



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

---

Auditions publiques TNT  
Sénat, 18-21 avril 2005

FRANCE ENQUÊTE / MAXIMUM  
VIVE LA VIE / BFM TV  
SPORT+ / TRACE TV  
L'ÉQUIPE TV / TÉVA  
CANAL+ CINÉMA

**Auditions du 19 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

FRANCE ENQUÊTE / MAXIMUM

VIVE LA VIE / BFM TV

SPORT+ / TRACE TV

L'ÉQUIPE TV / TÉVA

CANAL+ CINÉMA

**Sénat, 19 avril 2005**

---



# Sommaire

---

France enquête	7
Maximum	19
Vive la vie	33
BFM TV	47
Sport+	61
Trace TV	75
L'équipe TV	87
Téva	101
Canal+ cinéma	117

---

# France Enquête

---

**M. le PRESIDENT.** - Reprise des auditions, premier dossier ce matin, France Enquête.

Vous avez une quinzaine de minutes pour présenter votre projet, puis le quart d'heure suivant, nous vous poserons quelques questions.

Vous avez la parole.

**M. FOURNET.**- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, bonjour. Nous allons avoir le plaisir de développer devant vous le projet de France Enquête, qui serait une chaîne basée sur l'enquête et le reportage.

Nous avons constaté que l'enquête et le magazine d'investigation sont de plus en plus prisés par le public. France Enquête aurait une place légitime entre la future chaîne internationale et les chaînes d'actualité comme LCI ou I-Télé. Ce serait une chaîne de télévision française équilibrée, permettant une réflexion sur notre société, une réflexion qui ne serait pas élitiste, bien au contraire, mais à la portée du plus grand nombre, un large public, une télévision qui privilégiera l'image, les situations, sans oublier l'essentiel, l'humain.

Ce projet est présenté par la société Tanami Productions, société de production de documentaires et de reportages, fondée il y a trois ans par Patrick Schmitt et moi-même, Thierry Fournet. Nous avons passé une trentaine d'années à TF1 dont quinze ans à collaborer à l'émission *52 sur la Une*, de Jean Bertolino. Une des émissions emblématiques du grand reportage sur TF1, qui réalisait régulièrement plus de 50% de parts de marché, ce qui prouve bien qu'il y a une audience véritable pour ce type d'émission.

**M. SCHMITT.**- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je suis heureux de vous présenter le projet. N'étant pas un grand orateur je suis plutôt un homme d'image, la télévision est un vecteur de l'image, c'est en images que nous souhaitons vous présenter le contenu, et surtout l'esprit dans lequel nous voulons créer cette chaîne, France Enquête.

*(Projection d'un film.)*

**M. FOURNET.**- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, les extraits de reportages que vous venez de voir ont été produits par Tanami Productions et ont été diffusés sur TF1, France 2, Canal+, M6 ou Odyssée.

Ce que l'on voulait au départ avec Tanami, c'était un petit peu un pari. On avait l'impression qu'à côté des chaînes d'information comme LCI ou I-Télé, des chaînes de documentaires comme Odyssée ou Planète, il manquait une chaîne d'enquêtes-reportages, prête à répondre aux attentes des téléspectateurs, comme le prouvent les résultats positifs en matière d'audience de ce type d'émission d'enquêtes sur les chaînes hertziennes (*Zone interdite, Le droit de savoir, 90 minutes, Complément d'enquête, etc.*)

Nous voudrions fonder cette chaîne sur cinq points principaux.

Premier point : une télévision de proximité, proche des téléspectateurs, interactive lorsqu'il y aura un débat. Par exemple, nous avons l'idée, en lieu et place d'un journal qui ne serait pas du tout notre mission contrairement aux chaînes comme LCI, d'avoir chaque jour l'intervention, -un petit peu comme dans le journal *Le Parisien*-, de Français de conditions sociales différentes, de professions différentes, d'âges différents, de religions différentes, qui pourraient intervenir sur l'événement qui se serait produit dans la journée.

Deuxième point important : revenir sur les événements plusieurs fois après leur déroulement, plusieurs mois, voire plusieurs années après. On peut prendre l'exemple du Tsunami. Évidemment, toutes les chaînes en ont beaucoup parlé au moment où cette catastrophe s'est produite. Aujourd'hui, il y a beaucoup moins d'informations sur ce qui arrive dans ces pays-là, comment on envisage une nouvelle catastrophe, comment on pourrait y réagir, comment on a utilisé les fonds, etc. Notre idée est de revenir sur ce type d'événement à plusieurs reprises et ne pas seulement rester dans le factuel. On a souvent l'habitude d'oublier vite un fait, pour passer à une actualité plus récente, peut-être plus spectaculaire au moment où elle est diffusée. L'une des idées de France Enquête est de revenir sur ces événements autant de fois qu'il le faudra.

Troisième point : une télévision plus européenne. On parle beaucoup de l'Europe, mais peu d'enquêtes et de reportages comparant les problèmes de société dans les pays de l'Union européenne, que ce soit les problèmes



économiques de tous les jours comme le chômage, la retraite, la protection sociale, la santé, que pour des problèmes plus éthiques : le divorce, l'euthanasie, la justice pénale, etc. Nous pensons qu'il faudrait vraiment traiter des différences sur ces problèmes de société essentiels, dans les différentes télévisions européennes. D'où l'idée de prévoir une case consacrée aux différentes télévisions européennes et à la façon dont chaque pays a pu réagir à tel ou tel problème de société, ce qui permettrait peut-être de comprendre comment les citoyens des différents pays de l'Union vivent la vie au quotidien.

Quatrième point : une télévision qui soit ouverte aux journalistes - une sorte de maison des journalistes- permettant à ceux de la presse écrite ou de la radio, par exemple de réaliser y compris des reportages télévisés, avec l'aide d'un journaliste reporter d'images habitué à la télévision, concernant particulièrement l'investigation ou la comparaison des problèmes de société dans les différents pays européens. On pourrait ainsi, sans doute, avoir une position nouvelle par rapport à des journalistes qui ont moins l'habitude d'utiliser l'outil télévisuel.

Enfin, cinquième point : c'est aussi une réelle possibilité de diffusion supplémentaire pour les sociétés de production de reportages. Dans le petit *teaseur* que nous avons montré, un seul extrait n'a été diffusé nulle part : celui sur Miguel Angel Estrella et l'Orchestre de la Paix, orchestre qui présente énormément d'intérêt, composé à 50% de Juifs, 50% d'Arabes. Leur but est de jouer à Jérusalem cette année. Il nous semble qu'en montrant l'histoire de cet orchestre, il est sans doute plus facile pour les téléspectateurs de comprendre le désir de paix qui peut exister aujourd'hui chez beaucoup de Palestiniens ou d'Israéliens. Nous avons beaucoup de mal à faire accepter ce reportage par les émissions de reportage actuelles, peut-être parce qu'il ne correspond pas à leur maquette. Ce serait une possibilité pour les producteurs de ce type de reportage, d'avoir un diffuseur.

Je passe la parole à Bruno Bravo.

**M. BRAVO.**- Bonjour Monsieur le Président, bonjour mesdames et messieurs les Conseillers. Je vais essayer, quant à moi, de vous présenter la grille de programmes de France Enquête de manière synthétique

**M. le PRESIDENT.** - De manière vraiment synthétique, sinon nous n'aurons plus de temps pour les questions.

**M. BRAVO.-** Vous l'avez compris, France Enquête, chaîne à temps complet, gratuite, est en clair. Nous proposons un modèle inédit de chaîne d'investigations et de débats publics dans le but d'éclairer les Français, de devenir observatoire de la société française sur les plans politique, économique, social et culturel. Ceci, en adoptant un ton moderne et dynamique, car nous sommes convaincus qu'il peut y avoir un fond avec une forme actuelle. Nous partons du postulat que le reportage, le magazine d'information, le débat public en réaction à l'actualité, intéressent les Françaises et les Français, et ceci à toute heure.

On peut remarquer que toutes les chaînes nationales diffusent, la plupart du temps, en *prime time* des magazines et reportages d'investigation. Les taux d'audience sont donc suffisants pour continuer ce type de programmation. Je crois que l'émission spéciale de TF1 avec le Président de la République, a rassemblé plus de 7,5 millions de téléspectateurs à propos de la Constitution européenne.

Face à cette attente du public, nous voulons proposer une chaîne unique dans le PAF développant une ligne éditoriale en accord avec nos idées. Nous réagissons à l'actualité, analysons les faits, les exposons aux Français qui interviennent par la suite dans nos débats quotidiens. Nous comparons avec l'Europe certaines approches, ce qui nous paraît très intéressant. Nous avons 4 heures 30 de programmes frais par jour, une grille plutôt linéaire à l'exception du week-end, pour fidéliser notre public sur des tranches horaires. Nous avons la conviction que nous sommes au départ une chaîne de complément, qu'il faudra habituer le public. La TNT, de par son déploiement, prendra du temps, et donc nous prévoyons un développement frais avec une montée en charge au niveau des programmes.

Pour aborder dès maintenant, très rapidement, l'aspect financier.

**M. le PRÉSIDENT.** - Vraiment très rapidement. On a dépassé le temps... Auquel cas, il n'y a plus le temps nécessaire pour les questions.

**M. BRAVO.-** Pour aborder de manière très synthétique l'aspect financier, nous sommes tout à fait conscients depuis le départ que notre projet ne peut voir le jour qu'avec l'appui d'un groupe média français. Nous sommes aujourd'hui en pourparlers avec deux groupes média importants, également des groupes financiers, afin de pouvoir nous donner les possibilités de développer cette chaîne. Nous vous ferons savoir, dans les prochains jours, la décision qui aura été prise. Notre projet ne verra le jour

que si nous avons l'appui de ces groupes média et des régies publicitaires qui vont avec.

**M. le PRESIDENT.** - Justement, le capital de la société candidate, qui est de 9 175 €, est détenu par plusieurs personnes physiques. Est-ce une répartition définitive, ou bien, comme vous le laissez entendre, vous envisagez l'arrivée de nouveaux partenaires ? Vous nous communiquez une lettre qui provient d'un fonds d'investissement garantissant une prise de participation. Cependant, à l'examen, il semblerait que cet engagement soit destiné à un autre projet que celui-ci. Qu'en est-il exactement ?

**M. BRAVO.**- Ce fonds était destiné effectivement initialement à un autre projet. Nous avons convaincu ces mêmes investisseurs de se reporter sur notre dossier. Cela dit, avec cet apport financier, nous n'avons effectivement pas les moyens, puisque nous avons évalué nos besoins entre 5 et 20 M€ pour démarrer. Il est évident que très rapidement, nous avons pris contact avec des opérateurs, notamment ces groupes média, pour nous permettre de solutionner nos besoins, avec une entrée au capital qui se situerait aux alentours de 30%.

**Mme DENIS.**- Pour rebondir sur ce que vous venez de dire, si vous modifiez votre capital, il faut évidemment nous saisir par écrit dans les plus brefs délais. Le Conseil se réserve, comme il se doit, la capacité d'appréciation pour savoir s'il s'agit d'une modification substantielle, et donc d'un nouveau projet qui, comme tel, serait déclaré irrecevable.

**M. BRAVO.**- Il n'y aurait pas de modification substantielle, puisque nous garderions la majorité sur le projet. En revanche, nous sommes obligés de vous soumettre cette proposition, puisque effectivement elle émanerait d'un groupe média qui vous obligerait à étudier de manière précise l'entrée dans le capital.

**Mme DENIS.**- Par ailleurs, vous l'avez d'ailleurs dit dans la présentation, vous faites appel à l'intervention de Français de profils différents, par exemple pour commenter l'actualité ; également, dans votre grille de programmes, un programme politique est prévu le jeudi. Quels sont les dispositifs que vous envisagez de mettre en place pour garantir l'honnêteté de l'information et le pluralisme ?

**M. FOURNET.**- Je pense que nous n'en sommes pas encore à ce point du développement. Nous n'avons pas non plus défini un organigramme

précis dans ce domaine. Bien évidemment, la rédaction de la chaîne devra se soucier de ce problème. Cependant, pour l'instant, nous n'en sommes pas à cette étape de développement.

