

AUJOURD'HUI

- Belgique : DAZN rompt son contrat avec la Pro League (p.2)
- Un plan pour l'éducation au cinéma (p.3)
- Plusieurs médias convoitent Warner Bros Discovery (p.5)

LA LETTRE+

• DE L'AUDIOVISUEL •

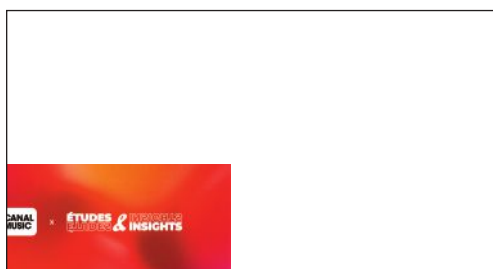
Jeudi 27 novembre 2025

N°57 / www.lettreaudiovisuel.com

Les chaînes thématiques réclament une aide

AUDIOVISUEL. Face à l'érosion de leurs revenus, les éditeurs de chaînes payantes demandent une intervention réglementaire.

L'association l'Acces, qui fédère plus de 110 chaînes de télévision payantes françaises, a publié un manifeste pour alerter les pouvoirs publics sur la crise que traverse le secteur. Son délégué général a réclamé un «sursaut réglementaire» dans le «quotidien» «Les Echos», alors que les revenus versés par les distributeurs télécoms comme Free, Orange, SFR et Bouygues Telecom ont chuté de près de 40 % en dix ans. Malgré cette érosion financière, les chaînes thématiques conservent une place importante dans le paysage audiovisuel. Elles ont généré



un chiffre d'affaires de 2,7 milliards d'euros en 2023, représentant un tiers du marché télévisuel national, et maintiennent une part d'audience stable autour de 10 %. Le piratage est identifié comme la principale menace pesant sur leur modèle économique. D'après les estimations de l'Autorité de régulation de la

communication audiovisuelle et numérique (Arcom), les pratiques illégales ont causé une perte directe de 200 millions d'euros pour les chaînes durant l'année 2023. L'autorité projette que ce manque à gagner pourrait grimper jusqu'à 600 millions d'euros à l'horizon 2027. Dans ce contexte, l'Acces de-

mande l'inscription rapide à l'ordre du jour de l'Assemblée nationale d'une proposition de loi, déjà votée au Sénat, qui inclut de nouveaux outils comme le blocage en temps réel des adresses IP des services pirates. Au-delà de cette mesure d'urgence, le secteur cherche aussi à diversifier ses relais de croissance, notamment en renforçant son développement à l'international où les chaînes de télévision françaises sont déjà diffusées dans une centaine de pays, portées par la présence mondiale du groupe Canal+.

Le SpeeDons officiellement reconduit

Le streamer Mister MV a annoncé la sixième édition de SpeeDons, son marathon caritatif de jeux vidéo au profit de l'ONG Médecins du Monde. L'officialisation a eu lieu le 24 novembre durant l'émission «Quiz du Grenier», diffusée sur la plateforme Twitch.

L'événement se déroulera sur 80 heures, du 7 au 10 mai 2026, au Centre des Congrès de Lyon.

Cette date est plus tardive que les éditions précédentes, habituellement organisées en mars.

Les créateurs de contenu Antoine Daniel et ZeratoR co-animeront la retransmission en direct. La billetterie pour assister à l'événement ouvrira le 28 novembre, avec 1900 places mises en vente quotidiennement. La liste des jeux et des participants sera dévoilée en mars.

Médiamétrie reçoit sa cinquième médaille

Médiamétrie a décroché pour la cinquième année consécutive la médaille d'argent EcoVadis pour sa politique de responsabilité sociétale (RSE). L'entreprise spécialisée dans la mesure d'audience a atteint un score de 74/100, la plaçant parmi les 9 % des sociétés les mieux notées sur la planète.

