



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

---

Auditions publiques TNT  
Sénat, 18-21 avril 2005

RMC SPORT / PLANÈTE  
MTV EXTRA / SOCIÉTÉ KTO  
SOCIÉTÉ DEMAIN / NOSTALGIE LA TÉLÉ  
ASSOCIATION PROXYVISION  
SOCIÉTÉ ABCD / SOCIÉTÉ GULLIVER

Auditions du 18 avril 2005

**Les auditions du CSA**

---

Juin 2005

© Conseil supérieur de l'audiovisuel  
Service de l'information et de la documentation  
Juin 2005

## Auditions publiques TNT

RMC Sport / Planète  
MTV Extra / Société KTO  
Société Demain / Nostalgie La Télé  
Association Proxyvision  
Société ABCD / Société Gulliver

**Sénat, 18 avril 2005**

---

# Sommaire

---

RMC Sport	7
Planète	23
MTV Extra	37
Société KTO	53
Société Demain	67
Nostalgie La Télé	81
Association Proxyvision	101
Société ABCD	119
Société Gulliver	137

---

**RMC Sport**



*La séance est ouverte à 9 h 30, sous la présidence de M. Baudis.*

**M. le PRESIDENT.** - Bonjour. La première audition résultant du tirage au sort est celle de RMC Sport. Je vous donne la parole pendant environ 15 minutes afin de présenter votre projet ; ensuite, les membres du Conseil vous poseront des questions durant 15 minutes également. Vous avez la parole.

**M. WEILL.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, c'est un honneur d'être devant vous aujourd'hui pour présenter la candidature de la chaîne RMC Sport, filiale de Nextradio, pour l'obtention d'une fréquence de TNT gratuite. C'est également une chance, car bien que je ne sois pas superstitieux, vous conviendrez qu'occuper la première place des auditions est plutôt de bon augure pour une chaîne consacrée aux sports !

Permettez-moi de vous présenter l'équipe qui a conçu notre projet :

- Marc Laufer, directeur général de Nextradio, en charge du développement et de la gestion ;

- Frank Lanoux, directeur général de Nextradio, en charge des programmes ;

- François Pesenti, directeur de la rédaction de RMC et directeur du service des sports ;

- Frédéric Jaillant, conseiller pour les droits sportifs, ancien directeur des sports de TF1 et ancien directeur général adjoint d'Eurosport.

C'est habituellement pour parler de radio que nous sommes reçus en audition plénière. Le CSA a bien voulu nous accorder sa confiance à deux reprises en nous permettant de reprendre RMC, puis BFM, pour les redresser.

Nos engagements à l'égard du CSA ont été tenus, les objectifs ont été atteints alors que rares étaient ceux qui croyaient au succès de cette mission. Nextradio forme aujourd'hui un groupe de radio, le seul, spécialisé dans l'information.

Nous avons toujours eu la conviction que le lancement de la TNT était comparable à l'ouverture de la bande FM. Alors qu'il était prématuré pour Nextradio de postuler lors du premier appel à candidatures en juillet 2001, le lancement d'un nouvel appel en décembre dernier nous a offert l'opportunité de venir devant vous aujourd'hui. La candidature de notre groupe pour des chaînes de télévision constitue un développement naturel et nécessaire car, à l'instar de toute entreprise, nous devons rechercher des relais de croissance qui sont indispensables à la préservation de notre indépendance.

En premier lieu, rappelons que radios et télévisions gratuites obéissent à des logiques similaires : établissement de grilles de programmes, direction de rédactions, gestion de fréquences, coûts de diffusion, recrutement du public et d'annonceurs. À l'heure de la TNT, les budgets eux-mêmes sont comparables. À titre d'exemple, la reprise de RMC était d'une ampleur économique égale au lancement d'une chaîne de télévision.

Aujourd'hui, la TNT est une opportunité stratégique pour assurer notre croissance. À l'heure de la convergence entre médias, être éditeur d'une chaîne de télévision est un impératif. C'est d'ailleurs l'analyse que font tous les groupes de communication, notamment ceux présents dans la radio. Tous nos concurrents, RTL Group, NRJ Group, Lagardère sont présents en télévision et multiplient les synergies éditoriales et commerciales pour renforcer leurs positions.

Enfin, la TNT, plutôt que le câble et le satellite, s'est également imposée comme seul choix possible. Seule la TNT nous permettra d'atteindre un large public et garantira notre indépendance en matière de diffusion. Comme vous le savez, les opérateurs de plates-formes satellite seraient en effet également nos concurrents en tant qu'éditeurs de chaînes d'information ou de sport. De ce point de vue, la TNT constitue un rendez-vous historique pour préserver notre indépendance. Alors que les grands groupes de communication mènent des opérations de croissance externe, rares sont les groupes indépendants, comme le nôtre, qui contribuent au pluralisme de l'information. C'est pourquoi la TNT nous est nécessaire, comme nous pensons qu'une chaîne gratuite d'information sur le sport est nécessaire à la TNT.

Avant que nous vous présentions le concept et les programmes de RMC Sport, permettez-moi de préciser le positionnement de la chaîne.

C'est d'abord une offre unique : RMC Sport sera la seule chaîne gratuite d'informations sportives permanente et à destination d'un large public. Comme le montre le schéma que vous pouvez voir à l'écran, il existe bel et bien un espace pour cette chaîne, aux côtés des chaînes généralistes et musicales déjà nombreuses. J'ajoute que, dans le contexte de la candidature de Paris à l'organisation des JO en 2012, cette chaîne a naturellement sa place et son utilité.

Une telle chaîne n'est pas seulement souhaitable, elle est aussi nécessaire. Une chaîne gratuite sur le sport constitue un puissant facteur d'attractivité, si ce n'est le premier. Le schéma de l'offre *freeview* que vous avez sous les yeux en témoigne. Outre trois chaînes d'information, il existe en Grande-Bretagne un canal dédié exclusivement à l'information sportive avec SkySports News. Cette chaîne fédère un large public.

Enfin, RMC Sport constitue, non une alternative, mais une offre complémentaire aux programmes payants des chaînes de retransmission. Ne cherchant pas à se positionner sur le même plan que celles-ci, compte tenu des budgets requis incompatibles avec le modèle gratuit, RMC Sport sera la chaîne de l'information permanente. Elle sera alimentée par des reportages, des magazines, des achats d'images et les images disponibles au titre du droit à l'information.

RMC Sport remplira en quelque sorte deux missions : assurer un service continu d'information sportive indépendant des détenteurs de droits ; accessoirement, elle servira de vitrine pour les chaînes de sports de la TNT payante, en entretenant l'intérêt des téléspectateurs pour les retransmissions des manifestations sportives. RMC Sport sera donc un véritable levier pour la TNT gratuite et payante.

Je laisse maintenant la parole à Franck Lanoux qui va vous parler du concept de la chaîne et de l'expérience de RMC dans le sport.

**M. LANOUX.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, RMC Sport est une chaîne d'information cent pour cent sport, opérationnelle et attractive, permanente et gratuite.

Le concept éditorial de la chaîne s'articule autour de trois idées force ; ce sera la chaîne de tous les sports, de l'information, des reportages et celle des débats.



La chaîne de tous les sports sera à l'image de ce que produit aujourd'hui la station de radio RMC : athlétisme, basket, ski, sports individuels ou sports collectifs, RMC Sport est aussi la télévision de « tout le sport » : la compétition, la pratique du sport et puis l'esprit du sport que nous souhaitons entretenir avec générosité. Le football y occupe à l'évidence une place spécifique et, dans cette perspective, notre démarche a déjà obtenu le soutien écrit du président de la Ligue de football professionnel.

Ensuite, elle sera la chaîne de l'information et des reportages. RMC Sport permet de suivre l'actualité avec les images disponibles au titre du droit à l'information et celles résultant de l'acquisition de droits complémentaires. Mais surtout, RMC Sport informe avec des reportages inédits, des images que l'on ne voit pas aujourd'hui et qui seront tournées par les équipes de la chaîne, à Paris, en région et à l'étranger.

Enfin, la chaîne des débats, car RMC Sport est également un espace de débat et d'analyse, où l'actualité est commentée sur un ton sérieux, polémique, distrayant et rigoureux.

Au total, cette chaîne est animée par une rédaction autonome de cinquante journalistes professionnels. Elle développera des synergies avec les équipes de la radio RMC et formera, à terme, une des plus importantes rédactions de sport de l'audiovisuel, avec plus de cent journalistes salariés, pigistes et consultants.

Pour ce projet, notre équipe bénéficie d'une expérience éprouvée dans le domaine du sport. Aujourd'hui, RMC est, à trois titres, un véritable acteur du sport. Tout d'abord, nous sommes plutôt fiers que RMC Sport soit rapidement devenue une marque forte. A l'évidence, elle contribue à asseoir le projet sur des bases solides, avec un label largement positionné dans cet univers.

RMC Sport est aussi le partenaire de nombreuses fédérations, d'institutions et de producteurs d'événements sportifs les plus représentatifs des goûts et des aspirations des Français, comme de ceux qui attendent la résonance d'un média grand public. Tous ces partenaires seront, bien entendu, très utiles pour réussir notre projet.

RMC Régie, notre filiale, est la future régie publicitaire de RMC Sport. Elle développe déjà les offres commerciales adaptées aux

annonceurs du sport. Aujourd'hui, ces offres génèrent déjà jusqu'à 30% du chiffre d'affaires de la radio RMC, ce même chiffre d'affaires qui a été multiplié par quatre en quatre ans.

Croyez-moi, cette expérience est forte. Elle a déjà nourri notre projet.

François Pesenti va maintenant vous présenter dans le détail la grille des programmes de RMC Sport.

**M. PESENTI.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, RMC Sport sera diffusé à temps complet, du lundi au dimanche, et proposera quotidiennement quinze heures de programmes inédits, alternant journaux d'information, magazines et émissions de débat.

Vous avez à l'écran une grille quotidienne/semaine que je vais vous détailler, en commençant par son temps fort, le début de soirée.

- De 18 h à 19 h 30 : le magazine *RMC Sport*, en plateau, dissèque l'actualité sportive du jour à travers des reportages, des interviews en direct de protagonistes de cette actualité, et des débats réunissant les spécialistes de RMC Sport.

- De 19 h 30 à 20 h 30, l'émission *Luis Attaque*, présentée par Luis Fernandez. Il s'agit de l'unique adaptation télévisée de nos programmes radio figurant dans cette grille.

- De 20 h 30 à 23 h, des soirées 100% foot, ou 100% sport, en fonction de l'événement du moment. En plateau, une demi-douzaine d'intervenants, journalistes, consultants, sportifs, personnalités d'autres horizons, commentent les compétitions avec les téléspectateurs. Ce programme est largement basé sur l'interactivité, grâce aux potentialités du téléphone et de l'Internet à haut débit. Chaque soir, un cocktail de commentaires polémiques et d'expertises en direct avec, pour maîtres mots, compétence, passion et bonne humeur.

- De 23 h à 23 h 30, un grand journal d'information propose un point complet sur l'actualité sportive du jour et les résultats de la soirée.

- Durant la nuit, RMC Sport diffuse les programmes de la soirée.

- A partir de 6 h, la tranche matinale, consacrée au journal permanent du sport, sera constituée d'un "tout-images" réactualisé à chaque instant de la journée grâce aux reportages de notre vingtaine d'équipes de tournage, et ce afin de faire vivre le sport autour d'événements, de les prolonger, d'en disséquer les coulisses. RMC Sport sera la chaîne du quotidien du sport, de ses champions, de ses clubs et de ses institutions.

- De midi à 18 h, ce journal permanent du sport alternera, à raison d'une demi-heure sur deux, avec le *Journal du foot*, présenté par des journalistes en plateau. Celui-ci sera, lui aussi, alimenté par des reportages inédits des équipes de RMC Sport. Il passe au crible toute l'actualité football du jour.

Un bandeau déroulant « bas de cadre » donne en permanence, de 6 h à 0 h 30, les dernières informations sportives.

Je rends la parole à Alain Weill pour la conclusion de notre exposé.

**M. WEILL.** - Je souhaitais également parler de la solidité financière de notre projet.

RMC Sport présente toutes les garanties en termes de viabilité économique. Nous avons largement développé cet aspect dans notre dossier et j'insisterai ce matin seulement sur trois points :

- Nous atteindrons le point mort au bout de cinq ans, avec un budget d'exploitation de 20 millions d'euros en année pleine, ce qui correspond à une part d'audience particulièrement raisonnable de 0,5%. Ce n'est pas notre objectif, mais celui à atteindre pour être au point mort.

- Le projet pourrait être financé par les résultats dégagés par le groupe Nextradio, et sa trésorerie s'élèvera à plus de 10 millions d'euros fin 2005. Pour renforcer la solidité financière de notre société, le directoire de Nextradio a cependant arrêté, le 30 mars dernier le principe d'une augmentation de capital de 10 millions d'euros, réservée à ses actionnaires.

- Concernant l'équilibre du marché publicitaire, je tiens à rassurer le CSA. D'une part, il existe des annonceurs présents exclusivement dans le domaine du sport, nous allons avant tout contribuer à élargir le marché ; d'autre part, et surtout, nous proposerons de l'espace publicitaire sur la

base de l'affinité et pas seulement sur le critère de la puissance. Les risques de déstabilisation du marché publicitaire n'existent donc pas.

Ajoutons -et ce n'est pas le moindre des arguments- que ce développement sera facilité par une opportunité de circonstances exceptionnelle : la présence de studios, comme celui que vous voyez à l'écran, d'une régie et de bureaux disponibles dans l'immeuble même où se trouvent notre siège social et nos équipes. Cet immeuble, appartenant à TDF, est aujourd'hui administré par Cognac-Jay Images, prestataire avec lequel nous avons travaillé la partie technique de notre dossier. L'implantation est prête. Elle nous permettrait de démarrer très vite. J'ai d'ailleurs le plaisir de vous montrer à l'écran ce que pourrait être le plateau de RMC Sport d'ici peu.

C'est donc avec confiance que nous avons mis des options sur ces différents plateaux et studios ; ils étaient sur notre chemin, et peut-être notre destin ! En tout cas, nous sommes convaincus que RMC Sport sera un facteur de succès pour la TNT. Le projet répond, en effet, à l'ensemble des critères de l'appel à candidatures. C'est un service gratuit, il contribue à la diversité des opérateurs, autant qu'au pluralisme de l'information en couvrant l'ensemble des disciplines sportives.

Nous sommes, certes, un nouvel entrant dans la télévision, mais nous avons fait nos preuves dans l'audiovisuel, dans l'information et le sport. A ce titre, n'oublions pas que nombre de grands professionnels de la télévision viennent directement de la radio. Nous sommes donc un partenaire fiable, convaincu que le sport est une condition *sine qua non* du succès de la TNT. Nous avons envie de nous investir dans ce projet. Je dis "nous" en pensant aux équipes de Nextradio qui ont beaucoup travaillé sur ce dossier, avec l'enthousiasme qui caractérise une jeune équipe dont la moyenne d'âge est de trente-deux ans. Nous y croyons, et nous y croyons tout de suite. Nous sommes prêts, et c'est maintenant que nous souhaitons être un opérateur d'une fréquence de TNT, et pas dans un avenir plus ou moins éloigné où les places seront déjà prises.

Permettez-moi d'ajouter que, depuis le 2 avril, nous diffusons gracieusement sur RMC et BFM la campagne de lancement du GIE « TNT pour tous ». C'est un encouragement de nos confrères qui ont eu le privilège de démarrer, en attendant de les rejoindre dès cette année.

Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, nous sommes maintenant à votre disposition pour répondre à vos questions.

**M. le PRESIDENT.** - Merci.

Vous savez que, selon les termes de l'appel à candidatures, les services de la TNT devraient, à partir de 115 sites, desservir entre 80 et 85% de la population. Le Conseil a exprimé récemment le désir, la volonté d'aboutir à une couverture totale, maximale. Quelles seraient vos intentions en matière de couverture et seriez vous prêts à desservir 100% de la population ?

**M. WEILL.** - Nous avons prévu dans notre dossier de couvrir la population au rythme prévu jusqu'à présent. Si la couverture devait pouvoir augmenter, nous y sommes a priori tout à fait disposés ; c'est même l'intérêt de la chaîne de couvrir une plus grande partie du territoire. La seule chose à vérifier serait que le coût marginal ne soit pas totalement dissuasif pour sa viabilité. Sous cette réserve, nous sommes bien évidemment prêts à augmenter nos coûts de diffusion, parce qu'en faisant cela nous augmenterons également la couverture de la population, certes dans une moindre mesure. Mais, comme en radio -et nous en avons l'expérience-, plus nous avons de fréquences, mieux nous nous portons.

**Mme GENEVOIX.** - (*Intervention hors micro.*) Vous avez parlé de votre volonté d'obtenir un large public. Nous aimerions connaître vos perspectives réelles de public et le type de public que vous souhaitez atteindre ?

**M. WEILL.** - Le sport intéresse toute la population mais, bien évidemment, cette chaîne intéressera un peu plus les hommes, c'est un fait, et les jeunes. De ce point de vue, les chaînes "sport" ont un rôle très important à jouer. Comme le disait Frank Lanoux, le sport véhicule des valeurs extrêmement positives de courage, d'endurance, de l'effort récompensé. Je pense que, vis-à-vis de la population la plus jeune, en tout cas les moins de 25 ans, une chaîne qui porte ces valeurs est un élément extrêmement positif pour le paysage audiovisuel.

**M. le PRESIDENT.** - Merci.

**Mme DENIS.** - Monsieur le Président, vous prévoyez d'acquérir, à partir de 2007, 11 minutes d'images par jour auprès des détenteurs de droits. Pourquoi ne pas acquérir ces images dès le démarrage du service ?

**M. WEILL.** - Je vais laisser la parole à Frédéric Jaillant qui va donner notre vision du problème des droits. Je compléterai ensuite son intervention.

**M. JAILLANT.** - Dans l'approvisionnement en images, puisque c'est la question de nos journaux d'information, nous avons prévu les principales hypothèses.

La première est que la situation actuelle perdure. Actuellement, les chaînes utilisent le droit à l'information et elles échangent des images, lorsqu'elles achètent, dans un cadre de tolérance. Cette hypothèse correspond à la grille de programmes que vous avez pu voir tout à l'heure.

La deuxième hypothèse, probable, est que Canal+ veuille protéger son investissement dans les droits du football, en exigeant le retour et l'application rigoureuse du droit à l'information : 1 minute 30 d'images toutes les quatre heures. Par effet « boule de neige », l'ensemble des chaînes de sport seraient concernées. Nous avons également prévu une grille de programmes très attractive, car nous aurions un grand journal d'information toutes les quatre heures et, dans l'intervalle, des reportages, des magazines et des débats inédits. Mais, en tout état de cause -Alain Weill le confirmera-, nous avons prévu de nous adapter. Notre grille de programmes oscillera vers plus de reportages et de magazines dans un cas et plus d'informations, de résultats et d'extraits courts d'événements dans l'autre.

**M. WEILL.** - Il est probable que le sujet des droits sportifs et du droit à l'information se fige dans les semaines qui viennent, suite à l'acquisition par Canal+ de l'exclusivité des droits sur le Championnat de France de football. Canal+ a écrit récemment à l'ensemble des chaînes de télévision.

Cela dit, nous sommes prêts à nous adapter à n'importe quelle situation, mais le problème dépasse largement RMC Sport. À partir des semaines à venir, les chaînes d'information, qu'elles soient généralistes ou de sport, ne pourront plus disposer d'images comme elles le faisaient jusqu'à présent. Ce sera sans doute préjudiciable pour les téléspectateurs, sans doute aussi pour les collectivités locales qui financent le football, mais aussi pour les chaînes détentrices de droits. Évidemment, cela va dévaloriser les sports.

Je pense que nous ne ferons pas l'économie d'une table ronde pour discuter de ce que nous appelons "un droit à l'information élargi", qui pourrait être rémunéré bien évidemment, mais qui doit venir compléter le droit à l'information prévu par la loi. Il est très faible puisqu'il est de 1 minute 30 toutes les quatre heures ; il ne peut convenir aujourd'hui aux chaînes d'information qui vont bien au-delà de ce droit à l'information.

**M. LEVRIER.** - Pour poursuivre sur le droit à l'information, au-delà de ce que peut être la politique propre à Canal+, une décision de justice récente encadre très strictement le droit à l'information. Elle va vous conduire sans doute à acheter davantage d'images que vous ne l'envisagiez. Avez-vous intégré les conséquences de cette décision dans vos charges d'exploitation ?

**M. WEILL.** - Oui, bien sûr, nous l'avons totalement intégré. Nous avons prévu, dans notre budget, d'acquérir des images. Nous pensons que, demain, il existera sans doute -mais il n'existe pas aujourd'hui- un droit à l'information élargi, non exclusif parce que nous parlons de droit à l'information, mais qui permette aux chaînes d'information de diffuser des images des grands événements plus qu'une fois toutes les quatre heures. Ce serait grave si, dans les chaînes d'information, on ne pouvait pas voir la Formule 1 française arriver en tête des grands prix, au-delà d'images diffusées dans les grands journaux d'information...

Nous avons intégré ces éléments mais, en même temps, si durant une période de négociations ou de discussions entre les différents acteurs, ce droit à l'information élargi n'apparaissait pas, notre chaîne tournerait très bien puisque, en fonction des décisions qui pourraient être prises dans les mois qui viennent, nous privilégierons soit les reportages auprès des grands clubs, et propres à la chaîne, soit l'utilisation d'images qui seraient disponibles et que nous sommes prêts à acquérir.

**Mme FLÜRY-HERARD.** - Monsieur le Président, en tant que chaîne gratuite, les recettes publicitaires représentent l'essentiel de vos recettes. Vous avez précisé que ce serait une proposition d'espaces sur le thème de l'affinité. Je conclus que ce seront des écrans publicitaires principalement "sport". Pouvez-vous nous expliquer, dans votre plan d'affaires, la distinction que vous faites entre le chiffre d'affaires "publicité classique" et le chiffre d'affaires "sport" ?

**M. WEILL.** - Notre expérience de la radio avec RMC est, de ce point de vue, très intéressante. Avec la radio, nous réalisons 30% de notre chiffre d'affaires directement avec le sport, en sponsoring ou avec des marques présentes uniquement dans l'univers du sport. Nous avons cette expérience. D'ailleurs, nous pourrions sans doute bénéficier de synergies entre radio et télévision en proposant des opérations couplées à nos futurs annonceurs. Demain, la chaîne a vocation à attirer -comme je le disais tout à l'heure par rapport aux téléspectateurs que nous visons- des annonceurs qui veulent toucher plus particulièrement les hommes et un public plus jeune. Je pense que ce sera notre atout.

Dans ces conditions, notre développement commercial me paraît plus réaliste et plus aisé que celui des chaînes généralistes qui vont devoir se battre uniquement sur des critères quantitatifs, c'est-à-dire apporter aux annonceurs du GRP. Ce sera beaucoup plus difficile, alors que nous allons apporter une image, un contexte éditorial qui intéressera les annonceurs, au-delà de la puissance de notre chaîne au départ.

**M. DUTOIT.** - Monsieur le Président, votre dossier de candidature prévoit que les besoins en financement seront assurés par des apports en fonds propres et par des emprunts. Pour autant, vous ne fournissez pas, dans votre dossier, de lettre relative à la dotation en fonds propres ou de garantie pour les emprunts. Pouvez-vous nous fournir ces documents et préciser les conditions dans lesquelles vos besoins de financement seront satisfaits ?

**M. WEILL.** - Depuis sa remise, nous avons amélioré notre dossier sur le plan financier puisque, finalement, comme j'y ai fait allusion durant ma présentation, nous n'aurons pas recours à l'emprunt. Nous aurions pu le faire très facilement puisque, aujourd'hui, les résultats du groupe Nextradio nous permettent de lever sans difficultés une dette compatible avec le financement nécessaire au développement de la chaîne. L'ensemble des actionnaires a décidé une augmentation du capital de Nextradio à hauteur de 10 millions d'euros. Cela nous permettra, avec la trésorerie disponible et le cash-flow dégagé par l'activité, de financer cette chaîne très largement et en toute sécurité.

**M. BECK.** - Je voudrais revenir sur votre réponse relative au droit de citation élargi. Dans le dossier actuel, vous respectez bien les conditions très restrictives d'utilisation du droit de citation, aussi bien en termes de recettes que de dépenses. Vous raisonnez dans le cadre juridique, tel qu'il



vient d'être confirmé par la Cour de cassation. Vous nous dites qu'il y aura, dans la période à venir, un droit de citation élargi, par négociation, par intervention du législateur... Votre propos n'était pas très clair et il faudrait peut-être nous le préciser.

En tout état de cause, vous aurez à payer certainement plus que vous ne le faites actuellement, plus que ce qui est budgété dans votre plan d'affaires. Comme vous ne risquez pas d'avoir tellement plus d'audience et de recettes publicitaires, puisque vous avez certainement optimisé vos prévisions d'audience et de part de marché publicitaire, comment pouvez-vous vous en sortir à cinq ou dix ans avec un droit de citation élargi qui vous coûtera nécessairement plus cher ? Nous avons vu la réaction des détenteurs de droits du foot !

**M. WEILL.** - Notre dossier a été construit sur la base de la situation juridique et législative actuelle ; cela dit, elle n'est pas respectée par les opérateurs, mais elle devrait l'être dans les semaines à venir, tout au moins sur le thème du football et j'y faisais allusion tout à l'heure.

Notre chaîne peut très bien fonctionner avec les règles actuelles puisque nous avons prévu, dans ce cas, un grand journal toutes les quatre heures. Il sera alimenté au titre du droit à l'information. En dehors de ces grands journaux, nous aurons des émissions telles qu'elles vous ont été présentées et qui diffuseront très largement des reportages réalisés auprès des équipes. Nous nous baserons avant tout sur l'information, le décryptage, davantage que sur la couverture de l'événement qui n'est pas du tout notre concept.

Le droit à l'information élargi n'est pas une nécessité pour notre chaîne, mais il est indispensable, à mon avis, au paysage audiovisuel, y compris aux détenteurs de droits. Si on ne parle de Formule 1 que sur une seule chaîne et de football sur une autre et qui soit payante, il va se présenter un problème de visibilité de ces événements. Je crois que c'est l'intérêt de tout le monde.

Si nous regardons la situation américaine ou anglaise, les chaînes d'information qui ne sont pas détentrices de droits bénéficient tout de même d'images qu'elles peuvent diffuser régulièrement. Un but marqué, le gagnant d'un grand prix de Formule 1 sont des informations, Une chaîne d'information doit pouvoir montrer l'image de l'arrivée de la course toutes les demi-heures. Je pense que nous allons y arriver parce que c'est l'intérêt

de tout le monde. Je pense que ce lot non exclusif n'atteindra jamais des sommes très importantes puisque il en va de l'intérêt de toutes les parties. Nous ne sommes pas dans la logique de l'exclusivité mais de l'information.

Je peux comprendre parfaitement que les détenteurs de droits souhaitent, pour utiliser davantage d'images que le très restrictif droit à l'information, une contribution au financement de ce droit. Nous l'avons prévu et notre budget est compatible avec cela. Si ce n'est pas le cas, nous verrons si nous devons alors faire des économies sur d'autres images. Cependant, cela ne remet pas du tout en cause la viabilité de notre projet. Comme dans beaucoup d'autres pays, il existe une place pour une chaîne d'information sportive gratuite. C'est ainsi que nous avons repris RMC, parce que nous savions qu'un format "talk" était viable, alors que RMC était en grande difficulté. Nous avons repris BFM parce que nous savions qu'une radio économique marchait partout dans le monde.

Une chaîne d'information sur le sport est basique, elle marchera et nous ne sommes donc pas inquiets pour l'avenir de cette chaîne, même si nous avons des ajustements à faire.

**M. le PRESIDENT.** - Il reste deux minutes. Je vous remercie d'avoir inscrit vos interventions et vos réponses dans le temps imparti aux candidats. Voulez-vous ajouter un mot de conclusion ?

**M. WEILL.** - Oui, peut-être un mot de conclusion en quelques secondes.

Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, nous sommes convaincus que cette chaîne sera un facteur de succès de la TNT auprès du grand public, et nous espérons vous en avoir convaincus. Elle enrichit l'offre de programmes, contribue au pluralisme de l'information. Elle est -et ce n'est pas le moindre des arguments- le vecteur des valeurs extrêmement positives du sport : générosité, solidarité, respect des autres, dépassement de soi, des valeurs auxquelles la jeunesse pourra être confrontée.

Nous croyons à ce projet et nous avons l'expérience nécessaire pour le mener à bien. Nous sommes prêts à relever ce défi, maintenant.

Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, merci de votre attention.