**Mme REISER.-** La grille de programmes prévisionnelle à votre dossier laisse à penser que les oeuvres audiovisuelles devraient représenter plus de 20% du temps de diffusion, seuil à partir duquel vous avez des obligations de production et de diffusion. Pouvez-vous davantage préciser la place des oeuvres dans votre programme et la place de la production inédite ?

**M. BRAVO.-** Concernant le quota, au départ, effectivement, et nous avons un peu modifié la grille depuis, s'agissant du film-débat, nous ne dépasserons pas les 52 films au départ.

**Mme REISER.-** A propos des films, je voulais vous préciser que vous avez un film le samedi soir, ce qui est interdit par la réglementation française, sur les chaînes en clair.

**M. BRAVO.-** Effectivement... Nous pensions que le samedi soir était un jour approprié. On ne savait pas que c'était interdit par la législation. Le film-débat, c'est en fait *Les Dossiers de l'écran*, reprise d'une bonne idée. *Les Dossiers de l'écran*, parce que nous avons un travail d'un film qui accompagne un débat.

Nous avons projeté, au départ, d'essayer d'exposer un film par semaine, sur 50 semaines, avec un débat d'actualité. On ne se pose pas pour le moment la question de la production, puisque notre idée est de ne pas dépasser ce quota. Nous sommes une semi-généraliste, mais pas généraliste, avec cette vocation de diffuser... Notre fer de lance, c'est plutôt le programme d'investigation, le magazine. Nous n'avons effectivement pas cette idée-là.

**Mme FLÜRY-HERARD.-** Votre plan d'affaires prévoit d'importantes recettes publicitaires dès le début, et une capacité d'autofinancement positive, dès 2008. Pouvez-vous nous expliquer les hypothèses qui fondent ce plan d'affaires ?

**M. BRAVO.-** Tout simplement, parce qu'effectivement les négociations que nous avons entamées avec les groupes média, dont nous ne pouvons malheureusement pas citer les noms aujourd'hui, nous amènent toute la logistique nous permettant de nous développer. Sans cela, il n'y a

aucune illusion à se faire sur notre capacité à pouvoir développer ce type de plan d'affaires.

**Mme GENEVOIX.**- Nous aimerions connaître un peu plus précisément quelles sont vos perspectives d'audience tout au long de la journée.

**M. FOURNET.**- C'est assez difficile à définir aujourd'hui. Nous pensons qu'il y a véritablement une demande de la part du téléspectateur sur ce type de magazine. Les résultats d'audience des magazines existant aujourd'hui sur les différentes chaînes et notre histoire pendant 15 ans à *52 sur la Une* ont démontré qu'il y avait une vraie attente sur le grand reportage et sur l'enquête. Cependant, estimer aujourd'hui quelle audience nous pourrions avoir, c'est très difficile. Nous restons tout de même très optimistes, quand on voit les résultats de ces émissions, notamment sur les chaînes hertziennes. Dans un axe complètement différent, le démarrage d'*Ushuaïa*, par exemple, a permis de montrer que sur une chaîne documentaire on pouvait avoir des audiences même un peu surprenantes, pour une chaîne câble satellite, puisqu'ils ont démarré à pratiquement 2 points, ce qui était considérable et inattendu de leur part. Nous sommes sur ce plan, optimistes.

**M. DUTOIT.**- La société qui est candidate, c'est la société Tanami ? On dit Tanami ou Tanamäi ?

**M. FOURNET.**- Cela se prononce Tanamäi.

**M. DUTOIT.**- Vous n'avez pas l'impression d'être en danger ? Imaginons que vous ayez la chaîne, cette société est productrice de magazines et de reportages pour le PAF, donc pour vos concurrents, TF1, M6, Canal. Comment pouvez-vous être à la fois fournisseur de vos concurrents et fournisseur de votre propre chaîne ? N'y a t-il pas un danger ?

**M. FOURNET.**- Bien sûr, mais il est évident que dans le cas où nous aurions une chaîne de télévision numérique, évidemment nous nous concentrerions sur de la production pour cette chaîne-là. Nous changerions complètement la façon de travailler de la société Tanami. Nous serions loin de pouvoir tout produire pour cette chaîne, nous aurions bien sûr besoin d'autres productions. Je pense à des points positifs pour beaucoup de

sociétés de production de reportages, qui travaillent aujourd'hui régulièrement pour les émissions.

Bien sûr, il paraît difficile de continuer à travailler, d'une part sur de la production pour d'autres chaînes, vous avez raison, et d'autre part pour cette chaîne-là. Ce cas de figure ne se poserait pas dans la mesure où nous produirions uniquement pour cette chaîne.

**M. DUTOIT.**- Et dans ce cas de figure, qu'en est-il de votre équilibre financier ?

**M. FOURNET.**- C'est un risque.

**M. BECK.**- Toutes les comparaisons que vous avez faites avec d'autres chaînes, I-Télé, LCI, Planète ou Ushuaïa, sont des chaînes du câble/satellite. Pourquoi venez-vous tout de suite en TNT, pourquoi n'avez-vous pas essayé le câble/satellite ? Si vous n'êtes pas pris en TNT, irez-vous en câble/satellite ?

**M. FOURNET.**- Lorsque le projet de la TNT est apparu, c'est un peu un pari, on n'avait évidemment pas pensé au départ avoir la possibilité de créer une chaîne d'enquêtes et de reportages. Cela nous paraissait complètement au-dessus de nos forces, même si l'envie nous démangeait sérieusement. Voilà l'apparition de la télévision numérique, on s'est dit, pourquoi pas... Au fur et à mesure que cette idée s'est développée, on a constaté que beaucoup de gens croyaient à cette idée. Ce qui nous paraît dommage, c'est qu'en fait, aucun des grands projets des médias aujourd'hui n'ait repris cette idée.

C'est ce que j'ai envie de dire, nous sommes bien conscients que nous n'avons pas un nombre considérable de chances d'être choisis, mais nous souhaiterions que même dans le cas où nous ne serions pas choisis, un des projets de TNT reprenne cette idée, en tout cas en partie dans sa grille. Il y a une vraie demande de la part des téléspectateurs. On le voit tous les jours. Aujourd'hui, personne ne répond complètement à cette demande. Les chaînes qui existent sur le câble satellite sont un peu différentes, ce sont des chaînes plus documentaires ou totalement d'information. Mais des chaînes vraiment de grands reportages, de notre point de vue, il n'y en a pas du tout et cela manque. On connaît évidemment beaucoup de petites sociétés de production comme la nôtre, on voit qu'il y a beaucoup d'idées très originales. Le film sur Miguel Angel Estrella en est

une bonne démonstration. Il ne correspond pas à la maquette de telle ou telle émission d'une grande chaîne hertzienne aujourd'hui et pourtant, il a sa place et je suis sûr qu'il intéresserait beaucoup de téléspectateurs.

*Avec 52 sur la Une, on a souvent démontré -avec des idées auxquelles peu de personnes croyaient au départ, y compris la grille de la chaîne pour laquelle nous travaillions-, que cela marchait très bien avec des audiences dépassant 50% de parts de marché. Là on s'est dit, il y a une opportunité, c'est un pari, jouons-le !*

**M. le PRESIDENT.** - Merci, vous disposez d'une minute pour conclure, si vous le souhaitez.

**M. FOURNET.**- De toute façon, nous ne pourrons faire exister la chaîne qu'avec l'appui d'un groupe média avec lequel nous discutons aujourd'hui. Si cela ne se faisait pas et dans le cas où l'on ne serait pas choisi, on espère que les idées que l'on a défendues seront reprises par un des candidats. C'est un espoir pour les téléspectateurs et aussi pour les journalistes et producteurs de reportages.

**M. le PRESIDENT.** - Merci. Prochaine audition à 10 h 10, pour le projet Maximum.





**Maximum**





**M. le PRESIDENT.** - Reprise des auditions, pour le projet Maximum.

Vous connaissez la règle de ces auditions, un quart d'heure pour la présentation du projet, un quart d'heure pour les questions. Vous avez la parole.

**M. BERDA.**- Merci monsieur le Président. Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, en termes de contenu, la TNT gratuite a, selon moi, besoin de deux éléments indispensables. Des chaînes qui ont une marque très forte, nous en reparlerons jeudi à 15 h, mais aussi des chaînes qui apportent des concepts originaux. C'est le cas de Maximum.

On nous parle souvent de la ménagère de moins de 50 ans, très bien. Mais il ne faut pas oublier qu'elle est souvent mariée. Les hommes sont un public très prescripteur en matière de télévision et de technologie. Si nous leur donnons leur télévision, elle sera pour eux une raison de plus pour passer au magasin acheter leur adaptateur.

Pour le Groupe AB, pardon de ce jeu de mots qui est extrêmement mauvais, mais qui résume bien la situation, Maximum, c'est le minimum de risques pour notre groupe. En effet, comme vous le savez, nous disposons d'un important catalogue de programmes à vocation masculine : films et téléfilms d'action, séries policières, etc. Nous avons aussi une chaîne complètement dédiée aux sports mécaniques, AB Moteurs, gratuite et qui remporte un franc succès. Nous avons enfin deux chaînes de cinéma, s'appuyant sur des thématiques complémentaires, Ciné Polars et Ciné Action.

Ainsi, nous sommes certains de remporter avec cette chaîne, un large succès d'audience, sans coût excessif pour le groupe et avec une satisfaction du public certaine. Nous pourrions donc consacrer une large partie de notre budget à la production indépendante.

Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, au-delà même de Maximum, si je peux me permettre, je voudrais surtout vous rappeler l'état actuel du marché dans lequel nous évoluons.

Tous les grands groupes avec lesquels nous sommes en compétition ont des contrats fermés avec des grands studios américains leur

permettant de puiser dans la production américaine, cela va du service public à Canal, parfois ils le font ensemble. Il est très difficile de pénétrer dans ce marché américain, premier marché du monde. Surtout, tous ces acteurs ont des capacités d'achat de programmes que l'on a fixées, au doigt mouillé, à cinquante fois supérieures à la nôtre. Cinquante fois supérieures à la nôtre ! Ils ont en moyenne quatre fois plus de canaux que nous sur la TNT payante et contrôlent en plus toute la télévision satellitaire, au travers de TPS et Canal Satellite. La compétition est disproportionnée, voire totalement inégale.

Par ailleurs, comme vous le savez, à la suite de la décision de la DGCCRF, nous avons dû créer pour TMC une nouvelle régie publicitaire. Nous avons décidé, pour la renforcer, de lui confier aussi NT1. Cette régie publicitaire représente notre défi le plus important pour les années à venir. Elle sera la clef de notre réussite ou celle de notre échec. Pour la rendre viable, pour rendre viable l'ensemble des projets que nous portons sur la TNT, il est donc absolument vital pour nous que cette régie puisse trouver sa place sur le marché publicitaire. En d'autres mots, il faut que cette régie acquière une taille critique.

Le chiffre d'affaires publicitaire cumulé et espéré de nos trois chaînes (NT1, TMC et AB1) représente en volume d'affaires, l'équivalent de moins de trois jours du chiffre d'affaires de la régie de TF1. Si vous ne nous donnez pas la capacité d'exposition suffisante, à terme, nous sommes morts.

Avoir plus de chaînes sur la TNT gratuite pour laquelle nous avons toujours milité, c'est disposer d'une taille critique sans laquelle rien n'est possible. ABCD, Maximum, NT1, TMC sont les éléments indissociables de cette réussite. L'un des groupes le plus riche de France, celui de Jérôme Seydoux, l'a bien compris en renonçant à son projet et en nous vendant TMC.

Voilà, je crois que tout est dit et que l'enjeu pour nous est exposé clairement. La loi vise au travers de la TNT, je cite « à assurer une diversité des opérateurs ». Cette diversité doit pouvoir s'inscrire dans la durée, pour le bien de toute la filière audiovisuelle et donc pour le pluralisme.

Michèle, je te passe la parole.

**Mme COTTA.**- Merci. Bonjour. Le succès des chaînes thématiques consacrées aux hommes, qui font leur place aux programmes sportifs, se double, dans la France d'aujourd'hui, d'un succès inattendu, en tout cas inespéré, de la presse magazine dédiée aux hommes, qu'il s'agisse de Vogue Homme ou FHM. C'est dans cette voie bien sûr que veut s'engager Maximum. Là encore, les grandes chaînes généralistes n'ont jamais dégagé d'espaces spécifiques aux hommes.