Cette performance marque une progression de 17 points depuis le lance-

ment de son programme, selon un communiqué. La démarche de l'entreprise s'articule autour de trois objectifs principaux : une réduction de moitié de son empreinte carbone d'ici 2030, la promotion de la diversité et de l'égalité, ainsi que la garantie de pratiques commerciales éthiques et transparentes. La société a aussi renforcé sa politique d'achats responsables.

A LA UNE

Fip lance sa webradio Fip Cultes

La station de Radio France Fip lancera le 15 décembre sa douzième webradio thématique, baptisée Fip Cultes. Cette nouvelle antenne numérique sera entièrement consacrée à la diffusion de titres considérés comme intemporels. Pour la première fois, la programmation de la station ne s'articulera pas autour d'un genre musical spécifique mais sur des morceaux ayant marqué plusieurs générations. Le flux musical, sans publicité, conservera l'éclectisme caractéristique de Fip, en explorant tous les styles et toutes les époques. La sélection se concentrera sur des chansons emblématiques. Un habillage sonore inédit, incluant des clins d'œil à des œuvres cultes, a été créé pour accompagner cette radio. Ce lancement vient enrichir un bouquet de webradios qui connaît déjà un important succès d'audience en France.

L'UPE nomme Arnaud Boyer délégué général

L'Union de la Publicité Extérieure (UPE) a nommé Arnaud Boyer délégué général. Sa prise de fonction est effective depuis le 18 novembre 2025, a indiqué l'organisation. Sa mission sera de promouvoir et défendre les intérêts de la communication extérieure auprès des pouvoirs publics, des collectivités locales et des acteurs du secteur publicitaire. Arnaud Boyer a auparavant travaillé au ministère de l'Économie et pour une collectivité territoriale sur des dossiers liés à la transformation numérique et au développement territorial. Il précisera les priorités de travail pour l'année 2026 à l'issue de l'assemblée générale de l'UPE, qui se tiendra le 11 décembre 2025.

Plusieurs géants des médias convoitent Warner Bros Discovery

AUDIOVISUEL. Le groupe Warner Bros Discovery est au cœur d'une potentielle reconfiguration majeure du paysage médiatique mondial. Selon des informations concordantes issues de plusieurs médias américains, la société a reçu des manifestations d'intérêt préliminaires de la part de concurrents de premier plan comme Paramount Global, Comcast et Netflix. Ces approches pourraient mener à la vente du studio historique, propriétaire d'actifs majeurs tels que les studios Warner Bros, le catalogue de la chaîne HBO, l'univers DC Comics ou encore des franchises comme «Harry Potter». La direction de Warner Bros Discovery a confirmé qu'elle évaluaient activement ses options stratégiques, sans commenter spécifiquement ces offres potentielles. Paramount Global, soutenu par son partenaire Skydance Media, envisagerait une fusion complète avec Warner Bros Discovery. Ce projet créerait un acteur dominant sur le marché du streaming en unifiant les services Max et Paramount+, renforçant ainsi leur position concurrentielle face aux autres plateformes. Une telle entité contrôlerait une part de marché très significative en Amérique du Nord, combinant leurs vastes bibliothèques de contenus pour attirer et retenir les abonnés. Comcast, la maison mère de NBCUniversal, aurait une approche plus ciblée. Son intérêt stratégique se porterait principalement sur les studios de production de Warner et sur le prestigieux catalogue de contenus d'HBO. L'intégration de personnages emblématiques comme «Superman» et «Batman» viendrait enrichir les activités de sa propre division Universal Pictures, de son service de streaming Peacock et de ses parcs d'attractions. Cette acquisition renforcerait considérablement son portefeuille de propriétés intellectuelles. Netflix, le leader mondial du streaming, est également positionné sur ce dossier. La firme chercherait à acquérir les studios afin d'intégrer des franchises établies comme «Le Seigneur des Anneaux». Cette démarche s'inscrit dans un contexte où le groupe avait déjà évoqué un projet de scission pour séparer ses studios de ses chaînes câblées en déclin.