**M. le PRESIDENT.** - Merci.

**Planète**



*La séance est ouverte à 10 h 10, sous la présidence de M. BAUDIS.*

**M. le PRESIDENT.** - La deuxième audition de la matinée est consacrée au projet Planète.

Monsieur le Président, vous connaissez les règles de ces auditions : vous disposez, avec vos collaborateurs, d'un quart d'heure pour présenter le projet, puis le quart d'heure suivant, les membres du Conseil vous poseront des questions sur celui-ci.

**M. MEHEUT.** - Merci. Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, bonjour.

Nous sommes aujourd'hui auprès de vous pour vous présenter la chaîne Planète. A mes côtés j'ai :

- Rodolphe Belmer, directeur général adjoint du groupe, en charge de l'ensemble de l'éditorial.

- Olivier Courson, secrétaire général du groupe Canal+.

- Bruno Thibaudeau, directeur général délégué de MultiThématiques.

- Olivier Stroh, directeur général adjoint de MultiThématiques, en charge des programmes.

Puisqu'il s'agit de la première des six auditions du groupe Canal+, je souhaiterais vous présenter en introduction nos stratégies d'ensemble de la TNT.

La TNT est un projet d'importance majeure pour le groupe Canal+, et ce pour deux raisons. D'abord, la migration de ces deux millions et demi d'abonnés analogiques vers une offre élargie de plus grande qualité. Ensuite, le recrutement de ces futurs abonnés au hertzien numérique au lieu de l'analogique. Le groupe Canal+ a besoin de la TNT pour se développer, mais je pense que cette dernière a aussi besoin de Canal+ pour réussir. En effet, nous avons tiré les enseignements du succès de la TNT en Grande-Bretagne et en Italie ; deux facteurs se détachent : la qualité des programmes et la subvention des décodeurs. Le groupe Canal+, premier

groupe audiovisuel en France, est le seul à combiner ces deux facteurs de succès.

Premièrement, nos investissements dans les programmes sont de l'ordre de 1 600 millions d'euros pour l'ensemble du groupe ; c'est la meilleure garantie de la qualité des chaînes que nous offrons à nos abonnés.

Deuxièmement, nous avons décidé de subventionner les décodeurs de la TNT. Notre solidité financière va nous le permettre.

Nous allons nous engager sans réserve dans la TNT, d'abord en renforçant l'offre gratuite grâce à I-Télé. Ce serait la première et seule chaîne d'information généraliste gratuite, accessible à tous 24 h/24. C'est un investissement fort de notre groupe qui se tourne vers la télévision en clair, pour la première fois de son histoire. Ensuite, nous souhaitons constituer une offre payante riche et cohérente pour favoriser la migration de nos abonnés et en attirer de nouveaux à la TNT. À cet égard, nous souhaitons proposer deux offres complémentaires :

- La première peut être qualifiée de "super premium". Depuis son lancement en mars sur le satellite et l'ADSL, c'est un véritable succès. Pourquoi ? Nous constatons qu'aujourd'hui deux tiers de nos nouveaux abonnés à Canal+, le bouquet choisissent l'offre numérique, contre un tiers auparavant. La super premium rassemble, autour de Canal+, les chaînes Canal+ Cinéma et Canal+ Sport, soit le meilleur du cinéma et du sport à la télévision.

Cette offre serait commercialisée au prix de la seule chaîne analogique Canal+, elle inciterait ainsi tous nos abonnés analogiques à choisir la TNT, en prenant cette offre élargie.

- Notre deuxième offre concerne un mini bouquet thématique. Nous pensons en effet, pour attirer de nouveaux foyers à la TNT, avoir besoin de contenus riches, à un prix accessible. Seule la télévision à péage peut les proposer, avec les thèmes les plus fédérateurs que sont le cinéma, le sport et le documentaire. C'est pourquoi nous proposons de constituer un mini bouquet à partir des chaînes leader que sont Ciné Cinéma Premier, Sport+ et Planète. Cette offre serait complétée par des chaînes d'éditeurs tiers, que nous vendrions en même temps. Proposée autour de 5 € par mois, elle permettrait de faire venir, selon nos estimations, un million et demi de

nouveaux téléspectateurs à la TNT. Cela favorisera l'accès de tous à la télévision numérique.

Nos trois offres (I-Télé en gratuit, l'offre Super-premium et le Mini-bouquet thématique) sont capitales pour la viabilité des chaînes gratuites de la TNT. En effet, ces chaînes gratuites ont besoin, pour être rentables, d'atteindre une masse critique importante, que nous estimons à environ cinq millions de foyers initialisés ; je considère que c'est un enjeu important et qui nous concerne tous.

Comment atteindrons-nous ce chiffre ? D'une part, par la TNT gratuite qui saura conquérir jusqu'à deux millions de foyers. Ensuite, avec nos deux offres payantes, nous apporterons à la TNT un total de quatre millions de foyers supplémentaires. C'est cet apport qui permettra d'atteindre rapidement la masse critique des cinq millions de foyers.

J'ajoute que le groupe Canal+ prendra totalement en charge l'investissement en décodeurs, ce qui est capital pour l'équipement rapide des foyers français. À cet égard, nous avons mis au point trois types de décodeurs mixtes qui permettront à chacun de recevoir les chaînes payantes de la TNT et également les chaînes gratuites.

Nous mettrons également au service de la TNT la force de frappe commerciale du groupe ; elle est unique en France puisque nous avons environ 10 000 points de vente et plus de mille salariés qui, quotidiennement, sont en contact avec les distributeurs et les abonnés, et ce, six jours sur sept. Cet engagement a, bien évidemment, des impacts financiers importants ; ils sont justifiés dès lors que vous nous permettez de proposer une offre attractive.

Nous postulons pour six chaînes sur la TNT, ce chiffre correspond à l'importance du groupe Canal+ dans l'audiovisuel et au nombre de fréquences déjà obtenues par nos concurrents principaux.

Je vous propose maintenant de revenir à Planète. En 2002, nous vous avons convaincus de la qualité de notre chaîne. Nous vous présentons aujourd'hui un projet encore plus riche. Planète est la chaîne documentaire numéro 1 en France. C'est une programmation éclectique ambitieuse et innovante ; c'est un soutien unique à la production documentaire française.

Je passe la parole à Bruno Thibaudeau qui va vous faire partager la passion des équipes de Planète pour leur chaîne.

**M. THIBAUDEAU.** - Merci. Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, Planète s'est en effet imposée comme un label, une marque bien identifiée par les téléspectateurs du câble et du satellite. Planète est la plus connue des chaînes de découverte documentaire et une des plus reconnues des chaînes thématiques en général. Planète jouit aujourd'hui d'une forte notoriété auprès du grand public et obtient la meilleure audience dans sa catégorie. Le résultat du dernier MediaCabSat de mars nous conforte dans notre politique éditoriale. La chaîne enregistre ainsi une de ses meilleures performances, atteignant 0,6% d'audience chez les foyers initialisés. Chez Planète, l'audience est associée à la qualité. La chaîne arrive toujours en tête dans la justification de prise ou de renouvellement d'un abonnement.

Une étude qualitative, menée en janvier par un institut indépendant, démontre l'adhésion de téléspectateurs de Planète à ses choix éditoriaux. Ces téléspectateurs, qu'ils soient de Paris ou de province, ont attaché à la chaîne des valeurs très fortes : la diversité, l'ouverture d'esprit, l'objectivité, l'intégrité et l'accessibilité.

Planète, forte de ces valeurs, est devenue la chaîne de découverte pour toute la famille, une chaîne fédératrice pour tous les publics. Chose rare pour une chaîne documentaire, Planète rassemble aujourd'hui autant de jeunes que de moins jeunes, de femmes que d'hommes.

Maintenant, je passe la parole à Olivier Stroh ; il va avoir le plaisir de vous parler de la programmation.

**M. STROH.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, ainsi que vous avez pu l'observer, Planète a sans cesse conforté sa place de leader des chaînes de découverte, et cela sans perdre ses valeurs éditoriales. Elle se veut exemplaire à cet égard en veillant à maintenir des critères qualitatifs rigoureux, tant sur le fond que sur la forme. Avec plus de 900 h fraîches de films documentaires inédits et exclusifs par an, notre volume de programmation est ambitieux. Nous avons la volonté d'être exhaustifs et éclectiques.

Nous avons organisé notre grille autour de rendez-vous thématiques forts, notamment aux heures de grande écoute. Ainsi, au début de chaque mois, nous programmons une semaine spéciale, constituée de dix documentaires sur un même thème. Les points de vue se multiplient et permettent aux téléspectateurs d'avoir une vue d'ensemble sur un même

sujet. Nous avons traité ainsi de culture générale, avec l'Égypte des pharaons, les dinosaures, l'Empire romain, ou de sujets de société tels que le danger des sectes ou la place de la voiture dans notre société.

Ces semaines spéciales sont des vrais succès d'audience. Il est certain qu'elles sont appréciées et attendues par les téléspectateurs.

En dehors des semaines spéciales, la chaîne offre chaque soir une programmation constituée de deux films dédiés à un thème particulier. Cela nous permet de proposer aux téléspectateurs des soirées complètes, avec une réelle diversité de sujets : enjeux de société, civilisation, environnement, histoire, patrimoine, sports, sciences ou encore technologie, avec toujours en tête l'obsession de proposer le meilleur de la découverte.

Le mardi, qui est la soirée la plus familiale de Planète, nous diffusons des programmes animaliers ou sur les grandes civilisations : par exemple *L'Odyssée de l'espèce*, et nous proposerons prochainement *Homo sapiens* ou encore des films à grand spectacle, tel que ce documentaire exclusif, tourné sur quatre saisons aux États-Unis : *Rassemblez les bisons*, un film sur la réintroduction de l'espèce, tourné en haute définition.

Le mercredi, nous traitons de faits de société. Nous diffuserons prochainement un inédit, *La Journée parlementaire des enfants*, actuellement en tournage à Lyon, en Ardèche et en Martinique. Il s'agit d'une leçon de démocratie, mais également d'un film touchant, sur le monde des enfants à la rencontre de celui des adultes.

Pluralité des thématiques donc, mais aussi pluralité des genres et des formats. Nous diffusons régulièrement des feuilletons documentaires, genre très en vogue, comme *Les Champions d'Olympie*, la reconstitution des Jeux olympiques, ou encore *Les Coulisses de l'Eurovision*.

Planète sait également être événementielle. Ainsi, trois ou quatre fois par an, nous prenons le temps de nous arrêter pour débattre de l'actualité, lorsque cela nous semble nécessaire, avec une émission en plateau et en direct : elle s'appelle naturellement *En direct sur Planète*. Ce programme est animé par deux journalistes confirmés, Stéphane Paoli et Ruth Elkrief, une jeune journaliste proche du monde associatif, Alexandra Leroux, et un sportif de haut niveau, reconnu pour son engagement humanitaire, son souci de l'égalité et son énergie positive, David Douillet. Tous incarnent la chaîne dans ses valeurs telles que les abonnés les



perçoivent : diversité, ouverture d'esprit, objectivité, intégrité et accessibilité. Ils font leur propre enquête sur le terrain et ils reçoivent un invité de leur choix en plateau.

La prochaine émission sera diffusée le 3 mai à l'occasion de la Journée internationale de la liberté de la presse et au cœur de notre prochaine spéciale : « Le journalisme en danger ».

Si ce programme est en direct, c'est pour permettre aux téléspectateurs de questionner les intervenants ou simplement de donner leur point de vue.

**M. THIBAudeau.** - Planète, avec son ambition éditoriale, est devenue aussi un soutien à la création et participe de plus en plus au financement d'œuvres documentaires inédites. Cela fait partie de nos obligations, bien entendu, mais c'est avant tout notre ambition et notre vocation.

Depuis longtemps, mais encore plus depuis 2002, nous travaillons étroitement avec de nombreux producteurs afin d'initier et de préfinancer des œuvres originales en première exclusivité, comme par exemple: *La Saga du Super-Airbus A 380*, de sa conception jusque son premier vol commercial ; *Trésor d'outre-mer*, en association, bien évidemment, avec Gédéon Programmes et WWF ; *Transports amoureux* (qui n'est jamais tombé amoureux, même un lundi matin, d'un inconnu ou d'une belle inconnue dans un train ?).

Planète sera également présente sur les grands drames de notre terre. Ainsi, pendant un an, nous allons suivre l'après tsunami. Ce programme sera diffusé en décembre 2005.

En première, mais aussi en seconde fenêtre d'exploitation, en association avec des grandes chaînes hertziennes, Planète soutient de nombreux projets, et donc de nombreux producteurs ; nous sommes fiers, à Planète, d'avoir cru dès le départ à *L'Odyssée de l'espèce*, ce qui nous a permis de suivre l'épopée avec *Homo sapiens*.

Planète est un soutien à la création et à la diversité, avec cinquante films en 2003, soixante-dix en 2004 et près d'une centaine en 2005.

**M. MEHEUT.** - En conclusion, je souhaite revenir sur notre concept de mini-bouquet, dont fait partie Planète. Celui-ci offrira au plus grand

nombre les thématiques les plus fortes -cinéma, sports et documentaires- et sera commercialisé au prix le plus bas jamais proposé pour un bouquet de télévisions à péage. Ce sera la base de la télévision numérique payante accessible à tous. Ce mini-bouquet fera venir à la TNT au minimum un million et demi de foyers additionnels qui, sans cette offre, n'auraient pas fait de démarche d'équipement.

Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je vous remercie.

**M. le PRESIDENT.** - Première question. Vous savez que, selon les termes de l'appel à candidatures, les services de la TNT doivent couvrir, à partir de 115 sites, 80 à 85% de la population. Mais le CSA souhaite que l'on trouve avec les pouvoirs publics les moyens d'assurer une desserte de l'ensemble des programmes de la TNT pour la totalité des téléspectateurs. Seriez-vous prêts à desservir l'ensemble de la population ?

**M. MEHEUT.** - À ce stade, bien évidemment, je souhaiterais étudier économiquement ce que cela représente, mais c'est un enjeu tellement important que nous allons le considérer positivement. Il faut que je regarde précisément les enjeux, mais notre volonté de développer l'accès à la TNT au plus grand nombre nous fera regarder très précisément et positivement ce sujet.

**M. BECK.** - Aujourd'hui, c'est une grande première... (*inaudible.*) ...à une autorisation en numérique terrestre hertzien en Mpeg4. Dans votre dossier, vous nous indiquez vos besoins en débit et que vous souhaitez être regroupés sur le R3, avec d'autres services de Canal+, jusqu'à cinq chaînes. Dès lors que vous êtes en Mpeg4, pourquoi se resserrer à cinq chaînes ? Dans ce cas le Mpeg4 ne sert pas à grand-chose, si ce n'est à passer un jour en haute définition ; mais je ne pense pas que Planète sera candidate.

**M. COURSON.** - C'est un sujet dont nous avons débattu avec le Conseil. Nous nous sommes aperçus que le Mpeg4 permettra des gains de capacité, mais seulement progressivement. Nous en aurons d'importants lorsque nous passerons au multiplexage statistique, ce qui ne se fera sans doute pas avant le deuxième semestre 2006. Dans un premier temps, nous avons une vision plus réaliste de retenir les cinq chaînes que nous avons proposées à titre indicatif comme pouvant figurer sur le R3, sachant que nos services ont tout de même certaines particularités. Nous avons

énormément de données associées au service de télévision payante et liées à tout le système d'interactivité.

Par ailleurs, nous sommes extrêmement attachés à une très haute qualité de signal. Cela rencontre, par ailleurs, l'attente des téléspectateurs, notamment avec le développement des écrans plats. La qualité croissante des écrans fait que nous sommes obligés d'offrir une qualité de signal parfaite et cela exige davantage de débit. Dans un premier temps, cela nous paraît raisonnable et réaliste. Il est certain que, dans une seconde étape, lorsque le multiplexage statistique sera en place, nous pourrions envisager de mettre davantage de chaînes ou, le cas échéant, de mettre une chaîne en haute définition.

**Mme REISER.** - Vous savez que le Conseil est attaché à ce que la programmation de la première partie de soirée soit tous publics. Pensez-vous que cette grille répond à ces exigences et à cette attente ?

**M. THIBAUDEAU.** - Bien évidemment, dans ce que je vous ai énoncé, ainsi qu'Olivier Stroh, nous avons, en *prime time*, à 20 h 45, le souci de fédérer le plus grand public, donc la famille, c'est un souci très important. Nous sommes très vigilants pour trouver, lors de chaque « Semaine spéciale » (une par mois) des grands thèmes tels que ceux que nous avons cités : l'Égypte, les dinosaures ou des grands thèmes familiaux.

**Mme REISER.** - (*Intervention inaudible*).

**M. THIBAUDEAU.** - La case du lundi soir correspond à une évolution de la télévision, avec de plus en plus d'enquêtes sur les grands réseaux hertziens. Planète a aussi sa parole à prendre sur ce thème.

**Mme FLÜRY-HERARD.** - Pourrait-on comprendre un peu mieux l'articulation des deux offres payantes que vous nous avez présentées : le super-premium et le mini-bouquet à prix réduit ? Aujourd'hui, sur le satellite, la plupart des abonnés ont les deux. Je suppose que vous envisagez également un assez large recouvrement de ces deux offres. Avez-vous déjà prévu des offres promotionnelles spéciales unifiant les deux ?

**M. THIBAUDEAU.** - Sur le satellite, seul un abonné sur deux est couplé, c'est-à-dire avec l'offre super-premium et le mini-bouquet. Nous pensons, d'après nos études, que pour attirer le maximum de foyers vers la TNT, il faut faire une offre payante d'entrée parce que, sur certaines

thématiques comme le sport, le cinéma, mais également la découverte, la qualité des contenus rend l'équilibre économique très difficile en gratuit.

Pour attirer ces foyers, il faut des positionnements différenciés en prix. Je citais un ordre de grandeur autour de 5 € qui est très attractif pour amener des nouveaux foyers français à la télévision payante, mais ils ne seront pas forcément couplés. Que nos deux millions et demi d'abonnés analogiques à Canal+ aujourd'hui, qui prendraient le super-premium, optent en plus pour le mini-bouquet, c'est possible mais pas certain. Que ceux qui accéderaient, autour de 5 €, à ce mini-bouquet montent ensuite à l'offre Canal+ super-premium n'est pas certain non plus, et loin de là. Le rapport économique n'est pas le même.

**M. BECK.** - La location du décodeur est-elle comprise ou est-ce en plus ?

**M. MEHEUT.** - Nous sommes en train de fixer les conditions d'accès au décodeur. Il est vraisemblable, pour susciter leur migration, que nos abonnés analogiques auront, pendant une période, un accès gratuit au décodeur. C'est notre hypothèse de réflexion actuelle.

En revanche, pour le mini-bouquet, ils auront à payer, au bout d'un certain temps, une location du décodeur tout à fait compétitive.

**Mme DENIS.** - Monsieur le Président, vous avez insisté -dans votre présentation et dans les réponses aux précédentes questions- sur l'intérêt que présenterait en termes d'attractivité pour la TNT un mini-bouquet composé d'une chaîne de sport, d'une de cinéma et d'une autre de documentaires. Si on s'intéresse plus précisément à la chaîne de documentaires, dans le dossier de candidature remis au CSA, vous la décrivez comme "le" principal vecteur d'abonnement pour une offre payante thématique, alors que, traditionnellement, sur le câble et le satellite - indépendamment des résultats d'audience qui ont été cités-, les chaînes documentaires ne figurent pas parmi les premières motivations d'abonnement.

Pouvez-vous préciser cette affirmation ?

**M. BELMER.** - En termes de motivation d'abonnement à la télévision payante, l'ordre de préférence des abonnés va premièrement au cinéma, deuxièmement au sport -ils sont assez indissociables l'un de l'autre- et, en troisième lieu, à la thématique documentaire. Ensuite, vient la thématique

jeunesse qui est assez importante. C'est la première chaîne thématique « non cinéma et sport ». C'est sans doute un abus de langage, nous en sommes tellement imprégnés... C'est la première thématique qui émerge dans les préférences d'abonnement, après le cinéma et le sport.

**Mme GENEVOIX.** - Monsieur le Président, dans votre plan d'affaires, vous présentez les perspectives économiques de l'offre Planète. L'offre Planète, ce sont quatre chaînes : Planète Choc, Planète Thalassa, Ma Planète et Planète. Nous aimerions savoir comment vous comptez isoler la seule chaîne Planète et connaître les clés de répartition entre les différents services qui composent l'offre Planète.

**M. THIBAUDEAU.** - Dans le plan d'affaires, sur le câble et le satellite, les chaînes Planète sont composées de quatre déclinaisons. Sur la TNT, bien évidemment, nous aurons une comptabilité analytique qui isolera l'intégralité des coûts et des ressources liés à cette activité ; nous n'aurons pas de soucis majeurs. Pour le plan d'affaires de la TNT, nous attendons un équilibre d'exploitation à cinq ans.

**Mme VINCENT-DERAY.** - Depuis la loi du 11 février dernier, les éditeurs doivent rendre accessible aux personnes sourdes et malentendantes une partie substantielle de leurs programmes. Quels sont vos engagements dans ce domaine ?

**M. BELMER.** - Nous travaillons cette question pour la plupart de nos chaînes. Notre priorité était plutôt les chaînes premium. Sur la chaîne Planète, nous devons le développer au fur et à mesure. L'économie de cette chaîne ne nous a pas permis de mettre tous nos programmes en sous-titrage, ainsi que votre question le sous-entend. Nous sommes en train de déployer cela au fur et à mesure. Sachant que nous avons beaucoup de programmes de stock sur ces chaînes, il va nous falloir beaucoup de temps pour nous mettre à niveau.

**M. LEVRIER.** - Monsieur le Président, vous avez rappelé qu'un des facteurs importants du succès de la TNT serait la transformation de vos « abonnés analogiques » actuels en « abonnés numériques ». Vous chiffrez cette partie des abonnés à 50% du parc d'initialisés total de la TNT. Pouvez-vous nous préciser à quelle date vous envisagez que cette migration aura été totalement accomplie ?

**M. MEHEUT.** - Je ne peux pas répondre par une date absolument précise, mais notre objectif est de faire cette migration à un horizon de deux années ; je pense que c'est réaliste. Nous le voyons, le succès de cette offre « Canal+ le bouquet » sur le satellite et l'ADSL est aujourd'hui considérable. Nous vendons moins d'analogique aujourd'hui, et pour plusieurs raisons : les Français attendent peut-être la TNT et les offres payantes de celle-ci, mais le succès de l'offre super-premium et Canal+ le bouquet est absolument considérable. Je le disais tout à l'heure : les deux tiers de nos ventes d'aujourd'hui se sont complètement inversées, alors qu'il n'y a pas le *plug and play*. Je pense que les deux, combinés, vont accélérer cette migration. Je crois réaliste d'envisager deux ans.

**M. BECK.** - Cela signifie que, dans deux ans, on peut récupérer tout le réseau VHF de Canal+ en analogique ?

**M. MEHEUT.** - Après, il sera nécessaire de partager l'état réel de la migration. Nous avons parlé de deux millions et demi, mais nous avons aujourd'hui deux millions six cent mille abonnés en analogique. Pouvons-nous imaginer avoir cent mille irréductibles qui ne voudront pas migrer ? La question se posera ensuite de savoir comment ces cent mille, au fil du temps, soit migreront soit auront leur signal modifié.

**M. le PRESIDENT.** - Avez-vous d'autres questions ?

*(Il n'y en a pas.)*

Il vous reste environ cinq minutes pour conclure, si vous le souhaitez.

**M. MEHEUT.** - Ce qui guide notre action est vraiment la qualité du contenu -nous considérons que c'est la clé du succès de la TNT-, mais également les investissements que nous allons faire pour migrer nos abonnés et en attirer de nouveaux. Je crois que c'est le dénominateur commun de nos six candidatures : la qualité du contenu, les positionnements et les investissements qui vont faire venir de nouveaux téléspectateurs ; Planète en est un bon exemple. C'est le message que nous voulions faire passer aujourd'hui.

**M. le PRESIDENT.** - Je vous remercie.

*Fin de l'audition à 10 h 37.*

**MTV Extra**



**M. le PRESIDENT.** - Nous reprenons le cours des auditions avec le projet MTV Extra.

Vous disposez d'un quart d'heure pour présenter ce projet. La deuxième partie de l'audition sera consacrée aux questions pendant un quart d'heure également. Vous avez la parole.

**M. CAMMAS.** - Merci beaucoup. Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, permettez-moi de vous présenter l'équipe de collaborateurs de MTV Extra qui m'accompagne :

- Carl Watts, directeur des programmes ;
- Philippe Acar, directeur financier.

Pour ma part, je suis très heureux de vous exposer le projet de MTV Extra pour la télévision numérique terrestre. Les équipes de MTV, en France, ont œuvré avec passion pour mettre au point un projet de chaîne musicale ambitieuse pour la TNT, avec un format et un concept originaux, adaptés au public français et aux attentes de la filière musicale. Notre projet traduit la reconnaissance du potentiel de la TNT et du groupe auquel MTV appartient.

La candidature de MTV Extra est donc un engagement fort au service du développement de l'offre musicale française dans le respect de la réglementation et avec le souci d'investir dans le secteur de l'audiovisuel en France. En cela, la candidature de MTV Extra et une autorisation d'émettre sur la TNT gratuite représentent l'aboutissement de plusieurs années de travail sur MTV en France pour développer une offre de programmes de plus en plus conforme à la sensibilité et aux attentes des téléspectateurs français, tout en s'appuyant sur l'expertise, la légitimité et la puissance identitaire reconnue de MTV sur la musique.

Cette candidature traduit également une véritable volonté de renforcement de l'offre des chaînes gratuites de la TNT. En effet, l'un des enjeux de l'appel à candidatures du 14 décembre 2004 est de compléter cette offre afin d'augmenter encore l'intérêt de la TNT pour les ménages français. Cela passe par la sélection, pour chaque thématique, de chaînes cumulant trois caractéristiques : des programmes attractifs, une marque reconnue et un positionnement directement lisible pour le public.



À ces aspects généraux s'ajoute, pour les chaînes musicales, la nécessité d'une réelle indépendance au service de la musique et des artistes. Mais, force est de constater, pour l'instant, qu'aucune chaîne musicale présente sur la TNT, ou candidate à une autorisation, ne satisfait entièrement à ces critères.

À vrai dire, il n'existe plus, à l'heure actuelle, de chaîne purement musicale et réellement indépendante sur la TNT. M6 Musique, rebaptisée W9, a modifié son format et son concept pour devenir une chaîne de divertissement pour les jeunes, en réduisant significativement la part de la musique dans ses programmes. NRJ 12 a toujours revendiqué un positionnement de semi-généraliste en diffusant des séries et des magazines. Enfin, IMCM, actuellement absente de la TNT suite à l'annulation de son autorisation d'émettre, semble en cours d'intégration verticale rapide au sein du pôle d'activité musicale du groupe Lagardère, avec une promesse, qui reste à constater, d'être 100% musicale.

C'est à partir de cette analyse que MTV a décidé de créer en France un nouveau format de chaîne musicale pour la TNT qui soit réellement et entièrement consacré à la musique et aux artistes, en particulier francophones, et aux jeunes talents. La finalité de notre projet est de mettre la légitimité, le savoir-faire et l'indépendance de MTV au service de l'exposition et de la promotion de la filière musicale française, et non de développer des synergies publicitaires et commerciales entre radios et/ou télévisions et/ou produits dérivés et/ou distribution.

C'est pourquoi MTV Extra nous semble la candidature la mieux à même de donner à la création musicale française la place qu'elle mérite sur la TNT dans une totale transparence, tant vis-à-vis des téléspectateurs que des maisons de disques et des artistes.

Le concept que nous avons pensé pour la TNT est inédit. MTV Extra ne sera en aucun cas une reprise du programme de MTV diffusé sur le câble et le satellite. Aucun des contenus propres à MTV, en particulier les émissions exclusives produites par MTV aux États-Unis ou en Europe, ne sera diffusé sur l'antenne de MTV Extra. Ses programmes s'articuleront exclusivement autour de la diffusion de vidéomusiques, de documentaires musicaux et de captation de spectacles vivants, en réservant une place importante aux artistes francophones et aux jeunes talents.

MTV Extra et MTV ne partagent donc pas le même positionnement éditorial. MTV restera une chaîne musicale de divertissement réservée au câble et au satellite, mêlant musiques, fictions et magazines, et reflétant le savoir-faire éditorial du groupe MTV en matière de programmes à destination des 15/25 ans.

MTV Extra, en revanche, est avant tout pensée en fonction des attentes et des goûts du public français. Sa diffusion en clair sur la TNT, avec un format 100% musical, lui permettra de réunir un très large public autour d'un projet éditorial simple : proposer l'offre musicale la plus diverse de la télévision française.

MTV Extra souhaite ainsi devenir la chaîne musicale de référence des téléspectateurs de tous âges, en s'adressant plus particulièrement au public des 15/40 ans. Nous saurons donc les réunir avec une programmation largement tournée vers la francophonie et les nouveaux talents. L'un de nos objectifs est de servir de pépinière à la jeune création française, en donnant aux artistes le temps de se faire connaître des téléspectateurs et en s'affranchissant de la logique de rentabilisation immédiate des artistes, née, en autres, de la télé-réalité.