On parle, pour des raisons publicitaires, des ménagères de moins de 50 ans, mais jamais des actifs de moins de 50 ans. Pourtant, ces hommes, ces actifs, sont aussi consommateurs et prescripteurs. Parmi les biens de consommation qu'ils affectionnent, il y a en premier lieu la technologie audiovisuelle. Ils sont donc essentiels pour gagner le pari de la TNT. Je ne voudrais pas risquer une typologie de l'homme d'aujourd'hui ni une psychanalyse, mais il apparaît plus fragile, parfois remis en question ou doutant de ses certitudes, faisant étalage de sa virilité ou choisissant, au contraire, de la masquer, soucieux de performances et amateur de belle mécanique. L'homme d'aujourd'hui est tout cela à la fois.

C'est pourquoi Maximum se propose, sur le mode de la complicité et de l'humour, d'être la chaîne des copains, des jeunes gens de 25 ans, des hommes de plus de 40 ans, passionnés de sport, de voyages, de films d'aventure. La chaîne des hommes adultes et de l'homme mûr, pas de 7 à 77 ans comme Tintin, mais de 20 à 50 ans.

Et puisque la femme est l'avenir de l'homme, comme disent le poète et le chanteur, une chaîne dédiée aux hommes fait également la part belle aux femmes. Ces mêmes femmes dont l'indépendance financière et intellectuelle récemment acquise, trouble parfois les hommes.

L'homme, la femme, la famille, tout cela est au cœur de Maximum. Ici en France, s'il n'y a pas, contrairement à ce qui s'est passé aux États-Unis à une certaine époque, de guerre des sexes entre les hommes et les femmes, les combats des grandes féministes américaines n'ont jamais été la tasse de thé des femmes françaises. Ici, pas de guerre des sexes, mais une complémentarité plus paisible entre l'homme et la femme, celle qu'illustrera Maximum et que va illustrer Richard Maroko.

**M. MAROKO.**- C'est vrai, Claude l'a rappelé en introduction, nous sommes venus avec une bonne nouvelle : la ménagère de moins de 50 ans a un mari ! Ce mari aime la télévision. Hélas, il ne trouve rien, ou peu, sur les

chaînes traditionnelles qui le satisfasse vraiment. Pour se détendre, que fait-il ? Il loue des DVD, achète des magazines. Dommage pour la télévision, dommage pour nous professionnels qui vivons de la télévision.

C'est en pensant à cet homme que nous avons imaginé Maximum, véritable concentré de sports, découvertes, magazines identitaires, fictions, réponse concrète aux centres d'intérêts masculins. Pour le satisfaire, Maximum en appellera à tous les genres de programme, sans trop cibler, TNT gratuite oblige, sans être trop excluante.

Maximum n'est donc pas un club fermé de fans de voitures, de bricolage ou de science-fiction. Certes, il y en aura un peu. Maximum, c'est un certain rythme, un ton sans complexe, une certaine façon d'avouer que, oui, on aime la pêche, les récits d'aventure, les nouvelles technologies, la chasse ou encore un bon film avec Lino Ventura !

Une des originalités de cette chaîne, c'est qu'elle sera consacrée principalement -ou en tout cas pour une bonne part de sa grille, environ 15%-, à des retransmissions sportives. Le sport est un des programmes phares de la télévision et nous avons identifié, grâce à notre expérience sur AB Moteurs, que des dizaines de sports mécaniques diffusés sur le câble et le satellite ont des droits encore accessibles et toujours spectaculaires.

Identitaire également, Maximum développera une politique forte de magazines diffusés notamment chaque jour autour de 20 h. Bateau, avion, auto, moto, technologie, bricolage, musique, chasse et pêche, autant de sujets qui seront abordés au fil de cette chaîne.

Mais parce que Maximum se doit également pour survivre de s'assurer une audience la plus large possible, l'essentiel des soirées sera consacré à la fiction, action, polars, science-fiction, se déclinant en films ou séries, remplissant pas moins de 5 soirées en *prime time*, très loin donc des magazines identitaires plus pointus décrits précédemment.

Le documentaire est également au rendez-vous, avec 30% de la grille qui s'y trouve consacrée, une grille assez dense, équilibrée comme vous le voyez avec des sujets comme voyage, aventure, ou encore des portraits.

Portraits notamment qui sont le sujet d'une soirée de *prime time*, soirée importante pour cette chaîne. 90 minutes, chaque vendredi, seront consacrées à un documentaire appelé « Destin de choc ». C'est le portrait,

le parcours des hommes qui sont au service des autres : pompiers, policiers, militaires, secouristes, chirurgiens, leur quotidien est fait de notre extraordinaire, et « Destin de choc » se proposera de nous raconter leur vie.

Chaîne réactive, l'événementiel sera un des angles de la chaîne, réactions à l'actualité, soirées exceptionnelles comme les retransmissions de La Nuit de la glisse, Gala de boxe, Salon de l'auto. Maximum sera là, en direct, et fera le maximum pour vous, messieurs, pour vous distraire.

Voilà en quelques mots l'esprit de la chaîne, qui sera également particulièrement attachée à son effort de production.

**M. SAMAK.**- Quelques mots sur la publicité et les engagements de la chaîne en production.

Le cas de Maximum est intéressant du point de vue publicitaire car c'est d'abord un concept original. Mais par souci de réalisme, on n'a pas fondé d'hypothèses d'audience extrêmement hautes, on se situe aux alentours du point d'audience. On peut surtout prévoir une montée en puissance de la programmation et, qu'à terme, Maximum s'intéressera peut-être à d'autres sports que le sport mécanique si ses ressources publicitaires le permettent, pour renforcer ses objectifs d'audience.

Néanmoins, Maximum, du point de vue publicitaire, offre un intérêt particulier parce qu'elle attire des annonceurs que l'on appelle des annonceurs « dédiés ». On a vu le cas sur AB Moteurs, sur le câble et le satellite et l'on souhaite amplifier ce phénomène.

Qu'est-ce qu'un annonceur dédié ? Ce sont ceux qui, dans le support, trouvent un relais naturel dans leur message. Sur Maximum, il s'agit de marques sportives, d'habillement, mais aussi et surtout des grandes marques d'automobiles. Nous avons déjà observé cet effet sur nos chaînes thématiques et nous prenons le pari de faire venir ces annonceurs, notamment sur la chaîne, car in fine, elle incarne leurs valeurs, des valeurs masculines.

Là encore pourtant, l'économie de la chaîne sera lente à se mettre en place, du fait de son initialisation et de sa présence sur la TNT gratuite. C'est pourquoi nous avons pris des engagements à nouveau graduels et raisonnables en matière de production, avec une montée en charge jusqu'à 16% évidemment, sur sept ans. Ceci signifie concrètement que la chaîne consacrera, d'ici six ans, environ, 3,5 M€ à la production audiovisuelle. Elle

s'engage aussi en matière d'œuvres cinématographiques, puisqu'elle est dans le régime des 192 films par an. Sans oublier l'engagement de la chaîne en matière de productions inédites, que l'on a proposées au Conseil à 20% de la contribution de la chaîne.

Ce sont des bases pour la négociation d'une convention pour cette chaîne dédiée aux valeurs masculines. Je passe maintenant la parole à Orla Noonan pour l'aspect financier.

**Mme NOONAN.**- Je voudrais vous dire comment ce projet s'inscrit dans le développement du groupe. Le groupe anticipe, comme vous pouvez l'imaginer, depuis de nombreuses années, l'arrivée de la TNT en France.

On a déjà réalisé un certain nombre d'investissements structurels dans le groupe, pour préparer l'arrivée de ce marché, notamment par l'expansion de nos locaux. On a conçu un nouveau bâtiment à côté de notre siège social, de 3 500 m<sup>2</sup>, que l'on a déjà commencé à aménager. On a renouvelé notre régie de diffusion en numérique avec une architecture qui nous permet d'ajouter très facilement des chaînes supplémentaires et on a procédé à une politique d'acquisition de droits, depuis 3 ou 4 ans maintenant, qui dépasse en valeur 120 M€. Le groupe, comme je vous l'ai dit hier, n'a pas besoin de faire appel à un financement extérieur pour continuer les investissements nécessaires à la TNT.

En ce qui concerne Maximum, c'est un projet ambitieux, la chaîne suit un modèle gratuit, le chiffre d'affaires proviendra principalement de la publicité, mais on a aussi prévu d'autres types de recettes annexes, notamment l'Audiotel, qui est très apprécié par l'audience cible de cette chaîne. La chaîne devrait atteindre l'équilibre en 2011. Les pertes vont dépasser 25 M€ et s'étaleront sur sept ans au total, mais pourront être largement supportées par le groupe qui a une capacité annuelle d'autofinancement d'environ 80 M€.

Le groupe a donc amplement les ressources nécessaires pour autofinancer ses divers projets TNT sur la durée. On a déjà commencé largement à investir et à organiser les structures nécessaires pour accueillir ces nouvelles chaînes.

Merci.

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



**Mme VINCENT-DERAY.-** Maximum, « Chaîne dédiée aux valeurs masculines, abordant tous les genres », je reprends certains des qualificatifs que vous avez vous-mêmes employés... Le dossier que vous nous avez présenté ne mentionne aucun programme de catégorie IV, alors que votre chaîne s'inscrit dans le sillage de la presse masculine de charme, à laquelle d'ailleurs Mme Michèle Cotta s'est référée.

Envisagez-vous de diffuser des programmes de catégorie IV et si oui, s'agirait-il d'une programmation ponctuelle ou d'un principe régulier de programmation ? Je rappelle d'ailleurs qu'aucune chaîne en clair n'est autorisée à diffuser des programmes de catégorie V, bien évidemment.

**M. BERDA.-** Bien évidemment, nous ne diffuserons pas de programmes de catégorie V. En ce qui concerne la catégorie IV, si nous ne l'avons pas indiqué, c'est que pour le moment nous n'allons pas en diffuser. Néanmoins, une chaîne peut évoluer. Dans ce cas-là, il est possible que nous en passions, après 22 h 30, comme nous le permet la loi.

**Mme VINCENT-DERAY.-** Par ailleurs, votre dossier ne fait à aucun endroit mention de l'existence d'un comité de visionnage. De quelle manière avez-vous envisagé de garantir tous les problèmes de protection de l'enfance, qui sont une des préoccupations essentielles du Conseil ?

**Mme COTTA.-** Pour la présentation d'hier, j'avais cru que sur la publicité, il était utile de signaler qu'il y avait un comité de vérification de la publicité, avant que les instances habituelles ne se préoccupent de messages publicitaires.

En revanche, là, franchement, cela va de soi, il y a naturellement un comité, mais en interne. On ne va pas créer un comité interne-externe qui se préoccupe de ce type de problème, pour le traiter de manière courante. Cela existe entre nous pour toutes les chaînes du groupe. On ne l'a pas précisé, parce que cela nous paraissait aller de soi.

**M. BERDA.-** Tous les programmes que nous livrons et diffusons sont visionnés et a fortiori s'il s'agit d'une chaîne nationale.

**Mme REISER.-** Je voudrais revenir sur vos investissements en achat et production. Ne pensez-vous pas qu'ils se situent en retrait par rapport au contenu éditorial présenté dans le dossier ?

**M. BERDA.-** Pardon, je voulais laisser la primeur de la nouvelle à Jacques Pesquine, mais il me semble qu'elle est déjà parue dans Satellifax ce matin...

Si vous permettez, je vais vous lire un communiqué de l'USPA. : « *À la demande de l'USPA qui regroupe les producteurs audiovisuels, le groupe a accepté de revoir significativement à la hausse ses engagements de production d'œuvres audiovisuelles pour la candidature de RTL9 pour la TNT gratuite* ».