Radio Classique a récompensé sept entreprises françaises

RADIO. La station Radio Classique a officiellement dévoilé le palmarès complet de la troisième édition de ses Trophées de l'Entreprise lors d'une cérémonie organisée à Paris, au siège du groupe «Les Échos» - «Le Parisien». Animé par le journaliste David Abiker et parrainé par Benoît Coquart, le directeur général du groupe Legrand, l'événement a primé sept sociétés pour leur impact jugé positif et significatif sur l'économie et la société. Le constructeur automobile Renault Group a reçu la distinction la plus importante, le Trophée de l'année, pour le lancement stratégique de sa nouvelle gamme de véhicules électriques. Le centre de lutte contre le cancer Gustave Roussy a été distingué par le Trophée de l'innovation pour son excellence reconnue, l'établissement étant classé sixième hôpital spécialisé au niveau mondial. Pour sa part, la société NetZero a obtenu le Trophée du développement durable grâce à sa technologie de production de biochar, un procédé qui permet la capture efficace de CO₂. L'entreprise ambitionne de séquestrer un million de tonnes de carbone par an d'ici l'horizon 2030. Le Trophée du Made in France a été remis à Cheops Technology pour son offre de cloud souverain, laquelle garantit l'hébergement sécurisé des données sur le territoire national. Aérophile, le leader mondial du ballon captif présent dans plus de quarante pays, a remporté le Trophée du rayonnement international pour sa croissance à l'export. Enfin, la Fondation Culture et Diversité a été récompensée dans la catégorie culture et mécénat pour ses actions concrètes facilitant l'accès des jeunes aux métiers des arts et de la culture. L'objectif de ces prix est de mettre en lumière des initiatives économiques jugées exemplaires. Les dirigeants des entreprises lauréates sont d'ailleurs invités à présenter leur parcours au micro de Stéphane Pedrazzi dans son émission «Les Voix de l'économie», diffusée au sein de la «Matinale de Radio Classique» jusqu'au 2 décembre.

Rakuten France lance une offre d'accompagnement D2C

MARKETING. La filiale française du groupe japonais Rakuten a lancé le déploiement de sa nouvelle solution de services baptisée «Rakuten Brand Experience». Cette offre est spécifiquement destinée à accompagner les marques et les fabricants qui souhaitent développer leur stratégie de vente directe au consommateur, ou D2C, en complément de leurs circuits de distribution actuels. Rakuten France se positionne comme un vrai partenaire opérationnel pour les entreprises cherchant à établir un lien direct avec leur clientèle finale. Le service propose une prise en charge complète des aspects les plus complexes de la vente en ligne. Il inclut notamment la gestion intégrale de la facturation, le suivi précis des stocks, l'ensemble de la chaîne logistique ainsi que la supervision des opérations commerciales quotidiennes. Un élément central de cette offre est que les marques conservent une autonomie totale sur la définition de leur politique de prix et de leurs stratégies promotionnelles. Le respect de l'identité et du positionnement de chaque entreprise est garanti par les équipes de la plateforme. L'ambition de «Rakuten Brand Experience» est également de fonctionner comme une passerelle multicanale. Le dispositif permet de déléguer la gestion de la boutique officielle sur Rakuten mais aussi d'étendre la présence des marques sur un réseau de places de marché partenaires. La liste de ces dernières inclut des acteurs majeurs comme Amazon, La Redoute, Auchan, Kiabi, Nature & Découvertes, Showroomprivé ou encore Rue du Commerce. Pour assurer la synchronisation des catalogues et la cohérence des offres sur ces différentes plateformes, Rakuten s'appuie sur la technologie de la société Mirakl. Le groupe danois LEGO, spécialiste du jouet, fait partie des premières entreprises à avoir adopté ce dispositif. Le fabricant dispose d'une boutique officielle sur le site français de Rakuten, dont la gestion est entièrement déléguée. Ce partenariat permet déjà à Rakuten d'opérer douze boutiques officielles pour LEGO sur diverses marketplaces, renforçant ainsi la visibilité et l'accessibilité de ses produits auprès de nouveaux publics.