRESSE & MÉDIAS  
AU FUTUR**

**2 & 3  
DÉCEMBRE  
2025**

**PARIS**

**L'INNOVATION  
AU CŒUR DES MÉDIAS**

NEWCAP EVENT CENTER  
[WWW.PRESSEETMEDIASAU FUTUR.COM](http://WWW.PRESSEETMEDIASAU FUTUR.COM)

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE PRESSE



Fondateur : Georges BÉRARD-QUÉLIN

13 AV. DE L'OPÉRA 75039 PARIS CEDEX 01- TÉLÉPHONE : 01 40 15 17 89 - TÉLÉCOPIE : 01 40 15 17 15

Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse : 0208-I-82760 - ISSN : 1268 - 6921 - [www.SGPresse.fr](http://www.SGPresse.fr)

## LES MEDIAS ET LEURS DIRIGEANTS

"Nous avons pensé la grille linéaire en ayant le digital en ligne de mire", explique M. Jonathan CURIEL, directeur général des radios RTL, RTL2 et Fun Radio au sein du groupe M6..... 12

L'Autorité de la concurrence autorise "sans condition" le rachat de "Télé 7 Jours" et ses déclinaisons par Bauer Media France à CMI France ..... 13

Cookies publicitaires : la Cnil inflige 750 000 euros d'amende à Condé Nast pour non-respect des règles sur les cookies ..... 14

Le Groupe TF1 renforce sa lutte contre les fausses informations en développant un partenariat avec Blue Efficiency et s'associe également au YouTubeur Gaspard G à l'approche de l'élection présidentielle..... 15

Omnicom finalise le rachat d'Interpublic et forme un nouveau géant mondial du marketing ..... 16

Mme Charlotte LEVY-FREBAULT, ancienne directrice de la communication externe de Vivendi et ancienne directrice de la communication de BETC, lance CLF Communication, un cabinet dédié à la stratégie de communication, à la culture d'entreprise et au leadership..... 17

INFORMATIONS DIVERSES..... 17

CARNET ..... 19

LE QUOTIDIEN DES MEDIAS : LES MEDIAS VUS A TRAVERS LA PRESSE ..... 20

## ETUDE DOCUMENTAIRE

L'ACCES appelle à un "sursaut réglementaire" pour la survie des chaînes thématiques françaises..... 22

## Correspondance de la Presse .....

### CALENDRIER DE LA PROFESSION

Du vendredi 28 au dimanche 30 novembre

**Carrefour du cinéma d'animation** : Le Forum des images organise la 22<sup>e</sup> édition du Carrefour du cinéma d'animation. Au programme : avant-premières, courts et longs métrages, films d'écoles, rencontres et secrets de fabrication, la programmation célèbre cette année encore toutes les formes du cinéma d'animation et son actualité internationale. Renseignements : [diana-odile.lestage@forum-images.com](mailto:diana-odile.lestage@forum-images.com)

Lundi 1<sup>er</sup> décembre

19h **Prix Albert-Londres** : Soirée de remise des 87<sup>e</sup> Prix de la presse écrite, du 41<sup>e</sup> Prix de l'audiovisuel, du 9<sup>e</sup> Prix du livre, et du Prix Albert-Londres d'honneur, animée par le président de l'association, du conseiller scientifique du cycle Profession reporter, journaliste Hervé BRUSINI. SCAM, 5, avenue Velasquez, Paris 8<sup>e</sup>. Renseignements : [clarisse.gourmelon@faitsetgestes.com](mailto:clarisse.gourmelon@faitsetgestes.com)

Mardi 3 décembre

20h **SRF** : Pour entamer cette nouvelle saison, la SRF s'associe au GREC pour une Soirée Court(e) spéciale. L'idée de cette soirée est de mettre en avant trois courts métrages produits par le GREC dont les jeunes cinéastes sont aujourd'hui membres de la SRF pour évoquer les enjeux cruciaux du premier film - aussi bien dans sa liberté artistique que dans son insertion dans le secteur. Les trois cinéastes sont Mme Maïa KERKOUR, réalisatrice de "La Chaleur", M. Paul RIGOUX, réalisateur de "Rapide" et M. Ulysse SORABELLA, réalisateur de "Camarades". Les réservations se font via la billetterie du cinéma, selon les tarifs en vigueur (les pass UGC Illimité / CinéPass / CIP sont acceptés). Cinéma Saint-André des Arts, 30 rue Saint-André des Arts, 75 006 Paris

Les mardi 2 et mercredi 3 décembre

**La Presse & Médias au Futur** : 19<sup>e</sup> édition. Autour des 3 axes du salon que sont mieux produire, vendre et diffuser, le salon abordera les thématiques de l'IA & des médias : quels impacts sur les contenus, la diffusion, la monétisation ? ; de la transformation multicanale des médias : la presse devient télé, radio, plateforme ; des modèles économiques : abonnement, à la demande, événementiel, diversification ; de la nouvelle chaîne de valeur : convergence édition, podcast, data, IA... et de la monétisation et de la performance : quelles recettes pour demain ? [presseetmediasaufutur.com](http://presseetmediasaufutur.com)

Mercredi 3 décembre

14h **APIG** : Après-midi de réflexion et d'échanges sur l'engagement climatique du secteur de la presse d'information générale. A travers trois tables rondes réunissant éditeurs, scientifiques, acteurs de la distribution et professionnels de la communication, l'APIG valorisera les actions menées par la presse d'information depuis 2015 et explorera collectivement les défis à venir. Auditorium du Groupe Les Echos-Le Parisien, 8 Boulevard de Grenelle, Paris 15<sup>e</sup>. Sur inscription.

17h **Streetpress** : Pour célébrer ses seize ans, Streetpresse organise une soirée où seront évoquées les "batailles contre l'extrême droite" durant ces années. Il y aura également de la musique, des livres, des invités, une exposition, et des projections. Gaîté Lyrique, 3 bis, rue Papin, Paris 3<sup>e</sup>. Renseignements : [luna@streetpress.com](mailto:luna@streetpress.com)

Jeudi 4 décembre

8h45 **Ecole de journalisme de Sciences Po** : Conférence Nouvelle Pratique du Journalisme : "Les défis générationnels du journalisme". Amphithéâtre Chaspal, 27 rue Saint Guillaume, Paris.

**Correspondance de la Presse** .....

- 9h **Alliance Digitale** : L'Alliance Digitale organise son Forum du Marketing Digital pour sa quatrième édition. Cette journée sera dédiée aux défis du secteur, autour de keynotes, tables rondes thématiques et retours d'expérience d'experts et de leaders du marketing digital. Adresse : 28 Av. George V, Paris 8<sup>e</sup>, France. Contact : [contact@alliancedigitale.org](mailto:contact@alliancedigitale.org)
- 10h **Vendée Globe 2028** : Conférence de M. Sébastien MARSSET sur la thématique "Repenser le sponsoring voile : un modèle plus responsable et rentable", en visioconférence (Zoom). Contact : Julien PLANELLES [j.planelles@nextgame.fr](mailto:j.planelles@nextgame.fr)

Lundi 8 décembre

- 10h **Canal+** : Le Groupe Canal+ présente sa politique RSE "de l'écran à l'action, la stratégie RSE de Canal+" avec la projection de "Ma frère", réalisé par Mmes Lise AKOKA et Romane GUERET. En présence de la membre du directoire et directrice finances et RSE Amandine FERRE, ainsi que la directrice de la RSE Laure GAUTHIER. Canal+ One, 50, rue Camille-Desmoulins ; 92040 Issy-les-Moulineaux. Renseignements : [rpcanal@rp.canal-plus.com](mailto:rpcanal@rp.canal-plus.com)
- 19h30 **Soirée création de L'ARP** : La Société civile des auteurs, réalisateurs et producteurs (L'ARP) organise une nouvelle soirée de la création, dédié au cinéma d'animation. Cinéma des cinéastes, 7, avenue de Clichy, Paris 17<sup>e</sup>. Renseignements : [depeche-arp-cineastes@larp.fr](mailto:depeche-arp-cineastes@larp.fr)

Mardi 9 décembre 2025

- 19h30 **Brief.me** : Brief.me célèbre ses 10 ans cette année à l'occasion d'une soirée d'anniversaire. Au Musée des Arts et Métiers, 60 rue Réaumur, Paris 3<sup>e</sup>. Sur invitation uniquement.

Vendredi 12 décembre 2025

- 9h30 **Fipadoc** : Conférence de presse sur les grandes lignes éditoriales et les moments clés du festival. Au Centre national du cinéma et de l'image animée, 291 boulevard Raspail, 75 014 Paris. Inscription à [florence@anyways.fr](mailto:florence@anyways.fr)
- 17h45 **Radio France** : Cérémonie de remise du prix du podcast de reportage Clémentine Vergnaud. Salle panoramique, Maison de la radio et de la musique, 116 Avenue du Président Kennedy, 75 016 Paris. Sur invitation.

Lundi 15 décembre 2025

- 19h **Procirep** : Remise des Prix Procirep du Producteur Français de Télévision dans les catégories : Animation, Documentaire et Fiction et à la remise des Prix Unifrance de l'export audiovisuel dans ces mêmes catégories. Au Trianon, 80 boulevard Marguerite de Rochechouart, 75 018 Paris. Cérémonie suivie d'un cocktail dînatoire à l'Elysée-Montmartre. Sur inscription.

Mardi 16 décembre 2025

- 16h **Canal+** : Show Evènement The Original+ en présence de nombreux Talents du cinéma, des séries, du sport et de tout l'univers Canal+. A L'Olympia, 28 boulevard des Capucines - Paris 75 009. Renseignements : [rpcanal@rp.canal-plus.com](mailto:rpcanal@rp.canal-plus.com)

Jeudi 15 janvier

- 9h **Médias en Seine** : 8<sup>e</sup> édition de Médias en Seine autour de la thématique "Nouveaux mondes, nouveaux pouvoirs". Programme de la journée : Matinée Grand Public : de 9h à 14h, à la Maison de la Radio et de la Musique ou en digital. Après-midi B2B : de 14h à 18h en digital. L'intégralité de l'événement est proposée en digital.

Du lundi 19 janvier au 25 janvier

**Festival international du film de comédie de l'Alpe d'Huez**, 29<sup>e</sup> édition.

**PROBLEMES D'ACTUALITE DES MEDIAS****Fermeture de "60 millions de consommateurs" :  
la Cour des comptes recommande à l'Etat  
d'"élaborer en 2026 une stratégie d'information  
des consommateurs en utilisant les moyens  
numériques"**

Dans son rapport public thématique "La protection des consommateurs à l'ère du numérique", publié en novembre 2025, la Cour des comptes appelle à une évolution profonde de l'action publique dans un contexte de transformation accélérée des usages numériques. Alors que le gouvernement a inscrit dans le projet de loi de finances 2026 la liquidation de l'Institut national de la consommation (INC), établissement éditeur du magazine "60 millions de consommateurs", le rapport recommande de repenser l'information destinée au public et l'organisation institutionnelle qui la porte.

La Cour constate qu'internet et l'économie numérique ont "profondément transformé la société et l'économie", avec "un changement durable des modes de consommation", porté notamment par la hausse du commerce en ligne, devenu un canal majoritaire pour les achats du quotidien. Cette évolution multiplie l'accès à l'information, mais aussi le volume d'avis, de contenus commerciaux et d'intermédiations qui "rendent leur détection et leur sanction plus difficiles", en particulier lorsqu'elles émanent d'acteurs établis hors de l'Union européenne.

Le rapport souligne que la protection du consommateur, historiquement fondée sur la loyauté et la clarté de l'information, se trouve désormais confrontée à un espace numérique où l'offre de contenus ne garantit ni fiabilité ni lisibilité. "La multiplication des contenus informatifs aux sources variées et des outils d'aide à l'achat aux finalités diverses renforce la nécessité de garantir la fiabilité et la loyauté des données mises à la disposition des consommateurs."

Dans ce contexte, les sages de la Rue Cambon estiment que l'Etat manque d'une vision structurée de la politique d'information. Ils relèvent que l'INC, l'unique opérateur public historiquement chargé de produire une expertise indépendante et un contenu éditorial grand public, n'a pas suffisamment évolué vers les nouveaux formats numériques.

La Cour rappelle que cet établissement public sous la tutelle de la DGCCRF, créé en 1966, avait notamment pour mission de "mieux informer le public sur les enjeux de consommation". Or, elle observe que "l'activité d'information de l'INC est aujourd'hui très réduite et la diffusion du magazine "60 millions de consommateurs" a beaucoup diminué". Les ventes du titre ont décliné, passant "de 1,4 millions d'exemplaires en 2017 à 400 000 en 2023". Le rapport précise que plusieurs tentatives de relance n'ont pas permis de restaurer le rôle initial de l'établissement, en raison "de l'absence de directives claires de la part des ministres successifs en cohérence avec les moyens alloués". Selon le rapport, "l'Institut national de la consommation a très peu investi le champ numérique et les nouveaux médias".