**Mme REISER.-** On n'est pas dans RTL9.

**M. BERDA.-** Si par hasard nous avons RTL 9 et NT1 ou, si par hasard, nous n'avons que Maximum, l'engagement que nous avons pris pour RTL9 se répercuterait sur Maximum. Ces engagements ont été portés de 2 à 7% du chiffre d'affaires pour le premier exercice, devant atteindre 16% pour les seules oeuvres audiovisuelles de la cinquième année. Au moment où le CSA commence les auditions des candidats à l'attribution des fréquences, il s'agit pour l'USPA d'un élément clef dans la décision d'attribution.

Ce que je voulais dire, madame Reiser, c'est qu'avant de devenir des distributeurs et des diffuseurs, nous avons été des producteurs. Nous sommes des producteurs dans l'âme et nous aimons et aidons les producteurs. C'est pour nous l'essence même de la télévision, c'est la vie de la télévision et la rançon du succès.

Sans production extérieure, sans production inédite, il ne peut y avoir de succès. Ce n'est même pas une profession de foi, pardon de démythifier, c'est un élément de marchand, un élément de marketing. Si vous n'avez pas de production inédite, faite par des esprits qui ne sont pas intégrés à une structure, vous ne pouvez pas avoir d'audience. C'est ce que je pense.

**Mme REISER.-** Justement, je parlais des moyens que vous vous donnez pour réaliser cette production inédite. Il me semblait qu'il y avait une faiblesse dans le dossier à ce niveau-là.

**M. BERDA.-** Vous avez parfaitement raison, mais suite à l'accord de l'USPA, je vous confirme que nous transférons immédiatement cet accord que nous avons eu pour RTL9, à toutes les chaînes que nous aurons, que nous

aurions, par le biais de cet appel d'offres. C'est-à-dire que nous démarrons toutes les chaînes à 7%.

**M. BECK.-** Pour l'inédit, je vois RTL9 : proposition de 15% de l'obligation. Or, pour toutes les chaînes de TNT, on a conclu à 33%. Dans le dossier aujourd'hui, je crois que c'est à 20%. Par conséquent, de toute façon, pour la production inédite vous êtes au-dessous du quota de production inédite de tout ce que l'on a retenu pour toutes les chaînes de la TNT déjà licenciées.

**M. BERDA.-** Il n'y a aucun problème qui ne puisse se résoudre avec de la bonne volonté. La pression de l'USPA a été suffisamment forte. Je vous garantis que nous serons dans les quotas, si je peux me permettre, déjà retenus par la TNT, c'est-à-dire vos 33% d'inédits.

**Mme FLÜRY-HERARD.-** Je voudrais revenir sur les recettes de la chaîne. Une part très notable de ces recettes est occupée par un poste « merchandising téléphonie, échanges, droits ». Vous avez évoqué les recettes de l'Audiotel, mais effectivement, cela concerne-t-il l'intégralité de ce poste et si non, quelle est la répartition ?

**M. BERDA.-** Pour le moment, l'Audiotel est une façon formidable de communiquer. Je le sais parce qu'on le voit souvent dans AB Moteurs. Immédiatement après des événements, des échanges se font. Si vous pensez que l'Audiotel est uniquement l'Audiotel de rencontres, c'est vrai que c'est une partie importante, mais pas la seule. Quand Orla Noonan en parlait, elle faisait surtout référence aux Audiotel qui sont sur AB Moteurs où, immédiatement, des échanges se produisent, des forums s'installent, puis se rejoignent sur Internet avec des passionnés, en l'occurrence de sports mécaniques.

**M. MAROKO.-** Une partie de la réponse est la présence importante du sport dans la grille, qui attire beaucoup de sponsors et des catégories particulières d'annonceurs, qui ne trouvent pas toujours la réponse à leur attente. Sports mécaniques, retransmissions sportives sont pertinents en matière de sponsoring et c'est une des clefs de la répartition des recettes.

**M. LEVRIER.-** Vous avez, à plusieurs reprises, noté la difficulté de capter les recettes publicitaires pour un tel format, y compris dans votre dossier. Si vous permettez, je vous cite quelques lignes de votre dossier : « *Maximum bénéficiera d'une image moyenne auprès du marché publicitaire.*

*La présence de sports mécaniques et de magazines masculins ne contribuera pas à créer une attractivité forte auprès du marché ».*

On peut se demander si le choix d'un modèle payant n'aurait pas permis d'assurer une meilleure rentabilité à ce projet.

**M. BERDA.**- Je vais laisser répondre Grégory Samak, mais je veux encore une fois marquer mon opposition à la télévision payante. Je répète cette phrase qui ressemble à une phrase politique, mais à laquelle je crois : « *La télévision est un bien public qui ne doit pas être réservé aux riches* ».

**M. SAMAK.**- Pour compléter la réponse, cette phrase que vous citez fait écho à l'étude que nous avons commandée à Carat Expert/Carat TVMI qui, chaque fois que l'on propose un concept de télévision gratuite, valide le concept auprès des agents publicitaires et du marché et attribue un certain nombre de notes. C'est très intéressant pour nous d'évaluer, chaque fois, la puissance d'attraction de la chaîne sur le marché publicitaire.

C'est un des critères des investissements, l'autre, c'est l'audience. Je pense que l'on a fait cette étude aussi pour un souci de réalisme. On sait très bien ce que cela vaut, ce que va pouvoir valoir la chaîne sur le marché publicitaire. Il est important pour nous de nous positionner, de savoir exactement ce que l'on peut attendre.

C'est pourquoi je disais que les hypothèses d'audience sont assez faibles et on ne vous cache pas que le concept est un concept -d'un point de vue publicitaire- qui ne décollera pas immédiatement. Je pense que ce sera compliqué pour beaucoup d'autres chaînes.

L'avantage de cette étude et de toutes les études qui ont été faites, c'est que l'on sait où on met les pieds, on sait qu'on y arrivera. Autrement, on n'aurait pas déposé le projet. On pense que cela a une chance de vivre, en compagnie d'autres chaînes du groupe, dans une régie publicitaire intégrée qui est celle du groupe, celle que l'on a créée. C'est dans cet ensemble-là que cette chaîne est viable.

**M. BERDA.**- Pour terminer, parce que je pense que c'est très important pour que vous compreniez notre philosophie sur le plan financier, on fait appel à des experts, notamment Carat. Carat fait de la publicité classique. Je vais très rapidement vous raconter une anecdote. AB Moteurs, lancée il y a 5-6 ans maintenant, a gagné 0 franc avec les techniques actuelles de publicité. Cette année, nous faisons 3 M€ avec des techniques

non télévisuelles. C'est-à-dire que je travaille sur AB Moteurs comme je travaille sur les magazines, avec des appels téléphoniques, des rencontres directes, etc. Les autres sont embarqués avec leurs GRP, leurs points audience... Ce n'est pas du tout le critère. Là, cela se passera exactement comme cela. J'ai voulu qu'on laisse un tableau gris, pour ne pas faire la mariée trop belle, mais je suis serein.

**M. le PRESIDENT.** - Il reste trois minutes et une question de Sylvie Genevoix.

**Mme GENEVOIX.**- Cette question est d'ailleurs valable pour tous vos autres projets, pour l'ensemble de vos candidatures. Le dispositif relatif à l'indépendance vous contraint à acquérir les deux tiers de vos investissements auprès de sociétés de production indépendantes. Ne craignez-vous pas que cette contrainte vous amène à renchérir le coût de votre grille et en tenez-vous compte dans votre projet économique ?

**M. BERDA.**- Je pense que c'est prévu. Si Orla Noonan veut compléter...

**Mme NOONAN.**- Oui, évidemment, nous avons pris cela en compte dans nos estimations de coût de grille où l'on parle d'heures en indépendant et on calcule sur la base d'un prix par heure, avec une montée sur la durée du projet du coût de ces productions. On est parti des engagements pour construire le coût de grille total. C'est donc déjà pris en compte.

**M. le PRESIDENT.** - Nous avons le temps encore pour une question de Francis Beck.

**M. BECK.**- J'ai noté tout à l'heure que vous indiquiez votre opposition à la télévision payante. Alors pourquoi avez-vous une licence AB1, vous nous la rendez ou c'est de la réserve foncière ?

**M. BERDA.**- Il n'est pas question de faire de la réserve foncière. Monsieur Beck, je suis sûr que votre mémoire vous aide à vous rappeler que j'ai été le premier à lancer la télévision payante en 1995. J'ai été le premier, en dehors de Canal, à dire qu'il n'y avait pas assez de chaînes en France, j'ai loué des satellites bien avant Canal. Je ne vous raconte pas, ce serait trop long, il nous faudrait la journée, les catastrophes qui se sont succédées, la haine que j'ai suscitée... Enfin, nous sommes là aujourd'hui devant vous !

Je pense que la télévision payante doit être réservée à un petit nombre de chaînes. AB Moteurs est une télévision non seulement gratuite, mais accessible à tous. Vous n'avez pas besoin du décodeur TPS, elle est dans l'air, tout le monde peut la prendre. C'est ma conception de la télévision. Cela ne veut pas dire que je suis contre la télévision payante. Je pense que les grands films, les grands matchs de boxe doivent être sur la télévision payante. Cela fonctionne dans leur économie.

Néanmoins, je ne suis pas d'accord sur la répartition consistant à dire qu'il faut autant de chaînes payantes que de chaînes gratuites. La télévision est un bien public, les chaînes payantes doivent être réservées à certaines catégories de produits. Je vous signale, puisqu'on parle de cela, que je représente la seule chaîne payante, sur les 15 que vous avez attribuées, alors... Cela doit représenter, 1 sur 15, un petit 7%... Nous sommes très loin de l'encouragement du pluralisme... Sur les chaînes payantes, 7% sont à un nouvel entrant.

**M. le PRESIDENT.** - Un mot de conclusion ? De toute façon, la prochaine audition est avec vous...

**M. BERDA.**- Absolument. Je voudrais compléter, monsieur Beck, je ne rends rien. J'ai suffisamment de mal à avoir, je n'ai pas les moyens de rendre.

**M. le PRESIDENT.** - Prochaine audition à 10 h 50, pour le projet Vive la vie.

**Vive la vie**







**M. le PRESIDENT.** - Troisième audition de la matinée de cette deuxième journée, projet Vive la vie. Vous connaissez les règles des auditions, 15 minutes d'exposé, 15 minutes de questions.

Vous avez la parole.

**M. BERDA.**- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, j'ai une bonne et une mauvaise nouvelle.

Nous allons vivre longtemps, mais nous allons vivre vieux. La consommation de télévision s'accroît avec l'âge. C'est un devoir que d'offrir à nos aînés leur chaîne de télévision. Il nous paraît indispensable que cette tranche d'âge, dont nous ferons partie trop vite, puisse trouver sur la TNT une chaîne en adéquation avec ses aspirations. C'est pourquoi Vive la vie doit devenir la chaîne du patrimoine. Dans Vive la vie, Richard Maroko va vous en parler, vous pourrez retrouver une programmation centrée sur les plus grands succès de la télévision.

Comme vous le savez, notre groupe a acquis récemment Expendrama, qui compte dans son catalogue des œuvres parmi les plus belles de la création audiovisuelle française. Plus de 1 500 téléfilms, auxquels s'ajoute notre catalogue actuel, c'est-à-dire *Navarro, L'Instit, Quai numéro un, Une femme d'honneur, Derrick, Le renard, Benny Hill, Un cas pour deux*. Autant de programmes qui font aujourd'hui partie des succès incontournables de la télévision. Il me paraît important que ces œuvres puissent être programmées sur une chaîne aussi ambitieuse que Vive la vie.

Je vais laisser Michèle et Richard vous détailler ces programmes et je passe la parole à Michèle.

**Mme COTTA.**- Vive la vie s'adresse en priorité aux 20 millions de seniors et, d'une façon générale, à tous ceux qui souhaitent profiter de leur temps libre pour consommer une télévision différente. C'est une réponse aux attentes d'un public qui souhaite une télévision capable de concilier des programmes de divertissement et des émissions favorisant l'épanouissement personnel.

Vive la vie est consacrée à ceux qui, après des années de travail, ont envie de trouver les clefs du bien-être, de la décontraction, de la gaieté même et refusent toute violence excessive ou inutile.