La programmation 100% musicale, 24h/24, de MTV Extra sera pour cela un atout important. Sans négliger les artistes les plus populaires réclamés par les téléspectateurs, nous prendrons le temps de leur faire découvrir et apprécier des talents plus originaux, ou des artistes francophones confirmés, mais parfois injustement sous-exposés par les chaînes musicales actuelles. C'est notre engagement « 100% musical » qui nous permettra ainsi de réaliser cette synthèse entre les attentes du grand public et notre vocation de défricheur musical, là où d'autres chaînes de la TNT ont choisi de diminuer, délibérément, la place consacrée à la musique dans leurs programmes.

Nous savons que l'introduction de cases fiction peut, certes, faciliter la génération de recettes publicitaires, mais elle nous semble, en tout état de cause, desservir la musique francophone et les nouveaux talents. C'est ce que la philosophie de MTV Extra essaiera d'éviter à l'avenir.

Pour devenir la référence de la télévision musicale en France, MTV Extra pourra s'appuyer sur deux atouts :

- Le premier est la force et la légitimité de la marque MTV, tant auprès des téléspectateurs que des artistes et des maisons de disques.

- Le deuxième est la capacité à proposer une programmation musicale exhaustive à contre-courant de l'appauvrissement tendanciel de la diversité de l'offre et du resserrement des rotations, constatés sur la quasi-totalité des chaînes thématiques musicales. Dans ces conditions, notre savoir-faire est très important et décisif.

MTV est, depuis 1981, la référence incontournable de la télévision musicale dans le monde. Cette expérience unique nous a permis d'accompagner le développement de tous les mouvements musicaux de ces dernières années, en remplissant auprès des téléspectateurs un rôle de défricheurs et de prescripteurs.

La connaissance très poussée des artistes et des maisons de disques, associée à un travail constant d'analyse des attentes du public, facilite l'équilibrage dans la grille entre les nouveautés et les grands classiques, d'une part, et les artistes les plus fédérateurs et les plus exigeants, d'autre part. À ce titre, l'arrivée sur la TNT de MTV Extra présente une véritable opportunité pour la filière musicale française, ainsi que pour les artistes eux-mêmes, en particulier les jeunes talents et les artistes en développement que MTV a toujours su détecter et soutenir.

Je voudrais aussi souligner un volet important de l'expertise de MTV : sa capacité à associer sa marque à deux grandes causes d'intérêt général. La légitimité de MTV lui permet de mobiliser les artistes mondiaux les plus réputés au service de grandes causes humanitaires ou sociales, comme la prévention du HIV dans les pays en voie de développement ou, récemment, l'aide aux victimes du tsunami asiatique. Partout où elles sont implantées, les chaînes MTV adoptent un comportement citoyen, prennent des initiatives pour impliquer les téléspectateurs, en particulier les jeunes, dans les grands débats actuels.

MTV Extra remplira également ce rôle en France, en s'appuyant sur la médiation des artistes pour sensibiliser le public de la TNT à des causes humanitaires proches ou plus ou moins lointaines, ou à des questions de société. MTV Extra entend également jouer un rôle pédagogique en matière de défense de la propriété intellectuelle et artistique, afin de favoriser le dialogue entre le public et les artistes.

Notre stratégie de programmation est ambitieuse. La mission Cayla a récemment souligné le manque de diversité de la programmation musicale des chaînes de télévision françaises. Les accords d'exclusivité, conclus entre certaines maisons de disques et les chaînes, conduisent nécessairement à une diminution du nombre d'artistes ou de genres musicaux proposés au public, et amènent à surexposer une poignée d'artistes souvent issus de la télé-réalité.

Ces synergies, éminemment profitables à quelques-uns des principaux acteurs de l'industrie, limitent cependant l'exposition des artistes plus exigeants ou de moindre notoriété, laissent peu de place aux acteurs indépendants et participent d'un phénomène d'appauvrissement de l'offre musicale de la télévision française. En cas de diffusion sur la TNT, MTV Extra se trouvera dans une position très privilégiée pour remédier à cette situation et contribuer à la diversification artistique grâce à deux caractéristiques spécifiques d'importance.

- C'est d'abord la capacité de traiter à égalité avec tous les acteurs de l'industrie musicale. La filière musicale reconnaît MTV comme un partenaire naturel pour le développement des artistes, ce qui nous permet de définir notre ligne éditoriale en toute indépendance, sans nouer de relations privilégiées avec tel ou tel acteur, au détriment des autres.

- C'est, ensuite, un parti pris d'ouverture de la programmation. Notre projet comporte un engagement à diffuser 600 vidéomusiques différentes chaque semaine, contre seulement 367 en moyenne en 2004 pour les quatre principales chaînes musicales thématiques du câble et du satellite, d'après les mesures faites par les instituts de pîges musicales. Au total, ce sont donc 7 250 vidéomusiques différentes qui ont été diffusées par les chaînes musicales en 2004. MTV Extra ambitionne d'en diffuser au moins 5 000 à elle seule, et ce, dès sa première année de fonctionnement.

Cette richesse sera rendue possible pas la structuration thématique de la grille de la chaîne. Celle-ci sera entièrement consacrée à la musique, non seulement au travers des plages de vidéomusiques généralistes ou thématiques, mais aussi des émissions musicales variées : un minimum de cinquante-deux concerts par an, dont beaucoup diffusés en exclusivité, des documentaires sur la musique et des émissions de studio propres à MTV Extra, comme l'adaptation française de la célèbre émission MTV *Unplugged*.

MTV Extra souhaite proposer au public de la TNT un véritable *prime time* musical avec, chaque soir, une émission exclusive suivie de plages de vidéomusiques thématiques. La grille de MTV Extra comportera ainsi les plages musicales généralistes consacrées aux grands succès du moment, en particulier ceux des artistes francophones, et des plages thématiques quotidiennes. Ces plages de vidéomusiques aborderont tous les genres musicaux, du rock à la techno, en passant par la chanson française, le rap, le R&B, la dance music ou encore le métal. Elles seront le lieu privilégié d'exposition des jeunes talents français sous le label Extra France, par exemple, et des artistes plus exigeants, en accord avec la politique de diversité musicale et le parti pris d'inattendus de MTV Extra.

Elles feront aussi l'objet de déclinaisons *Gold* en revisitant les meilleures productions des années 70, 80, 90, dans chaque genre, sous le label Extra classic.

Le savoir-faire de MTV Extra dans la programmation vidéomusicale ne représente qu'un élément de la valeur ajoutée éditoriale de la chaîne. En effet, MTV Extra se distinguera des chaînes musicales du type (*inaudible*) par la présence d'une série d'émissions musicales exclusives, développées spécifiquement à l'intention du public de la TNT :

- *Extra Live* sera un programme de concerts inédits, enregistrés dans les salles les plus prestigieuses en France et à l'étranger.

- *MTV Exclu*, où un artiste viendra interpréter son nouvel album en avant-première, en exclusivité, devant un public de téléspectateurs de MTV Extra.

- *Extra Unplugged* sera l'adaptation de l'émission culte *MTV Unplugged*, avec uniquement des artistes francophones jouant en acoustique une sélection de leurs meilleurs titres.

- *Extra Flash* sera notre magazine quotidien d'actualité musicale, en France et à l'étranger.

- *Ma Playlist* sera un programme de plages de vidéomusiques sélectionnées et commentées par un artiste invité.

- *Extra Doc* sera notre case de documentaires avec des portraits d'artistes et des rétrospectives permettant de mieux appréhender l'évolution de tel ou tel genre musical.

Ces émissions sont au cœur de l'identité propre de MTV Extra sur la TNT et lui permettront de devenir la chaîne musicale gratuite de référence.

En ce qui concerne nos perspectives économiques, le plan d'affaires de MTV Extra reflète notre détermination et celle de nos actionnaires de créer la vraie chaîne musicale de la TNT. Des investissements importants seront consentis, dès la première année, pour produire des émissions et des concerts exclusifs de haute qualité. Pour preuve, MTV Extra ne demande pas à bénéficier du dispositif de montée en charge des obligations de production et concentrera, dès son lancement, au moins 8% de son chiffre d'affaires à la production d'œuvres audiovisuelles originales françaises inédites, en particulier des documentaires musicaux et des captations de concerts.

La vente d'espaces publicitaires sera la seule source de revenus de MTV Extra, qui devrait parvenir à l'équilibre en 2011, soit après six années d'exploitation. Par prudence, les projections de chiffres d'affaires sont basées sur une hypothèse d'initialisation assez conservatrice de la TNT qui sera, je l'espère, démentie par la réalité. Je constate d'ailleurs que les premières informations sur le succès des adaptateurs TNT auprès des téléspectateurs sont très encourageantes. Je suis profondément convaincu que la TNT sera une grande réussite et un facteur de renouvellement et de stimulation de tout le secteur de l'audiovisuel en France. Toutefois, il me semble que le maintien, à moyen terme, de la dynamique positive actuelle passe par l'introduction sur la TNT de contenus thématiques d'appel, au positionnement clair et lisible pour le public, et bénéficiant d'une légitimité éditoriale et technique incontestable.

En matière musicale, il est dispensable que la TNT puisse contribuer à la nécessaire visibilité des artistes, des maisons de disques et de la musique en France. C'est pourquoi l'arrivée de MTV Extra au sein des chaînes gratuites de la TNT permettrait d'ajouter une marque très forte et très légitime à l'offre en clair. Elle permettrait de garantir aux téléspectateurs, et à l'industrie du disque, la présence d'une chaîne véritablement consacrée à 100% à la musique et d'accélérer l'adoption de la TNT par tous les Français.

Pour conclure, je veux vous dire que MTV Extra est le seul vrai projet de chaîne musicale de la TNT, et ce pour trois raisons : elle est ouverte, non intégrée et indépendante :

MTV Extra est une chaîne ouverte car elle élargit les perspectives de toute la filière musicale française. Elle est 100% musicale et non partiellement. Elle favorise la diversité musicale et rejette les rotations abrutissantes et les *playlists* rétrécies qui caractérisent certaines chaînes musicales.

MTV est non intégrée, ce qui signifie qu'elle ne vivra que par et pour la musique. La musique est notre marqueur, notre tatouage, c'est notre code ADN. Notre projet sur la TNT ne s'inscrit donc pas dans une logique d'intégration rampante plurimédia ou dans le cadre d'une alliance verticale entre médias et distribution. MTV Extra, comme MTV s'attache à le faire en France depuis de longues années, n'aura qu'un seul métier : l'édition d'une chaîne de télévision musicale.

Enfin, MTV Extra sera indépendante par définition. Notre avenir en France est éminemment lié à la bonne santé de l'industrie musicale dans son ensemble, à laquelle nous contribuons d'ores et déjà très activement, contrairement à d'autres acteurs qui ont peut-être les mains liées et qui ne peuvent se permettre de défendre la musique aussi librement que nous le faisons. Notre indépendance d'analyse, de parole et de ton nous affranchit de toute contrainte et nous permet de soutenir la totalité des acteurs de la filière musicale.

Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je vous remercie.

**M. le PRÉSIDENT.** - Merci, nous allons passer aux questions. J'attire votre attention sur le fait que nous avons légèrement dépassé le temps imparti, nous essaierons donc d'être aussi concis que possible.

Concernant le capital, la société MTV Extra est indirectement détenue par MTV Network dont le capital est entièrement contrôlé par Viacom International Netherlands. Je voulais vous interroger sur la compatibilité entre cette composition du capital et les dispositions de la loi du 30 septembre 1986 qui plafonne à 20% la part du capital qui peut être détenue par des non-Européens, pour une société disposant d'une autorisation hertzienne.

**M. CAMMAS.** - MTV Extra est filiale d'une société de droit français, elle-même filiale d'une société de droit néerlandais. La structure du capital de MTV Extra est strictement conforme à la réglementation

européenne en matière de contrôle des sociétés commerciales. Elle sera également une société complètement autonome, avec des dirigeants français qui en assureront normalement l'indépendance économique et éditoriale.

**Mme DENIS.** - Lorsque vous dites que les différentes sociétés que vous avez citées sont de droit français, vous vous référez peut-être au lieu d'établissement de ces sociétés mais, depuis un avis du Conseil d'État de juin 2002, ce n'est pas le seul critère à prendre en compte. La nationalité de l'actionnariat doit également l'être. Pouvez-vous nous décrire précisément la composition de l'actionnariat de la société Viacom International Netherlands BV ?

**M. CAMMAS.** - L'actionnariat est américain. Il faut cependant noter que les autorités communautaires considèrent que le concept de société européenne -puisque vous vous référez à cette société néerlandaise- recouvre toute société établie et immatriculée dans un pays de l'Union, même si son capital est détenu par des entités non européennes, dès lors que cette société n'exerce pas une activité fictive. Aujourd'hui, il existe une jurisprudence constante de la Cour de justice européenne sur ce point, ce qui nous permet de faire acte de candidature aujourd'hui.

**Mme DENIS.** - ... (*Intervention hors micro.*)... Netherlands BV est à majorité américaine ?

**M. CAMMAS.** - Et remonte sur Viacom International, effectivement.

**Mme DENIS.** - Ensuite, c'est une question d'interprétation de l'article 40...

**M. BECK.** - Vous nous avez expliqué que MTV Extra se différencierait de MTV France, pouvez-vous être un peu plus précis ? Ne craignez-vous pas, si vous avez une autorisation hertzienne pour MTV Extra, que le *must-carry* sur le câble aboutisse finalement à mettre en difficulté MTV France, qui est en réalité société britannique et a une licence de l'Ofcom qui est déclarée ?

**M. CAMMAS.** - D'un point de vue éditorial, ces deux chaînes ont un positionnement strictement différent. Elles n'ont pas vocation à se cannibaliser entre elles, mais à exercer une vraie complémentarité des modèles économiques. D'un côté, nous avons une chaîne payante sur le câble



et le satellite avec MTV France et, de l'autre, une chaîne gratuite avec MTV Extra.

Pour répondre plus précisément à votre question sur les complémentarités éditoriales -et comme je vous l'ai présenté dans mon exposé- MTV Extra est une chaîne 100% musicale. C'est ce qui fait son caractère profondément unique dans tout le paysage des candidatures que vous avez à analyser dans l'environnement de la musique. Elle fonctionne avec 90% de programmation vidéomusicale, les 10 ou 15% restants étant des documentaires ou des magazines, ou encore des captations de spectacles vivants. Cela concerne la partie TNT.

Pour le câble et le satellite, MTV est ce que l'on appellerait une chaîne musicale « de divertissement », dont le positionnement sur la musique est à la fois français et international. Comme le point d'entrée éditorial est international, comme on pourrait le dire du parti pris d'un journal, il égrène en même temps, au sein de sa programmation, des émissions de divertissement non musicales, susceptibles de fédérer le public des 15/25 ans sur le câble et le satellite.

Nous avons, d'un côté, une chaîne musicale de divertissement qui s'adresse à la génération des 15/25 ans et, de l'autre, une chaîne 100% musicale, très orientée sur les vidéomusiques, les documentaires, les magazines et le spectacle vivant, pour une cible de 15/40 ans.

**Mme REISER.** - Je reviendrai sur la diversité musicale.

Vous envisagez de diffuser dix fois plus de vidéomusiques différentes que le câble et le satellite. Dans votre dossier de candidature, à la page 28, vous dites même que MTV Extra « ...entend montrer l'exemple en matière de richesse et diversité de la programmation, programmant au minimum 600 vidéomusiques différentes chaque semaine. » Le Conseil prend acte de cette volonté de diversité musicale, mais nous nous interrogeons sur la manière dont vous allez y parvenir, compte tenu que MTV a diffusé sur le câble et le satellite 521 vidéomusiques différentes durant toute l'année 2003.

**M. CAMMAS.** - En la matière, nous sommes plutôt bons élèves par rapport à l'ensemble des chaînes thématiques du câble et du satellite. Pour répondre plus directement à votre question, il s'agit d'un projet qui

subsiste en lui-même et qui ne suppose aucune expérience préexistante dans le domaine de la télévision musicale.

Nous avons regardé l'offre de la TNT et nous nous sommes demandé ce que nous pourrions lui apporter. Nous n'avons absolument pas regardé notre modèle sur le câble et le satellite, car il subsiste en lui-même. Il a probablement ses avantages et ses défauts, il connaît ses périodes de gloire et de vicissitude, comme tout média, mais nous ne l'avons pas intégré comme préalable dans notre réflexion.

Nous avons regardé l'offre sur la TNT et nous nous sommes dit que, si nous voulions pouvoir contribuer à son lancement, il nous fallait lui apporter un programme qui corresponde à la demande. Notre diagnostic est qu'il n'existe pas dans la TNT de chaîne susceptible d'opérer un positionnement 100% musical sur un public de 15 à 40 ans, avec la marque la plus forte possible. Nous pensons que la marque MTV est un signal suffisamment clair et explicite pour le public français, apportant une offre musicale de plein exercice qui soit un moteur à la commercialisation des adaptateurs TNT.

**Mme REISER.** - Envisagez-vous de prendre un engagement concernant l'exposition des vidéomusiques françaises ?

**M. CAMMAS.** - Oui, bien entendu.

**Mme REISER.** - Et des jeunes talents ?

**M. CAMMAS.** - Oui, bien entendu.

**Mme VINCENT-DERAY.** - J'aimerais vous poser une question au regard de la protection de l'enfance. Nous avons eu, au sein du Conseil, quelques soucis avec des émissions diffusées sur MTV, telles que *Jackass* ou *Dirty Sanchez*. J'ai bien compris que ce genre d'émission ne serait pas affiché sur MTV Extra, mais quel dispositif (comité de visionnage, par exemple) envisagez-vous pour la protection du jeune public ?

**M. CAMMAS.** - Merci, madame, de me poser cette question qui est très importante pour nous. Je voudrais souligner que les dirigeants de MTV France ont pris, dès qu'il a fallu le faire, toutes les dispositions pour avoir une logique de programmation cohérente par rapport à ce type de programme. Aujourd'hui, nous utilisons les règles communément appliquées

pour la diffusion de ce genre de programme. Sur la partie câble et satellite, nous sommes en pleine orthodoxie et nous le resterons.

Concernant la partie TNT, bien entendu, comme nous l'avons écrit dans notre dossier, il y aura un comité de visionnage. Dès lors que cette chaîne s'inscrira dans la réglementation du paysage audiovisuel français, elle devra signer une convention avec le Conseil. Le régime conventionnel prévoit explicitement la mise en place de ces comités de visionnage et le nom exprimé de leurs participants. Nous n'aurons donc pas de difficultés de ce point de vue.

Nous aurons d'autant moins de difficultés que toutes ces émissions, qui peuvent parfois relever d'un humour un peu potache, n'auront pas leur place sur la chaîne MTV Extra de la TNT, car elle sera à 100% musicale. Néanmoins des vidéomusiques, bien qu'étant des œuvres audiovisuelles, peuvent parfois avoir un caractère un peu choquant pour le jeune public. Le comité de visionnage exercera alors son plein travail sur des contenus vidéomusicaux susceptibles de heurter la jeunesse. Elles ne seraient alors pas diffusées ou le seraient à des horaires bien connus : au-delà de 22 h 30, voire minuit dans certains cas.

**Mme FLÜRY-HERARD.** -Votre dossier prévoit des mises en commun de moyens avec d'autres sociétés du groupe. Pouvez-vous nous en dire plus ?

**M. CAMMAS.** - Oui. MTV Network est structuré autour de deux chaînes diffusées aujourd'hui en France : MTV et Game One, qui est une chaîne de jeux vidéo. Comme la quasi-totalité des éditeurs de chaînes thématiques en France, cela nous oblige à avoir une organisation afin de dédier des équipes spécifiques sur le programme et le développement de la marque et de mutualiser les moyens sur toutes les fonctions structurelles de l'entreprise. Il s'agit généralement de fonctions administratives, financières, comptables, de diffusion ou de moyens techniques.

La mutualisation, telle qu'elle pourra intervenir au niveau de MTV Extra, ne serait limitée que sur la partie structurelle de nos activités, c'est-à-dire celle qui n'aurait aucun impact sur le produit et nous permettrait de garantir la promesse que nous avons exprimée dans notre dossier et que je viens de vous présenter.

**M. le PRESIDENT.** - Merci. Il nous reste deux minutes, si vous voulez conclure.

**M. CAMMAS.** -Duke Ellington disait qu'il n'existe que deux sortes de musique : la bonne et la mauvaise. Notre passion, avec MTV Extra, est de faire de la bonne musique.

Merci, monsieur le Président, merci mesdames et messieurs les Conseillers.

**M. le PRESIDENT.** - Merci beaucoup.



**Société KTO**



**M. le PRESIDENT.** - Nous reprenons nos auditions avec KTO. Vous allez pouvoir disposer d'une quinzaine de minutes pour présenter le projet. Le deuxième quart d'heure sera réservé aux questions que nous allons vous poser. Vous avez la parole.

**M. REDIER.** - Merci. Bonjour Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers. Il n'est peut-être pas nécessaire que je présente :

- Mme Carrère d'Encausse.

- Damien Dufour, directeur général de KTO.

- Richard Boutry, le rédacteur en chef, que l'on voit assez souvent sur notre chaîne.

KTO est une chaîne de télévision catholique qui, je crois, a pris sa place dans le paysage audiovisuel d'une façon beaucoup plus marquée maintenant, sans prétendre bouleverser l'univers de l'audiovisuel ou imposer une vérité médiatique. La télévision catholique apporte, toutefois, un regard très spécifique sur le petit écran, c'est pourquoi la présence de cette chaîne sur le réseau hertzien numérique apparaîtrait comme un enrichissement de ce paysage, un complément nécessaire et qui me paraîtrait tout à fait naturel. Elle constituerait une réponse simple et, en quelque sorte, démocratique à la demande de plus en plus forte de nombreux téléspectateurs. Elle correspond à un besoin réel chez les hommes de se dépasser et d'aller un peu au-delà d'eux-mêmes, au-delà de leur propre dimension.

Pourquoi KTO sur la TNT ? C'est pour apporter un autre regard. Dans une société française, désormais marquée par le pluralisme religieux, le catholicisme demeure une différence essentielle pour une large majorité de nos concitoyens. Les statistiques nous disent que 65% des Français se réclament de la religion catholique. Les derniers événements, lors de la mort du pape, sont la manifestation de cet intérêt porté par les Français. La France continue d'être nourrie par le christianisme, ses racines et son histoire, son patrimoine et sa culture. C'est en ce sens que la connaissance de l'histoire chrétienne est un élément indispensable à notre culture. L'enseignement national de notre pays en est lui-même tout à fait conscient puisqu'il introduit l'histoire des religions dans ses programmes.

Pourquoi encore la TNT ? Parce qu'il convient que cette chaîne soit accessible à tous. Nous n'avons jamais souhaité faire de KTO une chaîne payante, elle doit être généraliste, gratuite et accessible à tous. Son exigence, au travers de ses préoccupations éthiques, la rapproche des familles, des parents comme des enfants. Elle se veut étrangère à toutes les facilités qui sont d'usage à l'égard du public. Ses programmes s'écartent résolument de toute dérive (violence, provocation, vulgarité) ou de toute surenchère susceptible de capter des parts de marché. Par la variété et la qualité de ses programmes, KTO cherche à fédérer plus qu'à diviser, à éduquer plus qu'à manipuler. Elle a une vraie vocation pédagogique et souhaite être une aide pour maintenir et trouver les repères fondamentaux dont l'homme a besoin et dont il manque si cruellement aujourd'hui.

KTO est aussi destinée à être une chaîne ouverte sur toute la société ; en se situant au cœur de la vie des hommes, elle se fait l'écho, non seulement de la vie de l'Église et de ses mouvements, mais aussi de l'engagement des chrétiens dans la vie sociale, économique et culturelle du pays, à Paris comme en province, mais aussi à travers le monde et particulièrement à l'étranger.

Bien au-delà de cette communauté chrétienne, la chaîne témoigne de la dimension spirituelle de la vie des hommes et des femmes, comme de leurs divers engagements. Elle contribue aussi au développement éthique des échanges dans leur dimension culturelle et économique.

KTO veut offrir un espace de dialogue. Elle constitue une chaîne de référence dans la mesure où elle donne un large écho à l'activité internationale de l'église catholique, au travers d'activités notamment autour du pape, comme celles de grands événements et rassemblements. Un exemple particulier s'est présenté à nous récemment.

KTO rend également compte de l'engagement des chrétiens dans le monde pour les droits de l'Homme, la paix, la justice et le développement des peuples. Elle favorise l'échange et le dialogue, non seulement avec tous les chrétiens, mais avec tous les croyants et tous ceux qui cherchent un sens à leur vie.

Enfin, KTO se veut un rayonnement dans les pays de la francophonie. Dans ce cadre, elle est très fortement appelée à intervenir dans un certain nombre de pays. D'ores et déjà, nous travaillons avec le Québec ; nous



sommes appelés par le Liban qui nous demande d'émettre vers eux, et par tous les pays de la francophonie, notamment l'Afrique francophone.

Je vais maintenant céder la parole à M. Dufour afin qu'il puisse donner un certain nombre d'informations plus techniques et plus professionnelles que les miennes.

**M. DUFOUR.** - Je vais essayer de vous décrire KTO en trois points : c'est une télévision professionnelle, ouverte et demandée.

Une télévision professionnelle parce que cela fait cinq ans qu'elle existe. Ce sont donc cinq ans d'expériences accumulées, sur une base depuis peu de 24h/24, donc une télévision qui diffuse sans arrêt, avec sept heures de programmes frais par jour, en moyenne. Récemment, évidemment, avec les événements du Vatican, nous sommes passés à 11 ou 12 heures de direct par jour, et cela sans aucun problème technique, sans aucun « noir antenne », sans qu'aucune mire n'apparaisse à un moment où il ne faut pas.

KTO est également équipée numériquement, si je puis dire, de tous les derniers développements possibles. Nous avons, en particulier, un décor virtuel, ce qui nous permet d'enregistrer des émissions en ayant des décors en direct, ou en enregistrement, parfaitement adaptés au contenu des émissions. Le budget de notre chaîne nous permet de donner l'impression d'être une chaîne extraordinairement au point techniquement.

KTO, c'est aussi une chaîne très ouverte. Nous sommes effectivement une chaîne catholique, cependant seulement 30% de nos programmes sont de nature religieuse. Les 70% de notre grille de programme sont composés essentiellement d'éléments laïques et qui concernent le comportement des hommes. Ils défendent les valeurs chrétiennes mais, la plupart du temps, bien évidemment, ce sont des valeurs universelles qui transparaissent autour de ces reportages ou documentaires.

Ainsi, 40% des programmes sont des documentaires ou des concerts qui mettent en valeur la beauté et la culture de notre monde, et 30% représentent des débats. En effet, nous pensons qu'il est absolument nécessaire de porter sur la place publique, avec sérénité, sérieux et avec des professionnels, des débats sur la société -les problèmes de société- dont nous parlera tout à l'heure Richard, et cela sans aucun parti pris. Il ne s'agit pas de démontrer à l'avance ce que nous souhaitons dire, mais bien d'inviter, d'une manière très ouverte, toute personne susceptible d'entamer un débat.

KTO est une télévision demandée. Vous savez que KTO est diffusée gratuitement sur TPS et CanalSatellite, sur les bouquets d'accueil. Nous sommes également accessibles gratuitement sur le câble, sur tous les câbles. Récemment, bien évidemment, nous avons proposé nos programmes aux services ADSL qui les ont tous retenus.

À ce jour, KTO a 14 millions de Français initialisés, soit à peu près 4,8 millions de foyers. MediaCabSat crédite KTO d'environ 2 millions de téléspectateurs, cumul semaine, exactement 1 946 000 téléspectateurs. Ce chiffre représente des personnes différentes, regardant KTO au moins une fois dans la semaine. Cela représente 0,1% de l'audience.

Notre site internet est un peu le reflet de notre chaîne, dans la mesure où il présente les vidéos de ce que nous produisons. Nous avons 200 000 visiteurs uniques par mois. Enfin, sans vous abreuver de chiffres, nous recevons environ 3 000 courriers et courriels par mois. Nous sommes donc une chaîne très interactive avec nos téléspectateurs. Ces courriels et ce courrier nous indiquent d'abord l'appréciation très forte que nos téléspectateurs ont de nos programmes, mais également depuis peu -et c'est important-, le souhait très vif de voir KTO arriver sur la TNT. La raison en est bien simple : nous nous adressons à un public relativement provincial, plutôt âgé et pas très fortuné, si je puis dire. Donc, pour eux, l'accès via CanalSatellite, TPS ou le câble, lorsque c'est possible, est coûteux. Énormément de gens nous disent ne pas recevoir KTO parce qu'ils n'en ont pas les moyens.