La Cour estime que l'évolution des usages, en particulier chez les jeunes publics, impose une réorganisation de l'information, au-delà d'un contenu payant ou distribuée en kiosque. Dans son document, la juridiction indique ainsi que "l'arrêt de la publication de son magazine '60 millions de consommateurs' doit s'accompagner d'une refonte de cette mission, avec une stratégie numérique et une communication adaptée aux nouveaux usages".

## Correspondance de la Presse .....

Le rapport s'inscrit dans une séquence politique particulière. Quelques semaines avant sa publication, le gouvernement a inscrit dans le PLF 2026 la dissolution de l'INC et la possible cession de son titre à un repreneur privé. L'article 71 du PLF prévoit une extinction de l'établissement au 31 mars 2026, au motif d'un déficit structurel et de l'absence de perspectives crédibles de retour à l'équilibre. Cette orientation a suscité des oppositions syndicales et politiques (cf. CP des 15/10/2025, 19/11/2025 et 27/11/2025).

Dans ce contexte institutionnel encore indécis, la Cour ne se prononce pas sur le maintien ou la suppression de l'INC, mais estime que l'action publique doit se réorganiser pour continuer à fournir une information fiable, accessible et adaptée aux nouveaux modes d'accès.

Le rapport souligne en effet qu'"il n'existe pas de stratégie en matière d'information dans le champ de la consommation". Selon elle, l'usager souhaitant se renseigner fait face à une multiplicité de plateformes : portail de la DGCCRF, sites des préfectures, portail service-public.fr, rubriques ministérielles, publications ponctuelles d'autorités sectorielles, sans parcours unique ni articulation claire. Dans ce cadre, elle recommande formellement d'"élaborer en 2026 une stratégie d'information des consommateurs en utilisant les moyens numériques" (recommandation n°5).

Les magistrats indiquent que cette stratégie doit s'inscrire dans une logique cohérente avec l'ensemble des transformations technologiques, notamment l'usage généralisé de l'intelligence artificielle, l'importance des avis consommateurs ou encore l'exposition accrue aux arnaques en ligne. Dans ce cadre, le retrait de l'INC et de 60 millions de consommateurs entraîne la disparition d'un canal historique d'information neutre et identifiable. Ils recommandent une action centrée sur la lisibilité des données, l'ouverture des contenus publics et la capacité du consommateur à agir en connaissance de cause.

### **L'Arcom ne constate pas de manquement au pluralisme sur CNews sur la période visée par une enquête de Reporters sans Frontières**

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) a indiqué jeudi ne pas avoir constaté de "contournement des règles du pluralisme politique sur le mois de mars 2025" sur la chaîne CNews, contrairement à ce qu'a affirmé la veille l'organisation Reporters sans frontières (RSF) dans une enquête (cf. CP du 27/11/2025).

"Il n'y a pas de contournements des règles du pluralisme politique sur le mois de mars 2025 sur CNews, et s'il y en avait eu, nous les aurions identifiés et nous serions intervenus", a indiqué l'Arcom à l'Agence France-Presse (AFP), confirmant une information du "Point".

"Nos résultats ne sont pas ceux de RSF. Nous n'avons pas de doute", a ajouté l'Arcom.

Mercredi, RSF avait annoncé son intention de saisir l'Arcom en accusant CNews de "tricher" avec ces règles en reléguant aux heures nocturnes le temps de parole de responsables de gauche comme La France insoumise ou le Parti socialiste. La chaîne du groupe Canal+ "ressort de manière incontestable comme la seule chaîne d'information en continu à s'éloigner de manière manifeste de l'ensemble des critères établis" par l'Arcom sur le respect du pluralisme, selon son enquête (cf. CP du 27/11/2025).

Selon l'Arcom, sur ce mois de mars 2025, sur CNews, "il y a une surreprésentation" de LFI ou du PS "de nuit comme de jour".



RSF déplore les "dénégations de l'Arcom" relatives à son enquête, a affirmé jeudi l'organisation dans un communiqué transmis à l'AFP, et assure maintenir "tous ses chiffres et ses conclusions".

Selon elle, "le régulateur conteste manifestement, sans fournir de chiffres en appui de sa démonstration, un unique sous-élément d'une des trois dimensions mesurées du pluralisme : celle relative au temps de parole alloué aux forces politiques".

### **Publicité en ligne : l'Autorité de la concurrence estime non fondées les accusations de Qwant envers Microsoft**

L'Autorité de la concurrence (AdLC) a annoncé ce jeudi avoir rejeté la plainte déposée par Qwant contre Microsoft concernant l'approvisionnement en résultats de recherche et l'accès à la publicité associée. L'entreprise française reprochait au groupe américain d'abuser à la fois d'une position dominante présumée et d'une situation de dépendance économique. Elle demandait également l'application de mesures conservatoires, qui ont été écartées au même titre que la saisine au fond.

Qwant accusait Microsoft de mettre en œuvre "des pratiques d'exclusivité et de ventes liées, restreignait sa capacité à développer un modèle d'intelligence artificielle et la discriminait dans l'accès à l'offre de publicité en ligne liée aux recherches". L'entreprise plaignante estimait que le groupe américain, via sa technologie Bing, exerçait un pouvoir excessif dans ses relations commerciales et limitait sa capacité à proposer une offre compétitive sur le marché européen du search.

Qwant, fondée en France et se présentant comme un moteur de recherche "respectueux de la vie privée des utilisateurs", utilise partiellement depuis 2016 la technologie Bing pour générer certains de ses résultats. L'Autorité rappelle que le modèle économique de ces services repose sur deux volets interdépendants : l'accès gratuit pour l'utilisateur et la monétisation via la publicité. Les moteurs affichent d'un côté des résultats dits algorithmiques, classés selon la pertinence, et de l'autre des liens sponsorisés issus d'enchères publicitaires. Les deux principales plateformes dans ce domaine sont identifiées comme Google Ads et Microsoft Advertising.

Le document souligne qu'"hormis Google et Microsoft, très peu d'opérateurs disposent d'une technologie capable de produire des résultats, organiques ou payants".

Les moteurs alternatifs, dont Qwant, ont recours à des accords dits de syndication afin d'acquérir des résultats externes et de les intégrer à leur propre interface. Google et Bing constituent aujourd'hui les deux principaux fournisseurs de ces services. D'autres acteurs comme Brave, Mojeek ou European Search Perspective – coentreprise créée par Qwant et Ecosia en juin 2025 – sont également présents, mais leurs offres sont limitées aux seuls résultats organiques.

Qwant soutenait que Microsoft serait en situation dominante sur le marché spécifique de la syndication de résultats de recherche. L'Autorité juge néanmoins l'argumentation insuffisante. Elle estime que la société plaignante "n'apporte aucune preuve de la position dominante de Microsoft sur le marché où sont fournis les services de syndication des résultats de recherche". L'existence d'un second prestataire majeur – Google – et l'importance des revenus issus de la publicité rendent difficile la démonstration d'une hégémonie exercée par le seul Microsoft.

Le texte précise que la pertinence et le volume des annonces disponibles influencent directement l'attractivité d'un service de syndication. Le marché serait donc lié à celui de la publicité en ligne, sur lequel Google occupe, selon la Commission européenne, une place "ultradominante".

## **Correspondance de la Presse** .....

L'Autorité considère que cette supériorité sur la publicité exerce "une forte pression concurrentielle" susceptible de contredire l'hypothèse d'une position dominante de Microsoft.

La notion de dépendance économique a également été examinée. Elle repose sur plusieurs critères : importance du partenaire dans le chiffre d'affaires, notoriété, alternatives disponibles. Seul le premier point paraît établi, puisque Microsoft fournissait une part significative des résultats affichés par Qwant. Pour le reste, l'Autorité estime que les conditions ne sont pas réunies. Si Bing est perçu comme l'un des rares systèmes capables de fournir une syndication complète, cette notoriété demeure "toute relative" en raison de la prépondérance de Google sur le marché de la recherche en ligne.

L'Autorité ajoute que Qwant dispose de "capacités de recherche propres" et qu'elle est par ailleurs "le seul moteur de recherche contractuellement autorisé par Microsoft à développer sa propre technologie de recherche dans le cadre de la syndication". Le lancement en juin 2025 d'une offre conjointe Qwant-Ecosia utilisant une technologie interne confirme, selon l'instruction, l'existence d'une alternative à Microsoft. L'autorité conclut ainsi que Qwant "n'est pas dans une situation de dépendance économique".

Les pratiques dénoncées par Qwant – exclusivité, vente liée, restriction de développement de modèles IA, discrimination publicitaire – ont également été analysées. Le rapport indique qu'"aucun élément suffisamment probant n'appuyait les reproches formulés par la requérante".

L'Autorité de la concurrence rejette en conséquence la plainte déposée par Qwant, ainsi que la demande de mesures conservatoires associée.

### **La Commission européenne dresse un bilan mitigé de ses recommandations contre le piratage sportif ; l'APPS souhaite une nouvelle réglementation en Europe et en France**

La Commission européenne a publié le 20 novembre une évaluation de l'impact de sa recommandation adoptée en mai 2023 pour lutter contre le piratage en ligne des événements sportifs et autres événements en direct. Le bilan révèle des progrès limités malgré certaines avancées. En France, l'Association pour la protection des programmes sportifs (APPS) appelle "à un sursaut législatif européen et national".

L'évaluation souligne que "le traitement rapide des notifications relatives aux événements en direct s'est amélioré de manière limitée". Si les plateformes en ligne affichent un taux de réponse de 96 % pendant la retransmission en direct, les autres hébergeurs ne suspendent l'accès au contenu illégal que dans "moins de 10 % des cas". Un rapport de février 2025 confirme que "les plateformes en ligne sont les plus réactives dans la mise en œuvre des mécanismes de notification et de retrait", avec un taux de suspension de 98 %, contre seulement 11 % pour les fournisseurs de serveurs dédiés (Dedicated servers providers, ndlr).

### **Les détenteurs de droits déplorent que "leurs notifications sont largement ignorées par les intermédiaires ou qu'elles n'aboutissent pas à un retrait rapide"**

Le document note que "la grande majorité des notifications étaient adressées aux fournisseurs de serveurs dédiés et à d'autres intermédiaires", mais que ces derniers ne répondent que très rarement. Les détenteurs de droits déplorent que "leurs notifications sont largement ignorées par les intermédiaires ou qu'elles n'aboutissent pas à un retrait rapide".



## Correspondance de la Presse .....

L'analyse révèle "une image contrastée" concernant la mise en œuvre des injonctions dynamiques par les Etats membres. Ces mesures permettent d'étendre le blocage à de nouveaux domaines proposant le même contenu illégal sans nécessiter de nouvelle décision judiciaire. Le rapport constate que "certains Etats membres peuvent compter sur des systèmes avancés pour la mise en œuvre d'injonctions dynamiques", qui se sont révélés être un outil efficace pour stopper et prévenir les infractions répétées", tandis que "d'autres Etats membres ne disposent d'aucun mécanisme de ce type".

Depuis l'adoption de la recommandation, la Belgique a introduit un système hybride en juin 2024, la Grèce a accordé en février 2025 une qualité pour agir explicite aux organisateurs d'événements sportifs, et la Lettonie a modifié sa loi sur le droit d'auteur en décembre 2024. En France, le document note qu'une nouvelle proposition législative prévoit "des ordonnances de blocage temporaires mises à jour via un outil technique qui serait supervisé par l'Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, ndlr)".

### **"18 % des consommateurs français ont opté pour des services de streaming sportif en direct illicites"**

L'évaluation relève des progrès dans la coopération entre détenteurs de droits et intermédiaires, avec 62 accords volontaires signés au premier semestre 2025, contre 49 en 2024. Les données collectées montrent que "87 % des notifications soumises dans le cadre d'accords de coopération ont conduit à des suspensions au premier semestre 2025", contre 55 % en 2024.

Toutefois, la Commission souligne que "la réticence de certains intermédiaires à coopérer avec les détenteurs de droits pour lutter contre le piratage en ligne reste une source de préoccupation". Le réseau dédié d'autorités administratives nationales, lancé en octobre 2023, est considéré comme "une initiative cruciale" permettant aux autorités "d'échanger des informations précieuses sur leurs meilleures pratiques".

Malgré les mesures prises, le rapport indique que "le piratage global est en hausse, avec des formes de piratage telles que l'IPTV et le piratage via des applications qui augmentent". En France, une étude de l'Acom révèle que "18 % des consommateurs français ont opté pour des services de streaming sportif en direct illicites" en 2024. Dans la région nordique, "plus de 1,5 million de foyers se sont abonnés à l'IPTV illicite au printemps 2025, ce qui représente une augmentation de 200 000 foyers, soit +16 %, par rapport au printemps 2024".

### **L'APPS dénonce un manque de visibilité de l'examen du texte Lafon-Savin ; La ministre des Sports promet une adoption au "première trimestre 2026"**

La Commission conclut que "bien que cette évaluation montre que certains progrès ont été réalisés dans la lutte contre le piratage d'événements en direct, il existe en même temps un niveau stagnant de piratage sur le web ainsi qu'un piratage via l'IPTV illégale". Elle annonce qu'elle "examinera les domaines d'action supplémentaire possible pour mieux lutter contre le piratage d'événements en direct au niveau de l'UE" et "explorera si de nouvelles mesures sont nécessaires pour garantir une utilisation plus large et plus cohérente des injonctions dynamiques dans tous les Etats membres".