Vive la vie est consacrée à ceux qui aiment la télévision, la télévision de patrimoine, qui a accompagné leur jeunesse, les grandes séries qui ont marqué leur adolescence, les fictions qui ont été celles de leur maturité. La nostalgie n'est certes plus ce qu'elle était, elle est aujourd'hui celle du patrimoine audiovisuel. En cinquante ans d'existence, la télévision est devenue le ciment essentiel de notre société. Vive la vie donnera toute sa place au plaisir de l'histoire de la télé. A un âge qui donne son temps au temps, Vive la vie espère favoriser le loisir et le souvenir, la connaissance et la fraîcheur, le passé et l'innovation, la proximité et l'universalité. Plurithématique, elle couvre tous les centres d'intérêt des téléspectateurs, tous les grands genres, tous les formats audiovisuels ont leur place au sein de la grille de Vive la vie.

Vive la vie s'adresse à ceux qui ne supportent pas ou plus le rythme de la télévision d'aujourd'hui et qui pourtant ont été et sont toujours des adeptes du petit écran.

« À la recherche de la sérénité perdue », tel pourrait être le slogan de Vive la vie, chaîne du temps retrouvé.

**M. MAROKO.** - C'est vrai, on dit souvent de la télévision, et parfois avec raison, qu'elle est trop agressive, trop violente et c'est bien sûr parfois vrai, mais c'est aussi vrai parce qu'elle est d'abord le reflet de notre vie quotidienne, hélas !

Cette télévision ne satisfait pas ceux qui ont connu un temps plus serein. Lorsqu'on avait le temps, justement. Elle ne satisfait pas non plus ceux qui ont décidé de le prendre, justement, le temps, parce qu'ils travaillent plus ou moins, et ont envie d'évasion, de rencontre, de partage. Vive la vie généraliste est faite pour eux. Elle est cette télévision utile, de la bonne humeur et, je l'espère, de l'épanouissement.

Vive la vie est une télévision utile, parce que la « génération temps libre », comme j'aime à l'appeler, voyage, jardine, cuisine et que Vive la vie lui propose des magazines sur tous ces sujets. C'est une télévision utile, parce que Vive la vie propose chaque jour à 18 h 40, un magazine, *Le goût du temps*, où l'on aborde les mille tracas du quotidien. On y rencontre des quotidiens exceptionnels, leur portrait, des idées de voyage. Bref on prend le temps. Vive la vie est une télévision utile, parce que *Culture &* un jeu quotidien de connaissances, est diffusé chaque jour à 18 h 10.

Enfin, *Vive la vie* est une télévision utile parce qu'elle sera une des seules à proposer un magazine consacré à la vie associative, *Vivre utile*, magazine à la gloire des milliers de bénévoles et, parmi eux, beaucoup de seniors évidemment, qui chaque jour s'engagent.

Bien évidemment, *Vive la vie* se veut également divertissante. Elle propose de s'évader en vrai, grâce aux voyages, mais surtout de s'évader chez soi, avec par exemple une « soirée nostalgie » pour retrouver, tous les mardis, les grandes émissions de variété des trente dernières années. Des « soirées cinéma » qui font la part belle aux grands classiques français ou étrangers, tous les jeudis.

S'évader encore, chaque vendredi, avec les plus prestigieuses des séries françaises de fiction. Claude l'a mentionné, mais j'aime à rappeler que le catalogue AB est riche de dizaines de milliers d'heures et a récemment ajouté à sa librairie les catalogues des sociétés Expendrama, qui s'ajoutent aux catalogues Hamster et Ellipse, et c'est bien sûr ces catalogues que nous enrichissons chaque jour sur les grands marchés de télévision et que nous mettrons à profit pour les exposer au maximum sur cette chaîne.

S'évader encore, pourquoi pas dans le temps, chaque dimanche, avec une soirée consacrée à l'histoire. A 20 h 50, *Vive la vie* diffusera chaque dimanche un grand film historique, suivi d'un débat réunissant historiens et journalistes.

*Vive la vie*, vous l'avez compris, s'efforcera de concerner ces plus de 30 millions de personnes en France, seniors ou inactifs, qui ont décidé de vivre la vie à temps partiel. Elle espère bien devenir, grâce à la TNT une chaîne de proximité.

J'en ai terminé pour cette brève description et Grégory va nous parler du profil de la chaîne.

**M. SAMAK.**- Les hypothèses d'audience, là, sont plus fortes, car on s'adresse à un public qui est généralement consommateur de télévision.

On est sur une base de 1,4% sans espace d'audience, en estimation, toujours avec Carat TVMI, et vous aurez noté que sur le critère du positionnement, on attribue une note basse à la chaîne. Pour autant, nous croyons en l'économie de cette chaîne, parce que justement elle s'adresse à

un public qui consomme beaucoup la télévision, qui a vocation à grandir et intéresse les annonceurs.

Les exemples étrangers montrent que les chaînes seniors « sous-performent » en termes de recettes publicitaires par rapport à leur audience. C'est pourquoi nous prévoyons une part de marché publicitaire qui se situera autour de 1,5 point sur le marché.

Nous avons pris des engagements, récemment révisés, qui débutent à 7% dès la première année, ce qui signifie que la chaîne investira d'ici à six ans, environ 3 M€ à la production audiovisuelle. Elle s'engage aussi sur le terrain du cinéma, comme les précédentes, et contribuera donc à la production cinématographique française et européenne. De même, en matière de production d'œuvres inédites, on peut prendre acte aujourd'hui, comme les précédentes, la chaîne s'engage à produire un tiers, c'est-à-dire 33% de ses engagements en production d'œuvres inédites.

On va dire maintenant un mot du financement.

**Mme NOONAN.**- Vive la vie suit l'économie de chaînes gratuites, comme toutes les chaînes que l'on vous présente, financée principalement par la publicité. Les autres sources de recettes viendront du téléachat principalement.

La chaîne devrait atteindre l'équilibre fin 2010, soit au terme de six ans avec des pertes cumulées d'environ 25 M€. Et ainsi que nous vous l'avons précédemment exposé, le groupe a très largement les moyens financiers pour supporter ces pertes.

Je voudrais juste ajouter, puisqu'on parlait d'Expendrama, que dans le cadre du renouvellement de notre régie de diffusion, le groupe s'est lancé dans un projet de numérisation de tout son catalogue de droits, qui est même un des catalogues les plus grands, en France. On a plus de 36 000 heures de droits, et donc, dans ce cadre, on va numériser plusieurs anciens catalogues français. On a racheté Expendrama récemment, mais dans le passé on a acheté les catalogues d'Hamster, Télécip, etc. Pour nous la TNT, encore une fois, c'est un projet que l'on prépare et que l'on considère de manière sérieuse, au sein du groupe, depuis plusieurs années.

**M. LEVRIER.**- Si votre projet, qui est un projet généraliste destiné à une certaine catégorie de public défini en âge, est retenu, faut-il s'attendre à des répercussions sur le positionnement de NT1 ?

**M. MAROKO.-** Je me permets de souligner que NT1 a un positionnement essentiellement axé sur ce que l'on a appelé 15-49, donc un positionnement beaucoup plus jeune qu'une chaîne comme Vive la vie. Vive la vie est orientée, on vous l'a dit, sur les seniors avec un rythme beaucoup plus lent. NT1, qui propose une variété de programmes beaucoup plus grande, avec notamment des programmes pour la jeunesse entre 17 h et 19 h, est assez éloignée de la cible de Vive la vie.

**Mme FLÜRY-HERARD.-** Pour poursuivre sur une question précédente, pourriez-vous nous rappeler les différences essentielles entre la grille de AB1 et celle de Vive la vie et, au fond, ce qui justifie que l'une soit payante et l'autre gratuite ?

**M. BERDA.-** AB1 est une chaîne qui s'adresse aux adolescents. Vive la vie est une chaîne, comme on l'a défini, pour les plus âgés.

Qu'est-ce qui justifie le caractère payant de AB1 ? C'est l'exclusivité première des diffusions que nous allons réaliser sur cette chaîne. Je vous rappelle, et cela fait maintenant longtemps, que c'est nous qui avons découvert Friends, qui a été le succès que l'on sait... Bien évidemment, si ce type de trouvaille se reproduit, ce sera en exclusivité mondiale, si j'ose dire, en tout cas francophone, sur des chaînes comme AB1. On aura un ton plus libre, un ton beaucoup plus décontracté qu'une chaîne généraliste accessible à tout le monde.

Pour revenir à ce que je disais, il est important qu'une chaîne jeune soit aussi payante, mais elle aura plus de liberté, elle sera moins encadrée, moins surveillée, puisque ce sera un choix volontaire de s'y abonner... Un peu plus impertinente, pour rentrer dans un langage diplomatique.

**Mme GENEVOIX.-** Dans votre grille, vous nous indiquez un programme de nuit le week-end, à compter de 1 h du matin, sans aucune autre précision. Pourriez-vous en dire plus sur ces programmes de nuit ?

**M. MAROKO.-** Il s'agit simplement de rediffusions des programmes diffusés en journée et au gré de l'évolution de la grille. Ces programmes sont appelés à varier, sans rendez-vous très précis. Sans autre mystère, c'est ce que l'on appelle les programmes de nuit.

**M. BERDA.-** Selon les résultats d'audience que l'on aura eus dans la semaine, car autant rediffuser les meilleurs programmes.

**Mme REISER.-** Votre projet présente de nombreuses rediffusions. Quel est le volume de productions fraîches que vous comptez financer et mettre à l'antenne ? Quel est-il spécifiquement pour les fictions ?

**M. BERDA.-** Là encore, je fais état de l'accord que nous avons passé avec l'USPA. Dans notre dossier de candidature, je crois que l'on s'était positionné à 2 ou 3%. Là, les exigences auxquelles nous avons cédé, sous une contrainte d'une violence extrême, nous font commencer à 7%, pour arriver aux 16% en cinq ans. Par conséquent, je vous confirme que toutes nos chaînes, du moins celles qui seront retenues, démarreront au plancher fixé avec l'USPA.

**Mme COTTA.-** C'est de toute façon essentiellement une chaîne de patrimoine, qui a pour mission de faire revivre pour ceux qui l'ont connu le patrimoine français.

**Mme REISER.-** Par conséquent, la production fraîche sera très limitée ?

**Mme COTTA.-** Non, elle est dans ce cadre-là.

**M. BERDA.-** Elle est la première année à 7%, mais cela peut être une production fraîche de renaissance autour de ces oeuvres, cela peut être avant, après... J'invente en vous parlant, mais quand on a la chance de pouvoir diffuser les patrimoines que l'on va diffuser, on peut faire de nombreuses choses... On peut diffuser, voir le film suivant, faire tourner les réalisateurs 20 ans après... Ce sera au contraire une possibilité extraordinaire -encore une fois je vous réponds « au fil de l'eau »- de reprendre des contacts avec ceux qui ont créé la télévision que nous connaissons.

**M. BECK.-** Je voudrais que vous nous parliez un peu de votre tactique globale de présentation de candidature. On a vu dans NT1, dix candidatures, vous en avez eu deux qui ont été retenues. Depuis, vous en avez une troisième avec TMC. Vous avez mis TMC dans « nos chaînes », avec NT1 et AB1. Aujourd'hui, vous présentez quatre candidatures. Vous avez expliqué tout à l'heure, que pour avoir la taille critique après NT1, AB1, TMC, il fallait Maximum. Aujourd'hui, Vive la vie, hier c'était ABCD et demain ce sera RTL9. On voit bien que vous cherchez à saturer le droit à sept, si on vous donnait vos quatre dossiers, vous seriez à sept. Comment hiérarchisez-vous vos candidatures ?

**M. BERDA.-** Je pense que la réponse est dans votre question, si vous le permettez, Monsieur le Conseiller. J'ai dit « nos chaînes » en parlant de TMC, parce que juridiquement, j'ai appris que même si je n'avais que 0,4% de la chaîne, je ne dénoncerais pas le conseiller qui me l'a dit...