Nous pouvons presque dire aujourd'hui que, dès que nous serons sur la TNT, un grand nombre de nos sympathisants prendront le décodeur dans le seul but de recevoir KTO.

Voilà rapidement quelques éléments concernant la technique de notre chaîne. Je voudrais donner la parole à Richard Boutry, notre rédacteur en chef, qui va nous indiquer des éléments de pur contenu.

**M. BOUTRY.** - Je mettrai l'accent sur deux aspects.

Dans ce monde de zapping permanent, où l'on ne vit que d'instantané, il est bon d'avoir une réflexion qui s'installe dans le temps et se poursuit sur plusieurs jours. À la différence de bon nombre de chaînes qui ne font qu'exacerber les tensions, la polémique stérile, dont l'audience est fondée sur du sensationnel, avec des débats souvent démagogiques et agressifs, sur KTO le débat est propice au dialogue. Il n'est ni racoleur, ni

intégriste. Il règne sur cette chaîne -je pense que vous l'avez tous regardée avec attention- un parfum d'optimisme qui se veut intelligent, une bouffée d'air pur et d'espoir dans ce tumulte quotidien, contrairement au monde grinçant, conflictuel, vulgaire, quelquefois démolisseur que l'on nous présente aujourd'hui sur le PAF. Il n'y a pas ce sentiment mélangé de malaise et d'agressivité que l'on peut trouver ailleurs.

C'est une chaîne très originale à ce niveau, positive, respectueuse, qui élève l'âme et l'esprit, l'esprit de prière, de tolérance, de respect, d'ouverture aux autres sensibilités, d'ouverture à l'autre, aux autres confessions, aux autres religions -juifs et musulmans sont continuellement invités sur notre antenne-, ouverture également aux plus pauvres.

C'est une chaîne humaniste, culturelle, créant du lien social, de la réflexion, de la compréhension entre les citoyens. Les invités ne s'y trompent pas, de Robert Hue à Pierre Joxe, de Depardieu à Barbara Hendrix, de Robert Badinter à Jacques Delors, ils viennent tous parce que, précisément, sur KTO, ils apprécient ce climat très serein et très porteur.

La deuxième qualité de cette chaîne est vraiment sa diversité : débats, magazines, concerts, interviews, tout ce qui constitue une formidable richesse pour notre réflexion personnelle. Les programmes présentent des comportements positifs, allant dans le sens d'une amélioration de la vie sociale : présentation d'actions humanitaires, défense de populations marginalisées, fragilisées, en danger, initiative positive de conflits oubliés.

Pourquoi défendre aujourd'hui devant vous un tel projet ? Nous avons trois raisons essentielles. Tout d'abord, c'est une chaîne d'utilité publique dont l'action doit être absolument favorisée par une audience élargie. C'est une télévision vraiment libre, qui ne répond à aucune pression, qui aborde avec compétence et respect tous les sujets de la vie ; et il est légitime que les catholiques, qui représentent une large part de la population, aient le droit de recevoir ses programmes.

Pourquoi la TNT ? Eh bien, il est temps de faire un choix de société, de redonner à la culture religieuse et à la spiritualité la place qu'elles méritent; À l'instar de Régis Debray, qui s'est battu pour proposer de réintroduire le fait religieux à l'école, les religions aujourd'hui souvent fantasmées, méconnues, doivent trouver leur place dans l'imaginaire et les

consciences de nos concitoyens. Comment comprendre ce que nous sommes en ne sachant rien de la spiritualité, mère des arts et de l'humanisme ?

En conclusion, je dirai que l'on se complaît aujourd'hui dans la culture de l'impudeur, de l'irrespect, de la mystification, de la glorification sans limite de l'ego, et qu'il est temps de vraiment changer de télévision. *Le Canard enchaîné* parlait voici deux mois de la sortie du purgatoire pour notre chaîne, en évoquant les fortes hausses d'audience. Espérons que vous, les sages du CSA, vous nous offrirez les portes du paradis ! Que l'esprit vous éclaire dans ce choix décisif qui est le vôtre, lors de ce conclave de l'audiovisuel que vous êtes précisément en train de préparer.

**Mme CARRÈRE d'ENCAUSSE.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, permettez-moi en une seconde de vous dire pourquoi j'accompagne la candidature de KTO. Je suis totalement indépendante de KTO, je ne m'y suis produite qu'une fois, mon indépendance est totalement insoupçonnable. Il existe deux raisons à ma présence.

Je suis une universitaire. Je continue à diriger des thèses et à parler dans des écoles. Je peux donc mesurer, jour après jour, l'état de la jeunesse qui est -ce qui me paraît extrêmement important- largement formée par la télévision encore plus que par l'école, compte tenu aujourd'hui de la difficulté dans laquelle se débat notre système scolaire et universitaire : elle manque de repères.

Ma place à l'Académie française fait que je vois véritablement tous les messages qui arrivent vers nous. La demande culturelle, qui vient au travers de la correspondance sur notre site... Le site de l'Académie française est un très grand lieu de visite et nous avons un contact constant avec la population française de tous âges, qui regarde la télévision et qui, véritablement, a des demandes. Ce qui me paraît angoissant, c'est le côté désemparé de gens qui regardent tous la télévision trois heures par jour, et qui ont un désir de savoir, de culture très profond. Or, l'école ne donne plus exactement cette culture, il faut le savoir. Ils ont un désir de culture ouverte, notamment avec des repères qui plongent dans les civilisations.

Je suis toujours frappée, lorsque je vais dans les musées et que j'écoute ce qu'il se dit. Je constate que les gens ne comprennent pas les tableaux qu'ils regardent. La peinture religieuse est un des éléments décisifs de la peinture et ils ne savent pas de quoi il s'agit. Nous avons

véritablement une chute de la culture générale et de la réflexion. Il me semble que ce qui légitime la candidature de KTO, parmi d'autres médias, c'est précisément qu'elle se détache de l'instantané ; je ne dirai pas du plus sinistre, du plus triste ou du plus factuel. Ce qui fait choc, ce n'est pas le choc des images, etc., mais véritablement une réflexion.

C'est également un apport culturel. Le regard chrétien sur le monde a fait la culture de vingt siècles d'Histoire, qu'on le veuille ou non. Ce qui me frappe également, c'est l'intérêt de KTO pour les autres religions. Ce n'est pas fermé. J'ajoute tout de suite, que ce soit clair pour tout le monde, que je ne suis pas catholique mais orthodoxe, donc je ne défends même pas ma chapelle. C'est important et je crois que, précisément, cela fait partie de la civilisation française, du moyen de comprendre la culture de la France et du monde dans lequel nous sommes, du monde européen.

L'Europe; Monsieur le Président, nous avons siégé ensemble au Parlement européen et nous avons tous les deux pleuré sur le fait que l'Europe de la culture ne se portait pas très bien. C'est ce regard culturel qui manque dans la formation des hommes. Il me semble que, à cet égard, une chaîne de télévision qui s'efforce de faire réfléchir, qui essaie d'abord de voir ce qui est le meilleur dans les hommes ou dans le monde dans lequel ils sont, et pas seulement ce qui est le pire et le plus sensationnel, est une contribution très importante à l'éducation, pas seulement de la jeunesse, mais de la société tout entière et aux moyens de lui fournir des repères. C'est pourquoi je suis ici et j'espère de tout mon cœur que vous m'aurez entendue. Merci.

**M. le PRESIDENT.** - Madame le Secrétaire perpétuel, messieurs, merci.

Quelques questions. Vous avez évoqué tout à l'heure les mesures d'audience de KTO opérées par Médiamétrie. Pourriez-vous nous donner quelques éléments complémentaires sur les composantes de cette audience et ses évolutions ?

**M. DUFOUR.** - Comme vous le savez, MédiaCabSat ne comporte pas pour nous, chaînes de télévisions, beaucoup de détails, en tout cas moins que le MédiaMat dont bénéficient les chaînes hertziennes. Néanmoins, je peux vous dire que, des 1 946 000 téléspectateurs qui nous regardent au moins une fois chaque semaine, nous avons exactement autant d'hommes que de femmes. Notre population est plutôt plus âgée que la moyenne française,

comme je l'indiquais, puisque 60% des téléspectateurs ont plus de 50 ans, donc 40% ont moins de 50 ans, tout de même...

Ce qui nous a beaucoup surpris, c'est la régionalisation, si je puis dire. Apparemment, nous sommes essentiellement regardés en province et très peu à Paris. Cela peut s'expliquer probablement par des éléments d'ordre technique. Étant une chaîne numérique, le câble analogique est malheureusement encore dominant à Paris et il ne permet pas de recevoir KTO. De même, il n'est pas possible d'installer une parabole à Paris. Ce sont les éléments, en grande ligne, dont nous disposons.

Concernant la progression -je pense que vous connaissez également bien les mesures- de part d'audience, jusqu'à l'avant-dernière vague nous étions inférieurs à 0,1%. Vous savez que, lorsque l'audience n'est pas suffisante, et en particulier pour des raisons statistiques, Médiamétrie sort une case dans laquelle on retrouve d'ailleurs beaucoup de chaînes et qui est inférieure à 0,1%.

Lors de la dernière vague, la vague 8, nous avons été crédités de 0,1%. L'analyse montre que l'audience, qui est en fait la multiplication entre le nombre de gens et le temps pendant lequel ils regardent, aurait été multipliée par trois ; le multiplicateur du nombre par la durée a été multiplié par trois pour donner le 0,1% d'audience.

**M. BOUTRY.** - Lors de notre dernière audition au CSA, nous avons à l'époque 700 00 téléspectateurs par semaine ; nous en avons près de 2 millions aujourd'hui. Nous sommes parmi les plus importantes progressions d'audience du câble et du satellite. Les chiffres d'audience nous créditent d'un pourcentage important aujourd'hui, mais il faut tenir compte également de la renommée de la chaîne. En trois ans, depuis notre dernière audition, la chaîne a considérablement évolué, elle offre un panel représentatif de tout ce que nous faisons ; elle s'est professionnalisée. Nous devenons une référence pour les autres médias. Notre chaîne de télévision KTO est retransmise maintenant dans toutes les rédactions, et de nombreux confrères journalistes nous appellent pour savoir comment nous réagissons sur tel ou tel sujet. Cela fait partie aussi d'une audience.

**Mme DENIS.** - Madame Carrère d'Encausse a évoqué l'intérêt de KTO pour les autres religions. Dans le dossier de candidature apparaissent deux partenariats, l'un avec le producteur de l'émission *Islam* de France 2, et l'autre avec TFJ, la télévision juive, pour une diffusion à des heures de

grande écoute d'émissions sur les religions musulmane et juive. Le dossier de TFJ, qui est aussi candidate, évoque une négociation avec KTO pour partager le canal TNT, ajoutant -je cite le dossier de TFJ- : « ... TFJ se doit de préciser sa présente proposition qui n'a pas reçu encore l'accord formel de KTO, mais les contacts avancés avec KTO autorisent TFJ à espérer une issue favorable et rapide de la négociation », fin de citation. Pouvez-vous nous donner des informations à ce sujet ?

**M. REDIER.** - Effectivement, nous pensons que KTO doit être au carrefour d'un certain nombre de rencontres, et particulièrement sur le plan religieux. Nous avons évoqué le problème des juifs ou des musulmans, nous pensons que KTO doit donner une place à ces religions pour que nos téléspectateurs, le public, puissent connaître -il y a un côté pédagogique dans tout cela- et savoir ce que sont les religions. Nous en parlions tout à l'heure, avant d'entrer dans cette salle avec Mme Carrère d'Encausse, sur le monde orthodoxe. C'est la même chose : nous pensons qu'il est essentiel que les gens puissent commencer à comprendre ce que sont les religions, ne serait-ce que pour éviter un syncrétisme, que je vais qualifier de « mou », qui amènerait finalement à ne plus croire en rien du tout. Nous sommes tous pareils...

Il est très important que les religions puissent se faire connaître. KTO, qui se veut un élément d'unité, est tout à fait disposé à ouvrir son antenne à ces diverses religions.

**M. DUFOUR.** - Je souhaite amener un complément sur l'avancement des négociations. Je n'étais pas au courant que TFJ avait écrit cela dans son dossier. D'abord, l'initiative vient de nous. Nous avons proposé au producteur de l'émission sur l'islam de France 2, et qui l'a accepté, de faire deux heures par semaine sur KTO. TFJ a réservé sa réponse pour après l'audition, puisque cette chaîne était candidate. Elle ne pouvait être en même temps candidate avec nous et à côté. En revanche, nous avons proposé que nous, les diffuseurs, gardions la responsabilité de ce qui passera à l'antenne venant de TFJ, et qu'eux soit les producteurs.

Donc, le respect que nous pouvons avoir des autres religions fait que nous leur laisserons, bien évidemment, la liberté de réaliser les émissions qu'ils souhaitent, en particulier dans le cadre pédagogique dont parlait Vincent. En revanche, c'est sous notre propre responsabilité que nous envisageons la chose et non sous la forme d'un canal partagé.

**Mme REISER.** - Je voudrais que vous reveniez sur vos engagements en matière de production et de diffusion d'œuvres audiovisuelles. Le dossier nous semble incomplet à ce sujet. Vous déclarez avoir diffusé 60% d'œuvres audiovisuelles en 2003. Comment voyez vous l'avenir ? Quels sont vos engagements ?

**M. DUFOUR.** - Vous parlez des quotas qui sont donc « imposés », entre guillemets, aux chaînes, de 60% d'œuvres audiovisuelles européennes, dont 40% d'expression originale française. Nous venons de vous envoyer le rapport 2004. Sur l'ensemble de l'année, comme vous l'avez certainement vu, nous respectons parfaitement tous ces critères : sur la base minimale de 60%, je crois que nous sommes au-dessus de 70%, de mémoire. Nous n'avons effectivement pas indiqué cela dans le dossier parce que nous n'avons pas encore la finalisation de nos propres études.

En revanche, je ne le cache pas et j'en ai été moi-même surpris, concernant les œuvres d'expression originale française, nous sommes au-delà de 80%. Nous sommes donc au double du minimum que vous souhaitez. Cela s'explique assez facilement : nous n'achetons aucune série américaine ni aucun dessin animé japonais. Les seules choses d'origine de pays étrangers sont essentiellement les concerts dont nous parlions tout à l'heure, puisqu'ils sont souvent allemands ou italiens.

Notre volonté concernant l'évolution de ces pourcentages, qui sont pour l'instant très conformes, voire meilleurs que ce que vous souhaitez, est de continuer, à peu près, la structure de la grille que nous avons aujourd'hui. Pour nous, la TNT est un moyen de diffusion beaucoup plus large, et cela nous est beaucoup demandé, mais ce n'est pas un changement de chaîne, ni de programme, ni de grille. Nous aurons forcément des adaptations, mais il n'y a aucun risque quant à ces pourcentages, puisque nous sommes à 80% et que nous n'avons pas l'intention de modifier cela fondamentalement.

**M. LEVRIER.** - Vous savez que la viabilité économique est un des critères importants de sélection des projets. Nous avons regardé votre dossier sous cet angle et nous avons trouvé, dans les plans de recettes prévisionnelles, une ligne relative aux productions exécutives qui est assez importante en pourcentage de chiffre d'affaires. Pourriez vous nous expliquer quelle est la nature de cette recette ?



**M. DUFOUR.** - Nous travaillons avec l'association Foi et Image, elle-même rattachée à la fondation Notre-Dame. Cette dernière a de multiples activités dans son objet, entre autres la possibilité de recueillir des dons afin que des programmes de nature catholique soient diffusés à la télévision. Cette fondation Notre-Dame souhaite, depuis plusieurs années, la présence de ses émissions à la télévision et confie à l'association Foi et Image les dons de cette nature qu'elle récolte. Nous avons périodiquement des contrats de coproduction avec cette association. Celle-ci finance une partie de nos coproductions sur des projets et budgets préalablement établis et sur un rapport de droits qui va de 60% pour Foi et Image et 40% pour nous, jusqu'à éventuellement, si cette association nous demande de faire quelque chose de particulier, 80% ou 90%. Foi et Image garde la propriété de ses droits et les commercialise ensuite au Canada ou au Luxembourg, comme elle l'a fait récemment.

**M. REDIER.** - ...Et dans un certain nombre de télévisions régionales.

**M. DUFOUR.** - Cette ligne augmente dans notre plan d'affaires parce que c'est directement lié aux subventions que Foi et Image reçoit, venant des dons de la fondation Notre-Dame. Nous considérons que plus KTO aura d'audience, plus de gens seront intéressés à ce que des émissions catholiques soient diffusées. Voilà pourquoi nous avons fait augmenter cette ligne. Elle est, je crois, de 4 millions d'euros pour 2009, de mémoire.

**Mme GENEVOIX.** - Monsieur le Président, vous savez que la loi de février 2005 impose aux éditeurs de services de rendre accessibles leurs programmes en grande partie aux sourds et aux malentendants, et ce dans la proportion la plus importante possible. Nous avons noté dans votre dossier que vous allez très loin en ce sens, puisque tous vos programmes qui ne sont pas en direct seront sous-titrés pour les sourds et les malentendants. Quelles caractéristiques spécifiques comptez-vous utiliser ? Éventuellement, élargirez-vous ces dispositions aux programmes d'importance en direct, comme ce qui vient de se passer récemment ?

**M. le PRÉSIDENT.** - Nous avons ensuite une question de Marie-Laure Denis. Puis, je vous demanderai, puisqu'il restera 2 minutes 30, de répondre à ces deux questions et de donner quelques mots de conclusion.

**Mme DENIS.** - Dans votre dossier de candidature, monsieur le Président, figure des lettres de soutien de vos actionnaires, notamment de votre principal actionnaire. Ce sont des lettres d'intention, et non des

engagements formels, de couvrir des besoins de financement. Pourriez-vous nous adresser au plus vite des lettres d'engagement formel de vos différents actionnaires, de couvrir les besoins de financement ?

**M. REDIER.** - Nous sommes soutenus depuis cinq ans par des actionnaires fidèles, puisqu'ils ont déjà mis environ 26 millions d'euros dans la chaîne. Nous avons effectué récemment une augmentation de capital et nous sommes en cours d'en opérer une deuxième, qui devrait se faire d'ici à la fin de l'année. Nous espérons lever les cinq ou six millions d'euros qui nous manquaient récemment pour atteindre notre objectif. Nos actionnaires nous ont toujours soutenus et continueront ainsi, et nous vous adresserons les documents nécessaires.

Sur la question des malentendants, je vais laisser M. Dufour répondre sur le plan technique, mais nous avons l'intention d'élargir au maximum ce type de communication.

**M. DUFOUR.** - Nous le ferons parce que c'est dans la loi, mais aussi parce que beaucoup de nos téléspectateurs nous le demandent. Nous sommes un peu en avance et nous avons fait un appel d'offres pour un logiciel, mais je ne saurais pas vous donner exactement ses composantes. La décision est prise d'obtenir ce logiciel permettant le sous-titrage permanent. Nous avons prévu, dans le plan d'affaires, d'embaucher deux personnes.

Il est difficile de dire, tant que le système n'est pas mis en place, quel pourcentage de nos programmes pourront être couverts par ce logiciel et ces deux personnes, mais puisque nous faisons entre sept et huit heures de programmes frais par jour, je pense que, rapidement, 60% à 70% des programmes pourront être couverts ainsi.

**M. le PRESIDENT.** - Merci.

# **Société Demain**



**M. le PRESIDENT.** - La dernière audition de la matinée sera celle de la chaîne Demain. Vous avez 15 minutes pour présenter le projet et, ensuite, nous vous poserons des questions au cours de la deuxième moitié de cette audition. Vous avez la parole.

**M. BECK.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers du CSA, nous vous remercions infiniment de votre accueil.

Permettez-moi de vous présenter l'équipe de Demain :

- Jérôme Joinet, rédacteur en chef ;
- Jérôme Caltran, chargé du développement ;
- Jean Olle-Laprune, chargé des finances ;
- Jean-François Dion, en charge des opérations.

Demain est la seule chaîne de télévision française entièrement dédiée à la cohésion sociale et à l'initiative locale. Par cohésion sociale, nous entendons tout ce qui a trait à l'emploi, la formation, l'orientation scolaire ou professionnelle, l'urbanité, la ruralité, l'insertion, la diversité et la lutte contre toutes les discriminations. Par développement local, nous entendons tout ce qui a trait à l'action sociale, économique et culturelle dans les collectivités territoriales.

Permettez-moi également de vous préciser que Demain est la seule chaîne de télévision française de proximité et services à l'intention de tous nos concitoyens, sans exclusive. Elle est considérée comme telle par ses partenaires, et ils sont nombreux. Ils reconnaissent que Demain est au cœur des préoccupations des citoyens, du monde de l'économie, des partenaires sociaux, des élus locaux et de notre gouvernement.

Nous voulons également vous rappeler que, parmi les chaînes candidates à un canal gratuit sur le nouveau service qu'offre la TNT, Demain est l'une des plus anciennes, preuve s'il en est de la pertinence de sa présence dans le PAF et des actions qu'elle développe depuis maintenant huit ans dans les territoires. En huit ans, Demain s'est ainsi forgé une identité forte, sans équivalent dans le paysage audiovisuel français et international.

Pour mémoire, Demain est une chaîne qui a été créée en 1997 par Canal+. En juin 2004, elle a été cédée à la société Ymédiat, que je préside. Nous nous sommes engagés à élargir sa diffusion --e qui a été fait, puisque

Demain est aussi diffusée sur TPS depuis décembre 2004-- , à conforter ses axes éditoriaux et originels, et à étendre, comme nous l'exposerons, son champ éditorial, partenarial et serviciel. En effet, nous mettons actuellement au point une plateforme d'alerte « Emploi et formation », accessible via le mobile 3 G.

Nous allons maintenant vous présenter, si vous le permettez, notre bande « démo ».

*(Projection).*

**M. BECK.** - Nul doute qu'une diffusion de Demain sur la TNT sera de nature à conforter et amplifier son succès.

Sur le segment formation, en janvier 2004, nous avons conclu avec l'Afpa, le premier organisme européen de formation, un partenariat triennal pour la production et la diffusion des sessions de formation, « Téléformation et Savoirs ». Des nouveaux acteurs de la formation et de l'apprentissage devraient s'associer à cette stratégie gagnante.

Sur le segment orientation, Demain a conclu un partenariat avec l'Onisep, organisme pour lequel nous produisons un concept tout entier dédié à cette thématique.

L'orientation et la formation sous-tendent naturellement l'emploi. Eu égard aux missions de la chaîne, nous avons récemment conclu une convention nationale avec l'Anpe pour amplifier la thématique « Emploi » à l'antenne et sur le portail demain.fr. L'Unedic devrait se joindre à cette plateforme. Ensemble, nous travaillerons plus spécifiquement sur les bassins d'emploi et les pôles de compétitivité et ce, grâce à l'opportunité que nous offre la TNT.

Orientation, formation, emploi... Il nous faut aussi parler de l'entreprise et de l'initiative. Demain est clairement établie comme la chaîne de l'initiative, de l'innovation et de l'entreprise. Grâce au dispositif que nous avons décrit précédemment, Demain travaille activement et en réseau avec les entreprises et les membres du service public de l'emploi, les fédérations professionnelles, les chambres des métiers, les chambres de commerce et d'industrie, les collectivités territoriales et les entreprises. Nos efforts portent sur la valorisation des métiers en déficit d'image et des secteurs d'activité, sur l'optimisation des processus de recrutement, de placement et de reclassement des actifs dans l'entreprise,

sur la valorisation des dispositifs mis en place quant à la création, l'implantation ou la transmission d'entreprises dans les territoires.

La cohésion sociale, c'est aussi la diversité et la lutte contre les exclusions et les discriminations. Demain va mettre en place divers rendez-vous ayant trait à cette problématique, désormais au cœur des préoccupations des acteurs de la vie économique et sociale, mais aussi du monde des médias et de la publicité. En contact avec ces milieux, Demain sera le support de promotion de la charte de la diversité des entreprises.

Demain sera, et est depuis toujours, la chaîne des collectivités locales où elle est perçue comme un outil de développement. Création et transmission d'entreprises, accueil de nouveaux arrivants en milieu rural, action économique, sociale et culturelle, Demain est reconnue dans les territoires comme un partenaire privilégié pour la valorisation des actions et initiatives menées dans les régions, départements, communautés de communes et pays.

Avant de décrire le dispositif éditorial de Demain, je donne la parole à Jean Ollé-Laprune, directeur financier, qui va présenter les moyens développés pour que notre chaîne soit présente sur la TNT.

**M. OLLE-LAPRUNE.** - Où Demain trouve-t-elle son équilibre économique ? D'une part, de façon traditionnelle, dans la prolongation du travail qu'elle effectue depuis huit ans, au travers des partenariats régionaux, territoriaux et institutionnels et, d'autre part, et dans une moindre mesure, de façon plus commune avec des annonceurs publicitaires.

Le budget de Demain est constitué de charges fixes, liées notamment à sa diffusion, et d'autres semi-variables dont la progression est directement tributaire, et de façon proportionnelle, de ses partenariats.

Le budget total de la chaîne s'élève à 6 millions d'euros pour 2005 et il sera porté à 14 millions d'euros en 2009. Ceux-ci se décomposent en charges de programmes directs pour 33%, en frais indirects non imputables pour 15%, en frais de diffusion à hauteur de 41%, en frais de marketing pour 11%.

Les ressources de Demain progressent régulièrement, pour passer de 4 millions d'euros prévus en 2005 à 19 millions d'euros en 2009. Rapportée au plan d'affaires initial de la chaîne, la diffusion en mode

numérique terrestre présenterait la triple conséquence de consolider et de renforcer les partenariats existants naturellement dans ce système nouveau, et de mettre en place une alimentation en messages publicitaires aujourd'hui sous-exploités. À terme, les ressources ainsi caractérisées de Demain se fractionnent en partenariat publicité dans un rapport de 45-55.

Ces partenariats se décomposent, suivant nos estimations, en partenariats de collectivités locales à hauteur de 45%, institutionnels pour 30%, le solde de 25% étant représenté par les entreprises.

Par ailleurs, l'objectif de chiffre d'affaires publicitaire de la chaîne, fixé à 10 millions d'euros, correspond à une quarantaine de campagnes publicitaires par mois. Les annonceurs démarchés en ce sens sont, de façon privilégiée, des groupes ou des entreprises témoignant de préoccupations institutionnelles, ainsi que ceux sensibles à l'emploi au sens large, notamment en termes de recrutement.

Forte de son antériorité et de son expérience, Demain entend limiter son déficit d'exploitation à 1,9 million d'euros en 2005, avant de dégager un premier résultat en 2006, année de son petit équilibre. Les besoins de financement, correspondant à ces perspectives a priori raisonnables, compte tenu des dettes antérieurement supportées en 2004, s'élèvent à 3 millions d'euros et seront supportés par la société Ymédiat.

**M. JOINET.** - Après la finance, le rédactionnel. Depuis la création de cette chaîne, à laquelle j'ai eu la chance de participer, notre volonté a toujours été de faire une chaîne de découverte de la vie économique et sociale, de créer du lien, une chaîne originale à plus d'un titre.

- Tout d'abord, sur la forme. Nos sujets sont le plus souvent sans commentaires, parce que nous voulons que les téléspectateurs soient transportés chez les gens. Voilà un premier signe de proximité sur la forme.

- Ensuite, les sujets traités. Dans une société qui est en constante évolution, nous voulons être pédagogues, positifs et faire découvrir les bonnes pratiques et comment elles se mettent en place. C'est quelque chose de très important aujourd'hui.

- Puis, au-delà du simple produit audiovisuel, notre souci constant, émission par émission, est de proposer du lien. Demain est un outil pour les téléspectateurs, ils peuvent obtenir, dans chaque émission, un contact, une bonne adresse pour changer et faire bouger les choses.

Quelques exemples : aujourd'hui, en France, l'emploi est un enjeu majeur. Eh bien, nous proposons *Le Journal de l'emploi*, une émission biquotidienne de 6 minutes, avec des offres d'emploi ou de formation. Nous faisons découvrir des métiers, les secteurs qui recrutent et, bien sûr, de bonnes adresses pour tous ceux qui sont en recherche d'emploi. Je pense que, avec la TNT, nous allons pouvoir proposer ce service à tous et, bien sûr, le développer.

La formation est également un enjeu majeur. Avec "Téléformation et Savoirs", que vous avez vu dans la bande-annonce, on peut se former devant sa télévision, pendant deux heures, deux fois par jour. Concrètement, ce sont des formations qui vont du métier de cuisinier à celui de gestionnaire de PME, en passant par l'assistante à domicile, le garagiste ou le mécanicien.

Nos entreprises ont également besoin, aujourd'hui, d'un nouveau souffle. Eh bien, Demain répond à cela avec deux émissions :

- *La Belle Entreprise* propose toutes les pistes sur la création et le développement d'entreprises. Elle permet de vulgariser l'entrepreneuriat et de présenter les réseaux qui peuvent aider les gens.