Dans un communiqué, l'APPS estime que "la recommandation ne saurait suffire" et "appelle à un sursaut législatif européen et national". D'abord au niveau européen, l'association demande un cadre législatif "contraignant à même de permettre de lutter plus efficacement contre le piratage de contenus diffusés en direct", avec notamment la mise en œuvre "d'un mécanisme de notification et de retrait sans délai et le recours à des ordonnances de blocage dynamiques" afin d'harmoniser la pratique à l'échelle européenne.

En France, l'APPS, qui compte 23 membres dont des éditeurs, des fédérations, des producteurs, appelle à "faire évoluer le dispositif actuel de la loi" et dit regretter "l'absence de visibilité sur l'examen par l'Assemblée nationale de la proposition de loi sur le sport professionnel", déposée par les sénateurs Laurent LAFON et Michel SAVIN et adoptée par le Sénat en juin (cf. CP du 12/06/2025). Elle dit toutefois "saluer la prise de position de la ministre des Sports Marina FERRARI, qui a réaffirmé sa volonté de voir ce texte adopté dès le premier trimestre 2026".

**A l'initiative d'un parti populiste, les députés lituaniens ont entériné le gel du budget de la radio-télévision LRT avant un vote sur une réforme du mode d'éviction de sa direction qui pourrait menacer son indépendance**

A l'initiative d'un parti populiste, les députés lituaniens ont entériné jeudi le gel du budget de la radio-télévision LRT avant un vote sur une réforme du mode d'éviction de sa direction qui pourrait menacer son indépendance. Le Conseil de l'Europe, l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER), l'International Press Institute et des syndicats de journaliste ont mis en garde contre une prise en main politique du groupe LRT (Lithuanian National Radio and Television), et un assèchement de ses ressources financières.

Ses défenseurs soulignent en outre que LRT est une arme essentielle dans la lutte contre la désinformation alors que la Lituanie, voisine de la Russie, est en première ligne face à la propagande et à la menace militaire de Moscou. La directrice générale de LRT, Monika GARBACIAUSKAITE-BUDRIENE, a estimé sur sa page Facebook que les enjeux de la controverse dépassaient largement sa personne : "Il s'agit de la démocratie et de la liberté d'expression."

Joint par l'Agence France-Presse à Vilnius, un journaliste de LRT ayant requis l'anonymat a indiqué que la rédaction allait "se battre pour son indépendance éditoriale". "Si cette loi passe, elle permettra aux politiques de contrôler le diffuseur en remplaçant facilement sa direction". A la quasi-unanimité des députés soutenant l'hétéroclite coalition gouvernementale, et à l'exception des élus d'opposition de droite qui n'ont pas participé au scrutin, le Seimas, parlement monocaméral de Lituanie, a voté le gel du budget de LRT pour la période 2026-2028.

Ces crédits, que la loi fixe à 1 % du produit de l'impôt sur le revenu et 1,3 % des droits d'accises, seront égaux à ceux arrêtés pour 2025, soit 79,6 millions d'euros au lieu des 88,2 millions escomptés l'an prochain. En tenant compte des prévisions d'inflation, le budget de la LRT va diminuer. En outre, dès 2029, ces taux seront abaissés à 0,75 % et 0,8 %.

La proposition a été mise à l'ordre du jour par M. Remigijus ZEMAITATIS, dirigeant du parti Aube du Niémen, formation populiste que la Première ministre social-démocrate Inga RUGINIENE a intégrée dans son gouvernement de coalition en 2024, provoquant un tollé dans son pays comme à l'étranger. Outre Aube du Niémen, le texte a été notamment soutenu par les sociaux-démocrates, le Parti paysan lituanien, les Verts et l'Union des familles chrétiennes.

L'opposition affirme que la cheffe du gouvernement a monnayé le soutien d'Aube du Niémen à son budget en échange de l'apport des voix de son parti aux réformes visant LRT. "Tous les secteurs relevant de la compétence du gouvernement ont fait des efforts" financiers, a fait valoir Mme Inga RUGINIENE en défendant ses priorités : le social, les salaires, la défense.

## Correspondance de la Presse .....

Les députés devront ensuite se prononcer sur le volet, tout aussi polémique, des conditions de révocation du directeur général de LRT. Le texte a également été adopté jeudi en première lecture mais doit repasser en commission.

Alors qu'un vote des deux tiers des 12 membres du directoire de LRT est actuellement requis pour l'évincer, il n'en faudrait plus qu'un sur deux si la réforme passait. Le vote se tiendrait à bulletin secret. Le directoire est aujourd'hui composé de quatre personnes nommées par le président de la république, quatre par le Parlement (deux par les partis au pouvoir, deux par l'opposition) et quatre désignées par des organisations de la société civile. Cela signifie que les seules voix des représentants de l'exécutif suffiraient face à celles de l'opposition et de la société civile. Si la cheffe du gouvernement s'est déclaré favorable au vote à bulletins secrets, elle a jugé jeudi "inacceptable" que la direction de LRT puisse être remerciée à la majorité simple. "Ce devrait être 50 % plus une voix", a-t-elle dit.

Pour le Conseil de l'Europe, ces initiatives "suscitent des inquiétudes quant aux risques pesant sur l'indépendance et le bon fonctionnement de LRT" alors que "le financement consacré par la Lituanie aux médias de service public est déjà l'un des plus bas de l'Union européenne rapporté à son PIB".

Dans une lettre adressée avant le vote aux députés lituaniens, M. Noel CURRAN, directeur général de l'UER, organisme qui fédère les radiotélévisions publiques européennes, s'est aussi alarmé des changements en cours. Selon lui, ils "risquent de saper l'autonomie et l'indépendance de LRT, érodant les garanties de longue date qui protègent l'intégrité des médias de service public de la Lituanie contre les influences politiques".

L'Association professionnelle des journalistes lituaniens a de son côté écrit jeudi à la Commission européenne pour dénoncer "une tentative de prendre le contrôle de la radiotélévision publique".



**Une publication éditée par la Société Générale de Presse**

3-5, rue Saint-Georges, 75009 Paris. Téléphone 01 40 15 17 89. Abonnements@SGPresse.fr  
Ce journal est imprimé par DupliPrint (Label Imprim'Vert), 95330 Domont, France

Directrice de la publication :

**Marianne BÉRARD-QUÉLIN**

Présidente de la Société Générale de Presse



Directeur de la rédaction :

**Etienne LACOUR**



Adjoint au directeur de la rédaction :

**Jean-Michel PIGNOUX**

Rédaction politique :

**Jean-Michel PIGNOUX**, rédacteur en chef

(redacpol@SGPresse.fr)

**Claire LESCOFFIT**, rédactrice en chef adjointe

Rédaction communication :

**Tanguy DEMANGE**, rédacteur en chef

(redacom@SGPresse.fr)

**Audrey VIALA**, rédactrice en chef adjointe

Rédaction économique :

**Claire AGENEAU**, rédactrice en chef

(redaceco@SGPresse.fr)

**David JAMARD**, rédacteur en chef adjoint



**L'édition imprimée peut différer de l'édition numérique qui est bouclée plus tardivement**

**Reproduction, même partielle, rigoureusement interdite sauf accords spéciaux**

**LES MEDIAS ET LEURS DIRIGEANTS**

**"Nous avons pensé la grille linéaire en ayant le digital en ligne de mire", explique M. Jonathan CURIEL, directeur général des radios RTL, RTL2 et Fun Radio au sein du groupe M6**

"Nous sommes dans un mouvement de modernisation de l'antenne et du digital, et d'enrichissement de notre offre de podcasts", a indiqué M. Jonathan CURIEL, directeur général des radios RTL, RTL2 et Fun Radio au sein du groupe M6, membre du comité exécutif, lors d'une conférence de presse qui se tenait ce jeudi matin.

M. CURIEL, ancien directeur des contenus de France Inter en charge des programmes et du numérique, qui a retrouvé le groupe M6 en mars 2025 (il fut directeur général adjoint des programmes M6, W9 et 6ter en charge des magazines et documentaires entre 2019 et 2024), se donne pour ambition de faire de RTL une grande marque audio linéaire et digitale.

"Nous avons pensé la grille linéaire en ayant le digital en ligne de mire", a aussi raconté M. CURIEL. RTL a enregistré un mois historique en octobre avec 39 millions de téléchargements. "RTL est la seule radio qui place huit podcasts dans le top 30", a ajouté le dirigeant, qui a aussi rappelé que "Les Grosses têtes" était le premier podcast de France.

Le site RTL – qui est actuellement en refonte – et l'application proposent aujourd'hui l'équivalent de 300 podcasts.

**Les recettes issues de l'audio digital ont grimpé de 40 % entre 2024 et 2025**

Une équipe a été spécifiquement composée pour le numérique, dirigée par le directeur de l'audio et l'information digitale depuis janvier 2025 Julien MIELCAREK – ancien directeur délégué à l'information digitale RMC BFM (cf. CP du 15/01/2025) –, et le directeur de la rédaction digitale du Groupe M6 Mathieu DEHLINGER – ancien directeur adjoint des rédactions numériques de BFM TV (cf. CP du 26/08/2025).

Elle travaille sur une stratégie spécifique pour chaque réseau social, mais aussi spécifiquement pour YouTube. L'objectif de la station début 2026 est d'ouvrir un studio podcast vidéo, "qui correspond aux standards d'aujourd'hui".

Une partie de la rédaction numérique de RTL qui était jusqu'alors externalisée a été internalisée après la fin d'un contrat avec un prestataire extérieur. Des journalistes ont été embauchés. Les équipes de la rédaction numérique de RTL et de M6 info réunies sous la direction de MM. MIELCAREK et DEHLINGER regroupent environ une vingtaine de personnes. Les synergies entre les deux équipes ont été développées. Des reportages exclusifs de la rédaction de RTL sont par exemple transformés en offre vidéo.

"C'est la fin des frontières entre linéaire et digital", a expliqué M. Hervé BEROUD, directeur de l'information du groupe M6, membre du comité exécutif. Le groupe travaille également sur des projets de podcasts sur les musicales RTL 2 et Fun Radio.

La monétisation des podcasts est de plus en plus conséquente, puisque les recettes sur le digital ont grimpé entre 2024 et 2025 de plus de 40 %. Mais le digital ne compense pas la baisse du linéaire, dans un marché publicitaire radio difficile.

Les podcasts de RTL sont les plus écoutés sur Apple Podcasts, puis Spotify. L'écoute sur les environnements de RTL (site et application) est de plus en plus importante et représente désormais 35 à 40 %. Apple et Spotify ne rémunèrent pas le groupe M6 mais RTL distribue librement sa publicité.

### **Le groupe travaille sur des contenus exclusifs pour le digital sur des thématiques variées**

Afin d'accélérer cette stratégie, l'équipe travaille depuis plusieurs mois sur de nouveaux projets exclusifs et digitaux. C'est le cas par exemple du "Choix de l'info RTL", issu d'un sujet par jour qui émerge dans l'actualité, à travers ce contenu d'une quinzaine de minutes.

Certains podcasts sont aussi créés sur le digital de manière inédite pour réagir à l'actualité chaude, comme ce fut le cas avec une série réalisée sur le cambriolage du Louvre ("7 minutes pour braquer Le Louvre").

Plusieurs séries originales ont aussi été imaginées à partir des 60 ans d'archives de RTL. Deux séries sur Johnny Hallyday et François MITTERRAND ont déjà été réalisées. Deux nouvelles séries vont être produites sur Jacques CHIRAC et Vanessa PARADIS. D'anciennes émissions de la journaliste Evelyne PAGES, des grands formats, vont aussi être republiées. Toujours à partir des archives, "Les Femmes ont la parole", incarné par la chanteuse Clara LUCIANI, reprendra les anciennes émissions de libre antenne de la station.

D'autres podcasts inédits seront réalisés avec le journaliste Xavier de MOULINS ("Les 1001 vies") qui prendront la forme d'une conversation d'une heure avec des personnalités ; le philosophe Roger-Pol DROIT animera un podcast proposant des idées concrètes issues de la pensée philosophique pour "déclencher des déclics" sur des thèmes comme la liberté, l'étonnement, l'amitié, l'amour ou le renoncement. Le psychiatre Christophe ANDRE proposera lui sa méthode du bonheur. Un partenariat avec l'Académie des sciences donnera aussi lieu à une série de contenus.

### **L'Autorité de la concurrence autorise "sans condition" le rachat de "Télé 7 Jours" et ses déclinaisons par Bauer Media France à CMI France**

Notifié le 7 novembre dernier par Bauer Media France et CMI France (cf. CP du 12/11/2025), l'Autorité de la concurrence a autorisé hier "sans condition le rachat" de "Télé 7 jours", "Télé 7 Jeux", et "Télé 7 jours Jeux", "ainsi qu'une application mobile".