**M. le PRESIDENT.** - Ce n'est pas 0,4%, mais 40% !

**M. BERDA.-** Pardon, je faisais référence à 2,4... En réalité, ces trois chaînes sont nos chaînes. Je suis très content que vous me posiez cette question. Tout le monde a l'air très content que le Groupe AB ait eu deux chaînes et qu'il en ait acheté une troisième et qu'on lui ait donné l'autorisation d'en acheter une troisième, alors que Jérôme Seydou, dont on ne va pas reparler, l'a vendue. « Formidable, tu as eu deux chaînes, tu as eu trois chaînes. Mais comme tu dois être content ! » Mais c'est quoi ça ? C'est parce que mon père n'a pas vendu de l'eau ou qu'il n'a pas construit d'avion que je dois être traité différemment ? C'est quoi notre groupe ? On ne vit que de la télévision, on ne fait que de la télévision avec succès, avec courage... Parfois on se trompe, parfois on réussit, mais on est une vraie entreprise de télévision. Pourquoi aurait-on moins que les autres ? Au nom de quoi ? C'est quoi ce numerus clausus ? Je suis très content, monsieur Beck, que vous nous posiez cette question. Si je propose un choix, c'est pour que vous disiez : « Ça c'est intéressant » ou « On préfère ça ».

Quand Grégory dit que cette chaîne, d'après les experts, est dangereuse du point de vue de la publicité, je lui demande de l'indiquer, parce que c'est la vérité des experts, mais je n'y crois pas. Parce que si j'avais cru ce que l'on m'avait raconté, je serais encore en train de vendre des tee-shirts. J'ai cru à ce que je faisais, à ce que j'espérais et ça me donne le bonheur de défendre mes candidatures devant vous.

Vous avez raison, je ne veux pas saturer, je veux le droit. Je ne vois pas pourquoi vous faites une différence avec ce que j'appelle les nantis, qui ont eu la chance d'avoir des autorisations gouvernementales, je ne veux pas savoir comment ni pourquoi... Mais vous avez réussi une chose extraordinaire, vous tous : la création de la TNT gratuite. Je ne vois pas pourquoi, à mes risques et périls, je ne demanderais pas le maximum. C'est pourquoi je vous ai répondu tout à l'heure : « Vous m'avez donné, je ne vous rends rien, mais je vous demande plus ». Et toutes mes équipes vous demandent plus. Elles vous demandent plus parce qu'on y croit. Parce qu'il y a trois mois, j'ai acheté Expendrama, il y a six ans, j'ai acheté Hamster parce que je crois à la production.

Pour vous répondre très clairement, madame Reiser, je sais que vous êtes soucieuse de la production. Non seulement je l'ai achetée, mais je n'y suis jamais allé. J'ai laissé les patrons de chaque maison de production faire leur travail. Quand ça n'allait pas, je le leur disais, mais je ne leur ai jamais donné de conseils. Ils sont dépendants, mais indépendants. Voilà ce en quoi je crois. Si aujourd'hui je viens vous dire : je veux quatre licences, si je vous présente la chaîne jeunesse et je vous dis : c'est un scandale de devoir payer pour avoir une chaîne jeunesse, je le pense sincèrement. Je peux même aller plus loin... Je ne veux pas, mais je vais me forcer à vous parler en latin : *nemo auditur turpitudinem allegans*. Je n'irai pas au bout de ce que vous attendez. Je n'irai pas au fond de ce dicton. En revanche, je vais vous dire, il y a aujourd'hui des auteurs, des acteurs qui jouent en connaissant les cartes de l'autre, et ça, ce n'est pas admissible. C'est-à-dire que vous avez des candidats aujourd'hui qui reviennent, ils vont avoir des licences parce qu'ils ont vendu de la flotte, parce qu'ils vendent des avions... Ils vont les avoir, c'est normal on est en France. Ils ont regardé le paysage, ils ont dit : « *Tiens, il n'y a pas de chaîne pour enfants gratuite, pourquoi n'en aurait-on pas une ? Il n'y a pas de chaîne d'information gratuite, pourquoi n'en aurait-on pas une ?* »... Voilà pourquoi je suis comme ça. Je vous demande d'excuser ma colère... Ce n'est pas de la colère, c'est de l'excitation !

Je pense que je vous ai répondu aussi franchement que je le pouvais. Et ce n'est pas un étalage, c'est un choix que je vous propose. Si vous me demandez celles que je préfère, j'essaierai de faire quelque chose de terrible pour un père, choisir entre ses enfants, mais j'essaierai de me rendre sur ce point-là.

**M. le PRESIDENT.** - Vous avez déjà utilisé la parabole en 2002 !

**Mme DENIS.**- Comme vous croyez visiblement à la TNT, monsieur le Président, permettez-vous que l'on vous pose la question des moyens que le Groupe AB compte affecter à la promotion de la TNT ?

**M. BERDA.**- Je vais laisser parler la présidente.

**Mme COTTA.**- Nous avons participé dès le début à la promotion de la TNT. Je vous rappelle que c'est l'association pour la TNT, qui au début en tout cas, certes avec l'appui du CSA, mais sans beaucoup d'appuis, a fait les premières campagnes, ces campagnes qui marchent constamment en ce moment. Nous avons vu, avec bonheur d'ailleurs, que tout récemment TF1



avait accepté de diffuser une partie, la partie la plus importante, de cette campagne. Par conséquent, en matière de campagne de promotion de la TNT, franchement, je crois que le groupe AB en a été à l'origine. J'ai moi-même démarché tous les autres compétiteurs. Je crois que l'on est plutôt en tête de toutes les actions de promotion. Je me suis trouvée personnellement dans toutes les conférences de presse et Grégory pour sa part...

**M. BERDA.**- Pour compléter, toutes nos antennes sont ouvertes aux clips, aux spots, etc. Nous avons été les premiers, je peux le dire, avec Michèle, Grégory et moi, à vous suivre et à encourager les autres. Après, ils se sont déclenchés. J'adore les gens qui arrivent au secours de la victoire et demandent des fréquences gratuites maintenant. Souvenez-vous, monsieur Beck, il y a trois ans, c'est vrai, j'ai tenu le même discours. Combien y avait-il de demandes gratuites sérieuses ? Il n'y en n'avait pas. D'un coup, on s'aperçoit que c'est formidable. D'un coup, on dit « Nous, on a droit à 7, pourquoi, moi, je n'en aurais pas 7 ? ».

**M. LEVRIER.**- Ce n'est pas une question, mais un commentaire par rapport aux analyses que vous venez de faire sur la question, combien de chaînes pour qui ? Si on regarde la situation aujourd'hui, en l'état actuel des licences, vous avez autant de chaînes que TF1. Vous avez une chaîne en pleine propriété et 40% d'une autre chaîne, que d'ailleurs vous partagez avec TF1. Vous êtes exactement à égalité avec le leader, en clair.

**M. BERDA.**- Quel rapport ? Pardon d'être direct, mais quel rapport ? Ils n'ont jamais demandé de chaîne en clair. Pourquoi n'ont-ils jamais demandé de chaîne en clair ? Parce qu'ils esquinteraient leur monopole. Ils se sont réfugiés dans le gratuit, on fait payer et on s'étend dans le gratuit. Moi, je n'ai pas demandé de chaîne gratuite. Les chaînes gratuites que j'ai demandées, je les demande maintenant en clair. Parce qu'encore une fois, je ne vois pas pourquoi vous faites cette dichotomie entre le clair et le payant. Ils ont demandé, ils ont eu. Combien TF1 a-t-elle demandé de chaînes gratuites ? Zéro. Combien Canal a-t-elle demandé de chaînes gratuites ? Zéro. M6 ? Miracle, ils ont demandé une chaîne, M6 musique, qui était un robinet à clips. Et tout d'un coup, c'est devenu W9. Je n'ai pas de remarques.

Personne ne croyait à la TNT gratuite. J'étais le seul. Tout le monde a ri quand je suis arrivé avec mes 10 dossiers. Maintenant, je poursuis, je veux des chaînes en clair... Je « voudrais », dirait ma maman...

**M. DUTOIT.**- Non pas une question, Monsieur le Président, mais une remarque. Si par hasard vous aviez la chaîne Vive la vie à fabriquer, je m'étonne que la grille de programmes soit identique à une grille de programmes traditionnelle, parce que le public que vous visez ne travaille pas plus le samedi, le dimanche qu'en semaine, puisqu'ils sont seniors, donc théoriquement retraités. C'est la seule grille sur laquelle, éventuellement, vous pourriez faire des économies, avec une grille identique du 1<sup>er</sup> au 31 décembre incluant les jours fériés, samedis et dimanches, puisqu'ils sont tous à la retraite et au repos.

**Mme COTTA.**- Monsieur Dutoit, je vous reconnais bien là. Ce sont des suggestions tout à fait pertinentes, que nous nous hâtons de retenir !

**Mme VINCENT-DERAY.**- Pourquoi cette chaîne destinée aux seniors ne comporte-t-elle aucune émission d'information ?

**M. MAROKO.**- Je crois qu'elle comporte aujourd'hui une grande partie de magazines qui donnent une information de proximité, une information pratique. On a considéré, dans un premier temps, que l'information était déjà très largement diffusée sur les grandes chaînes nationales, avec notamment un gros effort de France 3 dont la tranche du 19-20 est très puissante dans cette catégorie. On a préféré mettre l'effort sur l'aspect « proximité, pratique, conseils », qui manque aujourd'hui cruellement à la télévision. C'est la priorité du projet, et l'information, dans un premier temps, n'était pas prioritaire dans ce souci de se distinguer.

**Mme VINCENT-DERAY.**- Ma question était dans l'idée qu'un autre horaire que les horaires habituels de journaux, 19 h 30 ou 20 h, pouvait être soit avancé, soit reculé, par rapport au type même de votre public.

**Mme COTTA.**- Je voudrais répondre plus largement sur l'information, et pas seulement sur Vive la vie, mais d'une façon générale, sur toutes les chaînes TNT. C'est vrai qu'il faut redéfinir l'information. On ne peut avoir partout des journaux qui sont la grand-messe du 20 h. L'information est à 20 h, traditionnellement, c'est difficile de la faire à un autre moment. Au fond, le problème n'est pas qu'il y ait ou non de l'information, mais la façon dont on traite l'information. Il existe plusieurs moyens de la traiter. Le journal télévisé n'est pas le seul. On essaie, en se démarquant, de trouver une formule plus magazine ou au contraire plus courte, comme on le fait en ce moment sur NT1, qui est une formule de

journal en images. Néanmoins, c'est vrai que nous ne pouvons pas concourir frontalement par rapport aux grosses chaînes sur l'information. Il faut trouver d'autres idées d'information et ces autres idées sont souvent soit des magazines, soit des *talk-shows* à base d'information. Il y en a un certain nombre sur cette chaîne. Par exemple, la « soirée historique », qui évoque naturellement les dossiers de l'écran, constitue une part de l'information. C'est une autre forme d'information à consommer, qu'il faut découvrir sur ces chaînes.

**M. le PRESIDENT.** - S'il n'y a pas d'autres questions, il reste deux minutes que vous pouvez utiliser pour conclure, si vous le souhaitez.

**M. BERDA.**- Monsieur le Président, vous m'avez donné l'occasion de m'exprimer. Pardon de ces écarts éventuels de langage, mais cela exprime ma volonté, ma conviction profonde. L'égalité, c'est une chose importante. : donner la chance, donner sa chance à chacun. Après, ça réussi, ça rate, c'est autre chose. Mais je crois que la grande idée de la France, c'est que chacun, au départ, ait la même chance, quel que soit son père, quelle que soit sa force... Après, il faut que ce soit son courage et sa force de travail.

Je vous remercie encore une fois, parce que pour la première fois, même si je n'ai que trois chaînes, je suis mon patron. Je ne vais pas faire la mendicité, je ne vais pas solliciter... Je diffuse ce que je veux. Je réussis c'est grâce à moi ; je rate c'est de ma faute. Quand je dis « moi », ce sont évidemment mes équipes. Merci Monsieur le Président, merci de m'avoir donné cette chance et de m'avoir laissé m'exprimer.

**M. le PRESIDENT.** - Prochaine audition, à 11 h 40 avec BFM TV.



**BMF TV**





**M. le PRESIDENT.** - Reprise des auditions avec le projet BFM TV. Je vous souhaite la bienvenue, vous connaissez les règles des auditions, un quart d'heure pour présenter le projet, un quart d'heure pour répondre aux questions.