- Avec *La Petite Boutique des reprises*, nous faisons découvrir tous les enjeux de la transmission et nous proposons des offres concrètes. Les gens peuvent s'installer, racheter une entreprise, faire vivre beaucoup d'affaires et sauvegarder de l'emploi.

La chaîne Demain est également une chaîne du « vivre ensemble » et, pour cela, nous proposons différentes émissions, avec trois grandes thématiques : l'urbanité, la ruralité et l'égalité des chances.

Nous avons mis en place un magazine sur l'égalité des chances et la diversité pour valoriser les bonnes pratiques qui luttent contre toutes les formes de discrimination. Bien sûr, nous allons mettre en place des émissions régulières, dédiées à certains publics en difficulté et qui sont également à valoriser : femmes, personnes handicapées, jeunes et seniors.

La ville et la ruralité ont une place importante sur notre antenne. Avec la ville, nous essayons de montrer les nouvelles pratiques urbaines, les changements. Nous sommes, bien sûr, des témoins du changement de la vie rurale, en aidant les communes à se développer.

Au-delà, il faut dire également que nous n'avons pas seulement un regard franco-français, mais nous avons deux fenêtres sur le monde.



L'émission mensuelle *Sud-Nord* sera consacrée aux pays en voie de développement, et *L'Europe proche de chez vous* à la découverte des initiatives et de l'actualité de nos voisins européens.

Une autre partie de notre antenne est dédiée aux territoires, et je laisse la parole à Jérôme Caltran.

**M. CALTRAN.** - Depuis sa création en 1997, la chaîne de télévision Demain a toujours travaillé avec les collectivités territoriales, dont certaines sont partenaires de la chaîne depuis sa création, sans interruption.

Les enjeux qui se présentent aux territoires sont variables, ils peuvent être aussi bien d'inciter la venue de nouveaux habitants dans une région en déclin démographique, ou valoriser, donner une image positive d'un quartier dit « sensible » pour une grande ville, dans le cadre du plan national de rénovation urbaine. Demain va alors prendre en compte ces spécificités et agir alors comme un véritable instrument de développement local, économique et social.

Concrètement, nos collaborations avec les collectivités locales portent sur la production d'émissions. Les téléspectateurs vont bénéficier, dans ces émissions, de la contribution « services » de la chaîne Demain, avec des offres d'emplois, de formations, des entreprises à reprendre. Mais Demain valorise aussi ces territoires en réalisant des portraits de gens qui y vivent, en montrant la richesse des initiatives locales et ce, quel que soit le domaine -économique et social, bien sûr- mais aussi culture, agriculture, environnement ou tourisme.

Demain est un outil de développement économique et social mais aussi un outil de développement qui a fait ses preuves et qui fonctionne. Entre octobre 1997 et décembre 2004 en région Limousin, nous avons fait 495 reportages sur des entreprises à reprendre, dont 403 ont été vendues. Cela représente un taux de reprise de 81%. Quand vous savez que, hors intervention audiovisuelle, ce taux est de 38%, vous mesurez tout l'enjeu, toute la plus-value qu'une télévision, qu'un outil audiovisuel peut apporter à des territoires.

La chaîne Demain est actuellement partenaire de six territoires : Limousin, Auvergne, Côtes-d'Armor, Cher, Nièvre et Yonne. Mais de nouveaux territoires, au travers des régions, des départements, des communautés de communes, des communautés d'agglomérations, mais aussi des chambres consulaires, des chambres de commerce et d'industrie ou des

chambres des métiers, nous ont sollicités. Nous devrions concrétiser un grand nombre de partenariats avant fin juin 2005 si nous pouvons garantir à nos futurs partenaires, via le numérique terrestre, une diffusion gratuite, libre et universelle.

Enfin, obtenir un canal de diffusion via la TNT permettrait à Demain d'accentuer ses efforts en faveur des collectivités territoriales et, me semble-t-il, rendrait un grand service à ces territoires et à leurs habitants.

**M. BECK.** - Je me permettrai de conclure, si le temps le permet...

**M. le PRESIDENT.** - Oui, mais aussi rapidement que possible parce qu'il reste 13 minutes pour les questions.

**M. BECK.** - Je vais simplement vous citer quelques chiffres. En France, nous avons plus de 2 millions de chômeurs, 180 000 emplois restent à pourvoir, plus de 1 million de Français bénéficient du RMI. La formation continue et à vie concerne plus de 15 millions de personnes. 4 millions de Français souhaitent créer leur entreprise, 900 000 entreprises vont changer de mains dans les dix prochaines années. Enfin, un jeune sur quatre est au chômage, et 270 maisons de l'emploi auront besoin d'un canal d'information.

Je vous remercie.

**M. le PRESIDENT.** - Merci. Vous avez rappelé que vous aviez depuis longtemps des partenariats avec différentes collectivités territoriales. Ces partenariats contribuent de manière très significative à vos prévisions de recettes. Qu'en est-il des perspectives de poursuite de ces accords, d'une part. D'autre part, vous évoquez la perspective de nouveaux partenariats : avez-vous reçu des engagements en la matière ?

**M. CALTRAN.** - Concernant le prolongement, j'ai dit en introduction que certaines collectivités territoriales sont partenaires depuis 1997, cela fait donc huit ans. D'autres le sont depuis 1999. Nous avons apporté ce service et les collectivités territoriales sont satisfaites de ce que leur apporte la chaîne de télévision Demain. Nous n'avons donc aucune crainte quant au renouvellement.

Après, concernant les territoires, de nouvelles régions, au travers de leurs Conseils régionaux, ainsi que des départements se sont engagés. Nous ne sommes pas encore dans le processus démocratique, il faut un vote des assemblées régionales ou départementales. Il est donc difficile de nous

prononcer, mais nous avons très bon espoir que, d'ici à juin 2005, de nouveaux territoires viennent se joindre à ceux déjà partenaires.

Si vous le permettez, il faut voir du côté des chambres consulaires, chambres de commerce et d'industrie et chambre des métiers, avec l'enjeu de la transmission d'entreprises. Dans les dix années à venir, 900 000 entreprises seront à reprendre, et nous sentons une volonté de la part de ces chambres de nouer des partenariats avec la chaîne Demain pour faire des reportages sur ces thèmes.

**Mme REISER.** - Vous avez rappelé que l'emploi est un enjeu majeur aujourd'hui. Vous dites que votre chaîne veut créer du lien, être un outil de développement économique et social. Disposez-vous d'éléments chiffrés permettant de déterminer l'impact social de votre chaîne en matière de lutte contre le chômage et de redynamisation du tissu local d'entreprise, au travers notamment du commerce de proximité ?

**M. CALTRAN.** - Je céderai la parole à Jérôme sur l'emploi et la formation. Quant à la transmission d'entreprises, nous avons un taux de reprise en région Limousin de 81% et au niveau national de 77%. On peut évaluer concrètement la plus-value qu'apporte l'audiovisuel, la chaîne Demain. Ce sont des bilans qui nous sont fournis par les chambres consulaires.

Sur l'impact d'un point de vue rural, les derniers chiffres de l'Insee montrent qu'entre 1999 et 2004, pour la première fois depuis quarante ans, le flux migratoire en région Limousin est positif, avec 1 500 personnes qui s'y sont installées. Davantage de personnes sont venues que parties. Là aussi, ce n'est pas de façon complètement anecdotique que l'action de la chaîne Demain a pesé.

**M. JOINET.** - Je vais renchérir en vous disant que travailler à la chaîne Demain est une formidable aventure. Nous sentons bien avoir un impact direct. Les journalistes sont au contact des personnes, nous recevons des e-mails et des appels téléphoniques. Nous avons des chiffres très précis sur la transmission d'entreprises, parce que c'est très rapidement quantifiable : l'annonce est en ligne et elle est pourvue.

Pour les offres d'emploi, c'est plus compliqué. Nous communiquons, bien sûr, et les gens ont un surplus d'offres, mais nous n'arrivons pas à quantifier. Il est difficile de savoir, avec plus de 1 000 offres par semaine

sur notre site, si l'offre a été pourvue grâce à nous ou pas. Mais, nous avons un surplus de flux, de personnes qui viennent.

L'intéressant est que nous montrons les bonnes adresses, les bonnes initiatives : telle association s'occupe de jeunes étudiants au chômage. Dès que nous avons fait un reportage, les responsables nous appellent en nous remerciant parce que nous avons montré leur initiative et qu'ils ont été contactés par les étudiants de l'université de Grenoble ou de Lyon et qu'ils veulent faire la même chose. Là, nous sentons des liens, qu'il y a un impact, que nous mettons les gens en réseau et que les choses évoluent, qu'il se construit quelque chose. Partout, en France, il existe des bonnes pratiques, des initiatives locales, publiques, privées et associatives ; nous les valorisons et créons des liens.

Des agents et des élus locaux nous appellent : *"J'ai vu que telle commune a mis en place une crèche itinérante. Peut-on faire la même chose ? Comment ont-ils fait ?"* Nous leur donnons leur numéro de téléphone et nous leur conseillons de les appeler. C'est facile à faire ; voilà tel programme, tel financement, pour telle opération.

Telle est la chaîne Demain au quotidien, au concret. Pour nous, journalistes qui avons fait un reportage, lorsque nous recevons ces appels et que nous créons ce lien, c'est formidable.

**Mme FLÜRY-HERARD.** - Vous prévoyez un résultat positif dès la deuxième année d'exploitation. Que se passe-t-il en termes de couverture de besoins de financement, si les perspectives sont plus difficiles ?

**M. BECK.** - Je le dis clairement et sans ambages, il est prévu d'augmenter le capital de la chaîne Demain et de la société Ymédiat. De ce point de vue, il est clair que des partenaires publics et parapublics ont manifesté de l'intérêt pour cette chaîne. Je pense avoir répondu à votre question.

**M. LEVRIER.** - La limitation du besoin de financement dans votre exploitation résulte d'une prévision d'augmentation très rapide des recettes, puisque vous prévoyez une multiplication par cinq de celles-ci sur quatre ans. La première année, les recettes provenant des partenariats augmentent de 130%. Cette première année est 2006, ce n'est pas demain mais après-demain...

Vous avez rappelé tout à l'heure que les délais de décision dans les structures des collectivités locales sont longs. Comment pouvez-vous nous

convaincre que vous aurez des partenariats concrets, exécutables en 2006, pour augmenter vos recettes de partenariat de 130% ?

**M. OLLE-LAPRUNE.** - Pour les deux premiers exercices, c'est-à-dire celui de 2005 qui est en cours, et celui de 2006, les chiffres fournis reposent, dans le détail, sur des partenariats bien engagés. Le lieu n'est pas approprié pour entrer dans des prospectives, mais sachez que chaque ligne du budget renvoie à des discussions et une budgétisation avancées. Le pourcentage peut paraître important, mais il faut voir que la chaîne, qui a connu beaucoup de vicissitudes, part de peu ; la progression est donc plus forte.

De plus, les ressources publicitaires partent de zéro. Nous sommes en train d'effectuer le premier démarchage pour une chaîne qui ne diffuse quasiment pas de messages publicitaires.

**M. CALTRAN.** - Le délai est effectivement long, mais il faut revenir un peu en arrière. La chaîne a été reprise en juin 2004 et, depuis septembre, nous travaillons très activement au développement de partenariats. Nous sommes sur le point de finaliser avec deux régions. Je pense que ce sera concrétisé avant juin 2005.

Je peux vous donner un élément très concret : un département vient de nous commander un pilote. Nous allons le faire et si nous avons le feu vert, ce sera un partenariat pour la production d'une émission hebdomadaire de 26 minutes.

**Mme VINCENT-DERAY.** - Votre dossier de candidature ne fait aucune mention de sous-titrage. Or, depuis la loi de février dernier, les éditeurs de services autorisés doivent rendre accessibles aux personnes sourdes ou malentendantes un maximum d'émissions. Quelles sont vos intentions en la matière, puisque ce n'est pas précisé dans votre dossier ?

**M. BECK.** - Nous avons une discussion avec nos partenaires de l'Afpa sur l'élargissement à l'international de « TéléFormation et Savoirs ». Nous avons abordé cette question pour les sourds et malentendants. Il est tout à fait normal que ce service « TéléFormation et savoirs » bénéficie du service dont vous parlez. C'est prévu. Il est tout à fait logique de répondre à la demande.

**Mme VINCENT-DERAY.** - Savez-vous déjà dans quelle proportion vous envisageriez de sous-titrer vos programmes ? Quel serait le volume ?

**M. JOINET.** - Le volume est une question de technique à mettre en place. Je veux rappeler que la chaîne Demain est la seule à proposer une émission dédiée aux personnes handicapées, 26 minutes hebdomadaires, pendant très longtemps. Nous étions en partenariat avec L'Agefiph pour cette émission. Nous sommes en discussion pour la remettre en place. Il est vrai que, dans ce cadre, nous aurons du sous-titrage pour cette émission. Nous faisons également un effort permanent pour l'adaptation de notre site internet, il a des protocoles, des possibilités pour des personnes mal voyantes de mieux voir sur notre site. C'est un effort permanent que nous faisons. Il existe toujours des limites techniques et financières à tout proposer de cette manière.

**M. le PRESIDENT.** - Merci. Il vous reste deux ou trois minutes, si vous souhaitez conclure.

**M. BECK.** - Nous avons débordé des 15 minutes, alors avez-vous d'autres questions ?

**M. le PRESIDENT.** - Non, nous n'avons pas d'autres questions. Je vous invite à conclure.

**M. SABEG.** - Je n'ai personnellement plus rien à ajouter, et mes collègues non plus. Nous sommes ainsi dans les temps.

**M. le PRESIDENT.** - Nous reprendrons cet après-midi à 15 h, avec l'audition de Nostalgie, la Télé.

*Fin des auditions à 12 h 51.*

# **Société Nostalgie La Télé**



*Les auditions reprennent à 15 h, sous la présidence de M. BAUDIS.*

**M. le PRESIDENT.** - Dans le cadre de cette première journée d'auditions pour l'appel à candidatures pour la Télévision numérique terrestre, nous reprenons les auditions dans l'ordre du tirage au sort.

Le premier projet que nous entendrons cet après-midi est celui de Nostalgie la Télé. Vous disposez d'un quart d'heure pour présenter le projet, et nous vous interrogerons durant le quart d'heure suivant.

Vous avez la parole.

**M. BAUDECROUX.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, bonjour. Nous avons l'honneur de venir vous présenter notre candidature pour Nostalgie La Télé dans le contexte du parachèvement du paysage de l'offre de programmes gratuits de la TNT en France. Cette nouvelle session d'auditions va permettre de compléter l'offre disponible depuis le 31 mars dernier en TNT gratuite, qui a déjà convaincu près de 200 000 Français de s'équiper d'un adaptateur.

Nous souhaitons vous montrer que Nostalgie La Télé, dont nous allons vous présenter le projet, viendrait compléter opportunément l'offre gratuite de la TNT dans trois registres importants :

- cette chaîne est en mesure de donner les moyens à NRJ de parfaire sa capacité à être un nouvel entrant pérenne dans l'univers de la télévision numérique ;



- elle permettra, si le CSA l'autorise, d'assurer un équilibre entre les acteurs présents sur la TNT ;

- elle permettra d'équilibrer l'offre de programmes auprès des publics de la TNT.

Je voudrais préciser la portée de ces trois points. Tout d'abord, il me faut insister sur les difficultés de diversification que NRJ rencontre dans la télévision. Cette diversification est indispensable pour que NRJ Group, 100% français, puisse se développer dans l'environnement concurrentiel du secteur des médias. En effet, nous sommes un groupe important dans la radio, mais nous avons à faire face à la concurrence de puissants industriels, positionnés sur tous les médias, qui sont, pour certains, de surcroît, des filiales de groupes multimédias étrangers.

Notre groupe a vocation à devenir un acteur de poids dans tout l'univers des médias et, pour cela, il lui faut réussir sa diversification dans la télévision, parallèlement à la poursuite de son développement dans la radio. Or, avec la seule chaîne NRJ 12, cette diversification est aujourd'hui fragile. En effet, la concurrence que nous subissons est frontale et déjà très vive. Elle joue sur de nombreux registres, parfois inattendus, mais principalement sur deux qui sont vitaux : les programmes et la publicité.

En matière de programmes, nous constatons aujourd'hui l'assèchement des marchés des droits audiovisuels par les groupes historiques qui disposent d'une force de frappe de multidiffusion et d'une capacité d'achats sur un large panel de chaînes, sans commune comparaison avec ce que peut représenter un acteur isolé comme NRJ 12. Le résultat que nous avons pu cruellement constater au dernier Mip TV, est que les

programmes les plus attractifs sont captés par les grands groupes, et qu'il ne nous reste que ceux de moindre attractivité.

Nous sommes confrontés à un assèchement du marché des droits de diffusion et nous ne parviendrons pas à acquérir des programmes de qualité si nous ne renforçons pas notre poids sur ce marché. Or, la seule manière consiste, pour nous, à élargir l'éventail de nos achats et tel serait le cas pour bâtir la grille des programmes de Nostalgie La Télé.

La publicité est la seule ressource économique d'une chaîne gratuite ; or, nous représentons un poids négligeable sur le marché avec la seule chaîne NRJ 12. En couplant cette chaîne destinée prioritairement aux moins de 35 ans avec Nostalgie La Télé, destinée aux plus de 35 ans, nous serions en mesure, comme nous l'avons fait en radio, de constituer une offre publicitaire cohérente, attractive et performante pour les annonceurs.

Ainsi, tant pour les droits audiovisuels, qui sont vitaux pour la constitution de nos grilles de programmes, que pour l'accès aux marchés publicitaires, qui est capital pour la pérennité économique d'une chaîne gratuite, Nostalgie La Télé représente un enjeu essentiel pour la réussite de la diversification de NRJ dans le secteur de la télévision numérique.

Je voudrais aborder maintenant le deuxième point, celui de la pertinence qu'il y aurait à autoriser Nostalgie La Télé pour l'équilibre des acteurs présents sur la TNT. En effet, les autres groupes présents sur l'offre gratuite disposent d'environ deux chaînes chacun. Ainsi, TF1 dispose de TMC, en plus de ses chaînes cryptées, M6 de W 9, AB -en plus de NT 1- du co-contrôle de TMC, et nous pouvons imaginer que l'ensemble Canal +,

avec Lagardère, disposera d'autorisations les mettant à parité avec ses concurrents.

Ainsi, il serait équitable que NRJ, qui est un nouvel entrant dans la télévision numérique, dispose d'une égalité de traitement avec ses concurrents en voyant sa candidature retenue pour Nostalgie La Télé. J'insiste aussi, bien entendu, sur le fait que les deux lois de 2000 et 2004 font de l'arrivée de nouveaux entrants dans la télévision un objectif prioritaire de la TNT. Il est indispensable de donner aux nouveaux entrants les moyens de réussir leur entrée dans ce secteur. Nous voyons mal comment cette diversification pourrait être un succès si les nouveaux entrants sont moins bien servis que les acteurs historiques qui disposent d'une avance et d'un poids qui leur donnent déjà un avantage déterminant.

Nous pensons donc que cette candidature est d'autant plus légitime qu'elle concerne également l'autre nouvel entrant dans la télévision que le CSA a retenu dans son premier appel ; je parle du groupe Bolloré. En effet, nous vous informons que la logique même de nos arguments nous a amenés à prendre l'engagement -si nous étions retenus par le CSA- d'accueillir à hauteur de 49% dans notre capital le groupe Bolloré, qui a déposé un dossier de candidature pour une chaîne de patrimoine audiovisuel, proche du format de Nostalgie La Télé. D'ailleurs, de manière réciproquement équilibrée, le groupe Bolloré s'est engagé à nous accueillir à hauteur de 49% dans son capital si le CSA devait retenir son projet.

Ainsi, au travers du choix de Nostalgie La Télé, c'est à un équilibre des poids entre les groupes présents dans la TNT que pourrait parvenir le CSA. Équilibrer le poids des acteurs présents pour renforcer leur chance

de succès semble être un objectif prioritaire, plutôt que de rechercher la multiplication de nouveaux acteurs disséminés, atomisés, isolés, et donc, affaiblis, face à de grands groupes historiques qui sont déjà amplement présents sur l'analogique, les bouquets payants et maintenant sur la TNT.

Je voudrais terminer en soulignant que tous ces arguments ne seraient pas pertinents si Nostalgie La Télé ne présentait pas un projet éditorial performant pour compléter l'offre de la TNT gratuite. Je vais passer la parole à Marc Pallain, vice-président de NRJ Group, qui va entrer dans le détail de notre projet éditorial pour illustrer l'intérêt de cette nouvelle chaîne.

**M. PALLAIN.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je suis très honoré et heureux d'avoir à présenter ce nouveau format de télévision en France et dans le monde, puisqu'aucune chaîne n'est consacrée entièrement au patrimoine de l'industrie et de l'art de la télévision.

L'offre de chaînes gratuites et de programmes que propose la TNT, au lancement de laquelle notre groupe vient de participer avec succès grâce à NRJ 12, ne peut être valablement complétée que par quelques formats complémentaires à l'offre existante. S'il en est un qui manque particulièrement aujourd'hui, c'est bien celui d'une chaîne patrimoine, d'une chaîne de la mémoire télévisuelle et cinématographique française. C'est ce que propose Nostalgie La Télé.

De même, en termes de cible d'âges, beaucoup de chaînes visent soit les moins de 35 ans, soit les 20/50 ans. Les plus de 35 ans et les seniors ne disposent pas d'une offre particulière, la chaîne qui leur sera dédiée sera

très clairement Nostalgie La Télé. Sa fonction de chaîne de légende de la télévision et du cinéma français la rendra également attractive auprès des jeunes générations qui auront plaisir à découvrir les grands moments qui ont marqué leurs parents.

Nostalgie La Télé sera la chaîne de référence qui, à l'instar de Nostalgie Radio mais dans une forme généraliste et pas seulement musicale, crée ce lien indispensable et ce pont culturel entre les générations. Depuis cinquante ans, la télévision a créé une mémoire collective ; celle-ci ne demande qu'à revivre. L'ambition de Nostalgie La Télé, au travers de sa grille, sera de donner tous les jours rendez-vous aux Français avec leurs émotions passées, leurs racines qui donnent du sens au monde d'aujourd'hui.

Nostalgie La Télé sera une chaîne généraliste de divertissement, d'évasion et de culture. Elle fera revivre les émissions, séries et variétés musicales les plus belles, les films les plus beaux, les magazines les plus intéressants, les moments d'informations filmés et culturels les plus emblématiques et les plus grands moments d'événements sportifs du passé. Elle donnera un coup de jeune aux programmes du passé avec un ton, un habillage, des plateaux ou des lancements résolument contemporains.

En ce qui concerne le concept de la grille, les programmes seront diffusés autant que possible en quasi-intégralité et pas par petits bouts, comme certaines chaînes généralistes ont tendance à le faire et l'on est souvent frustré de ne pas retrouver un peu plus de l'atmosphère d'une émission de l'époque. Néanmoins, la plupart du temps, les émissions seront remontées, rythmées et habillées de façon moderne afin de mieux correspondre au langage télévisuel d'aujourd'hui et de séduire ainsi les

télespectateurs. Certaines émissions seront animées de manière à remettre en perspective ces moments du passé, à faire appel à des témoins de ces événements télévisuels, à faire découvrir le contexte de l'époque ou les coulisses de ces productions.

En ce qui concerne la grille, les grands rendez-vous en soirée auront lieu vers 21 h -le *prime time* comme on dit en anglais- et reposeront sur le cinéma, les grandes fictions télévisuelles. Un grand rendez-vous musical aura lieu le vendredi soir. Le cinéma prendra place le lundi, le mardi et le dimanche, et sera construit par cycle : « Policier », « Comique », « Noir et blanc », « Nouvelle vague »... Nous pourrions retrouver des grands succès, comme *La Grande Vadrouille*, *Le Guépard*, *À Bout de Souffle*.

Les soirées de mercredi et jeudi seront bâties sur les grandes sagas et fictions de légende de la télévision. Ce sera l'occasion de redécouvrir de grands téléfilms comme *Les Rois Maudits*, *Les Grandes Marées*, *Star Trek*, *Médecins de Nuit*... un ensemble très riche.

Nostalgie La Télé souhaite contribuer au développement du second marché de diffusion des productions françaises. Il est en effet particulièrement important que de nouveaux entrants contribuent à diversifier l'offre de diffusion auprès des producteurs.

Pendant la journée, les rendez-vous de l'après-midi sont décrits dans notre grille, je n'entre pas dans les détails ici. Je pense notamment aux tranches « Cultissime » pendant la semaine ou aux grands téléfilms du week-end, les samedis et dimanches. Tous ces rendez-vous de journée contribueront à la rediffusion de séries et de téléfilms cultes des téléspectateurs français. Nous pourrions citer des noms qui vont signifier

quelque chose dans la mémoire des uns et des autres : *Thierry la Fronde, Les Saintes Chéries, Belle et Sébastien, etc.*

Pour les magazines, notre grille s'attachera à l'information et au sport. Les *Dieux du Stade* reprendront les événements sportifs de légende : de grandes étapes du Tour de France seront programmées, par exemple au moment du Tour de France actuel. Ce sera un contrepoint sur des moments extraordinaires du Tour, trente ou quarante ans plus tôt. Nous appliquerons le même principe pour les Jeux olympiques, les Coupes du monde et d'autres grands rendez-vous sportifs. La petite chaîne Nostalgie La Télé, qui ne demandera qu'à monter, sera toujours en contrepoint de ces événements.

Pour l'information, nous ferons de même avec les événements ou les thèmes actuels qui ont des résonances avec le passé, par le biais notamment des journaux télévisés remontant à vingt, trente ou quarante ans, ou de moments choisis et forts avec *Apostrophe, Les Dossiers de l'écran*. Des débats intéressants grâce à des *talk-shows* pourront être ouverts en direct après certaines diffusions.

Je ne pourrais terminer la présentation de Nostalgie La Télé sans parler de la musique. Elle ne sera pas dominante sur notre chaîne et occupera 25 à 30% de la grille. Les plus beaux moments des plus grandes émissions musicales et de variétés qui ont marqué chaque époque seront remontés : *Âge tendre et tête de bois, Discorama, Palmarès de la chanson, Champs Élysées...* jusqu'à l'aube des années 80 avec *Les enfants du rock*.

Nostalgie sait faire revivre une époque à partir des chansons de légende puisqu'elle le fait en radio. D'ailleurs, avec la radio Nostalgie et les

deux autres programmes adultes de notre groupe, Chérie FM et Rire et Chansons, nous disposons de moyens efficaces, tant pour mettre en place des programmes populaires musicaux, notamment en repassant tous les artistes encore vivants de ces années de légende, que pour la promotion de Nostalgie La Télé auprès de la cible des plus 35 ans. Nous pourrions ainsi promouvoir Nostalgie La Télé et la TNT gratuite auprès des huit millions d'auditeurs quotidiens de Nostalgie, Chérie FM et Rire et chansons.

Voilà, en quelques traits rapides, dessinée la programmation de Nostalgie La Télé. On peut aussi comprendre que l'atmosphère de cette chaîne sera chaleureuse. Elle sera une grande chaîne généraliste et populaire et fera revivre chaque jour les images de nos années de jeunesse et d'insouciance, toutes ces images et ces moments uniques que nous avons apportés à la télévision, qui aura ainsi contribué à nous faire devenir ce que nous sommes.

Au-delà de la nécessaire stratégie marketing et financière qui nous permettra de construire une chaîne viable économiquement et en audience - Frédéric Lussato vous parlera de toutes les questions relatives au plan d'affaires dans quelques instants-, il faut de la passion pour donner naissance à une telle chaîne, unique au monde. Il faut aimer et avoir aimé tous les grands moments de ce formidable média. Nous avons la passion de faire cette chaîne nouvelle et chaleureuse, et nous saurons y faire participer tous les grands acteurs et créateurs de cette formidable télévision française.

Cette chaîne de télévision de la nostalgie, nous avons envie de la faire vivre pour les téléspectateurs français, de faire revivre leurs plus



belles émotions, car c'est un élixir de jeunesse et de bien-être, et il n'existe pas de nostalgie des mauvais souvenirs.

**M. LUSSATO.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, le modèle économique de Nostalgie La Télé est prudent et réaliste. Les hypothèses retenues pour l'initialisation de la TNT sont en deçà des premiers chiffres qui nous sont parvenus des ventes d'adaptateurs.

Comme point de départ du plan d'affaires, nous avons retenu une hypothèse très prudente de 500 000 adaptateurs installés à fin 2005, alors que près de 200 000 auraient déjà été vendus à ce jour. D'autre part, les hypothèses de parts d'audience et de recettes publicitaires sont également prudentes.

Nostalgie La Télé pourra atteindre l'équilibre, ainsi que le reflète son plan d'affaires, avec une part d'audience nationale d'environ 1,2%. À plus long terme, elle estime pouvoir atteindre 2,5%.