L'acheteur, Bauer Media France, possède déjà le magazine télévision "Télécâble Sat Hebdo". Analysant "les effets de la concentration sur les marchés du lectorat d'hebdomadaires de télévision, du lectorat des magazines de jeux, de la publicité dans les hebdomadaires de télévision, des sites éditoriaux en ligne et de la publicité en ligne", l'Autorité de la concurrence estime, à partir des "informations fournies par les entreprises", que "la position de la nouvelle entité sur chacun de ces marchés est limitée (avec des parts de marché estimées à moins de 25 %)" et qu'"elle fera face à de nombreux concurrents".

### **"L'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence"**

En conséquence, "considérant que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence", l'Autorité a autorisé l'opération sans condition".

Rappelons que le vendeur, CMI France, opère une stratégie de recentrage de son portefeuille de marques et de lancements de marques comme la création de "Franc-Tireur", "Vieux", et la chaîne T18. Tandis que pour Bauer Media France cette acquisition représente une "occasion stratégique de renforcer sa présence sur le marché français, en capitalisant sur une marque à la fois populaire et solidement implantée" (cf. CP du 12/11/2025).



## Correspondance de la Presse .....

Créé en 1960, "Télé 7 Jours" est un hebdomadaire consacré à l'univers des médias et du divertissement, mêlant actualité télévisuelle, vie des célébrités et recommandations culturelles. En 2024, le titre affichait une diffusion France payée de 691 215 exemplaires, en baisse de 7,66 % sur une année selon les chiffres de l'ACPM/OJD.

Le groupe allemand Bauer Media publie plus de 600 magazines à travers 17 pays, avec une forte présence en Allemagne, au Royaume-Uni, en Pologne. En France, il édite "Télé câble Sat Hebdo", "Maxi", "Maxi Cuisine", "Les Jeux de Maxi", "Bistrot" ou "Rétro".

### **Cookies publicitaires : la Cnil inflige 750 000 euros d'amende à Condé Nast pour non-respect des règles sur les cookies**

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) a infligé, jeudi 20 novembre, une sanction financière de 750 000 euros à la société Les Publications Condé Nast, editrice du site vanityfair.fr, pour non-respect de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés relatif à l'usage des cookies, a-t-elle annoncé hier. La décision fait suite à plusieurs années de contrôles et d'échanges entre l'autorité de régulation et l'entreprise.

L'affaire remonte à 2019, lorsqu'une plainte de l'association autrichienne NOYB, fondée par M. Max SCHREMS, avait conduit la Cnil à un premier cycle de contrôles. Une mise en demeure avait été adressée à la société en septembre 2021 avant la clôture de la procédure en juillet 2022.

De nouveaux constats ont cependant été effectués par la Cnil en juillet et novembre 2023, puis en février 2025. L'autorité a ensuite conclu à plusieurs manquements répétés : dépôt de cookies sans consentement préalable, information insuffisante des utilisateurs, absence d'effectivité du refus ou du retrait du consentement.

Concernant le dépôt automatique de cookies soumis à consentement, les contrôleurs ont observé l'installation du cookie publicitaire NID avant toute action de l'internaute sur le bandeau de choix. La société a reconnu ce dépôt non conforme, évoquant une "erreur technique", et déclaré l'avoir supprimé en janvier 2024.

L'information fournie aux utilisateurs a également été jugée insuffisante. Certains cookies étaient présentés comme "strictement nécessaires" alors que leurs finalités relevaient de fonctionnalités associées à la publicité ciblée, telles que "mettre en correspondance et combiner des sources de données hors ligne" ou "relier différents terminaux". La Cnil indique que l'utilisateur ne disposait pas d'informations complètes sur ces usages.

La formation restreinte de la Cnil retient également que le bouton "Tout refuser" ou le retrait du consentement dans l'interface de paramétrage n'empêchaient pas le dépôt ou la lecture de cookies soumis à consentement. En juillet et novembre 2023, puis en février 2025, plusieurs traceurs ont été détectés après un refus explicite. La société n'a pas contesté la réalité des dépôts post-refus pour plusieurs d'entre eux, évoquant des ajustements techniques survenus après contrôle.

La Cnil rappelle que la loi Informatique et Libertés impose un consentement libre, éclairé et préalablement recueilli pour tout cookie non strictement nécessaire au fonctionnement du service. Depuis 2020, l'autorité précise que "refuser les traceurs doit être aussi aisé que de les accepter", et que les personnes doivent pouvoir retirer leur consentement "facilement, et à tout moment".



## Correspondance de la Presse .....

Dans sa délibération, la formation restreinte souligne "une atteinte grave au droit des utilisateurs de conserver la maîtrise de leurs données", ajoutant que l'entreprise avait été alertée dès 2021 et "ne pouvait ignorer" les obligations applicables.

L'autorité précise que le montant de l'amende est notamment lié au fait que l'entreprise avait déjà reçu une mise en demeure à ce sujet en septembre 2021, ce "qui aurait dû la conduire à se mettre en conformité".

### Le Groupe TF1 renforce sa lutte contre les fausses informations en développant un partenariat avec Blue Efficiencie et s'associe également au YouTubeur Gaspard G à l'approche de l'élection présidentielle

Afin de protéger son image et préserver la confiance de son public, le Groupe TF1 a annoncé dans un communiqué le renforcement de sa lutte contre les fausses informations en développant un partenariat avec Blue Efficiencie, entreprise spécialisée dans la détection et la suppression de contenus frauduleux en ligne.

La prolifération de fausses informations et fausses publicités sur les réseaux sociaux réalisées à partir de contenus appartenant au groupe ou à travers l'image de figures emblématiques du groupe l'a donc conduit à nouer un partenariat avec Blue Efficiencie.

Menée avec succès depuis plusieurs mois, cette mission a confirmé l'importance croissante de la protection de l'identité numérique pour les entreprises et les institutions, dans un contexte où la France est davantage ciblée par des ingérences étrangères et où l'usage croissant de l'intelligence artificielle est un facteur d'amplification.

Aujourd'hui, ce service de Blue Efficiencie traite plus d'un millier de publications par mois. Il permet aux entreprises, médias et personnalités publiques de préserver leur image sur le web en détectant et neutralisant les atteintes, en particulier la désinformation, les publicités abusives et le détournement de contenus (photos, vidéos et images truquées ou fabriquées par IA).

En outre, TF1 va coproduire une série de podcasts vidéo avec le YouTubeur spécialisé dans l'actualité et la politique Gaspard G, afin de "parler au jeune public" à l'approche de l'élection présidentielle, a annoncé mercredi au "Figaro" Thierry THUILLIER, directeur général adjoint de l'information du Groupe TF1.

"Nous avons décidé de nouer un partenariat avec Gaspard G (...) avec lequel nous nous associons pour une série d'entretiens de politiques de premier plan notamment, dans la perspective de la présidentielle", a indiqué M. THUILLIER.

"Nous devons nous adapter pour parler au jeune public et jouer pour eux le rôle d'un tiers de confiance", a-t-il poursuivi. "Plus qu'en 2012, 2017 ou 2022, les enjeux de la présidentielle de 2027 seront cruciaux pour les prochaines décennies de notre pays. Dans ce contexte, il faut adresser tous les publics, via des alliances ou par nos propres moyens."

Entouré d'une équipe de journalistes, Gaspard G s'est depuis spécialisé dans les portraits de personnalités et décrypte des moments d'actualité marquants. Depuis deux ans, il produit également des reportages et enquêtes sur des sujets comme l'élection présidentielle

## Correspondance de la Presse .....

américaine ou la guerre en Ukraine. Il a également participé à l'émission "Un dimanche de campagne" sur France Inter en 2022, où il décryptait la communication politique sur les réseaux sociaux.

Cette alliance s'inscrit dans une stratégie plus large d'expansion de TF1 dans l'univers des podcasts vidéo et audio. "D'ici à 2030, l'objectif que nous devons bâtir avec nos rédactions, c'est de rester un média de référence en matière d'information, sur tous les canaux et auprès de tous les publics", a assuré M. THUILLIER, convaincu que "la brique digitale est indispensable".

### **Omnicom finalise le rachat d'Interpublic et forme un nouveau géant mondial du marketing**

Omnicom a annoncé hier en fin de journée la finalisation de l'acquisition d'Interpublic, après avoir obtenu toutes les autorisations réglementaires nécessaires. Le groupe affirme que cette opération, évaluée à près de 13,5 milliards de dollars (environ 11,6 milliards d'euros), donne naissance "au principal acteur mondial du marketing et des ventes", conçu pour soutenir une croissance fondée sur l'exploitation intelligente des données.

Rappelons que lundi 24 novembre dernier, la Commission européenne a autorisé "sans condition" ce rachat, estimant que cette concentration ne devrait pas affecter la concurrence dans l'Espace économique européen (EEE) (cf. CP du 25/11/2025).

Le nouvel ensemble réunit l'ensemble des services des deux groupes, articulés autour d'Omni, la plateforme d'intelligence d'Omnicom. Celle-ci est présentée comme un outil central pour combiner données, créativité, technologie et expertise, dans l'objectif d'aider les clients à répondre à leurs enjeux de développement.

Le CEO d'Omnicom, John WREN, estime que cette fusion marque une étape importante pour l'entreprise et pour le secteur, considérant qu'elle pose les bases d'un nouveau modèle de direction en matière de marketing et de ventes.

Selon les termes de la transaction, les actionnaires d'Interpublic ont reçu 0,344 action Omnicom pour chaque action détenue. A l'issue de l'opération, les actionnaires historiques d'Omnicom détiennent environ 60,6 % du nouvel ensemble, contre 39,4 % pour ceux d'Interpublic. Le groupe fusionné, dont les revenus combinés dépassent 25 milliards de dollars, restera coté au New York Stock Exchange sous le symbole OMC.

Le dispositif de gouvernance prévoit que M. WREN conserve la direction générale, M. Phil ANGELASTRO son poste de directeur financier, et que MM. Philippe KRAKOWSKY, jusqu'alors CEO d'Interpublic, et Daryl SIMM, jusqu'alors président et directeur des opérations d'Omnicom, deviennent coprésidents et directeurs des opérations.

MM. Philippe KRAKOWSKY, Patrick MOORE, chief executive officer de Opry Entertainment Group (IPG), et E. Lee WYATT, actuellement membre du board d'Interpublic, rejoignent par ailleurs le conseil d'administration du nouveau groupe. La composition complète de l'équipe dirigeante doit être dévoilée le 1<sup>er</sup> décembre 2025.

Concernant enfin la consolidation des agences et son impact, notons que selon plusieurs rumeurs de marché, non confirmées à ce stade, la marque DDB pourrait disparaître à la suite de ce rachat. Le nouveau groupe pourrait simplifier sa structure autour de trois réseaux BBDO, McCann et TBWA.

**Correspondance de la Presse** .....**Mme Charlotte LEVY-FREBAULT, ancienne directrice de la communication externe de Vivendi et ancienne directrice de la communication de BETC, lance CLF Communication, un cabinet dédié à la stratégie de communication, à la culture d'entreprise et au leadership**

Mme Charlotte LEVY-FREBAULT, ancienne directrice de la communication externe de Vivendi et ancienne directrice de la communication de BETC, a annoncé le lancement de CLF Communication, un cabinet dédié à la stratégie de communication, à la culture d'entreprise et au leadership. Cette nouvelle structure doit accompagner les dirigeants et les organisations dans leur transformation humaine et culturelle.

Avec cette offre hybride, "alliant stratégie de communication, culture interne et accompagnement/coaching de dirigeants", Mme LEVY-FREBAULT entend défendre une approche qui réunit "alignement, cohérence, valeurs, communication sensible et management conscient".

Née en août 1979, diplômée en psychologie et titulaire d'un master en communication de l'Ecole française des attachés de presse (EFAP), après avoir suivi des études de musique au Conservatoire de Limoges, Mme Charlotte LEVY-FREBAULT commença sa carrière au sein du bureau de presse Drôles de Dames (2002-2006), avant de rejoindre l'Institut du Monde Arabe en qualité d'attachée de presse (2007). Elle rejoignit l'agence de communication BETC en 2008 où elle fut responsable des relations presse avant d'être nommée directrice de la communication en 2016. En 2022, elle devint la directrice de la communication interne de Vivendi. Mme LEVY-FREBAULT fut, entre avril 2023 et mars 2024, directrice de la communication externe et branding de Vivendi.

**INFORMATIONS DIVERSES**

♦ **Arcom / France 2 / "Compléments d'enquête" / Mise en garde** : L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) a adressé une mise en garde à France 2 après un numéro de "Complément d'enquête" du 19 juin dernier consacré au Sénat, estimant que plusieurs séquences manquaient de "mesure" et de "rigueur". Elle relève, sur le harcèlement de collaborateurs, "l'absence de mise en perspective" et rappelle que la modification de la procédure par le président du Sénat visait à "améliorer la gestion des signalements de harcèlement". Sur les frais de mandat, l'affirmation qu'en 2023 "à peine la moitié [des dépenses des sénateurs] a été contrôlée" laisse penser à des contrôles "particulièrement insuffisants", alors que les rapports du comité de déontologie évoquent une procédure encadrée, fondée sur "une vingtaine d'experts-comptables indépendants" et des contrôles annuels de tous les sénateurs. L'Autorité critique aussi la place donnée au témoignage d'un ancien médecin du Sénat sur des "avantages indus" et des "sénateurs dealers", formulés sans conditionnel, et juge que ces faits graves n'ont pas été traités avec la rigueur requise. Elle met enfin en garde France 2 sur la nécessité de "rigueur et d'honnêteté" et saisit le comité d'éthique de France Télévisions pour un examen complémentaire.

♦ **"La Croix" / Chroniques** : Le journal "La Croix", qui vient de faire largement évoluer son offre éditoriale pour privilégier le dialogue avec ses lecteurs (cf. CP du 23/10/2025), publie une série de nouvelles chroniques. "Avec cette nouvelle série de chroniques, la rédaction offre chaque semaine

## Correspondance de la Presse .....

des regards vivants sur le monde : sensibles, engagés, parfois inquiets ou porteurs d'espoir, sur des sujets essentiels – religion, politique, culture, technologie, relations internationales, spiritualité", a indiqué le quotidien du groupe Bayard. Ces chroniques seront publiées du mardi au dimanche sur le site, dans les newsletters et, pour certaines, dans le quotidien. Parmi elles : "Les Passantes", présentant un portrait de femme, célèbre ou anonyme, "pour éclairer une question d'actualité et raconter le monde à travers des parcours féminins" ; ou "Diplo-Focus", qui analyse les conflits, les crises, et les mutations qui façonnent la scène mondiale.

♦ **"Challenges" / Syndicats** : Les syndicats SNJ, SNJ-CGT, CFDT-Journalistes et FO-Journalistes, organisations représentatives des journalistes en France, ont annoncé ce jeudi apporter "leur soutien plein et entier aux salariés du groupe Editions Croque Futur (éditeur des titres 'Challenges', 'La Recherche' et 'Sciences et Avenir'), à leurs représentants syndicaux, à leurs sociétés des journalistes, et se tiennent disponibles pour les initiatives que ces derniers jugeront utiles". Rappelons que les rédactions de "Challenges", "Sciences et Avenir" et "La Recherche", en train d'être rachetés par le groupe LVMH, ont interpellé à plusieurs reprises son propriétaire Bernard ARNAULT pour demander des garanties sur leur indépendance et leur avenir.

♦ **Etude / Afdas / CPNEF de l'audiovisuel / Ecoproduction** : Afin de mieux documenter l'évolution des compétences, y compris émergentes, de l'écoproduction, la Commission paritaire nationale emploi et formation professionnelle (CPNEF) de l'audiovisuel a publié une étude d'opportunité et de faisabilité pour la création d'une certification métier de Coordinateur.rice d'écoproduction. L'étude a été confiée à Paradoxes Conseil avec le soutien technique et financier de l'Afdas, dans le cadre de l'Observatoire des métiers de l'audiovisuel et de l'EDEC intersectoriel. Au regard des résultats, Paradoxes Conseil a recommandé la création d'une certification professionnelle spécifique au métier de Coordinateur d'écoproduction. Cette création constitue une "réponse structurante aux enjeux de transition écologique du secteur audiovisuel et cinéma, tout en participant à la reconnaissance, à la sécurisation et à la valorisation de parcours professionnels engagés dans cette dynamique". Les partenaires sociaux réunis en CPNEF de l'audiovisuel ont voté, le 26 septembre dernier, la décision d'engager des travaux d'ingénierie de certification pour la création d'un certificat de qualification professionnelle (CQP) Coordinateur d'écoproduction ainsi que pour la refonte du Certificat de Compétences Professionnelles "Déployer une démarche écoresponsable dans sa pratique professionnelle, au sein d'un projet audiovisuel".

♦ **France Culture / Nouvelle collection** : France Culture célèbre les fêtes de fin d'année avec "Nos Grandes Voix : paroles d'hier pour penser demain", collection inédite d'extraits de grands entretiens à découvrir tout le mois de décembre sur franceculture.fr et sur l'appli Radio France. La chaîne propose chaque jour un nouveau trésor sonore avec une grande voix du XX<sup>e</sup> siècle.

♦ **Public Sénat / Centre France / Partenariat** : Public Sénat et Centre France ont prolongé leur accord via une nouvelle convention qui "renforce leur partenariat éditorial". "Cette coopération éditoriale s'articule notamment autour de l'émission matinale de Public Sénat 'Bonjour chez vous !', et de programmes événementiels audiovisuels et/ou numériques liés aux territoires", expliquent les deux médias dans un communiqué. Il s'inscrit également dans la perspective des élections municipales.

♦ **RCF / Radio Notre-Dame / RCF-Notre Dame** : Alors que les radios RCF et Radio Notre-Dame avaient annoncé en mars 2025 leur rapprochement pour développer leur présence sur le numérique et mieux toucher les jeunes sous la bannière RCF-Notre-Dame (cf. CP du 19/03/2025), une décision de l'Arcom du 13 octobre dernier et publiée au journal officiel ce jeudi a ainsi modifié la dénomination sociale de l'Association Radio Notre-Dame remplacée par "Radio RCF Notre-Dame".

**Correspondance de la Presse** .....

♦ **Assemblée nationale / CNews / Mme Yaël BRAUN-PIVET / M. Pascal PRAUD** : La présidente de l'Assemblée nationale Yaël BRAUN-PIVET a dénoncé hier des "propos d'une particulière agressivité" de l'animateur de CNews Pascal PRAUD, qui avait qualifié la veille les administrateurs de l'institution de "petits hommes gris" qui "ont pris le pouvoir". Dans son émission "L'heure des pros" mercredi matin, M. PRAUD s'est emporté contre les fonctionnaires du palais Bourbon, en évoquant la commission d'enquête sur l'audiovisuel public dont les auditions ont débuté cette semaine. Des travaux lors desquels l'ancien animateur "Patrick SEBASTIEN sera entendu", a relevé M. PRAUD, avant d'affirmer qu'"à l'Assemblée nationale il y a plein de gens qui ne veulent pas qu'il soit entendu". Dans son viseur : "les personnels" de l'institution, "des petits hommes gris" selon lui, en particulier "les administrateurs de l'Assemblée nationale, c'est ce qu'il y a de pire, tous ceux qui les connaissent (le) disent". Et de fustiger "ces gens qui n'ont été élus par personne et qui ont pris le pouvoir". En réponse, Mme BRAUN-PIVET s'est fendue d'un communiqué pour "condamner(r) fermement ces propos qui portent une atteinte grave à la réputation et au respect dû aux personnels de l'Assemblée". Déplorant "ces attaques qui nourrissent un antiparlementarisme croissant" et "sont autant de coups portés directement à notre démocratie", elle a appelé "chacun à la mesure afin de préserver nos institutions et ceux qui en sont les garants".

♦ **Groupe EBRA / Service relations abonnés** : Dans un communiqué, le Syndicat national des journalistes (SNJ) dénonce la délocalisation "discrète" du service de relations abonnés des dix journaux du Groupe EBRA. C'est le cas depuis le 17 novembre au "Dauphiné Libéré" où les appels sont basculés de Strasbourg à Rabat. "Et ce sera le cas d'ici quelques semaines pour tous les titres du Groupe EBRA", détaille le SNJ, qui évoque "50 % d'économies sur le coût de la masse salariale" avec "quelques centaines de milliers d'euros d'économies par an". Les sections SNJ des dix titres disent "condamner fermement cette délocalisation".

**CARNET****Décès**

- Mme Marie DELORME, qui était notamment la mère de Mme Angélique DELORME, ancienne élève de l'ENA (promotion "Marie Curie"), maître des requêtes au Conseil d'Etat, directrice générale déléguée adjointe de l'Etablissement public du musée du quai Branly-Jacques Chirac, ancienne présidente de la commission du cinéma d'art et essai du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), ancienne conseillère en charge des questions européennes et internationales, de la francophonie et du patrimoine de Mme Françoise NYSSSEN au ministère de la Culture.
- La fondatrice et éditrice de "Femme Majuscule" Murièle ROOS, ancienne directrice du marketing et du développement des textiles Well SA, de Volvic et d'Evian, à l'âge de 61 ans.

**Bulletin  
Quotidien**

***La connaissance du pouvoir  
mise au service du lecteur***

Société Générale de Presse ♦ 3-5 rue Saint-Georges, CS 53503, 75009 Paris ♦ Téléphone 01.40.15.17.89 ♦ Abonnements@SGPresse.fr



**LE QUOTIDIEN DES MEDIAS : LES MEDIAS VUS A TRAVERS LA PRESSE**

Nous rappelons que les textes et citations contenus dans cette revue de presse ne sauraient être considérés comme reflétant les opinions de notre bulletin.

**"Historiquement, les ministres ont toujours été des élus. Et un élu, il est en campagne tout le temps", indique la ministre de la Culture Rachida DATI, interrogée sur la compatibilité de ses fonctions avec la campagne municipale**

"(...) Q. - Pouvez-vous encore longtemps être à la fois ministre de la Culture et candidate à la Mairie de Paris ?

R. - Historiquement, les ministres ont toujours été des élus. Et un élu, il est en campagne tout le temps.

Q. - Entre les discussions budgétaires qui prennent du temps et le Parlement qui s'arrêtera fin février pour les municipales, votre réforme de l'audiovisuel public n'est-elle pas compromise ?

R. - Il ne reste qu'une lecture et c'est un texte prioritaire pour la préservation de l'audiovisuel public. Tous les rapports parlementaires le disent et encore récemment la Cour des comptes qui recommande une réorganisation profonde ! (...)

Q. - Le tout jeune Centre national de la musique, CNM, est fragilisé par une baisse de financement. Deux poids, deux mesures par rapport au CNC, Centre national du cinéma ?

R. - Le CNC est un modèle de financement du cinéma que le monde entier nous envie. Depuis que je suis ministre de la Culture, il y a des tentatives pour plafonner ses recettes. Je m'y suis toujours opposée. Je défends aussi le CNM ! J'ai d'ores et déjà obtenu un relèvement du plafond du CNM de 8 millions d'euros par rapport à l'année dernière. (...)"

→ Propos recueillis par Isabelle FICEK, Christophe JAKUBYSZYN, Laurent THEVENIN, Martine ROBERT – [lesechos.fr](https://lesechos.fr) du 27 novembre 2025.

**La station Radio Nova poursuit sa remontada**

"Entre la bonne nouvelle et la polémique, il n'y aura eu que deux petits jours. Le 13 novembre, date de la publication des audiences Médiamétrie pour les mois de septembre-octobre 2025, Radio Nova est à la fête. La station privée, aux mains du banquier d'affaires Matthieu PIGASSE depuis 2015, confirme alors son retour avec 1,7 % d'audience cumulée, soit une augmentation de 70 % en un an, pour atteindre 970 000 auditeurs quotidiens (+ 407 000). Une gageure, même si elle reste loin derrière ses concurrentes, à la 17<sup>e</sup> place du classement.

Deux jours plus tard, le ministre de l'Intérieur Laurent NUNEZ annonce avoir déposé une plainte contre l'humoriste Pierre-Emmanuel BARRE. En cause, sa chronique du 9 novembre dans l'émission La Dernière, dénonçant les violences policières, qu'il concluait par : 'Des viols, des mutilations, des meurtres et des mecs qui se filment en train de faire tout cela en se marrant : en fait la police et la gendarmerie, c'est Daech avec la sécurité de l'emploi'. Une chronique qu'a défendue Radio Nova au titre de 'la liberté d'expression'. (...)

La nouvelle ligne, en tout cas, fait ses preuves dès novembre 2024 : avec un bond de 882 % d'audience, pour atteindre 540 000 auditeurs sur cette tranche dominicale, c'est le début de la remontada. Nova réintègre le classement Médiamétrie — dont elle avait disparu en 2015 — en



**Correspondance de la Presse** .....

dépassant à nouveau les 1 % d'audience cumulée. Dans le sillon d'une recette qui marche, les investissements et recrutements s'enchaînent, et ces derniers mois les émissions d'humour et de bandes, toujours ancrées très à gauche, se multiplient sur la grille. (...) "

→ Nina MALLERET – "Télérama" du 26 novembre 2025.

### **Après avoir envisagé la voie judiciaire, les majors de la musique multiplient les accords avec les acteurs de l'IA**

"Après les clashes, le cash. En octobre 2023, l'industrie de la musique sonnait la charge contre les nouveaux pirates de l'IA. Plusieurs maisons de disques, dont le géant Universal Music, lançaient des poursuites aux Etats-Unis contre la société Anthropic, accusée d'avoir utilisé des paroles protégées par le droit d'auteur. Bis repetita en juin 2024, les Big 3, Universal, Warner Music et Sony portaient plainte contre Suno et Udio, deux start-up d'IA musicale accusées de 'violation de droits d'auteur de leurs artistes et labels'. (...) "

Ces dernières semaines, pourtant, la politique de la poignée de main a pris le pas sur les guérillas judiciaires. Mardi, Warner Music annonçait un accord avec la plateforme américaine Suno, visant à rémunérer les artistes dont la production sera utilisée pour créer des morceaux. Quelques jours plus tôt déjà, la major avait pareillement enterré la hache de guerre avec Udio, la plateforme rivale de Suno. Pour la première fois, également, Universal, Sony et Warner ont conclu voilà quelques jours chacune des accords de licence commerciale avec la start-up californienne Klay, spécialisée dans l'IA musicale 'éthique'.