Le plan est prudent quant à la transformation de l'audience en recettes publicitaires. Les chaînes hertziennes privées et les principales chaînes du câble et du satellite ont une part de marché publicitaire sensiblement supérieure à leur part d'audience. Nostalgie La Télé atteindra l'équilibre en maintenant un ratio de transformation de l'audience en publicité de 80%, ce qui permettra d'obtenir 1% de part de marché publicitaire.

Pour les hypothèses de coûts de programmes, le plan prévoit une montée en charge de deux ans avant d'atteindre la grille de plein exercice

décrite dans le dossier candidature, et que vient de vous exposer Marc Pallain. Au terme de cette montée en charge, la grille sera composée d'environ 80% d'achats de droits d'émissions anciennes, de séries et de téléfilms, de films cinématographiques, de musiques et de variétés, et de 20% de productions inédites, de magazines, d'émissions de plateau, enrichis le cas échéant d'images d'archives. Les coûts unitaires d'acquisition des programmes inscrits dans le plan ont été validés lors de contacts avec les détenteurs de catalogues, tels que l'INA ou Pathé.

Les coûts de structures seront établis en synergie avec NRJ 12 et le groupe NRJ. La structure technique et administrative de la chaîne sera également établie en synergie. Par exemple, les moyens techniques de diffusion, de production et de post-production s'appuieront sur ceux déjà mis en œuvre pour NRJ 12 avec ses prestataires actuels. Les effectifs prévus dans le plan, qui sont présentés en équivalents temps plein, correspondent, d'une part à du personnel affecté spécifiquement à la chaîne pour les programmes et les promotions et, d'autre part, à du personnel commun pour les services administratifs, comptables, commerciaux et techniques.

En conclusion, Nostalgie La Télé est une chaîne gratuite nouvelle qui ne vient pas fragiliser l'économie globale de l'offre de la TNT, dont le potentiel de développement n'est plus contesté aujourd'hui. Le marché publicitaire a une marge de développement qui permettra aux chaînes déjà autorisées de trouver leur rentabilité. Mais, il est important que celles que le Conseil s'apprête à autoriser, à l'issue des auditions en cours, aient une économie prudente pour ne pas mettre en péril l'équilibre global du projet. C'est pleinement le cas de Nostalgie La Télé.

**M. le PRESIDENT.** - L'appel à candidatures porte sur une couverture de 115 sites desservant 85% de la population. Mais le CSA estime qu'il est difficile de laisser 15% des téléspectateurs en dehors des programmes gratuits de la TNT. Dans l'hypothèse où nous nous acheminerions vers une couverture totale, soit par l'hertzien, soit par d'autres supports, Nostalgie La Télé serait-elle prête à assurer cette desserte de la totalité de la population ?

**M. PALLAIN.** - Nostalgie La Télé cherchera à couvrir le maximum de la population. La couverture à 100% va de soi, si elle s'inscrit dans un coût économique compatible avec l'économie de la chaîne. Nous avons envie de le faire. Nous avons déjà des idées et nous en aurons d'autres.

Le débat sur ce complément de couverture a débuté après le lancement de la TNT, par voie satellitaire ou terrestre. Avec le développement de la TNT, qui est fort bien partie, la question du passage de ces derniers 15%, notamment au travers des groupes de travail que le CSA a proposé de créer, sera productive pour trouver les bonnes voies pour couvrir au mieux les 100% du territoire. Nous sommes disposés à y participer et à apporter toutes les idées constructives afin de trouver les meilleures solutions.

Le développement de la TNT ouvrira des solutions que nous n'imaginons peut-être pas aujourd'hui, comme celle de substituer directement les diffusions analogiques par des diffusions numériques lorsque les gens seront suffisamment équipés, et qui contribueront à ce complément de couverture indispensable.

**Mme DENIS.** - Monsieur le Président, permettez-moi une remarque préalable avant de poser une question sur la grille. Monsieur Baudecroux a annoncé sa volonté d'accueillir le groupe Bolloré à hauteur de 49% du capital si Nostalgie La Télé était retenue au terme de l'appel à candidatures. Nous souhaiterions que vous nous adressiez un écrit sur ce sujet, car l'appel à candidatures prévoit dans son point 2.1.2.2 la possibilité, expressément après la date limite de dépôt, d'apporter une modification au dossier, sous réserve que ce ne soit pas une modification substantielle. Naturellement, il faut que le CSA regarde ce point, et si vous pouviez préciser par écrit les termes et les contours de l'accord conclu avec le groupe Bolloré, ce serait très bien.

Ma question porte sur la grille ; dans le dossier de candidature, vous indiquez que la grille de programmes est considérée comme une grille de croisière qui sera à l'antenne au terme d'une montée en charge d'un à deux ans. Pourriez-vous nous faire connaître les raisons de cette mise à l'antenne progressive ?

**M. BAUDECROUX.** - L'accord avec le groupe Bolloré, qui est très récent, a été écrit et, bien évidemment, nous allons en faire parvenir une copie au CSA pour une transparence la plus totale. Si nous étions retenus, le groupe Bolloré rentrerait à 49%, ce n'est pas une modification significative. Et inversement, si leur dossier était retenu, nous serions à 49% dans leur projet. Le groupe retenu détiendrait la majorité de la chaîne.

**M. PALLAIN.** - Pour répondre à la question sur la grille, je précise que la perspective d'entrée du groupe Bolloré dans le capital de notre chaîne, si elle était retenue, et réciproquement, ne constituerait pas une

position de co-contrôle, ce serait une entrée minoritaire. C'est bien la société qui a présenté ce dossier qui en assumerait l'opérationnalité et le contrôle. Il n'y aura pas de modification substantielle.

En ce qui concerne la montée en charge, il me semble qu'elle s'effectue pour les précédentes chaînes que vous avez retenues pour la TNT, ce qui est bien naturel. Si Nostalgie La Télé est retenue, elle démarrera entre septembre et octobre prochains. Nous avons déjà démontré notre capacité à démarrer une chaîne rapidement avec NRJ 12 : le débat sur les normes s'est clos fin novembre et nous avons mis la chaîne sur les ondes le 31 mars, dans des délais extrêmement courts. Nous serons donc prêts à le faire de nouveau.

Bien entendu, pour l'économie globale du projet, il est nécessaire de prévoir une montée en charge. Elle a été décrite dans le dossier de candidature et Frédéric Lussato va pouvoir vous donner des précisions.

**M. le PRESIDENT.** - J'attire votre attention sur le temps. Il faudrait que les questions et les réponses soient aussi synthétiques que possible.

**M. LUSSATO.** - La rapidité de la montée en charge est liée à l'initialisation et au développement de la TNT. Au début, les projets et les émissions ne pourront pas tous être à l'antenne, on trouvera davantage de rediffusion de programmes, de séries et de vidéomusiques.

**M. le PRESIDENT.** - Merci.

**Mme VINCENT-DERAY.** - En matière de protection de l'enfance, envisagez-vous de créer un Comité de visionnage pour surveiller et étudier le contenu des différents programmes ?

**M. PALLAIN.** - Notre groupe est toujours amené à être très vigilant pour la radio et NRJ 12, ce sera donc le cas pour cette chaîne. Des processus internes existent déjà. Notre actionnaire principal, Jean-Paul Baudecroux, est très soucieux de l'éthique des programmes, notamment à l'égard de la jeunesse. Bien entendu, ce sera le cas pour Nostalgie La Télé, comme pour les autres antennes du groupe.

**Mme REISER.** - À la page 43 de votre dossier de candidature, vous indiquez que le positionnement spécifique de Nostalgie La Télé, basé sur le patrimoine audiovisuel, ne lui permettra pas de consacrer une part significative de ses investissements à des œuvres inédites. Or, l'article 11.1 du décret 2001/1333 du 28 décembre 2001 dispose que les conventions et cahiers des charges déterminent, en tenant compte de la nature de la programmation, la part minimale de l'obligation prévue aux deux premiers alinéas de l'article 9, que l'éditeur doit consacrer des dépenses afférentes à la production d'œuvres inédites. Comment pensez-vous concilier cette exigence avec votre concept de chaîne de patrimoine ?

**M. LUSSATO.** - Cette chaîne de patrimoine va rediffuser des émissions et des programmes anciens, mais elle peut également produire des magazines et des documentaires liés à l'histoire. Ils pourront mettre en perspective les programmes fabriqués dans le passé et l'époque durant laquelle ces programmes ont été réalisés. Par exemple, nous pourrions imaginer de diffuser en intégralité l'alunissage en 1969, accompagné d'un

documentaire expliquant les circonstances de l'événement, l'époque, notamment celle de Kennedy. C'est le souhait de Nostalgie de faire des inédits dans le cadre de documentaires spécifiques mettant en perspective cette époque.

**M. BECK.** - Dans votre dossier, vous avez manifesté le souhait d'être sur un multiplex regroupant des chaînes gratuites. L'appel d'offres porte sur le R2 et le R3 sur lequel Canal + a toujours son autorisation et qui est donc payant. Cela signifie implicitement que vous seriez candidats pour être sur le R2. Ce raisonnement s'étend-il au regroupement de toutes vos chaînes gratuites, avec éventuellement une recomposition de multiplex qui ferait passer NRJ 12 du multiplex 6 au multiplex 2 ?

**M. PALLAIN.** - Nous ne souhaitons pas nécessairement que l'arrivée des nouvelles chaînes, que vous autoriserez en septembre, soit l'objet d'une recomposition qui pourrait être complexe et mettre en danger les modes de réception techniques.

Il s'agit d'un vœu de principe que nous avons déjà exprimé au moment du lancement de la TNT. Il paraissait plus simple de regrouper les chaînes gratuites sur le même multiplex. Nous souhaitons plutôt que Nostalgie La Télé soit regroupée avec des chaînes gratuites, dans la mesure où les nouvelles chaînes viendront compléter les multiplex existants, sans perturber le développement technique.

**M. LEVRIER.** - Je voudrais revenir sur les accords que vous avez annoncés avec le groupe Bolloré. Si j'ai bien compris, ils comportent une contrepartie avec l'entrée de NRJ dans Direct8.

**M. PALLAIN.** - Pas du tout.

**M. LEVRIER.** - Très bien. J'ai dû mal comprendre...

**M. BOUDECROUX.** - Cela n'a jamais été évoqué.

**M. LEVRIER.** - Qu'elle est la contrepartie ?

**M. PALLAIN.** - L'entrée du groupe Bolloré dans Nostalgie et...

**M. LEVRIER.** - Il n'y a donc pas de contrepartie ?

**M. PALLAIN.** - Non, c'est un mouvement réciproque. Nous sommes deux nouveaux entrants. Le hasard a fait que nous avons chacun un projet de chaîne de type patrimoine. Nous estimons que ces deux nouveaux entrants peuvent se regrouper au sein du même capital d'une société, si l'un des deux projets était retenu. Si le CSA retenait le projet de Nostalgie La Télé, nous serions disposés à accueillir, en tant que minoritaire à hauteur de 49%, le groupe Bolloré ; si c'est son projet qui était retenu, il serait, à son tour, disposé à accueillir Nostalgie La Télé à hauteur de 49% dans son capital. Je pense qu'il vous le déclarera, car c'est notre engagement réciproque.

**M. le PRESIDENT.** - Il nous reste une minute, voulez-vous dire quelques mots de conclusion ?

**M. PALLAIN.** - La télévision numérique pour tous est un chantier formidable qui va transformer la télévision de notre pays. Elle a déjà commencé à le faire et va réduire la fracture entre deux catégories de la population. Pour réussir, il faut des opérateurs décidés et passionnés. Nous le sommes. Il faut également de nouvelles chaînes originales qui vont à la



rencontre des aspirations des téléspectateurs français. Nostalgies La Télé sera une chaîne exceptionnelle qui, chaque jour, donnera rendez-vous aux Français avec leur patrimoine télévisuel, cinématographique, musical, culturel et social, par son retour sur tous les grands événements filmés et télévisés. Pour réussir une chaîne, une marque forte et un soutien promotionnel sont essentiels, Nostalgie La Télé possède les deux. Enfin, pour réussir le pari de la TNT, le rendez-vous de la rentrée de septembre et octobre sera très important. Il faut des opérateurs capables de lancer, dans des délais très rapides, des produits de niveau professionnel. NRJ Group vient de le démontrer car, sitôt clos le débat sur les normes, nous avons lancé avec succès NRJ 12 en à peine trois mois.

Nous serons prêts et particulièrement heureux, vous vous en doutez Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, de lancer Nostalgie La Télé à la rentrée prochaine, si le CSA nous fait l'honneur de l'autoriser à vivre.

**M. le PRESIDENT.** - Merci.

# Association Proxyvision

---



**M. le PRESIDENT.** - Nous reprenons les auditions avec l'examen du dossier Proxyvision.

Vous êtes les bienvenus, vous avez un quart d'heure pour présenter le dossier, puis un quart d'heure pour le temps des questions/réponses. Vous avez la parole.

**M. DUFOUR.** - Merci de nous accueillir, Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers. C'est sous la présidence de Nicole Alix que nous vous présentons ce dossier et qu'il a été réalisé. Nous remercions également quelqu'un qui n'est pas présent aujourd'hui, Navarro de TéléPlaisance.

Mesdames et messieurs les Conseillers, monsieur le Président, c'est bien aujourd'hui la loi d'août 2000 qui nous permet, nous, en tant qu'association et Fédération nationale des vidéos de pays et de quartier, d'être ici aujourd'hui.

Je suis Antoine Dufour, je suis le trésorier de cette Fédération nationale des vidéos de pays et de quartier, et je suis également le représentant de O2Zone Tv, qui est une télévision participative et associative située à Marseille.

**M. SERPEREAU.** - Je suis Antonin Serpereau, coordonnateur de la Fédération nationale des vidéos des pays et des quartiers.

**Mme FLEURAT.** - Je suis Secrétaire de la Fédération et cofondatrice de la télévision locale de Châteauroux.

**M. CARRERE.** - Je m'appelle Ximun Carrère et je suis représentant de l'association Aldudarrak Bideo du Pays basque.

**M. LAROCHE.** - Je suis Patrick Laroche ; je représente l'association Rive Nord, télévision locale participative à Saint-Denis, au nord de Paris.

**M. DUFOUR.** - Proxyvision, dont vous avez certainement pris connaissance, est pour nous un projet de qualité, réaliste, novateur et ambitieux. Il est issu d'un long travail, d'une longue expérience de quarante associations locales qui, patiemment, avec passion, ont mis en œuvre dans notre territoire une télévision participative, ancrée dans les régions, dans les villes et dans nos villages, autour de valeurs, d'une éthique, d'une déontologie valorisant la démarche citoyenne, le développement local, collectif et personnel.

Mais aujourd'hui, monsieur le Président, nous considérons que les conditions de la viabilité ne sont pas réunies. Derrière la candidature de Proxyvision, nous souhaitons reposer la place des associations dans le paysage audiovisuel français.

En ce qui nous concerne, la Fédération des vidéos de pays et de quartier défend le format d'une télévision participative.

**M. SERPEREAU.** - Nous vous présentons ici, afin de bien nous faire comprendre, le modèle de télévision que nous défendons, c'est-à-dire celui de la télévision participative. En effet, Proxyvision est basée sur une mutualisation de production des télévisions participatives de proximité. C'est de ce modèle particulier que découle notre richesse. Une télévision

participative repose directement, concrètement, sur les habitants, les groupes d'habitants et, plus généralement, toutes les ressources locales réinvesties de fait dans un travail commun. Je m'explique.

La télévision participative, telle que nous la faisons, inclut directement les habitants et les ressources locales dans le choix éditorial. Les sujets abordés, qu'ils soient musicaux, politiques ou sociaux, sont issus des envies et des besoins exprimés et affirmés par ces groupes. Ce choix éditorial se traduit, lui aussi très concrètement, de manière participative. En effet, ce sont les habitants, les personnes qui ne sont pas des professionnels de l'audiovisuel, qui filment, montent, en un mot réalisent les émissions, bien sûr avec l'appui des professionnels des télévisions locales. Ces habitants participent aussi de manière directe, que ce soit techniquement ou au travers de l'animation, aux plateaux télévisés. Les diffusions publiques, qui sont importantes pour nous, sont des temps de prise de parole, de construction de débats et reposent largement sur ces groupes d'habitants.

Je conclus en précisant que nous ne sommes pas dans des déclarations d'intention. Ces pratiques que je viens de décrire sont celles mises en œuvre par des télévisions de proximité, associatives, un peu partout en France, et ce depuis vingt ans pour les plus anciennes. C'est pourquoi nous sommes convaincus de porter un modèle réellement original et précieux.

**Mme FLEURAT.** - Outre l'innovation du format qui vous est proposé, la légitimité du projet que nous présentons s'appuie sur deux points forts, sur lesquels je voudrais insister.

En premier lieu, ce projet apporte un véritable pluralisme qui correspond à l'esprit de la loi d'août 2000, dont l'exigence est, je pense, partagée par l'ensemble des membres de cette assemblée. La manière de produire des images que nous venons donc de développer, la diversité des structures de notre Fédération présente sur l'ensemble du territoire, apportent une originalité aujourd'hui absente du paysage audiovisuel. Il permet donc un véritable rééquilibrage, en tout cas un rééquilibrage nécessaire, de l'offre audiovisuelle dont les Français vont bénéficier mais qui est aujourd'hui bien majoritairement commerciale.

Le deuxième point est que tous les citoyens et tous les territoires ne sont pas à égalité devant la représentation médiatique actuelle. C'est donc un enjeu de territoire et de démocratie, en général, que d'offrir une possibilité de diffusion à ces productions innovantes. C'est le rôle de la puissance publique de permettre aux images, qu'elles soient de Saint-Denis, du Pays basque, de Marseille ou du plateau de Millevaches, d'être vues par le plus grand nombre de Français.

**M. CARRERE.** - Toutefois, un certain nombre de freins empêchent aujourd'hui le développement des télévisions locales participatives. Ces initiatives sont des projets ancrés dans nos territoires, qui fonctionnent en collaboration étroite avec la population.

Le fonctionnement actuel des appels d'offres pour l'obtention des canaux locaux ou nationaux lancés par le CSA ne permet pas à nos associations de réunir l'ensemble des acteurs nécessaires à l'élaboration d'un tel projet dans un processus démocratique de décision. De plus, l'avis

du CSA venant en fin de constitution de dossier, les démarches, notamment avec les institutions locales, s'en trouvent fortement freinées.

Le deuxième point est financier, comme vous vous en doutez... Les modèles de plan d'affaires utilisés actuellement par le CSA ne sont pas compatibles avec la réalité de nos télévisions locales participatives. Une télévision de ce type ne sera pas viable si des processus d'allègement des charges ou de soutiens financiers locaux ou nationaux ne sont pas mis en place en fonction de critères à établir ensemble, mais pour lesquels nous avons déjà des propositions.

**M. LAROCHE.** - Mesdames et messieurs les Conseillers, monsieur le Président, la loi d'août 2000 sur la communication ne doit pas être un alibi et l'affirmation est celle d'une liberté formelle, vide de toute réalité. La bonne marche de la démocratie a besoin de liberté réelle.

Je voudrais juste rappeler un extrait de la loi, à ce propos : *« Le CSA accorde les autorisations en appréciant l'intérêt de chaque projet pour le public, au regard des impératifs prioritaires que sont la sauvegarde du pluralisme, des courants d'expression socioculturels, la diversification des opérateurs et la nécessité d'éviter les abus de position dominante, ainsi que les pratiques entravant le libre exercice de la concurrence ».*

Autre paragraphe : *« Le CSA veille, sur l'ensemble du territoire, à ce qu'une part suffisante des ressources en fréquences soit attribuée aux services édités par une association et accomplissant une mission de communication sociale de proximité, entendue comme le fait de favoriser les échanges entre groupes sociaux et culturels, l'expression des*



*différents courants socioculturels, le soutien au développement local, la protection de l'environnement, etc. »*

Il serait malsain, et pour tout dire dangereux, d'enterrer pour dix ans encore toute opportunité réelle d'exister pour les télévisions associatives, dont vous aurez compris l'apport considérable à l'exercice de la démocratie au niveau local comme au niveau national. En conséquence, nous demandons aujourd'hui un moratoire de deux ans pour l'attribution de fréquences de la TNT nationale, comme pour les télévisions locales, et de réserver au minimum, dès aujourd'hui, un canal aux télévisions associatives dans tous les cas de figure, tant au niveau national que local.

**M. DUFOUR.** - Monsieur le Président, le projet Proxyvision a une ambition forte. Il exprime une vision innovante de la place et du rôle que peut avoir une télévision associative.

Ce projet de décrochage national de nos télévisions locales est pour nous porteur de sens. Le contexte d'aujourd'hui ne permet pas d'avoir les conditions d'émergence. La mise en place de ce moratoire nous permettra de transformer l'intention législative en acte qui déterminera les conditions de viabilité de nos télévisions. Donner aux associations les conditions d'accès à l'ensemble des réseaux, c'est veiller au nécessaire pluralisme dans notre pays et, plus largement, contribuer à l'amélioration de notre démocratie. Ce moratoire donnerait un signe fort de votre prise en compte de la place des télévisions associatives dans l'audiovisuel français.

D'autre part, vous devez vous prononcer clairement sur la place que vous attribuez, en général et pas seulement sur la TNT, à la télévision associative en France. Votre signe est attendu, votre réflexion, nous la

souhaitons. Mesdames et messieurs les Conseillers, monsieur le Président, nous vous remercions.

**M. le PRÉSIDENT.** - Merci. Je voudrais d'abord vous demander comment vous envisagez de concilier le souci d'une ligne éditoriale harmonisée et cohérente avec l'organisation de votre projet qui consiste à nourrir la grille en faisant remonter des programmes fournis par une cinquantaine de télévisions de proximité et qui sont souvent très différentes les unes des autres.

**M. DUFOUR.** - Nos télévisions associatives, qui produisent actuellement, comme nous vous l'avons expliqué dans le processus de production, vont exprimer des opinions qui proviennent des territoires, des personnes, des habitants. L'important aujourd'hui est qu'une grille de programmes donnera le sens général d'une émission. Dans notre pays, nous n'avons plus la représentation de nos territoires qu'au travers du prisme de certains médias et qui sont descendants. Je pense qu'il est important, à partir de la réalité d'une forme participative, d'offrir une vision complémentaire.

La réunion se fera au niveau de la grille des programmes qui offrira des thématiques, mais le contenu sera une réelle vision d'un territoire à partir des habitants qui y vivent. L'originalité d'une télévision de proximité rediffusée au niveau national est que notre vision actuelle de notre territoire national n'est plus prise en compte, si ce n'est par des formes de programmes descendants. Fabriquer des émissions à partir de cette réalité territoriale nous paraît intéressant, innovateur et innovant : la diversité est un atout dans ce cas.

**Mme DENIS.** - Monsieur, pouvez-vous s'il vous plaît préciser le volume de programmes que vous comptez diffuser chaque jour, en première diffusion ?

**M. SERPEREAU.** - Le volume dépend, d'une manière générale, de la production des entités locales, mais dont la finalité -il est important de le préciser ici- n'est pas la diffusion mais la production. C'est le temps de produire, la qualité de la production et du travail avec les habitants qui déterminent la quantité produite. Certaines peuvent produire beaucoup, en fonction de leur implication et de leur réseau d'habitants, d'autre moins, tout dépend de leur rythme.

Nous pouvons estimer globalement, sachant que nous aurons une quarantaine de télévisions et que nous serons ouverts à des collaborations avec tout ce qui est dormant, des programmes réalisés de manière collégiale et participative par d'autres instances que des télévisions, comme des centres sociaux non affiliés, etc., à trois ou quatre heures de frais, avec des rediffusions de thématiques...

**M. CARRERE.** - Je voulais préciser que nous aurions été vraiment très contents de pouvoir répondre techniquement et très précisément à toutes ces questions, nous l'aurions fait si le réseau et le tissu des télévisions locales existaient vraiment. Tant que des choses ne seront pas mises en avant pour que ce réseau puisse exister, nous ne pourrons pas faire remonter des émissions. C'est un peu ce que nous demandons aujourd'hui, si nous avons eu le temps et les moyens, de discuter... Nous avons beaucoup d'éléments qui auraient pu répondre à vos questions très précises sur la grille de programmes, les moyens de fonctionner, sur

l'équipe en place, les moyens de gérer plus ou moins le cahier des charges lié au CSA...

Aujourd'hui, nous avons un problème : les télévisions locales associatives, et participatives dans notre cas, ne peuvent pas exister pour les différentes raisons que nous avons exposées. C'est sur ce point que nous souhaitons vous interpeller et vous entendre : comment faire pour qu'un jour nous puissions revenir ici vous présenter un vrai dossier de chaîne nationale ?

**M. le PRESIDENT.** - C'est nous qui vous auditionnons... Il ne faut pas le perdre de vue, tout de même !

**Mme REISER.** - Je voulais revenir à votre grille de programmes. L'examen de celle-ci montre que vous diffuserez vraisemblablement plus de 20% d'œuvres audiovisuelles, spectacles, documentaires et courts-métrages. Vous serez dès lors soumis aux obligations de production audiovisuelle. Pouvez-vous faire état de vos obligations en la matière et avez-vous intégré cette contrainte dans votre projet ?

**M. DUFOUR.** - Le projet Proxyvision, nous le répétons -et je pense que c'est important, même si je comprends tout à fait la logique dans laquelle nous nous trouvons- est une possibilité éditoriale qui pourrait bénéficier aux Français si le cadre associatif avait été clarifié. Notre proposition repose sur nos capacités à faire les choses, telles que vous les définissez, à partir d'un réseau existant.

Il est clair que les conditions de viabilité associative n'étant pas formalisées au titre de la loi ni d'un certain nombre de modes de procédure,

cette forme associative ne peut pas voir le jour dans les conditions présentées parce que nous n'avons pas assez d'éléments sur lesquels nous souhaitons (...). Pour autant, cette idée de Proxyvision, cette ambition de favoriser cette forme d'expression est légitime, elle existe. C'est pourquoi nous demandons ce moratoire afin d'avoir le temps de mettre en place cette idée de télévision associative, à partir d'une évolution nécessaire de la loi, mais aussi d'une manière de fonctionner ensemble, associations et pouvoirs publics que vous représentez au travers du CSA, pour que notre dynamique associative soit reconnue comme une véritable force de proposition audiovisuelle.

**M. BECK.** - J'avoue ne plus très bien comprendre. Il faudrait peut-être un décodeur ! Vous demandez un moratoire, vous ne répondez pas à nos questions sur la grille, sur les obligations de production... Vous affirmez l'absence de viabilité économique associative de la télévision locale... Aujourd'hui : êtes-vous candidats ou pas ? Si vous l'êtes, vous nous demandez alors un chèque en blanc !

**M. DUFOUR.** - Notre candidature est réelle et sérieuse. Elle s'appuie sur des gens qui travaillent sur la télévision. Nous souhaitons aujourd'hui ne pas faire en sorte que la partie associative de la télévision sur la TNT soit une fin en soi à partir de ces auditions. Nous pensons qu'à terme, la place des associations sera importante dans le PAF. Aujourd'hui, le cadre législatif qui accompagne la mise en place de la télévision associative dans le paysage audiovisuel français n'est pas suffisamment avancé, notamment sur le fait que des canaux soient réservés ou pas, et sur la réglementation. Nous pensons qu'il serait dommage d'enterrer la

télévision associative du fait qu'un certain nombre de dispositions réglementaires et législatives ne permettent pas cette expression.

Nous souhaitons vraiment pouvoir dire que la place des associations (...). D'abord, pour vous, est-elle légitime ? Pensez-vous que cette forme d'expression puisse exister dans le PAF ? Par ailleurs, notre proposition serait de dire qu'aujourd'hui l'expression associative n'est pas suffisamment prête pour permettre d'avancer un dossier dans toutes les normes de viabilité que vous exigez et sur lesquelles nous convenons tout à fait. Il serait nécessaire de se reposer la question des conditions de viabilité d'une telle chaîne au niveau national dans la TNT. Nous avons peur qu'après ces auditions la porte soit fermée et qu'il ne soit plus question de la possibilité d'une diffusion nationale d'une chaîne associative, ce qui serait un préjudice à l'intérêt des téléspectateurs et au pluralisme qu'apporte la forme éditoriale que des associations telles que la nôtre sont susceptibles de véhiculer.

**M. SERPEREAU.** - Si je peux me permettre un petit complément : nous n'avons pas vocation à présenter un projet national, fondamentalement. Nous sommes des télévisions locales. Nous avons largement appuyé des projets de télévision locale dont récemment notamment TV Asso à Marseille. Nous avons de forts espoirs. Nous pensions proposer un modèle intéressant, très cohérent localement et que le CSA était plutôt intéressé. Or, nous nous rendons compte que, au fur et à mesure des attributions de télévisions locales analogiques -je ne parle pas de TNT- finalement, les associations, à part à Nantes, sont totalement mises de côté. C'est devant cette urgence que nous avons ressenti le besoin

de parler aujourd'hui, avant que la porte ne se referme. Voilà vraiment l'objet de notre venue ici, aujourd'hui.