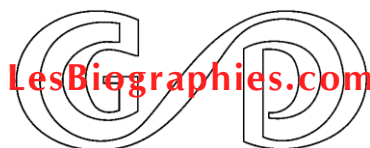
Mais c'est bien Universal Music qui est à l'origine de ce changement de ton. Le 29 octobre dernier, la plus puissante des majors avait mis fin à son bras de fer judiciaire avec Udio en signant un accord inédit pour encadrer l'utilisation de son catalogue de stars, dont Taylor Swift, The Weeknd, Lady Gaga, via des licences.

Une première, qui devrait donner naissance en 2026 au lancement d'un service de création musicale par IA permettant aux utilisateurs de 'personnaliser, diffuser et partager de la musique de manière responsable, sur la plateforme Udio', avaient alors expliqué les deux groupes. 'Ces nouveaux accords avec Udio démontrent notre engagement à faire ce qui est juste pour nos artistes et auteurs-compositeurs, adopter de nouvelles technologies, développer de nouveaux modèles commerciaux, diversifier les sources de revenus', déclarait Lucian GRAINGE, le PDG d'Universal Music. (...) "

→ Caroline SALLE – [lefigaro.fr](https://lefigaro.fr) du 27 novembre 2025.

## **LA PRESSE ET L'INFORMATION EN FRANCE**

Biographies de la presse  
Biographies de l'audiovisuel  
Organismes syndicaux et professionnels



Société Générale de Presse ♦ 3-5 rue Saint-Georges, CS 53503, 75009 Paris ♦ Téléphone 01.40.15.17.89 ♦ [Abonnements@SGPresse.fr](mailto:Abonnements@SGPresse.fr)

---

# La

---

# Correspondance de la Presse

## Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

ETUDE DOCUMENTAIRE

VENDREDI 28 NOVEMBRE 2025

### L'ACCES appelle à un "sursaut réglementaire" pour la survie des chaînes thématiques françaises

L'Association des chaînes conventionnées éditrices de services (ACCES) publie un manifeste qui met en lumière la situation critique des chaînes thématiques françaises. Elles représentent, selon l'association, un "moteur de diversité culturelle, un vecteur d'innovation éditoriale et un acteur structurant du financement de la création", mais sont confrontées à plusieurs menaces liées à la montée des plateformes mondiales et à un cadre réglementaire qu'elles jugent inadapté à l'ère de l'hyper-distribution.

L'association demande onze évolutions afin d'assurer l'avenir des chaînes thématiques. Dans le cadre de notre étude documentaire hebdomadaire, nous reprenons ici de larges extraits en nous concentrant sur le piratage et sur les asymétries réglementaires.

→ *Le soulignement est de notre fait*

### "(...) 3. Le piratage représente plusieurs centaines de millions d'euros de manque à gagner pour les éditeurs de télévision

Le piratage coûte cher à la télévision : 200 M€ de manque à gagner pour les éditeurs, dont 70 M€ pour le sport et 130 M€ pour les contenus audiovisuels. Au total, ce sont presque 15 % des pertes liées à la consommation illicite de contenus sportifs et audiovisuels qui se répercutent directement sur les éditeurs de télévision en 2023.

L'étude de référence de l'ARCOM, "Etude d'impact socio-économique sur l'industrie audiovisuelle et les finances publiques de la consommation illicite en ligne" (novembre 2024), permet de mieux comprendre l'impact des usages illicites sur les secteurs audiovisuels et sportifs, ainsi que le manque à gagner qu'ils ont engendré en 2023. Le rapport d'étude quantitative du régulateur, intitulé "Consommation audiovisuelle illicite en IPTV" (novembre 2024), ainsi que son étude centrée sur le sport, "La consommation illicite de programmes sportifs en 2024" (mai 2025), permettent quant à elles de mieux cerner l'ampleur et les différents modes de piratage en France.

#### **a. La consommation illicite de programmes audiovisuels et sportifs**

Le marché de la consommation de contenus audiovisuels et sportifs pèse 11,8 Mds€ en 2023.

Dans ce contexte, depuis 2015, les revenus liés à la consommation de contenus audiovisuels et sportifs sont en progression constante, et ce malgré l'impact de la crise sanitaire. En 2023, ce marché total s'élève à 11,8 Mds€.

## Correspondance de la Presse .....

La diffusion sportive représente environ 16 % de ces revenus, soit 1,9 Md€. Cette part provient principalement de la télévision payante thématique (1,5 Md€), mais également, dans une moindre mesure, de la télévision gratuite (0,2 Md€) et de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA) (0,2 Md€ également).

Les contenus audiovisuels hors sport constituent la part la plus importante du marché, avec 84 % des revenus, soit 9,9 Mds€ en 2023.



Source : NPA Conseil sur données Arcor

En 2024, près de 9 millions de consommateurs (24 % des internautes) ont regardé des contenus audiovisuels ou sportifs illicites. La plupart consomment aussi légalement : 31 % sont abonnés à la TV payante et 74 % à un service de vidéo à la demande, preuve que ces derniers ne sont pas totalement fermés à l'idée de payer pour du contenu audiovisuel et/ou sportif et que des solutions sont possibles.

Les modes classiques de piratage (streaming illégal, téléchargement, peer-to peer) reculent, grâce aux mesures anti-piratage et à l'offre légale renforcée. Grâce aux premières mesures prises en 2022 et 2023, le live streaming a baissé de 18 % en 2024 (avec 1.6 million de téléspectateurs par mois). Néanmoins, le piratage évolue, notamment via l'IPTV illégale, et les consommateurs utilisent VPN ou DNS alternatifs, ciblés eux aussi par les blocages : plus de 1 600 domaines IPTV ont été bloqués entre janvier et novembre 2024.

A l'étranger, des sanctions et blocages contre le piratage audiovisuel

A l'échelle mondiale, plusieurs initiatives témoignent de la prise de conscience des dangers du piratage et de la nécessité de protéger l'audiovisuel et le sport. En Italie, le "Piracy Shield", lancé début 2024 par le régulateur AGCOM pour bloquer en temps réel (30 minutes) les sites diffusant illégalement des matchs, a été étendu mi-2025 à tous les événements en direct, puis aux films et séries, obligeant FAI, VPN et moteurs de recherche à bloquer ou déréférencer rapidement les sites signalés. Le 26 septembre 2025, il a été appliqué pour la première fois à un programme télévisé (X Factor sur Sky Uno).

DAZN a même demandé récemment à 2 200 utilisateurs pirates de payer 500 € chacun, dans le cadre d'une opération coordonnée avec la Guardia di Finanza, dans un contexte de sanctions légales plus larges contre les utilisateurs et opérateurs d'IPTV illégale.

En Suède, le gouvernement prévoit de sanctionner utilisateurs et opérateurs d'IPTV illégale, avec des amendes pour les particuliers et jusqu'à six ans de prison pour les fournisseurs. Le projet, dont l'entrée en vigueur est prévue en juillet 2026, inclut également des mesures

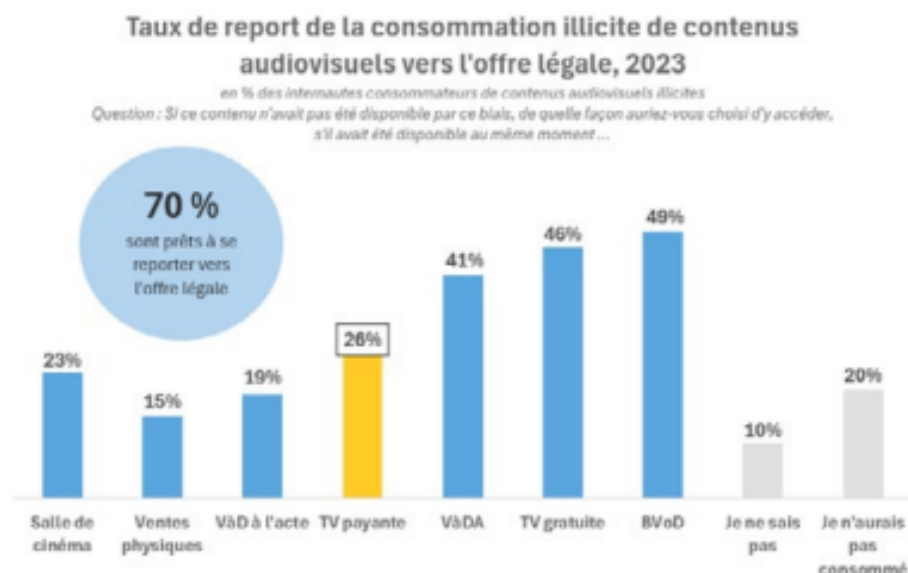
techniques comme le blocage des flux et des sites pirates. En Espagne, LaLiga et Movistar Plus+ ont obtenu des blocages d'IP et DNS contre les sites pirates, alors que le piratage audiovisuel et sportif connaît une forte hausse, soulignant la nécessité de lois plus strictes et d'innovations technologiques pour réduire la fraude...

En France, face aux mesures mises en place, on observe une baisse relative du nombre de consommateurs illicites. Toutefois, ceux qui persistent montrent une plus grande assiduité : 37 % déclarent utiliser ces services tous les jours ou presque, ce qui conduit à un volume global de consommation illicite supérieur à celui de 2019.

L'IPTV occupe une place croissante dans les usages illicites. La forme qui nous intéresse particulièrement est l'IPTV "non gérée" illicite, c'est-à-dire les distributeurs non référencés par l'Arcom et/ou déjà signalés ou bloqués par les ayants droit. Elle concerne 11 % des internautes français de 15 ans et plus au moment de l'étude (juin 2024).

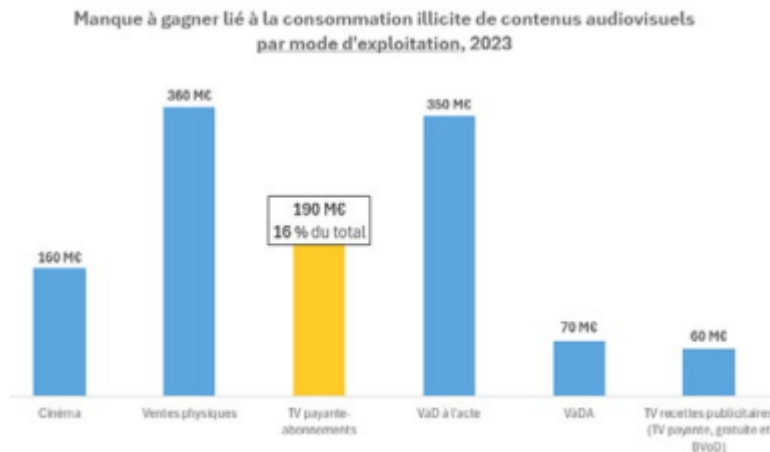
#### b. Filière audiovisuelle : 130 millions d'euros de manque à gagner pour les éditeurs

Parmi les internautes consommateurs de contenus audiovisuels illicites (hors contenus sportifs), près de 70 % se déclarent prêts à basculer vers une offre légale, si le support illicite était indisponible. Plus d'un quart de ces consommateurs illicites (26 %) auraient l'intention de se reporter vers une offre de télévision payante. Autrement dit, les éditeurs TV thématiques payants proposant du contenu audiovisuel pourraient potentiellement voir leur base d'abonnés croître de 26 % en cas d'indisponibilité de support illicite pour le contenu piraté en question. Les modes d'accès gratuits bénéficient eux logiquement des plus hauts taux de report potentiel : télévision gratuite (46 %) et BVOD (soit "Broadcast Video on Demand", correspondant à l'accès gratuit à un contenu à la demande) (49 %). La VàDA s'élève quant à elle à 41 %.

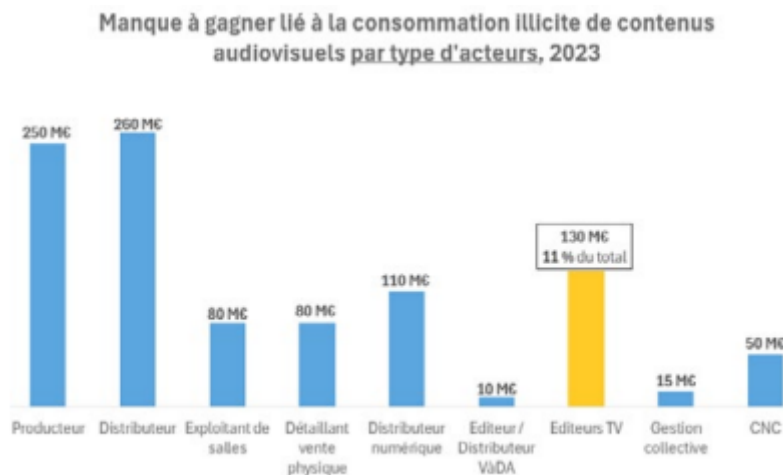


Source : NPA Conseil sur données Arcom

En 2023, le manque à gagner global lié au piratage de contenus audiovisuels (hors sport) est estimé à 1,2 Mds€, soit 12 % du marché (ainsi, le marché global pourrait s'élever à 11 Mds€ potentiels au lieu de 9,9 Mds€ réalisés). Entre 2019 et 2023, ce manque à gagner lié au piratage audiovisuel (hors sport) a connu une hausse de +290 M€ en quatre ans.