**M. BECK.** - J'en conclus que vous n'êtes pas candidats à un canal national, parce que vous n'êtes pas capables de vous inscrire dans le cadre de la loi tant pour la grille de diffusion que pour l'obligation de production. De plus, vous avez pris en otage cette procédure d'attribution de fréquences nationales pour tenir un discours sur les chaînes associatives.

**M. CARRERE.** - Excusez-moi, mais nous sommes candidats, nous l'avons bien expliqué, mais nous demandons le temps de travailler le sujet. Nous pouvons être candidats et nous pensons que ce projet de télévision nationale peut vraiment être un bon soutien aux différents projets de télévisions locales. La plupart du temps, travailler et ne diffuser qu'en local (...). Le fait d'avoir une vitrine vers le national, de coordonner et de travailler avec une équipe de coordination -pour répondre à la question qui a été posée tout à l'heure- est quelque chose d'important.

Pour ce qui est de prendre en otage... Nous sommes arrivés un peu en avance et nous avons entendu tout à l'heure deux candidats. Ils présentent deux projets différents mais ils se sont déjà entendus en disant que si l'un ou l'autre ne passait pas, ils auraient de toute façon leur télévision. Pour moi, la prise d'otages n'est pas seulement la nôtre...

**M. LEVRIER.** - Les télévisions associatives existent sur le câble et l'hertzien. L'année dernière, nous avons donné trois autorisations pour des associations sur les quatre qui ont été délivrées. Simplement, ces télévisions montent des projets avec des subventions publiques locales. Une télévision associative doit être subventionnée pour s'équilibrer. Vous, vous

défendez la thèse qu'il faut une subvention publique nationale : c'est ce qui vous différencie des autres télévisions associatives qui déposent des dossiers financés et que nous pouvons être susceptibles d'accepter. Pourquoi tenez-vous tant à cette idée de subvention publique nationale ?

**Mme FLEURA.** - On ne peut pas parler de subvention nationale. Nous défendons le fait qu'un fonds de soutien est nécessaire pour faire fonctionner ces télévisions associatives. S'il existe des subventions au niveau local, ce n'est pas essentiellement pour la diffusion, mais aussi pour la question de l'accompagnement. Nous avons présenté la manière dont sont réalisées nos productions et le projet est sérieux de ce point de vue. Certaines télévisions fonctionnent depuis de longues années, pour certaines.

Notre projet est sérieux, mais il est vrai que par rapport à d'autres candidats qui s'appuient essentiellement sur la viabilité commerciale, nous le faisons davantage sur le plus que peuvent apporter nos télévisions par rapport à la démocratie, au pluralisme, et au fait que l'ensemble du territoire français soit représenté dans le paysage audiovisuel.

Je ne pense pas que ce soit une question de prise d'otages. Nous nous adressons à cette assemblée en disant, finalement, que le rôle de la puissance publique est d'assurer cette diversité et ce pluralisme. Nous demandons les moyens afin que ces exigences soient remplies.

**Mme FLÜRY-HERARD.** - Plusieurs candidats mettent l'accent, dans leurs dossiers, sur les perspectives de la télévision sur ADSL. Avez-vous envisagé l'apport de ce nouveau vecteur pour votre projet ?



**M. DUFOUR.** - L'ADSL reste un moyen de diffusion des télévisions associatives, mais il est encore loin, s'agissant de la rencontre avec le public, de pouvoir être reçu par un nombre de téléspectateurs suffisant. C'est un moyen sur lequel un certain nombre de télévisions font leurs armes. Nous avons l'approche de dire que la légitimité de cette démarche associative doit aussi s'exprimer à travers l'ensemble des réseaux. Nous ne souhaitons pas non plus que ce soit « ghettoisé » dans l'ADSL qui serait un peu la télévision...

C'est l'un des moyens. Le câble en est un autre, comme la télévision hertzienne locale. Plus généralement, tous les moyens de diffusion seraient intéressants. Notre position serait plutôt celle du *must-carry*, c'est-à-dire une réserve associative sur l'ensemble des créneaux afin que le public ait accès de manière globale à la diffusion associative.

**Mme FLEURA.** - Nous pouvons ajouter que nos télévisions, nos structures locales utilisent des moyens très divers de diffusion et, entre autres, ces moyens nouveaux. De ce point de vue, nous avons présenté un format de production innovant, et je crois que toutes les innovations, y compris techniques, sont présentes dans l'ensemble de nos projets.

**M. le PRESIDENT.** - Avez-vous d'autres questions ?

*(Il n'y en a pas.)*

Dans ce cas, vous avez quelques minutes pour conclure, si vous le souhaitez.

**M. DUFOUR.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, nous espérons que notre démarche d'aujourd'hui permettra de

mettre en place, avec vous et d'une manière concertée, la télévision participative de demain et, plus largement, la télévision associative. Nous vous remercions de votre écoute. Notre intention n'était pas de prendre en otage cette commission, mais de vous faire part, sincèrement, de nos préoccupations, de l'enjeu que nous y voyons au regard de notre pratique quotidienne, avec l'ensemble des bénévoles, des ressources associatives et de toutes les collectivités qui nous soutiennent afin que ce projet soit entendu, compris, afin que nous puissions travailler avec vous.

Merci de votre attention.

**M. le PRESIDENT.** - Je vous remercie.



**Société ABCD**



**M. le PRESIDENT.** - Nous reprenons les auditions avec le projet ABCD. Nous vous écoutons. Vous avez un quart d'heure pour présenter le projet, puis un quart d'heure pour nos questions et vos réponses. Vous avez la parole.

**M. BERDA.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je suis extrêmement heureux de vous retrouver. Plus de trois ans déjà après nos premières auditions, nous sommes une nouvelle fois devant vous pour défendre nos projets dans la TNT, pour développer la TNT gratuite. Je dois d'ailleurs remercier les groupes Lagardère et Canal pour cette formidable opportunité. Merci également à tous ceux qui se sont ralliés récemment à la TNT et sont venus au secours de la victoire. Vous savez aussi que, depuis près de cinq ans, nous avons tout fait et continuons de tout faire derrière vous, pour que cette TNT gratuite remporte ce pari.

J'ai d'ailleurs, à ma droite, l'honneur et l'avantage d'avoir avec moi la présidente du groupement Télévision numérique pour tous. Aussi tenons-nous plus que tout à ce que la TNT gratuite remporte son pari, celui de devenir vraiment la télévision numérique pour tous. Pour qu'elle le devienne, il faut deux choses. Premièrement, que sa diffusion technique se développe le plus vite et le plus largement possible. Deuxièmement, que le contenu intéresse le public et incite à franchir le pas du numérique. C'est dans ce but que nous avons déposé ce projet de chaîne gratuite pour enfants, baptisée ABCD.

À ce titre, je voudrais mettre en avant un point essentiel. Ce que je vous ai dit voici trois ans, je vous le redis mot pour mot : « *Il n'est pas*

*acceptable que, dans notre pays, seuls les fils de riches aient accès à une chaîne jeunesse spécialement conçue pour eux ».* Sur la télévision numérique pour tous, il ne peut pas y avoir de chaîne payante pour les enfants. Cela me paraît tout à fait contradictoire avec ce grand principe républicain auquel nous tenons tous : l'égalité.

Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, vous avez la possibilité de donner à tous les enfants de France, je dis bien à tous les enfants de France, une fenêtre sur le monde, leur propre télévision.

Il me semble important que cette fenêtre sur le monde soit ouverte par un nouvel entrant, et un nouvel entrant expérimenté en matière de télévision. Et qui peut le mieux incarner ce nouvel acteur si ce n'est le Groupe AB ? Nous sommes venus à la télévision par les programmes dédiés à la jeunesse. Nous avons offert à toute une génération des programmes qui sont aujourd'hui des émissions-cultes de la télévision pour enfants.

ABCD connaîtra en numérique hertzien le même succès populaire. Grâce à la thématisation que le numérique rend possible, ABCD possédera une dimension supplémentaire. Une dimension pédagogique qu'il était impossible, à l'époque, de concilier avec les impératifs d'audience d'une grande chaîne généraliste.

Michèle, si tu veux en dire deux mots...

**Mme COTTA.** - Bonjour, mesdames et messieurs les Conseillers.  
Bonjour, monsieur le Président.

Notre intention est non pas seulement de faire une chaîne pour enfants, mais d'établir un lien entre tous les enfants. Comme vient de le

dire Claude, ABCD est une chaîne spécifique pour enfants et non pas un ensemble de programmes trouvant plus ou moins bien leur place dans certains créneaux d'une chaîne généraliste, ce qui éloigne des impératifs d'audience et ramène à l'intérêt spécifique des enfants, jeunes ou moins jeunes. Il nous semble que cet intérêt est, en même temps que distrayant, pédagogique et instructif. C'est pourquoi ABCD a choisi de proposer un JT quotidien pour enfants qui traitera, bien sûr, de l'actualité, de l'information -mais mise à la portée- et destinée à des auditeurs enfants ou adolescents qui éprouvent, de ce point de vue, il faut bien le dire, une sorte de déficit civique.

Dans le même but, la chaîne fera une place à des documentaires, puisque 12% à peu près du temps d'antenne y seront consacrés.

Qui dit chaîne enfants, dit également vigilance sur les contenus. Sur le contenu des programmes bien sûr, avec une vigilance extrême sur tout ce qui se concerne la violence dans la journée, mais même en soirée, lorsque les plus petits ne sont plus devant leurs téléviseurs. Cela vaut pour les dessins animés, mais également pour les films que nous choisirons de diffuser. Vigilance également sur le contenu des messages publicitaires et leurs heures de passage. Certes, une chaîne hertzienne ne peut pas se passer de la publicité ; au moins peut-elle exercer un contrôle sans complaisance sur cette publicité.

À cet effet, nous allons décider la création, au sein du groupe, d'une sorte de « comité de contrôle », de « bureau de vérification des contenus et des messages publicitaires », mais celui-ci, bien sûr, fera appel à des personnalités extérieures, en nombre égal aux personnalités internes.

Sur le contenu des programmes de la chaîne, je passe la parole à Richard Maroko.

**M. MAROKO.** - Permettez-moi de résumer un petit peu l'esprit qui pourrait présider à cette chaîne ABCD. La création d'une chaîne pour les enfants est en effet une gageure, vous le savez, nous le savons également, et c'est d'abord une grande responsabilité.

En effet, vous le savez, les enfants passent un temps considérable devant la télévision, parfois même plus longtemps qu'à l'école. J'ai moi-même deux enfants et je veille particulièrement -ils ont la chance d'avoir accès à des chaînes qui leur sont réservées- à ce qu'ils ne passent pas trop de temps sur des espaces qui leur seraient interdits. C'est une gageure également parce qu'il me semble difficile d'à la fois les respecter, les enchanter et les stimuler. Il est encore plus difficile de les séduire, de les divertir et de les enrichir tout à la fois. C'est pourtant notre objectif.

Sur ABCD, nous allons tout d'abord essayer de les séduire. Créer un univers qui leur est dédié est notre objectif. Créer un univers, c'est tout à la fois créer un habillage spécifique, ludique, chaleureux, créer un ton, emprunt de complicité, de proximité, d'humour, de spectacle qui sont les valeurs des enfants. C'est également une programmation qui suit les rythmes de vie des enfants.

Il y a, sur la chaîne, trois tranches principales qui sont bien évidemment celles sur lesquelles nous porterons nos efforts de programmation :

- le matin avant d'aller à l'école entre 7 h et 8 h 30,



- la pause déjeuner entre 12 h-14 h (beaucoup d'enfants rentrent à la maison et regardent la télévision),

- la tranche située entre 16 h 30 et 20 h, après l'école, qui est le moment privilégié d'écoute télévisuelle pour les plus jeunes. C'est également une prise en compte du rythme de vie qui n'est pas le même pour les plus petits et pour les plus grands.

Les séduire, mais également -et c'est une des priorités de cette chaîne-, les divertir. Comment ? Et bien, en leur offrant ce qu'ils aiment. Il s'agit tout d'abord bien sûr des dessins animés, genre favori des enfants - ils représenteront 32% de la grille, soit près de 2 000 heures par an diffusées sur ABCD-, des fictions jeunesse pour les plus grands, de la musique, des magazines pour les jeux vidéo, donc tout un univers qui est le leur.

Séduire, divertir, c'est très bien, mais, comme l'a dit Claude Berda, comme l'a rappelé Michèle Cotta, notre objectif principal, et c'est l'originalité d'ABCD, est également d'essayer de les enrichir. C'est le pari de la chaîne. La place de la télévision dans la vie des enfants nous fait ressentir l'absolu besoin de mettre l'accent sur ce point.

Les enrichir, c'est les accompagner, leur donner des clés, les stimuler, ne pas se contenter de les divertir. C'est pourquoi nous avons créé plusieurs émissions, que nous voulons un peu emblématiques de cette chaîne. Nous l'avons rappelé, il s'agit d'un JT des enfants diffusé à 18 h 20 tous les jours, du lundi au vendredi. Cette émission essaiera de donner les clés à nos enfants pour comprendre pourquoi tel pays est en guerre, pourquoi certains ont faim, pourquoi il y a des riches, des pauvres, pour expliquer

toute cette actualité qui nous entoure et qui n'est pas toujours très claire pour les enfants, notamment les plus petits.

Il s'agit également du jeu *Remue-méninges*, diffusé tous les jours, du lundi au dimanche, à 17 h 50, une sorte de *La tête et les jambes* pour les enfants, donc un programme divertissant, mais qui stimule également leur savoir. C'est une émission de travaux pratiques *Fais-le toi-même* : comment faire son cadeau pour la Fête des pères, comment construire un masque de carnaval, comment faire quelque chose de ses mains. Et, surtout, quelque chose qui nous tient à cœur, d'original, qui n'existe pas aujourd'hui, me semble-t-il, à la télévision, à savoir une émission appelée *Cas d'école*. Nous ambitionnons en fait de faire un magazine sur l'école. La télévision, c'est le loisir et l'école, c'est l'autre partie de la vie des enfants. Il faut en parler autrement, leur faire découvrir que l'école peut être une expérience différente, à l'étranger, en rencontrant des professeurs hors du commun, bref enrichir cet univers qui parfois est à l'opposé de ce qu'on appelle le « loisir ».

Bref, deux mots pour résumer cette chaîne : créativité et récréativité.

Maintenant quelques mots peut-être de Grégory sur les ambitions d'investissements de cette chaîne.

**M. SAMAK.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, nous avons aussi conçu cette chaîne pour le marché publicitaire. ABCD est une chaîne dédiée aux 4-14 ans. En soirée, elle s'adresse également à la famille et essaye de rassembler parents et enfants devant leur poste de télévision.

Comme vous le savez, les enfants sont surconsommateurs de télévision. C'est ce qui explique l'hypothèse assez forte d'audience que nous avons retenue, à savoir 1,9% d'audience sur les initialisés. Une montée en puissance de l'initialisation de la chaîne est évidemment prévue. ABCD devrait dès lors augmenter son budget. Sa part d'audience pourrait aller jusqu'à 2,8%, peut-être un peu plus, dans une dizaine d'années.

En matière de programmes pour enfants, vous le savez également, audience ne rime pas toujours avec recettes publicitaires. C'est la raison pour laquelle nous avons établi un *business plan* plus que raisonnable. Les recettes publicitaires de la chaîne sont renforcées d'une manière générale par des ressources qui viennent du *merchandising* et des produits dérivés qui représentent un des intérêts économiques de cette chaîne et une des conditions de sa viabilité économique.

Il est à prévoir pour une chaîne gratuite pour les enfants qui se lancera sur la TNT une économie difficile, lente dans son développement. C'est pourquoi nous avons pris des engagements en matière de production, graduels et raisonnables, surtout en ce qui concerne la production d'œuvres audiovisuelles. Cet engagement graduel va jusqu'à 16% du chiffre d'affaires de la chaîne, ce qui inclut les 3% de production de non-œuvres, comme le décret le permet. Cela signifie tout à fait concrètement qu'ABCD consacrera, en toute hypothèse, environ 5,5 millions d'euros à la production d'œuvres audiovisuelles françaises et européennes d'ici à sept ans.

Sur le terrain du cinéma, comme vous l'avez vu dans le dossier de candidature, la chaîne s'inscrit dans le régime des 192 films par an maximum. Elle consacrera donc 3,2% de son chiffre d'affaires au terme

d'une montée en charge à la production cinématographique française et européenne.

ABCD, c'est également un engagement significatif en matière de productions inédites. Comme vous le savez, nous venons de la production, comme l'a dit Claude Berda. Nous avons connu longtemps les problèmes des producteurs. Récemment, nous avons fermé nous-mêmes une structure de production d'animations qui s'appelait Animage. En effet, elle n'avait pas de clients, pas assez de demandes face à l'offre de programmes qu'elle pouvait produire.

Nous sommes vraiment conscients de la difficulté que rencontrent aujourd'hui les producteurs, notamment d'animations, pour développer leurs activités. C'est la raison pour laquelle ABCD s'engage dans la production inédite à hauteur de 20% de ses engagements, dans tous les genres (animations, mini-séries, séries, programmes éducatifs, etc.). Là encore, cela signifie que, dans six ans, la chaîne consacrerait plus d'1 million d'euros à de la production inédite, sans compter la production de flux. En cumulé, de 2005 à la fin de la période considérée, ABCD devrait avoir investi plus de 35 millions d'euros dans la production d'œuvres audiovisuelles, dont près de 8 millions en œuvres inédites.

Je passe maintenant la parole à Orla Noonan qui va vous parler des modalités de financement de la chaîne.

**Mme NOONAN.** - Bonjour. Avant de vous commenter l'économie de la chaîne, j'aimerais attirer votre attention sur la situation financière extrêmement saine du Groupe AB. Il affiche une forte rentabilité et son bilan est excellent. Ces éléments nous permettent d'envisager la TNT en

toute sérénité. Les activités historiques continuent de dégager une forte rentabilité, ce qui permet au groupe d'effectuer des investissements nécessaires à la TNT sans faire appel à des financements extérieurs.

En ce qui concerne ABCD, nous vous présentons un modèle gratuit avec un chiffre d'affaires qui provient essentiellement de la publicité. Selon nos hypothèses, l'équilibre sera atteint à fin 2010, soit au bout de six ans. Les pertes cumulées s'élèveront à 24 millions d'euros et pourront donc être largement couvertes par les moyens financiers du groupe.

Enfin, le groupe a déjà démontré par le passé sa faculté à mener à bien ses projets grâce à sa prudence financière et à sa capacité à investir sur la durée. Je peux vous rassurer sur le fait que la TNT est une priorité du groupe.

**M. le PRESIDENT.** - Merci.

**Mme REISER.** - Le groupe AB est un distributeur qui détient des catalogues importants de programmes. L'accès privilégié d'ABCD à ces catalogues devrait constituer un atout pour le respect des quotas de diffusion. Alors, pourquoi demandez-vous une montée en charge de ces quotas ?

**M. BERDA.** - *(Hors micro.)* ... charge des quotas de production et de diffusion.

Je vais vous l'expliquer très simplement, madame la Conseillère. C'est l'ex-producteur qui vous parle et même l'ex-producteur chagriné, il m'arrive de l'être. J'ai dû renoncer à énormément de choses en matière de production. J'ai licencié entre 700 et 800 personnes parce que je n'avais

pas de clients ou parce que, tout à coup, je n'ai plus eu de clients. Une « alliance magique » a fait que mes clients ont tous disparu en même temps. En matière de dessins animés, nous avons tenu jusque voici trois ans et nous avons été obligés d'arrêter une structure qui me tenait particulièrement à cœur, appelée *Animage*, dans laquelle nous avons produit parmi les plus grands dessins animés français : *Kangoo*, *SOS Croco*, etc.

En ce qui concerne la diffusion, le vrai problème est qu'il existe peu d'œuvres françaises et que ce peu d'œuvres françaises est déjà préempté par -nous allons être gentils, nous allons les appeler ainsi- : les « anciens ». Il y en a donc relativement peu. Il va falloir que nous les créions, que nous nous associons, que nous les organisions...

**Mme GENEVOIX.** - Votre projet prévoit une politique très diversifiée de programmes pour la jeunesse. Pourtant, votre proposition d'investissements dont vous avez parlé tout à l'heure, qui est de 2% dans l'année 1 pour arriver à 18% en année 8, nous paraît sinon incompatible, en tout cas très en retrait par rapport au contenu éditorial que vous avez présenté dans votre dossier. Et je ne parle pas des 3% de non-œuvres dont vous avez parlé, mais qui ne peuvent pas être comptabilisés ; ils ne rentrent pas dans ces 2%.

**M. SAMAK.** - Pour vous répondre sur ce point, le décret permet cette montée en charge pour une raison simple. Ces chaînes qui démarrent ont besoin d'amorcer leur économie sur des bases qui seront difficiles au départ pour la TNT gratuite, notamment pour une chaîne enfants. Vous savez que nous sommes un groupe centré uniquement sur la télévision. Ce groupe a conclu d'autres conventions par ailleurs qui prévoient également

des engagements en production. Il n'aurait pas été raisonnable d'aller trop fort en matière de production, même si notre intention est là et que nous vous l'avons réaffirmée en chiffres.

Nous avons voulu être raisonnables parce que nous tiendrons ces engagements et parce qu'ils correspondent à l'économie de la chaîne qui, au début, sera difficile.

**M. BERDA.** - Si je peux me permettre de compléter la réponse de Grégory, mon sentiment absolu, et j'aurai l'occasion de vous en reparler, est que l'audience se fait maintenant avec des productions, et des productions françaises.

L'époque est finie dans laquelle on pouvait passer « n'importe quoi ». Il existe trop de chaînes, le choix est trop grand. Donc, la production française devient non pas une obligation au sens juridique, mais une obligation d'audience. Or, nous ne vivons que par l'audience... Les chiffres que vous venez de citer sont des minimum, mais je crois que nous serons amenés à les dépasser parce que c'est cela qui marche.

**Mme FLÜRY-HERARD.** - Votre plan d'affaires, dont vous avez souligné la modestie des recettes publicitaires tout à l'heure, prévoit effectivement deux minutes par heure, les cinq premières années, de recettes publicitaires. Comment ces deux minutes par heure, qui sont un constat et non pas un engagement, sont-elles compatibles avec les montants de recettes publicitaires prévues, nécessaires à l'équilibre de vos projets ?

**M. SAMAK.** - Cela dépend de la valeur des spots diffusés et surtout le « deux minutes » correspond à une moyenne annuelle horaire.

Évidemment, à certains moments, notamment aux heures de grande écoute, les séquences publicitaires seront plus longues et surtout plus chères en termes de valeur de spot passé. Il faut être raisonnable ; une chaîne gratuite pour les enfants, quelle qu'elle soit, n'aura pas plus de deux minutes de publicité en moyenne les premières années. La question est celle de la valeur de ces passages.

**Mme NOONAN.** - (*Hors micro.*) ... Nos prévisions de publicité sont basées sur des prévisions de Carat. Pour les chaînes enfants, nous avons appliqué une décote sur les provisions. Nous avons donc été « conservateurs », même par rapport au consultant que nous avons questionné pour établir les hypothèses.

**Mme DENIS.** - Selon les termes de l'appel à candidatures, les services de la TNT devront couvrir 80 à 85% de la population à partir de 115 sites. Vous savez que depuis, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a émis le souhait que davantage de personnes encore soient couvertes. Seriez-vous prêts à aller au-delà des 85% en termes de couverture de la TNT ?

**M. BERDA.** - Merci de cette question, madame la Conseillère. Je n'aime pas et j'aime bien me citer en exemple... Depuis le démarrage de la TNT et à l'heure du démarrage de la TNT, nous avons utilisé tous les canaux de diffusion possibles, à nos frais. Nous sommes sur tous les satellites, sur tous les réseaux câblés ; nous sommes évidemment sur tous les sites qui ont été préparés pour la TNT. Oui, nous sommes prêts à aller - non pas beaucoup plus loin puisque nous n'irons pas au-delà de 100% !- vite, fort et loin. Si, par extraordinaire, par bonheur, vous choisissiez ABCD, dès le premier jour de diffusion, nous serions couverts sur 8 ou 9 millions de



foyers, immédiatement. Nous paierons les satellites, nous paierons les relais pour être pris par la télévision câblée et ce qu'il faut pour être sur tous les réseaux ADSL.

**Mme VINCENT-DERAY.** - Comme vous le savez, la loi du 11 février dernier impose à tous les éditeurs de services de proposer une part substantielle de programmes sous-titrés à destination des populations sourdes et malentendantes. Dans la proposition de votre projet, 5% de vos programmes sont destinés à être sous-titrés. Pensez-vous que cela soit suffisant et en accord avec cette loi ?

**Mme COTTA.** - Là aussi, c'est un point de départ. Il y a une montée en puissance de ce point de vue. Mais nous avons cru comprendre que, du côté du numérique, cela posait quelques problèmes techniques. Dès que nous pourrons passer à davantage, nous le ferons. La proportion de sourds et de malentendants est la même que dans la population adulte, mais il est évident que la liberté d'écouter et de voir doit s'exercer également pour ces enfants.

**M. BECK.** - Je voudrais revenir sur la question de l'obligation de production. Au début, vous avez rappelé à juste titre que vous étiez très présents dans la production depuis très longtemps. Ne craignez-vous pas d'avoir un problème pour remplir les obligations en matière de sous-quotas d'œuvres indépendantes, dès lors que vous serez obligés de vous approvisionner à l'extérieur de votre groupe et que cela risquera de vous coûter un peu plus cher ?

**M. BERDA.** - Monsieur le Conseiller, je ne sais si je dois vous remercier de remuer le couteau dans la plaie... En tout cas, vous le faites.

S'agissant de notre groupe de production, certes, nous avons été très puissants, nous avons même été les plus puissants en termes non pas de force, mais de capacité, d'inventivité, de présence à l'antenne et d'exportation. Aujourd'hui, nous ne sommes plus rien. Nous avons été détruits. Les 40 000 mètres carrés de studios que j'avais fait construire sont maintenant sous-loués à une société de prestations. Je ne désespère pas de les récupérer.

Aujourd'hui, nous n'avons plus de société de production de dessins animés. Il nous reste quelques sociétés de production de grandes fictions, notamment *Une femme d'honneur*. Nous donnons la production déléguée de *Navarro*, de *l'Institut*, etc., mais nous n'avons plus de société de production, sauf Expand -je vous en parlerai si vous permettez demain-, qui est la plus grosse société et le plus gros catalogue.

Oui, nous allons faire travailler la production indépendante. Oui, nous allons la faire travailler, en tant qu'experts de la production et nous allons prendre des engagements extrêmement significatifs. Nous développerons ces points, puisque nous sommes appelés à nous revoir cette semaine.

**M. le PRESIDENT.** - D'autres questions ? (*Il n'y en a pas.*) Vous avez donc quelques minutes pour conclure, si vous le souhaitez.

**M. BERDA.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, comme je vous l'ai dit en introduction, je suis particulièrement heureux de renouveler cette candidature. Au cours du premier appel d'offres, nous avons eu une chaîne gratuite, NT1, que nous avons fait démarrer, comme je viens de le rappeler, de la façon la plus importante

possible. Nous avons racheté une partie de TMC à l'un des groupes les plus riches de France, qui ne croyait pas à la TNT.

Nous avons un problème de taille critique, parce que nous affrontons, tout à fait sportivement, des groupes qui sont « démentiellement » plus importants que le nôtre. Le chiffre d'affaires de notre groupe correspond au profit du groupe M6 qui est le plus petit ! Mais vous avez devant vous des entrepreneurs qui ont une volonté absolue -vous avez pu en juger depuis cinq ans- de développer la télévision gratuite. La télévision est un bien public. Cela n'a pas à être confisqué par tel ou tel, par le moyen de l'argent, des décodeurs, des ententes particulières. La télévision, c'est pour tout le monde. C'est cela que vous avez réussi, que nous avons réussi avec une toute petite part pour le Groupe AB, c'est-à-dire à apporter dans les foyers la connaissance, la diversité.

Je voudrais encore intensifier cela et je continue à dire qu'avoir une chaîne ou deux chaînes enfants gratuites me paraît totalement indispensable à un pays comme la France.

**M. le PRESIDENT.** - Je vous remercie.



# **Société Gulliver**

---

**M. le PRESIDENT.** - Nous entamons la dernière audition de cette première journée, avec le projet *Gulliver*. Vous avez un quart d'heure pour nous présenter votre projet, le quart d'heure suivant sera consacré aux questions et à vos réponses. Vous avez la parole.

**M. COTTET.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, c'est en partenaires que nous souhaitons ériger *Gulliver* et c'est en partenaires que nous nous présentons devant vous, avec Marc Tessier et le groupe France Télévisions. Marc est accompagné de Geneviève Giard, directrice générale adjointe de France 5, qui a participé à la conception du projet. Nous sommes également avec Claude-Yves Robin, président de Jeunesse TV, la société qui porte *Gulliver*.

Nous nous sommes ventilé la tâche pour présenter le projet. Geneviève présentera la ligne éditoriale, Claude-Yves la validité économique. Quant à Marc et moi, nous vous présenterons les stratégies respectives de nos deux groupes. Geneviève...

**Mme GIARD.** - Merci, Jean-Pierre. Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je suis très heureuse de l'occasion qui m'est donnée de vous résumer la politique éditoriale de *Gulliver*, détaillée dans le dossier qui vous a été remis. Parce que grandir est une aventure par moments difficile, *Gulliver* s'adressera en priorité aux enfants de 6 à 14 ans et à leurs parents. Elle se fixe pour ambition d'accompagner l'enfant dans ce parcours et de l'aider. Comment ? Je vais décliner en quatre idées force ce que j'appellerai « le contrat de confiance » que *Gulliver* souhaite passer avec les enfants et leurs parents.

Tout d'abord Gulliver sera une chaîne médiatrice. Une grande attention sera portée à la qualité du lien qui va se construire entre les jeunes, les parents et la chaîne. La chaîne n'a pas vocation à remplacer les parents. Elle sera un intermédiaire entre les parents et les enfants. Elle devra permettre, aux uns et aux autres, de se considérer et de mieux se comprendre. C'est ainsi qu'elle offrira dans sa grille de programmes un magazine quotidien destiné aux parents, avec la présence d'experts, autour de la problématique de l'enfance et que ses programmes de *prime time*, les veilles de congés scolaires, c'est-à-dire les mardis, vendredis et samedis soir, seront conçus de manière à favoriser la discussion intergénérationnelle.

Ensuite, Gulliver sera une chaîne concrète. Ici, les enfants ne viendront pas pour rêver la réalité, comme dans la télé-réalité, mais pour faire de leurs rêves une réalité. Ils auront la parole et s'exprimeront au travers de programmes courts et au travers de docu-fictions où l'on montrera des enfants solidaires pour résoudre des problèmes de société qui les concernent, tels que l'environnement, l'hygiène, le handicap et tant d'autres.

Par ailleurs, la diversité des formes des programmes ainsi que leur présentation clarifieront sans cesse la différence entre ce qui relève du réel et ce qui tient du rêve. Ce point est particulièrement important en ce qui concerne les plages de publicité.

La troisième idée force est que Gulliver sera une chaîne stimulante. Ici, tout ne sera pas pré mâché. Il faudra aussi parfois le mériter. On jouera des codes télévisuels dans les jeux ou les magazines et l'on utilisera

toutes les spécificités du site Web pour « titiller » la curiosité, instaurer des défis, raviver le désir d'apprendre. L'objectif est de développer l'excitation de la quête du savoir et la fierté d'avoir réussi par soi-même.

Enfin, Gulliver sera une chaîne citoyenne. Ici, on ne se recroquevillera pas sur son nombril. On osera regarder le monde, même ce qui est difficile. C'est l'écoute conjointe enfants/parents et même éducateurs et enseignants qui permettra d'aller plus loin. On s'appuiera dans ce domaine sur les liens que France 5 a tissés depuis de nombreuses années avec le monde éducatif -c'est la fameuse complémentarité- afin d'initier les enfants, de les responsabiliser et de leur montrer comment, finalement, de chacun de nos pas et donc des leurs, dépend le sort des étoiles.

Je passe la parole à Claude-Yves pour qu'il vous précise un peu plus ce qu'il en est.

**M. ROBIN.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, bonjour. Je vais essayer de répondre aux questions que vous vous posez sur cette chaîne originale et utile.

Tout d'abord, comment la chaîne traitera-t-elle des grands sujets d'actualité concernant les enfants ? La vocation de Gulliver est de répondre aux questions et aux préoccupations des enfants. Nous le ferons donc par un traitement magazine avec des reportages et des témoignages. C'est également par une approche événementielle des grandes causes citoyennes que la chaîne adaptera sa grille pour informer et mobiliser. Ainsi, en novembre 2005, des programmes courts mettront en valeur la Journée internationale des droits de l'enfant pour faire prendre conscience aux



enfants de leurs droits et des disparités qui existent tout autour de la planète. De même, la Semaine de la presse à l'école, la Semaine du goût ou tout événement national ou international trouveront leur place sur l'antenne.

Quelle sera la composition de la grille ? Si l'antenne est autorisée, elle émettra de 6 h 30 à 23 h. Les magazines et programmes de découverte représenteront 15% du temps d'antenne, les séries de fiction 20%, les dessins animés 65%. Nous avons déjà identifié une disponibilité suffisante de dessins animés récents pour que la chaîne s'engage à en diffuser 60% de français, dès son démarrage.

D'où proviendront ces programmes ? Les chaînes des deux partenaires ne contractent que pour leurs antennes. Elles ne disposent d'aucun catalogue. Aucun transfert ne sera possible. Il n'y aura donc rien de commun entre les contenus des différentes antennes de France Télévisions et de Lagardère. Gulliver constituera ainsi un vrai nouveau marché qui bénéficiera à l'ensemble de la filière de création et de production des programmes pour enfants.

Quels seront les investissements en programmes ? Le budget annuel moyen de la chaîne sera de 18 millions d'euros. Elle consacrera plus de 55% de son budget aux contenus. En cinq ans, elle investira 50 millions d'euros dans les programmes, dont 30% dans les magazines et événements citoyens et 70% dans les acquisitions, avec un fort engagement sur les inédits, comme vous avez pu le voir dans le dossier de candidature.

Comment les recettes publicitaires ont-elles été évaluées ? Gulliver s'adresse à des enfants scolarisés qui savent identifier les écrans

publicitaires. Cependant, nous entendons être très vigilants sur les contenus publicitaires et la durée des écrans, comme nous l'appliquons logiquement déjà sur les autres antennes. Nous ciblerons les annonceurs souhaitant prioritairement s'adresser simultanément aux enfants et à leurs parents.

Ce sont nos régies publicitaires qui ont évalué les recettes. Néanmoins, les perspectives ont été révisées à la baisse pour nous permettre de pouvoir refuser des campagnes et également en raison d'une montée en charge lente, due au temps d'adaptation du secteur alimentaire pour se mettre en conformité avec les textes de santé publique.

Le plan d'affaires est-il réaliste ? Nos actionnaires ont préféré donner à Gulliver, dès son lancement, les moyens de réussir pour obtenir un succès d'audience qui assurera l'équilibre au cinquième exercice, avec 14 millions de familles téléspectatrices. Nos prévisions prudentes ne tiennent pas compte d'un éventuel réajustement à la hausse des tarifs publicitaires français, qui sont les moins chers d'Europe.

Enfin, le projet est construit à partir d'un constat mesuré par Médiamétrie : les familles françaises réclament davantage de programmes jeunesse. En effet, dans les foyers hertziens, la consommation de programmes jeunesse ne représente que 2,3% de la consommation télé alors que, dans les foyers recevant au moins une chaîne jeunesse, la consommation passe à 14,4% et constitue le deuxième genre le plus regardé après le cinéma. Nous fondons sur cette perspective le futur succès économique de Gulliver.

Pourquoi le soutien du SPFA ? Si les producteurs de dessins animés français nous ont soutenus après avoir consulté tous les candidats

potentiels, c'est non seulement parce que Gulliver sera une nouvelle plateforme d'exposition valorisante de leurs programmes, mais également et surtout parce qu'ils pensent que l'alliance de France Télévisions et de Lagardère représente les meilleures garanties de pérennité d'une chaîne jeunesse, dont les premières années seront économiquement difficiles. Qu'ils en soient remerciés aujourd'hui.

Je passe la parole à Jean-Pierre Cottet.

**M. COTTET.** - Ces quelques mots rapides pour définir nos intentions dans le domaine de la télévision. Les projets que nous vous soumettons sont fidèles aux exigences du groupe Lagardère. Nous misons sur la qualité des programmes, sur la rigueur de la gestion, sur la cohérence des entreprises et sur le respect du travail des professionnels.

En effet, lorsque s'ouvre un chantier comme celui de la télévision numérique, nous savons que ces programmes nécessitent des auteurs, des comédiens, des musiciens, des producteurs et des techniciens et que la réussite industrielle passe par la mise en œuvre d'un projet culturel fort. La prouesse technique de la numérisation des réseaux doit maintenant être complétée par le travail des créateurs. Il ne s'agit pas d'inventer la télévision, elle a plus d'un demi siècle. Il s'agit d'ouvrir de nouveaux espaces aux talents.

Le groupe Lagardère est aujourd'hui présent dans l'édition des chaînes thématiques, avec deux axes stratégiques majeurs : la musique avec MCM et Mezzo, la jeunesse avec Tiji, Filles TV et bien sûr Canal J.

Il est également présent dans la distribution. Ainsi, *Les survivants*, le documentaire de Patrick Rotman, qui sera diffusé ce soir sur France 3, a bénéficié de la part de notre filiale distribution du versement d'un minimum garanti et nous en sommes fiers.

Alors que la plupart des autres groupes y ont renoncé, nous continuons à investir dans la production française, que ce soit *Napoléon*, *Colette*, *Le Lion de Kessel* ou le *De Gaulle* qui est en cours de tournage. Qu'il s'agisse de la production d'œuvres de fiction, d'animations, de documentaires, de concerts ou d'opéras, de magazines d'information ou de magazines de débat, le groupe Lagardère manifeste quotidiennement son goût pour de la belle télévision. Nous savons que le beau et l'intelligent peuvent aussi être des facteurs d'audience.

En vous demandant l'autorisation de disposer de ces trois fréquences, nous vous demandons l'autorisation de pouvoir continuer ce travail en prenant de nouveaux risques calculés. Nous sollicitons aujourd'hui l'attribution d'une fréquence pour une chaîne gratuite, destinée à la cause des enfants.

En effet, comme cela a été rappelé, 70% des enfants de 4 à 10 ans n'ont pas accès à des chaînes qui leur sont destinées. Nous savons que les chaînes gratuites pour la jeunesse, dont l'équilibre budgétaire dépend pour l'essentiel de la recette publicitaire, reposent sur un modèle économique fragile et qui nécessite de résoudre des contradictions.

Pour cela, Gulliver a impérativement besoin des synergies avec les chaînes de France Télévisions et avec les autres chaînes du groupe dont l'indispensable Canal J. Nous plaiderons à nouveau devant vous pour Canal J,

car si cette chaîne, qui depuis vingt ans joue un rôle pionnier, devait rester sur le câble et sur le satellite, elle serait alors condamnée à réduire sa capacité d'investissement et même à disparaître, j'en ai la conviction. Gulliver sera un des moteurs du bouquet gratuit de la télévision numérique terrestre, comme Canal J doit être un des moteurs des bouquets payants. C'est pour ce projet que nous avons fait le choix difficile de rendre une fréquence et nous relevons ce challenge aujourd'hui avec enthousiasme. Nous y mettrons tout notre savoir-faire pour en faire un succès de la TNT.

**M. TESSIER.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je parlerai en dernier simplement pour confirmer l'importance que le groupe France Télévisions attache au projet qui vous est présenté. Le Conseil sait bien que France Télévisions a un niveau d'engagement important pour les programmes jeunesse. Nous diffusons sur les trois antennes : France 2, France 3, France 5, en attendant France 4, plus de 2 600 heures de programmes destinés aux enfants, dont à peu près 1 000 sur France 5 pour les tout-petits et nous y consacrons, rien que pour l'animation, plus de 50 millions d'euros par an.

Pourtant, nous avons la conviction que les contraintes de programmation qui pèsent sur l'ensemble des chaînes publiques, du fait de la diversité de leurs publics, font que nous ne pouvons pas répondre pleinement à l'attente des enfants. Nous sommes de plus en plus convaincus, par l'expérience de la concurrence des chaînes thématiques sur le câble et satellite, que demain, une grande majorité d'entre eux préféreront des chaînes qui leur sont exclusivement destinées ou, en tout cas, qui ont été conçues exclusivement pour eux et dont les horaires s'adaptent mieux à leurs horaires que nous ne pouvons le faire aujourd'hui.

C'est la raison pour laquelle, au moment du lancement de la TNT, sachant que cette concurrence pouvait s'aviver du fait de la présence de chaînes pour enfants sur le numérique terrestre -que nous avons toujours soutenu et appelé de nos vœux- nous avons pensé qu'il était fort utile pour le groupe public d'être présent avec une chaîne pour enfants.

Pour cela, plusieurs conditions étaient indispensables à réunir.

- La première était que ce soit une chaîne qui partage nos valeurs et celles de la télévision publique. C'est pourquoi nous avons un protocole d'actionnaires que vous connaissez, que vous avez vu dans le dossier, prévoyant que sur le contenu éditorial la désignation de la direction des programmes et, bien entendu, la présidence du Conseil de surveillance seront assurées par le groupe France Télévisions, avec possibilité pour nous, en cas de désaccord, de nous retirer.

- Deuxièmement, nous cherchons une meilleure exposition horaire des différents programmes du groupe public. Cela nous permettra de les exposer mieux qu'ils ne le sont aujourd'hui, en complément de ce que nous faisons. Avec une condition, à savoir que la première diffusion se fera sur nos antennes. Enfin, ce projet vise à renforcer nos capacités d'achat. Nous sommes convaincus qu'en pouvant coproduire avec cette nouvelle chaîne, comme nous l'avons fait dans le passé avec Canal J et Tiji qui sont nos partenaires naturels depuis longtemps, nous renforcerons la capacité d'intervention du groupe public.

Ce projet sera financé de manière minoritaire par le groupe public, sans recours à la redevance, et sur nos fonds propres, puisque, comme vous le savez, la reconstitution de nos fonds propres nous permet aujourd'hui

d'assurer, à hauteur d'une somme entre 10 et 11 millions d'euros, notre quote-part du financement de ce projet. Nous l'avons d'ailleurs soumis récemment au conseil d'administration de France Télévisions qui l'a approuvé.

Pour bien montrer qu'il n'y avait pas dans notre esprit de transfert de nos obligations des chaînes généralistes vers cette nouvelle chaîne, nous avons pris un engagement particulier auprès du syndicat SPFA. Cet engagement est dorénavant signé. Nous l'avons fait en présence du ministre de la Culture et de la Communication au MIP à Cannes la semaine dernière. Il prévoit que non seulement nous maintenons un minimum horaire sur France 3, France 5 et l'ensemble du groupe public (900 heures sur France 3 et 900 heures sur France 5), mais que, de surcroît, nous nous engageons à augmenter notre contribution financière annuelle à la production d'œuvres de création destinées aux enfants.

Voilà pourquoi nous sommes dans ce projet.

**M. le PRESIDENT.** - Merci. Effectivement, le dossier nous informe que France Télévisions sera appelée à participer à hauteur de 34% au capital de la société Gulliver qui est, pour le moment, intégralement détenu par le groupe Lagardère. Cette opération peut s'analyser comme une concentration. Elle doit donc être notifiée aux autorités européennes compétentes. Où en êtes-vous de ce calendrier? Le projet a-t-il - ou l'intention a-t-elle été notifiée aux autorités compétentes? Quand attendez-vous une réponse?

**M. COTTET.** - La pré-notification a été faite à Bruxelles vendredi. Donc, nous pouvons penser raisonnablement que la notification définitive se

fera dans une semaine et nous attendons une réponse définitive pour le 30 mai, cinq semaines après.

**M. le PRESIDENT.** - La présélection se fait les 9 et 10 mai.

**M. COTTET.** - Les périodes de notification sont de l'ordre de cinq semaines à Bruxelles. Il nous a semblé en effet qu'il fallait la demander puisque la situation des deux groupes le justifiait.

**Mme DENIS.** - Une question complémentaire sur ce thème. Une fois que vous auriez l'agrément des autorités communautaires de la concurrence, il faudrait qu'un arrêté interministériel intervienne pour prendre acte de la participation de France Télévisions ?

**M. TESSIER.** - Tout à fait.

**Mme DENIS.** - Donc là, il s'agit de délais quasiment parallèles supplémentaires ?

**M. TESSIER.** - L'arrêté ne peut être pris que le lendemain de l'autorisation ou du *nihil obstat* des autorités communautaires, mais il sera pris le lendemain. J'ai reçu de la part des ministres concernés cosignataires de cet arrêté deux lettres d'autorisation d'investir dans ce projet, justement pour anticiper cet élément de procédure.

**Mme DENIS.** - Vous dites que vous aurez une réponse définitive de Bruxelles le 30 mai. Certes, la norme est de cinq semaines, mais cela peut être davantage. Avez-vous des assurances ?

**M. COTTET.** - Il y a deux phases. Si nous restons en effet dans la phase 1, c'est-à-dire si notre partenariat avec France Télévisions n'est pas



contesté par Bruxelles, ce sera de l'ordre de cinq semaines. Mais si le partenariat devait être contesté, ce serait plus long. Cette phase 2 serait alors de l'ordre de quatre mois. Cela dit, l'analyse que font tous nos juristes, de part et d'autre, dans les deux groupes est qu'il n'y a pas de raison de rentrer en phase 2, d'après l'analyse du dossier.

**Mme DENIS.** - Une question qui ne concerne pas directement cette fois-ci France Télévisions, mais peut-être un tiers... Vous prévoyez également dans votre dossier de candidature l'éventuelle entrée d'un autre partenaire au capital de la société candidate. Pouvez-vous nous en dire davantage, par exemple nous préciser l'échéance que vous vous fixez pour déterminer l'opportunité et les modalités de cette participation ? En particulier, quelles conséquences en tirez-vous, sur le contrôle notamment et, le cas échéant, sur la ligne éditoriale de la chaîne ?

**M. COTTET.** - Avant de déposer ce dossier, nous avons en effet fait un tour de table et sollicité des participations financières et industrielles à hauteur de 15%. Les discussions les plus avancées sont avec un industriel. Nous les avons interrompues sans avoir néanmoins signé quoi que ce soit, mais nous souhaitons, si Gulliver prend racine, si vous lui donnez vie, pouvoir ultérieurement poursuivre ces discussions, sans garantie d'aboutir non plus. D'ores et déjà, on peut affirmer qu'il n'y aura aucune condition de contrôle conjoint, ni d'influence sur la ligne éditoriale de la chaîne qui est aujourd'hui déterminée entre le groupe France Télévisions et nous-mêmes.

**Mme VINCENT-DERAY.** - Votre projet énonce clairement qu'il souhaite s'adresser aux enfants et aux adultes concernés par les enfants.

Vous nous avez énoncé également clairement que votre chaîne serait différente d'une chaîne pour enfants classique du type Canal J. Pourriez-vous entrer un petit peu dans les détails, nous donner quelques exemples d'émissions qui permettraient de toucher cette cible élargie ?

**Mme GIARD.** - Le partage du public entre les enfants et les parents concernés se fait tout au long de la journée en fonction des plages de disponibilité des enfants, puisqu'on suit le rythme scolaire. Nous avons l'ambition par exemple de mettre à l'antenne, pendant que les enfants sont à l'école, pour les parents qui sont interpellés tout au long de la journée par des paroles d'enfant entendues au cours de programmes courts et qui s'intéressent aux problèmes soulevés par ces enfants, un magazine quotidien. Nous avons à France 5 l'expérience d'un magazine sur la petite enfance, *Les maternelles*, qui, comme vous le savez, a su toucher cette cible de parents. Nous avons une expertise et une expérience que nous mettrons au service de la chaîne, de manière à diffuser quotidiennement, dans la matinée, un magazine à destination des parents.

Comme vous l'avez vu dans la présentation du dossier, la chaîne s'adresse là aux enfants à partir de six ans, donc à ceux qui font l'apprentissage de la lecture. Ce sera, j'allais dire, la suite des *Maternelles*, pour des enfants plus grands. Il s'agira de discussions avec des experts, des parents autour de la problématique de l'enfance, du quotidien des enfants dans la scolarité, de la santé, de la nutrition qui sont des points fondamentaux de l'évolution de l'enfant à cet âge, et de tous les autres problèmes qui peuvent surgir au moment de l'adolescence ou autres. Voilà en ce qui concerne les problèmes spécifiquement parents.

Par ailleurs, dans les soirées, nous avons la volonté en créant cette chaîne et en nous adressant à ce double public de permettre ce qui n'existe pas beaucoup aujourd'hui, à savoir une écoute conjointe de la télévision qui entraîne des discussions au sein de la famille. La volonté affichée est effectivement d'améliorer les relations entre les générations à travers la télévision puisque, nous le savons, la télévision est un des moyens de culture qui permettent cette discussion familiale. C'est ambitieux, mais c'est ainsi que nous avons voulu la chaîne ou en tous les cas que nous l'aimerions.

**M. COTTET.** - Juste un point de différenciation entre les deux chaînes. Canal J est pour nous une chaîne de divertissement intelligent et Gulliver une chaîne qui est dans une relation à trois avec parents/enfants, qui notamment nous permet de jouer sur des écrans publicitaires qui ne s'adressent pas aux enfants.

**Mme FLÜRY-HERARD.** - J'aurai deux questions concernant la publicité. Tout d'abord, avez-vous choisi, entre vos deux maisons, la régie pour cette chaîne ? Par ailleurs, vous avez vous-même souligné la vigilance qui doit s'exercer sur les contenus publicitaires s'agissant d'une chaîne pour enfants. Pourriez-vous être plus concret sur ce point ? Je pense tout particulièrement aux SMS et appels surtaxés qui peuvent poser de véritables problèmes compte tenu du caractère vulnérable du public. Certaines chaînes proposent de renoncer totalement aux SMS. Quels engagements pourriez-vous prendre dans ce domaine ?

**M. COTTET.** - Pour répondre rapidement concernant la régie publicitaire, les deux régies de France Télévisions et de Lagardère sont en compétition. Nous choisirons ensemble celle qui fera la meilleure offre.

**M. ROBIN.** - Concernant les aspects de vigilance sur la publicité, notre expérience sur les chaînes thématiques Canal J, Tiji et Filles TV est d'être particulièrement prudents, notamment sur tout ce qui est Audiotel, numéros surtaxés... donc de refuser les publicités qui génèrent de la surtaxe téléphonique ou SMS. Les aspects SMS peuvent être un élément éditorial intéressant permettant d'avoir une réaction, mais lorsque c'est à but lucratif, au profit d'un annonceur, nous refusons de les diffuser.

**M. LEVRIER.** - Ma question s'adresse sans doute davantage au groupe fondateur qu'au projet lui-même. En déposant votre candidature, vous vous êtes engagés à couvrir 85% de la population. Les pouvoirs publics ont exprimé le souhait que, le plus rapidement possible, la diffusion de vos programmes atteigne 100%. Avez-vous déjà envisagé les moyens que vous pourriez mettre en œuvre pour participer à l'accomplissement de cet objectif ?

**M. COTTET.** - C'est une question dont nous n'avons pas débattu, nous allons donc chacun donner notre point de vue. En ce qui concerne Lagardère, nous sommes favorables à la couverture la plus large et nous travaillons avec les différents services techniques et l'Agence nationale des fréquences pour essayer de réfléchir à la façon dont nous pourrions régler le problème des zones transfrontalières qui sont absolument décisives, et de la couverture des grandes agglomérations. La réponse est donc : *"Oui, nous souhaitons la couverture au sol TNT la plus large possible"*.

**M. TESSIER.** - Je peux difficilement ajouter autre chose. Pour l'ensemble des chaînes du groupe public, nous y sommes évidemment favorables, même si nous n'avons pas toutes les clés dans nos mains.

J'aurais voulu compléter sur le point de la régie publicitaire. C'est un choix que nous ne ferons qu'une fois la décision de lancer la chaîne définitivement prise, ne serait-ce que pour laisser ce sujet ouvert au cas où il serait soulevé par les autorités communautaires.

J'ai omis de répondre tout à l'heure que nous avons déjà un partenariat important avec le groupe Lagardère et que celui-ci n'a jamais soulevé de difficulté lorsque nous l'avons notifié. Il s'agit de la chaîne Mezzo, dans laquelle nous détenons 40% du capital et le groupe Lagardère 60%.

**Mme REISER.** - La question s'adresse plus particulièrement au représentant du groupe Lagardère. Vous nous présentez aujourd'hui un projet en association avec France Télévisions sur le gratuit et vous avez déposé, par ailleurs, votre candidature pour une chaîne payante, Canal J. Vous parlez de synergie. J'aimerais que vous nous en disiez davantage, pour que nous comprenions les raisons pour lesquelles vous êtes candidats sur les deux fréquences.

**M. COTTET.** - Tout d'abord, nous sommes candidats parce que ce sont deux bonnes chaînes, que Canal J a déjà fait ses preuves et que, finalement, c'est Canal J qui nous permet d'être légitimes sur Gulliver.

Concernant Gulliver, nous soulignons la contradiction de financer une chaîne pour enfants avec de la publicité. C'est un exercice difficile qui nécessite de la vigilance et, en même temps, de trouver des solutions économiques un peu malignes. Les perspectives de synergie, c'est-à-dire de diminution des coûts centraux, qui diminuent les charges et donc évitent d'avoir une pression trop forte sur les recettes, sont une des solutions

essentiels. Une partie des charges peut être mise en synergie avec Canal J, avec les équipes, la régie technique, etc. Si vous observez les deux dossiers, le premier fait état de 41 salaires, l'autre de 10 et les 10 correspondent à Gulliver. Une partie des services sont en commun et sont essentiels pour la vie de la chaîne.

Quant aux synergies que nous attendons avec le service public, ce sont des synergies de création, de capacité de développement et de coproduction, comme l'a dit Marc tout à l'heure. Les chaînes thématiques aujourd'hui ont beaucoup de mal à faire entendre leur voix sur le marché de l'animation, parce que nous n'avons pas la mise de fonds nécessaire pour démarrer un projet. Aujourd'hui, avec un partenaire comme celui-là, peut-être allons-nous permettre à des créateurs de se faire entendre et de les financer.

**M. le PRESIDENT.** - Il nous reste trois minutes.

**Mme VINCENT-DERAY.** - Trouvez-vous normal qu'une chaîne jeunesse ne propose pas de JT à destination des jeunes ?

**M. BECK.** - Pourquoi le secteur public ne nous a-t-il pas présenté, tout seul, au titre du droit de préemption, une chaîne publique pour enfants ?

**M. COTTET.** - Je ne sais pas si c'est normal... Je ne sais pas ce qui est normal en matière de programmes, madame la Conseillère. Cela pourrait être utile, mais France 3 fait déjà une émission remarquable et nous sommes en discussion pour la reprise de *Mon Kanar* à d'autres horaires ;

cela fait partie des synergies. Une multi-exposition est une façon de répondre à cette question onéreuse.

**M. TESSIER.** - Je pourrais répondre à M. Beck que ce n'est pas le seul projet que le secteur public n'a pas pu présenter. Il est naturel qu'il y ait un choix économique à faire et que celui-ci relève du dialogue entre la société elle-même et son actionnaire. Nous avons pensé que le format France 4 était le plus nécessaire à ce stade, pour accomplir nos missions de service public. Néanmoins, la question de faire une chaîne pour enfants qui n'aurait pas été financée par la publicité et par la redevance, a été posée, mais elle est tranchée.

**M. DUTOIT.** - N'avez-vous pas le sentiment qu'étant déjà propriétaire de chaînes destinées à la jeunesse en télévision payante, l'attribution d'une chaîne gratuite risquerait de créer un quasi-monopole dans ce domaine de la jeunesse, avec le même groupe en payant et en gratuit ? Ne sommes-nous pas devant ce risque dangereux ?

**M. COTTET.** - Hélas, Monsieur le Conseiller, lorsqu'on regarde nos budgets, nos capacités d'investissements et qu'on les confronte à M6, TF1 ou France Télévisions, on se rend compte que nous sommes des « nains » et que nous ne menaçons personne.

**M. DUTOIT.** - Vous ne pourrez pas diffuser les mêmes programmes sur le gratuit et le payant, car les enfants s'en rendraient très vite compte. Donc, vous ne pourrez pas les amortir deux fois !

**M. ROBIN.** - Tout à fait, et d'ailleurs nous ne voulions absolument pas qu'il y ait de confusion. Comme je le disais tout à l'heure, nous n'aurons

aucune intersection entre les deux chaînes. Nous avons déjà identifié suffisamment de programmes disponibles pour amorcer la pompe dès le démarrage de la chaîne. Il n'y aura ni confusion, ni intersection, ni rediffusion.

**M. DUTOIT.** - Merci.

**M. le PRESIDENT.** - Merci. Un bref mot de conclusion, si vous le souhaitez, à moins que vous estimiez avoir tout dit ?

**M. COTTET.** - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les membres du Conseil, nous aimerions tellement que vous nous donniez cette chaîne pour vous prouver que ce que nous disons est vrai ! *(Rires.)*

\*\*\*