Source : NPA Conseil sur données Arcorm



Source : NPA Conseil sur données Arcorm

Par acteurs de la filière, les éditeurs TV perdraient eux 130 M€, soit 11 % du total du manque à gagner. Ils se situent derrière les producteurs (250 M€, 21 %), car touchés à tous les niveaux de la chaîne de valeur, et les distributeurs (260 M€, 22 %), notamment du fait de leur rôle central dans les ventes physiques et la VaD à l'acte, deux segments les plus touchés.

### c. Filière sportive : plusieurs centaines de millions d'euros M€ de manque à gagner pour les éditeurs

Bien que le manque à gagner pour les éditeurs TV de la filière audiovisuelle soit déjà conséquent, les chaînes sportives, du fait de leur exposition encore plus importante au piratage — prix d'abonnement plus élevés, contenus en direct particulièrement ciblés, forte dépendance à des droits premium visés par l'IPTV — devraient représenter une part encore plus significative du manque à gagner dans la filière sportive.

Pour remettre en contexte, en 2023, 62 % des Français déclarent regarder du sport en direct et 18 % de manière illicite (10 % au moins une fois par semaine). Cela représente 29 % des consommateurs de sport. 16 % des Français le font via des sites de streaming illicite (8 % au moins une fois par semaine) tandis que 12 % le font via l'IPTV (8 % au moins une fois par semaine). 11 % font des deux.

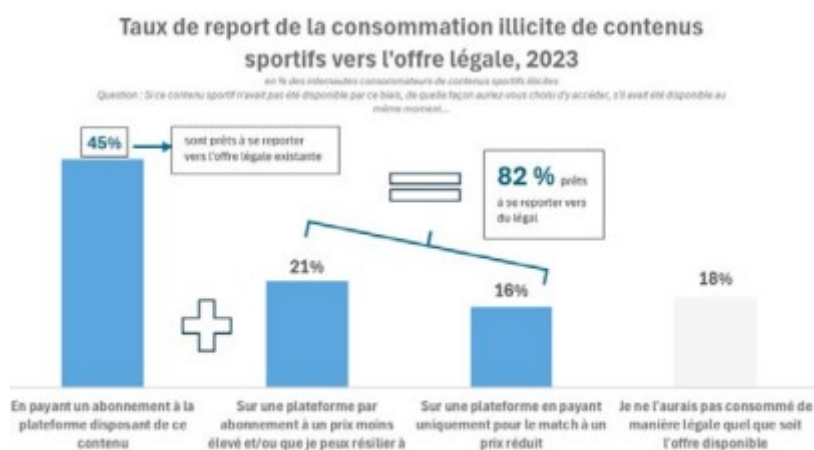
Paradoxalement, le piratage n'exclut pas l'accès légal : 60 % des consommateurs illicites paient aussi pour des offres légales, et 32 % des Français restent abonnés à une offre de sport payante.

## Correspondance de la Presse .....

Les autorités compétentes se sont vues dotées de nouvelles compétences et de nouveaux moyens pour endiguer ce phénomène. Les mesures de blocages notifiées par l'Arcom ont touché 32 % des consommateurs de streaming illicite (soit environ 7 % des Français), dont un quart à plusieurs reprises ; ce chiffre monte à 43 % pour les consommateurs récents (< 1 an). Au total, ce sont 3 797 blocages de noms de domaine (2 028 sites de live streaming et 1 769 en IPTV) qui ont été effectués en 2024, contre 1544 l'année précédente (soit une progression de + 146 % en 1 an).

Face à ces blocages, 46 % des internautes ont pour première réaction d'abandonner leur tentative de visionnage, et 71 % finissent par renoncer à la consommation illicite du contenu qu'ils souhaitent visionner. De plus, 23 % finissent par souscrire à une offre légale payante, soit un taux de conversion de presque un quart des Français confrontés à un blocage.

Parmi les internautes consommateurs illicites de sport, 45 % se reporteraient vers l'offre de contenus sportifs existante si les protocoles illicites n'étaient pas disponibles, tandis qu'une offre plus attractive (encore inexistante) attirerait 37 % (21 % pour une plateforme moins chère et / ou la résiliation est possible à tout moment ; 16 % pour une plateforme où il serait possible de payer uniquement pour le match souhaité à un prix réduit) de consommateurs supplémentaires, soit au total 82 % des consommateurs illicites prêts à se reporter sur une offre légale.



Source : NPA Conseil sur données Arcom

Le manque à gagner est estimé à 290 M€, portant la valeur du marché de 1 900 M€ à 2 190 M€, soit 15 % du marché (3 points de plus que pour l'audiovisuel). Parmi ces 290 M€, 88 % (250M€) sont liés au report potentiel vers l'offre existante. Ce taux de report vu auparavant (45 %) est nettement inférieur à celui de l'audiovisuel (70 %), en raison d'une attractivité moindre de l'offre légale sportive (forte fragmentation, prix élevés). 40 M€ sont liés à une offre alternative plus abordable, mais au prix consenti relativement faible, ce qui limite l'impact global.

L'ARCOM a récemment révélé des chiffres démontrant l'urgence à agir : sur plus de 9 millions d'utilisateurs de services pirates en France, ce sont plus de 5 millions d'internautes qui utilisent des offres IPTV illicites (contenus sportifs, cinématographiques et audiovisuels confondus)."

### d. Les demandes de l'ACCES pour éradiquer ce fléau mortifère

Ces bouquets clandestins, proposés pour quelques euros par mois, reproduisent à moindre coût les offres légales qui financent les droits sportifs.



## Correspondance de la Presse .....

Les conséquences sont directes :

- érosion de la base d'abonnés, notamment sur les formules sportives premium ;
- affaiblissement de la valeur des droits sportifs, dont les montants conditionnent l'investissement des ligues et clubs ;
- risque de désengagement des diffuseurs, incapables de rentabiliser leurs acquisitions.
- effet d'entraînement sur la perception de la valeur de la télévision payante dans son ensemble.
- A ces chiffres s'ajoutent l'effet sur les recettes publicitaires, difficile à évaluer. Mais il va de soi qu'un consommateur d'IPTV illégale reste dans son univers de piratage quand il zappe sur les autres chaînes linéaires. Et ceci est encore plus impactant en ce qui concerne la publicité ciblée ou adressée car aucune donnée n'est, bien sûr, remontée aux éditeurs dans via les boîtiers illégaux.

En d'autres termes, le piratage du sport sape le socle même de la télévision payante française. Lorsque le sport se banalise en contenu "gratuit", c'est toute la chaîne de valeur – chaînes, producteurs, ayants droit, clubs, fédérations – qui s'effondre.

### Une économie criminelle industrialisée

Le piratage audiovisuel n'est plus artisanal. Les rapports ARCOM, Europol et ACE soulignent l'existence de véritables organisations transnationales exploitant des serveurs en Europe de l'Est et en Asie, engrangeant plus de 140 millions d'euros de profits illégaux annuels en France.

Ces structures vendent des abonnements "IPTV Premium" ou "Full Sport" pour 5 à 10 € par mois, profitant de la notoriété des chaînes françaises et de leur contenu exclusif.

Elles tirent parti d'un flou juridique et d'une lenteur procédurale qui laissent les éditeurs sans défense face à la captation de leurs signaux.

Le piratage n'est plus un acte individuel, c'est une économie parallèle organisée, qui alimente la criminalité numérique et détruit la valeur légale créée par les diffuseurs établis.

Sans oublier la diffusion de contenus totalement interdits : chaînes de propagande et contenus pornographiques notamment.

### Des avancées, mais une réponse encore incomplète

Le dispositif, innovant et habile, fondé sur l'action conjointe des titulaires de droits, des intermédiaires techniques et de l'autorité administrative compétente, l'ARCOM, s'est montré efficace pour mettre en place de manière dynamique sur demande du juge des blocages techniques dits de "noms de domaine". Ces derniers ont donné lieu à une baisse comprise - selon les années - entre le quart et le tiers du piratage en streaming. Ce succès a été encouragé par la conclusion en 2022 d'un accord avec les fournisseurs d'accès à internet, acteurs clés dans la chaîne du piratage, comme le recommande la loi de 2021 afin de renforcer l'efficacité du dispositif. Cet accord intègre un volet automatisé aux blocages de sites (via le blocage des noms de domaine ci avant évoqué) et pose le principe d'une complétude technique en ouvrant la voie à d'autres formes de blocages (via les adresses IP de serveurs).

Malgré ces bons résultats, les pirates, organisés désormais en véritables mafias internationales, ont accéléré le déploiement de solutions IPTV (boîtiers ou applications permettant l'accès illicite à des milliers de chaînes), qui permettent en grande partie d'échapper au dispositif de contre-mesure prévu par la loi, en offrant ces solutions de contournement alternatives aux consommateurs, portant à nouveau et plus que jamais un préjudice considérable à l'ensemble de l'écosystème du sport, comme aux finances publiques.

## Correspondance de la Presse .....

L'ACCES salue les progrès obtenus depuis la loi du 25 octobre 2021.

Mais ces dispositifs demeurent insuffisants face à la sophistication du piratage sportif et linéaire :

- Les blocages par nom de domaine contournent facilement la fermeture de sites ;
- Les flux pirates se déplacent vers des serveurs IPTV et des applications illégales préinstallées sur les téléviseurs connectés ;
- Les chaînes françaises doivent engager seules des procédures coûteuses et chronophages, sans cadre de protection mutualisé de leurs signaux.
- Les plateformes mondiales, elles, bénéficient de moyens juridiques considérables et d'un pouvoir de négociation global. Les chaînes françaises, fragmentées et nationales, n'ont pas les mêmes armes.

### Les demandes de l'ACCES

L'ACCES soutient les 3 mesures de l'article 10 de la proposition de loi relative à l'organisation, à la gestion et au financement du sport professionnel déposée par Monsieur Laurent LAFON et rapportée par Monsieur Michel SAVIN car il est désormais nécessaire de faire évoluer le cadre législatif, afin de donner aux pouvoirs publics et aux diffuseurs/ayants-droits, la possibilité de bloquer bien plus efficacement la diffusion illicite de contenus. L'ACCES, tout comme ses collègues de l'Association de lutte contre le piratage des programmes sportifs (APPS), soutient les dispositions de la Proposition de loi relative à l'organisation, à la gestion et au financement du sport professionnel, votée par le Sénat en séance publique le 10 juin 2025 :

1. Permettre la mise en œuvre automatisée et en temps réel des blocages IP : aménager le code du sport afin d'assurer la mise en œuvre de blocages efficaces, parce qu'automatisés et à grande échelle, adaptés à la nouvelle menace qu'est l'IPTV illégal, sous le contrôle de l'Arcom,
2. Accords volontaires : mettre à disposition, dans le cadre de l'application des accords volontaires avec les acteurs susceptibles de concourir à la lutte contre le piratage des programmes sportifs, et en premier lieu les VPN et les DNS alternatifs, la liste des données d'identification des services reconnus comme illicites,
3. Créer un délit de piratage dans le domaine sportif, semblable à celui prévu par le code de la propriété intellectuelle en matière de contrefaçon de droits d'auteur et de droits voisins, ne visant pas le consommateur final, mais les personnes qui publient des contenus sportifs de façon illicite.

Cela signifie, dans le détail :

- Une extension du blocage aux serveurs IP : Autoriser l'ARCOM et les ayants droit à bloquer non seulement les noms de domaine de sites pirates, comme le prévoit déjà la loi de 2021, mais aussi les adresses IP des serveurs diffusant illégalement des contenus pendant les retransmissions en direct. Objectif : neutraliser immédiatement les flux pirates, notamment lors d'événements sportifs.
- Un blocage en temps réel et à grande échelle : Permettre une industrialisation des blocages techniques, avec la possibilité pour l'ARCOM et les intermédiaires techniques d'agir en volume et en temps réel, sans devoir saisir le juge pour chaque diffusion. C'est l'étape clé pour lutter efficacement contre le piratage de masse via l'IPTV et le streaming.

## Correspondance de la Presse .....

- Un renforcement de la coopération et de l'agilité du dispositif : Pour mieux coordonner l'action entre ayants droit, diffuseurs, FAI et ARCOM, en prévoyant des procédures plus rapides et plus souples pour le partage d'informations techniques et le suivi des blocages. Finalité : rendre le dispositif de lutte antipiratage permanent, automatisé et réactif.

Au-delà de ces points, l'ACCES souhaite étendre la protection légale des signaux des chaînes payantes, via la reconnaissance d'un droit exclusif de protection du signal audiovisuel, applicable à toute captation ou rediffusion non autorisée.

Accélérer le blocage des flux pirates : Création d'un mécanisme de "réponse rapide" pour les événements sportifs, inspiré du modèle britannique (IPO/Ofcom). Extension du blocage IP dynamique à toutes les chaînes payantes françaises, et non uniquement aux diffuseurs des "grands événements".

Tarir les sources de financement du piratage : Mise en œuvre d'une approche "Follow the Money" : gel des paiements, suppression des comptes marchands, responsabilité des régies et plateformes de paiement. Interdiction légale pour les régies françaises de vendre de la publicité à des sites identifiés comme pirates par l'ARCOM.

Préserver la valeur de la télévision payante dans le cadre réglementaire : Intégration explicite de la lutte contre le piratage et la protection des signaux payants dans une éventuelle révision du décret Cabsat. Les dépenses engagées contre le piratage devraient être déduites de l'assiette de calcul des obligations. Reconnaissance du rôle structurant des chaînes payantes dans la souveraineté audiovisuelle française.

Un enjeu culturel, économique et sportif : le piratage audiovisuel n'est pas une fatalité technologique : c'est une faille économique majeure dans la régulation du marché français.

S'il n'est pas contenu rapidement : le secteur de la télévision payante perdra plus de 600 millions d'euros d'ici 2027 ; plusieurs chaînes thématiques et sportives indépendantes pourraient disparaître ; la capacité de la France à financer ses compétitions, ses clubs et sa création audiovisuelle s'affaiblira durablement.

### **4. Les chaînes thématiques conventionnées sont confrontées à des asymétries réglementaires pénalisantes et sans réponse**

La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication prévoit le conventionnement des services de télévision diffusés ou distribués par les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par l'ARCOM, dès lors que leur chiffre d'affaires annuel est supérieur à 150 000 euros (les chaînes dont le chiffre d'affaires est inférieur à 150 000 euros sont, quant à elles, soumises au simple régime de la déclaration préalable auprès de l'ARCOM).

De plus, depuis janvier 2006, il n'existe plus aucune formalité préalable (hormis le respect de la réglementation du pays d'origine) à la diffusion en France des services de télévision relevant de la compétence d'un Etat membre de l'Union européenne ou d'un Etat signataire de l'accord sur l'espace économique européen et qui souhaitent être repris sur un réseau français n'utilisant pas les fréquences assignées par l'ARCOM.

Le décret n° 2021-1924 du 30 décembre 2021 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, dit nouveau décret Cabsat, a toutefois introduit une exception d'importance au principe du pays d'origine : les chaînes domiciliées dans un Etat tiers, et qui visent le public français sont désormais

## Correspondance de la Presse .....

soumises à des obligations de contribution à la production au même titre que les éditeurs français, sans que les productions qu'elles contribuent à financer disposent toujours des mêmes possibilités d'accès aux aides du CNC.

Lors des premiers travaux préparatoires à la transposition de la Directive SMA, le gouvernement avait affiché l'intention de publier un "décret cadre" unique, applicable à l'ensemble des services et dont les mesures seraient "harmonisées autant que possible". Après l'interruption de ces travaux due à la crise sanitaire, et le remplacement de Franck Riester par Roselyne Bachelot en tant que ministre de la Culture, ce sont finalement trois décrets qui ont été publiés, en juin 2021 (SMAD) et fin décembre de la même année (TNT et Cabsat).

Le renoncement à l'harmonisation des régimes entre les services de télévision TNT, Cabsat et SMAD aboutit à des écarts significatifs, et sur des points clés de l'exploitation des éditeurs, dans le cadre posé aux différentes catégories de services.

Ainsi :

- La répartition de la contribution entre cinéma et audiovisuel est flexible et négociée pour les SMAD (entre les deux bornes 20/80) ; elle reste prédéterminée pour les éditeurs Cabsat, quel que soit leur projet éditorial (hors chaînes de flux qui ne sont pas soumis à contribution) ;
- La durée des droits acquis dans le cadre du financement de films ou de programmes audiovisuels indépendants n'est pas la même :
  - o Cinéma : 12 mois maximum par territoire pour les SMAD, et 18 mois, mais seulement pour la France, pour les chaînes Cabsat, à titre exclusif ;
  - o Audiovisuel : 72 mois par territoire (dont 36 en exclusif) pour les SMAD vs 36 mois (extensibles à 60 par modulation conventionnelle, et seulement pour la France, s'agissant des chaînes Cabsat).
- Des quotas minimum de diffusion sont bien plus contraignants pour les services établis en France (60 % de quotas européens et 40 % de quotas EOF) que pour ceux non établis en France (notamment pour les SMAD qui n'ont qu'une contrainte minimum de quotas à hauteur de 30 % de contenus EUR) ;
- Des asymétries existent également pour les horaires de grande écoute, les secteurs interdits de publicité, les jours interdits de cinéma qui ne pèsent que sur les éditeurs nationaux. Mais, au-delà des différents décrets, les chaînes Cabsat comme les chaînes de la TNT sont confrontées à des asymétries réglementaires qui contribuent à déséquilibrer la concurrence à laquelle les éditeurs sont soumis de la part des acteurs globaux, qu'il s'agisse des services de vidéo à la demande par abonnement (Netflix, Disney+, Amazon Prime Video...) ou des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook...). De larges pans de la réglementation et/ou de la régulation ne s'appliquent pas à ces derniers acteurs, bien qu'ils s'adressent au même public et opèrent en France, dès lors qu'ils n'y ont pas établi leur siège social.

### **a. Les asymétries flagrantes en matière de réglementation de la publicité**

Alors que le marché de la publicité numérique est en forte croissance, la valeur est très largement captée par les grandes plateformes internationales.

## Correspondance de la Presse .....

L'étude Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité réalisée par le cabinet PMP Strategy pour la DGMIC et l'ARCOM, publiée le 30 janvier 2024, prévoit une croissance annuelle moyenne du marché publicitaire de 2,4 % à horizon 2030, conduisant à cette date à un chiffre d'affaires total de 18,3 milliards d'euros. Les médias qui financent l'information, la presse, la radio et la télévision, ne bénéficieront pas de cette dynamique. A droit constant, aucun des trois n'échapperait à une baisse de ses recettes sur la période, et leur part de marché totale passerait de 40 % en 2022 à 27 % en 2030. Au même horizon, Alphabet, Amazon, Meta et TikTok pourraient cumuler 45 % de part de marché. Fort du succès des services qu'ils développent, des audiences qu'ils génèrent, mais aussi du contrôle qu'ils exercent sur la chaîne des prestations techniques intégrées à la commercialisation de la publicité digitale. Selon l'étude, qui s'attache à intégrer la poursuite de la digitalisation des usages médias et l'arrivée sur le marché publicitaire de nouveaux intervenants (plateformes de SVoD, notamment) ou les "chocs exogènes" tels que le développement de l'IA ou encore la suppression des cookies et l'entrée en vigueur du DMA, les médias historiques devraient subir une baisse très importante de leurs recettes publicitaires, exprimées en euros courants : -8 % pour la radio entre 2022 et 2030, -11 % pour la télévision, et -33 % pour la presse. Revenus des activités digitales compris. Au final, la perte pourrait être supérieure à un milliard d'euros entre 2022 et 2030.

S'agissant plus précisément de la télévision, l'étude relève son "statut particulier dans le mix des annonceurs : celui de média puissant, qui offre un reach (portée d'une campagne) instantané inégalé en termes d'audience et une qualité d'écoute très forte". Mais l'étude estime que le média sera pénalisé par l'érosion de son audience – évaluée à 3 minutes de baisse de la DEI 4 ans et + par an – et par le vieillissement de son public. Les stratégies d'hyperdistribution et de plateformes conduites par les groupes audiovisuels devraient permettre de presque doubler la contribution du digital au chiffre d'affaires publicitaire du média (de 7 % en 2022 à 13 % en 2030). Mais cela ne permettrait pas d'éviter l'enclenchement d'un "cycle baissier après 2025 en lien avec la baisse des audiences linéaires, que le numérique ne compenserait pas entièrement".

La situation est inverse pour les plateformes internationales. En 10 ans, la part de marché cumulée de Google, Amazon, Meta et Byte Dance (maison mère du réseau social TikTok) a déjà été multipliée par 2,8 ce qui représente 36 % de l'ensemble des recettes publicitaires en 2022, contre 13 % en 2012. Et l'étude estime que leur poids pourrait atteindre 45 % en 2030, soit 8,3 Mds€.

Au-delà du succès des services développés par ces acteurs, l'étude retient plusieurs leviers dont ils peuvent jouer. Leur déploiement international leur "permet de réaliser des économies d'échelle majeures, et d'investir massivement pour renforcer leur domination sur leurs marchés existants". Ils sont aussi, et peut être surtout, en position de "contrôle des principaux maillons de la chaîne de valeur du numérique" : l'accès aux données de ciblage via leurs environnements loggés, et le fait qu'ils sont les principaux fournisseurs des services liés à l'automatisation du processus d'achat/vente d'espaces (Ad Exchange, DSP, SSP) en publicité programmatique. "Google en particulier est en position dominante sur tous les segments de l'intermédiation technique de la publicité programmatique", note l'étude.

Ces plateformes bénéficient par ailleurs d'avantages structurels et réglementaires.

S'agissant par exemple des possibilités de ciblage, l'interdiction de mentionner l'adresse de l'annonceur et le plafonnement à deux minutes par heure en moyenne limitent le développement de la publicité segmentée, autorisée depuis 2020. LaFA estime pourtant "le potentiel de revenu



## Correspondance de la Presse .....

complémentaire à environ 5 % des recettes publicitaires totales des acteurs TV, avec des prévisions de recettes entre 130 et 150 millions d'euros d'ici 2030", sous réserve que soient levées les limitations figurant dans le décret de mars 1992 sur la publicité.

Une étude réalisée par NPA Conseil en mars 2025 montre également comment la possibilité pour les acteurs globaux de facturer depuis l'étranger la majeure partie du chiffre d'affaires réalisé en France, leur permet de s'affranchir des règles de la loi Sapin garanties de la transparence. Ainsi, en 2023, plus de 10 milliards d'euros de publicité numérique ont été captés par ces plateformes en France, mais seuls 3,7 milliards y ont été réellement déclarés privant les finances publiques d'un manque à gagner fiscal estimé entre 1,0 et 1,5 milliard d'euros par an, et réduisant d'autant l'assiette de la taxe sur la publicité diffusée au moyen de services d'accès à des contenus audiovisuels à la demande applicable aux plateformes de partage de vidéo.

Cette double réalité – de médias français dont l'ensemble des recettes est soumis à la loi Sapin, quand les acteurs globaux peuvent largement s'en affranchir – ramène à une opacité que la loi Sapin s'était attachée à combattre en 1993.

Sur la publicité toujours, contrairement aux acteurs nationaux, les plateformes ne sont pas dans l'obligation d'utiliser une mesure d'audience faisant référence sur le marché, celle de Médiamétrie en l'occurrence, ce qui permettrait pourtant de garantir aux annonceurs une totale transparence sur la performance et l'efficacité de leurs investissements publicitaires. Les annonceurs ne peuvent se baser aujourd'hui que sur des données de visionnage exclusivement contrôlées par les plateformes, non standardisées et non vérifiées par des tiers de confiance. C'est d'ailleurs une des obligations dans le règlement EMFA (article 24)

Les chaînes de télévision sont également soumises à des limitations de durée de la publicité sur leur flux linéaire et se voient opposer des secteurs interdits de publicité. Ces contraintes anachroniques remontent à l'élaboration du décret publicité au début des années 90, avant internet et les plateformes...

Ainsi, alors que les SMAD, et a fortiori les plateformes de partage de vidéos ne sont soumises à aucune limitation concernant la publicité sur les programmes à destination du jeune public, les chaînes thématiques jeunesse sont contraintes par l'article 15 du décret n°92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat à ne pas interrompre par des messages publicitaires des émissions pour enfants, dont la durée est inférieure à trente minutes. Les conventions conclues avec l'ARCOM peuvent d'ailleurs ajouter des contraintes supplémentaires pour protéger le jeune public de la pression publicitaire.

Il en va de même concernant les secteurs interdits à commencer par le secteur de la distribution, dont les investissements publicitaires sont largement préemptés par les plateformes numériques en raison notamment des limitations qui pèsent sur les chaînes de télévision. Les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national sont en effet interdites de publicité télévisée par le décret n°92-280 du 27 mars 1992. Et, malgré l'opportunité que représente la TV segmentée avec ses capacités de ciblage, géographique notamment, les investissements du secteur de la distribution sont freinés par l'interdiction de la mention de l'adresse de l'annonceur. Cette asymétrie entre télévision et plateformes empêche les chaînes de se battre à armes égales avec des acteurs qui utilisent le Search, le Retail Search ou les réseaux sociaux pour se positionner aux yeux des annonceurs comme des médias de la performance. (...)"