**M. WEILL.**- Monsieur le Président, mesdames, messieurs les Conseillers, c'est à nouveau un honneur et un plaisir de m'exprimer devant vous aujourd'hui pour présenter la candidature de BFM TV, société filiale de Nextradio, à l'obtention d'une fréquence de TNT, pour une chaîne gratuite d'information générale à vocation économique.

Je suis accompagné de Marc Laufer, directeur général de Nextradio en charge de la gestion et du développement ; Guillaume Dubois, directeur de la rédaction de BFM ; Vincent Buffin, directeur général de RMC Régie qui assure la régie de BFM également et Olivier Beneuf, directeur technique de Nextradio.

Notre dossier d'aujourd'hui est bien sûr différent de celui de RMC Sport que nous vous avons présenté hier. Différent, mais semblable, il s'inscrit parfaitement dans le cahier des charges fixé par la loi et le CSA. Nous ne faisons aucune hiérarchie entre les deux projets, nous souhaitons donner à notre groupe une taille suffisante, face aux opérateurs historiques.

Deux stations de radio, RMC et BFM, et deux stations de télévision, RMC Sport et BFM TV, spécialisées dans l'information, formeront un ensemble indépendant, cohérent et structurant pour le PAF. Cet ensemble permettrait au CSA d'envoyer un signal fort, en matière de pluralisme et de diversité des opérateurs. C'est bien pour deux chaînes que nous sommes candidats, RMC Sport et BFM TV dont nous allons vous détailler le projet ce matin.

J'ai eu l'occasion d'évoquer lors de notre audition d'hier, en quoi la TNT constituait un développement naturel pour notre groupe, tant pour sa croissance que pour son indépendance. S'agissant de BFM, c'est désormais une marque reconnue, à l'heure de la convergence, au moment où la radio perd le monopole de la mobilité et doit se remettre en cause, il est indispensable qu'elle se développe en télévision. Ces développements sont aujourd'hui possibles, car BFM est pérenne au sein du groupe Nextradio, dont la solidité financière est maintenant assurée.

Nous sommes donc prêts à relever le défi de la télévision d'information. Je vous propose d'ailleurs de poursuivre, pour quelques minutes, cette présentation dans les studios de BFM TV, car aussi incroyable que cela puisse paraître, ils existent déjà.

*(Projection d'un film.)*

**M. WEILL.**- Voilà, des studios de BFM TV, on revient ici, au Sénat. Vous avez découvert le premier reportage de BFM TV et nous espérons qu'il y en aura beaucoup d'autres, parce que cette chaîne a vocation à occuper à part entière une place dans le PAF.

Le positionnement de BFM TV : ce n'est ni une chaîne financière ni une chaîne tout information, c'est une offre originale. Une chaîne de contenu haut de gamme, sur l'économie, la politique et l'actualité internationale, destinée au plus grand nombre. Une vraie chaîne d'information. On est donc loin d'une stratégie de niche ou de chaîne spécialisée.

La présence de BFM TV nous paraît aussi légitime, car il n'existe aucune chaîne française de ce type. À l'heure de la globalisation, il est important de disposer d'une telle chaîne en lieu et place de services exclusivement anglo-saxons. Avec BFM TV, la France se dotera de la chaîne d'actualité à vocation économique, qui lui fait défaut. BFM TV est également nécessaire pour enrichir l'offre de la TNT. Comme l'illustre le schéma que je vous ai déjà présenté hier, l'offre Freeview en Angleterre, ce sont quatre chaînes d'information gratuites : Scan news, ETV News, BBC news, Sky Sport news. Sans parler des journaux d'information des grandes chaînes généralistes historiques.

En France, la TNT gratuite ne propose à ce jour aucune chaîne d'information. Aucun candidat dans le passé n'a souhaité faire de l'information gratuitement sur la TNT. Elle compte en revanche deux chaînes musicales et plusieurs mini-généralistes, diffusant des séries vues et revues, souvent américaines, les *Colombo*, *Hawai Police d'État* ou autre *Magnum*. Face à cette offre unilatérale, nous sommes convaincus qu'il y a une exigence en termes de pluralisme. Entre séries américaines rediffusées et clips musicaux, nous remplissons une mission d'intérêt général. Sur le terrain de l'économie et de l'international, nous voulons innover et proposer aux Français l'information qu'ils sont en droit de recevoir.



J'en viens au concept éditorial de la chaîne. Premièrement, le format de BFM TV. Il privilégiera journaux d'information, magazines et reportages inédits. Pendant la journée, il sera adapté au rythme de la vie active. En soirée, il proposera un vrai journal télévisé, une innovation exceptionnelle que Guillaume Dubois vous présentera dans un instant, et un grand magazine d'actualité. Ce format est donc bien distinct à la fois des chaînes financières spécialisées et des chaînes d'information en continu, qui alternent essentiellement, sans beaucoup de différence, des sessions d'information et des débats. Ils constitueront une offre alternative aux chaînes généralistes.

Deuxièmement, le concept de BFM TV répond aux attentes d'un large public. Les cibles se recruteront à la fois chez les CSP+, qui représentent plus de 10 millions d'individus, les étudiants, mais aussi les actionnaires et les seniors. Chacun de ces groupes se compte en millions de téléspectateurs potentiels. J'ajoute que certaines émissions télévisées, dont le format aurait leur place sur BFM TV, réunissent des parts d'audience tout à fait significatives. À titre d'exemple, selon Médiamat, sur les 4 ans et plus, l'émission de vulgarisation scientifique *C'est pas sorcier*, dont on tirera une version économique -Guillaume parlera dans un instant-, atteint 20% de parts d'audience. L'émission *C'est dans l'air*, diffusée sur France 5 entre 18 h et 19 h, peut réunir près de 15% de parts d'audience. Autre exemple, l'émission *Capital*, qui traite d'économie comme vous le savez le dimanche soir sur M6, peut rassembler jusqu'à 4 millions de téléspectateurs, soit environ 15% de parts d'audience. L'univers éditorial de BFM TV fédère déjà un très large public.

Je termine en soulignant que, bien entendu, la chaîne s'attachera à garantir le pluralisme de l'expression des courants de pensée, dans tous ses programmes. Nous avons cette expérience et nous avons acquis une crédibilité en la matière à la tête de RMC et de BFM, que le CSA n'a jamais mise en cause.

Je laisse maintenant la parole à Guillaume Dubois, qui va vous présenter les programmes de BFM TV.

**M. DUBOIS.**- Monsieur le Président, mesdames, messieurs les Conseillers, BFM TV diffusera quotidiennement 24 heures de programmes, dont 12 heures de programmes frais et 8 heures de direct, du lundi au vendredi.

Les programmes de la semaine proposeront une couverture complète et pédagogique de la vie économique, de l'actualité internationale et de la politique. La grille se décline en journaux d'information, magazines et débats de façon équilibrée. Un tiers environ de journaux d'information, tout en image le matin ou en plateau. Un tiers de *talks*, dont une émission inspirée de la radio, du 12-14 de BFM qui sera évidemment entièrement repensée pour la télévision. Il ne s'agit pas de faire de la radio filmée. Un tiers enfin de magazines d'actualité.

Chacune de ces catégories de programme fait une large place à des images produites ou achetées en France ou à l'étranger. Plus précisément, nous diffuserons du lundi au vendredi, environ 75 minutes de reportages inédits par jour, pour partie produits par les équipes de la chaîne ou par des sociétés de production extérieures, pour partie achetés auprès des agences de presse, comme l'AFP pour sa partie vidéo et des chaînes de télévision étrangères.

L'offre de reportages disponibles est aujourd'hui très importante. A titre d'exemple, la seule agence AFP propose une centaine de reportages chaque jour.

En *access* et en *prime time*, tranches sur lesquelles nous nous concentrerons la première année, la programmation sera structurée autour de trois émissions. Un grand *talk-show* pour comprendre et débattre des informations du jour, de 18 h à 20 h. Il sera animé par un présentateur entouré de chroniqueurs et de nombreux invités qui échangeront sur le plateau.

Le journal télévisé international -dont Alain Weill parlait à l'instant- à 20 h, est une offre alternative aux grand-messes des chaînes généralistes. C'est une offre inédite en télévision, en quelque sorte le *Courrier international* de la télévision. À partir des reportages diffusés sur les chaînes de télévisions étrangères, un journaliste chevronné mettra en perspective les sujets. Par exemple aujourd'hui, à l'occasion de la crise entre la Chine et le Japon, nous proposerions un même sujet, vu du côté de la NHK, vu du côté d'une chaîne de Pékin, vu du côté d'une chaîne de Hong-Kong et observerions les regards croisés à l'occasion de cette crise. Ce journal, rediffusé à 22 h 30, offrira aux téléspectateurs une ouverture sur le monde, bien trop rare aujourd'hui à la télévision.

Troisième temps fort de la soirée, des magazines thématiques de 21 h à 22 h 30, alternant reportages inédits, produits par ou pour BFM TV, et débats en plateau. Les soirées seront consacrées à une thématique différente chaque jour, une thématique récurrente d'une semaine sur l'autre. Le lundi, un magazine sur la vie politique. Il n'y en pas tel qu'on l'imagine : suivre un ministre sur le terrain, comprendre le fonctionnement d'un conseil général etc. Le mardi, un magazine pédagogique sur l'économie. D'où l'allusion, tout à l'heure, au magazine *C'est pas sorcier*, sur France 3. Le mercredi, une soirée « saga de marque », « saga d'entrepreneur ». À titre d'exemple, France 5 a fait l'une de ses plus belles audiences en 2004 avec un documentaire sur la famille Leclerc. Le jeudi, un magazine consommation : comment négocier un taux d'intérêt avec son banquier. Pourquoi pas en caméra cachée, mener les négociations. Le vendredi, un magazine sur le showbiz, mais sur l'envers du décor, ce que cache « l'affaire Johnny/Universal », les coulisses d'une grande tournée d'une grande star mondiale de la chanson... Bref une offre originale que l'on ne verra nulle part ailleurs, bien que ces thèmes, vous l'avez compris, soient très grand public.

**M. WEILL.**- Merci Guillaume. Je tiens à souligner le caractère extrêmement novateur de cette grille. Innovation, qualité, ouverture sur le monde, pédagogie, tels sont les maîtres mots de notre concept. Avant de terminer cet exposé, il me semble important d'insister sur la viabilité économique de BFM TV, en trois points.

BFM TV bénéficie évidemment du soutien du groupe Nextradio. J'expliquais hier que nos projets seraient financés sur fonds propres, via l'augmentation de capital décidée le 30 mars dernier par le directoire de Nextradio, la trésorerie disponible et les résultats générés par le groupe.

S'agissant de la publicité, BFM TV bénéficie de l'expérience de la régie BFM Radio. La chaîne mobilisera une nouvelle population d'annonceurs, à l'instar des annonceurs exclusifs de la radio BFM qui génèrent 50% du chiffre d'affaires annuel. Avec une offre très qualitative, nous ne nous sommes pas concentrés sur la fameuse ménagère de moins de 50 ans. Cette offre viendra donc élargir le marché, sans éviction ni déstabilisation.

Enfin, comme l'illustre le reportage diffusé en début d'exposé, ces développements sont facilités par une opportunité unique, nos studios sont prêts, dans notre immeuble du quinzième arrondissement, vous les avez vus

tout à l'heure. J'ai d'ailleurs le plaisir de vous présenter, sur cet écran, ce que pourrait être l'un des plateaux de BFM TV, prochainement.

C'est donc avec enthousiasme et détermination que nous portons ce projet aujourd'hui devant vous. Il s'inscrit parfaitement dans les critères fixés par la loi et repris par l'appel à candidatures du CSA, qu'il s'agisse de la gratuité, nous croyons aux chaînes d'information gratuites, qu'elles soient sportives ou généralistes ; l'expérience du candidat, redresser RMC, redresser BFM, c'était un beau galop d'essai pour avoir accès à la télévision. La contribution au pluralisme de l'information est incontestable, la diversité des opérateurs, la viabilité économique du projet, sans préjudice de l'équilibre du marché. J'ajoute que nous sommes, si vous me le permettez, le nouvel entrant, celui qui a fait ses preuves, et dans l'audiovisuel et dans l'information. Nous savons ce qu'est produire du direct, connaître les goûts du public, informer, veiller au pluralisme de l'expression des courants de pensée.

Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, ouvrez le paysage à un nouvel acteur, à un groupe indépendant, à un groupe qui n'est pas dépendant des marchés publics. À un groupe dont la culture en matière d'information est d'innover, d'inventer des formats, de satisfaire le goût du public. Nous avons prouvé notre fiabilité dans le domaine de l'audiovisuel, c'est la meilleure de vos garanties. Bien sûr, animer une chaîne comme BFM TV est une responsabilité. Nous en sommes conscients, mais toutes nos équipes sont mobilisées pour relever ce pari qui permettra aux acteurs économiques, comme aux citoyens, de s'informer librement, différemment.

Je vous remercie de votre attention. Mes collaborateurs et moi-même sommes prêts à répondre à vos questions.

**M. le PRÉSIDENT.** - Merci.

**M. DUTOIT.**- Monsieur le Président, vous savez qu'en 2005, aujourd'hui, les chaînes d'information cryptées ne dépassent pas 1% de parts d'audience sur notre territoire. Vous prévoyez dans votre dossier d'atteindre ce chiffre, 1% d'audience, en 2010, dans cinq ans. Sur quelle base reposent ces hypothèses, êtes-vous optimistes ou pessimistes ?

**M. WEILL.**- Je crois que nous ne sommes ni l'un ni l'autre, nous sommes parfaitement réalistes. Les offres d'information sur le câble et le

satellite, aujourd'hui, comme vous l'avez rappelé, se situent dans des offres payantes qui ne touchent que 25% de la population. De plus, ces chaînes sont rémunérées avant tout par l'abonnement, plus que par la publicité. La vocation des dirigeants de ces chaînes n'est pas de rechercher au maximum l'audience. Je pense que les programmes sont adaptés pour un public assez élitiste et ne recherchent pas le plus large public. C'est pourquoi notre chaîne a une grille très différente, avec des programmes qui ont pour vocation d'attirer un large public le soir, je dirais, comme une alternative aux chaînes généralistes. C'est pourquoi on a fait référence à l'audience de programmes qui fonctionnent très bien sur les chaînes généralistes. Je crois que si un jour certaines chaînes aujourd'hui payantes devaient devenir gratuites, elles devraient revoir complètement leur grille car elles ne pourraient pas attirer un large public avec des débats toute la journée, sans beaucoup d'images.

L'information, c'est le deuxième point de ma réponse, est une des premières motivations des téléspectateurs. Une étude est sortie hier, montrant que la première motivation des Français par rapport à la TNT, c'est l'information. Leur deuxième motivation, ce sont des programmes jeunesse. Leur troisième motivation, c'est le sport. Ce n'est pas nous qui avons demandé cette étude ! L'information arrive en tête. Si l'on regarde l'audience des chaînes d'information à la radio, et vous savez que l'on aime comparer la logique de l'évolution de la radio à l'évolution de la télévision dans les années qui viennent, l'audience des chaînes de radio se porte bien, tant celle des chaînes d'information en continu ou des chaînes qui laissent une très large part à l'information, c'est le cas d'une radio comme RMC qui, matin comme après-midi, ne fait quasiment que de l'information.

**Mme REISEIR.**- Dans votre dossier, vous prévoyez une mise à l'antenne progressive de votre grille, puisqu'elle ne sera complète qu'en 2007, pour quelle raison ?

**M. WEILL.**- Au moment où l'on a constitué cette grille, on n'avait pas une vision très claire du lancement de la TNT. Il semblerait que les choses se passent mieux que les prévisions ne l'avaient indiqué il y a quelques semaines. On va sans doute aller plus vite que prévu, notamment dès la première année, en produisant plus de reportages pour alimenter nos différents programmes, notamment le magazine du soir, dès le départ.

On démarrera avec le *Journal télévisé international*, notre vitrine, programme fort, qui sera diffusé une deuxième fois en deuxième partie de

soirée. On a voulu diffuser dès le départ le *Journal télévisé international*, car on est face à la fois à des journaux d'information qui marchent très bien et à une véritable habitude des Français de s'informer à 20 h. Proposer une alternative, à un moment où le réservoir d'audience est considérable nous a paru une très bonne idée. En revanche, on a prévu de rediffuser ce *Journal télévisé international* en deuxième partie de soirée, pour les téléspectateurs qui resteraient fidèles aux journaux traditionnels et qui seraient intéressés d'avoir un journal complémentaire, qui leur donnerait une ouverture sur le monde en deuxième partie de soirée.

On démarrera avec notre *talk-show* sur l'actualité, de 18 h à 20 h et avec le *Journal télévisé international*.

Dès le deuxième semestre 2006, on démarrerait le magazine dès septembre, avec un certain nombre de reportages, plus courts au départ, en nombre plus limité, qui auront vocation à augmenter, tant dans la quantité que dans la durée, dès l'année 2007.

**Mme VINCENT-DERAY.**- En balayant rapidement votre grille et en vous écoutant, Monsieur le Président, je n'ai pas été totalement convaincue, car à la lecture de votre dossier, on reconnaît plutôt le profil d'une radiotélévisée, avec de nombreux magazines en plateau et peu d'images. Pouvez-vous donc expliquer l'apport pour les téléspectateurs d'une version télévisée d'un tel concept d'informations économiques en continu ?

**M. WEILL.**- On va essayer de répondre de façon très complète sur ce point, puisque l'impression que l'on vous a donnée n'est pas la bonne. On est justement convaincu, étant des professionnels de la radio, que pour réussir en télévision, il faut apporter de l'image, du reportage et que la radio filmée n'est pas un bon concept. Je laisse la parole à Guillaume Dubois, qui a parfaitement réfléchi et travaillé sur ce point, pour vous donner le détail de ce que l'on proposera au quotidien sur l'antenne.

**M. DUBOIS.**- On souhaite mettre de l'image à l'antenne, je le disais à propos de la seule émission commune à la radio BFM, qui est plus financière, ce que ne veut pas être la chaîne de télévision. Une seule émission commune entre midi et 14 h, émission d'interviews, émission de télévision qui a vocation d'être radiodiffusée et non l'inverse. Ce sera une émission en l'occurrence d'interviews, de débats. Ce sera la seule émission où le reportage ne devrait pas avoir un rôle primordial, à l'exception peut-être des points Bourse, pour des raisons que vous comprenez, mais qui sont

très largement minoritaires sur l'antenne, puisque cela doit être de l'ordre de 5% environ de l'antenne sur l'actualité purement boursière.

Le journal permanent le matin, ce n'est que de l'image, un module d'un quart d'heure, rafraîchi en fonction de l'actualité, sans plateau. Le *talk-show* qui démarre à 8 h 30 jusqu'à 10 h, *Entreprises et marchés*, est un mélange de plateaux et de reportages. Le *talk-show* à 18 h, *Le Grand moment*, sera également un mélange de reportages, d'images, d'actualités du jour tournés par nos équipes en France, ou achetés, pour ce qui est de l'actualité internationale, auprès des agences de presse qui fournissent déjà, on le voit, des dizaines de sujets internationaux tous les jours.

J'insiste sur le fait que nous voulons une ouverture sur le monde importante dans BFM TV. C'est l'un des objectifs, une des missions de la chaîne. À 20 h, le *Journal télévisé international* sera un journal présenté par un présentateur chevronné, au fait des affaires internationales en télévision et qui également proposera des images achetées auprès des grandes chaînes de télévision étrangères, sur la base de forfaits que nous avons déjà commencé à négocier avec un certain nombre d'entre elles. Enfin, le magazine thématique avec les thématiques récurrentes à partir de 21 h, sera essentiellement encore de l'image.

Notre objectif, sur une émission d'une heure et demie, est d'avoir, -ainsi que nous l'avons détaillé avec une semaine type, pour tenter de vous faire percevoir ce que pourrait être la chaîne concernant ce magazine- 50 à 60 minutes de reportage, en plusieurs fois, tous les soirs. Encore une fois, je crois que l'image sera vraiment primordiale, l'image fraîche, produite par ou pour BFM TV -excepté pour un certain nombre de sujets étrangers, en tout cas dans un premier temps- sera franchement dominante à l'antenne.

**M. WEILL.**- On veut aussi beaucoup s'appuyer sur l'évolution de la technologie, en utilisant des moyens modernes de reportage. Une caméra Broadcast coûte aujourd'hui moins qu'un Agra utilisé par les journalistes en radio. La télévision aujourd'hui coûte moins cher que la radio il y a cinq ans. Le studio de RMC radio a coûté 1 M€. L'investissement pour une chaîne de télévision, pour un plateau en TNT, coûte moins cher que cela.

Notre stratégie, c'est justement sur le plan du reportage, de lancer une nouvelle écriture audiovisuelle en permettant aux journalistes d'avoir un travail très complet, en faisant leur reportage et en le montant. Les moyens techniques aujourd'hui permettent au reporter de le monter et de

faire le commentaire. On va beaucoup innover, au fur et à mesure du développement de la chaîne, on recrutera beaucoup plus de JRI qui seront chez nous des acteurs très importants pour la fabrication des programmes.

**Mme GENEVOIX.-** Monsieur le Président, en matière d'indépendance, puisque vous savez que c'est une grande préoccupation du Conseil, la grande majorité de votre information sera financière et boursière. Nous aimerions savoir comment vous comptez garantir l'indépendance de votre rédaction et quelles seront les mesures que vous prendrez dans ce domaine ?

**M. WEILL.-** Je voudrais d'abord rectifier une impression. L'essentiel de notre information ne sera pas boursière et financière. Les flashes boursiers représenteront 8% du temps d'antenne. Je crois que faire une chaîne financière sur la TNT n'aurait pas de sens. On souhaite s'adresser à un large public.

**Mme GENEVOIX.-** Disons économique.

**M. WEILL.-** L'actualité économique sera importante, tout comme l'actualité internationale et politique. On fait aujourd'hui la preuve, en étant totalement économiques et financiers sur la radio BFM, que nous sommes totalement indépendants des annonceurs. Je crois que jusqu'à présent, nous n'avons jamais été mis en cause sur l'indépendance de la rédaction par rapport aux acteurs de l'économie et de la finance.

**M. le PRESIDENT.-** Merci, deux minutes et deux questions...

**Mme FLÜRY-HERARD.-** La chaîne prévoit le recours à des journalistes salariés par d'autres services de Nextradio. Pouvez-vous nous préciser l'ampleur de ces mises en commun et les économies qu'elles engendrent ?

**M. WEILL.-** Il y aura deux rédactions totalement autonomes, d'un côté la rédaction de la radio BFM, et de l'autre côté la rédaction de la télévision BFM. Autant il n'y a aucune synergie aujourd'hui entre la radio RMC et la radio BFM, autant cela a du sens de développer des synergies entre la radio et la télévision, puisque l'ensemble comprendra plus de 70 journalistes. Cependant, les passerelles seront finalement assez limitées. Il y aura un management commun, une direction de la rédaction commune, pour gérer les invités, les sujets, mais les deux rédactions seront différentes, parce que sur la télévision on aura besoin de produire beaucoup



d'images, beaucoup de journaux et on ne pourra pas s'appuyer sur les équipes de la radio qui sont déjà bien occupées.

**M. LEVRIER.**- Vous nous avez montré le studio de BFM TV et hier, celui de RMC Sport. J'ai eu l'impression que c'était le même. Admettons que ce soit le même, laquelle de vos chaînes a la priorité d'utilisation de ces installations techniques dans votre esprit ?

**M. WEILL.**- Si on avait eu trois idées, on aurait pu déposer trois dossiers, puisqu'il y a trois plateaux dans notre immeuble. Vous avez eu l'impression de voir le même, ce n'est pas totalement faux, mais nous avons trois plateaux disponibles. Par conséquent, si vous autorisez nos deux projets, nous avons évidemment les deux studios pour produire cette chaîne. Il y en a même un troisième à côté. De préférence, nous n'en avons pas. Je crois qu'une chaîne gratuite sur le sport, c'est une évidence, le public a droit à l'information sportive gratuite. Je dis bien l'information et non la retransmission d'événements.

Quant à une chaîne d'information générale, à vocation économique, c'est aussi un projet très séduisant, sur lequel on a eu beaucoup de plaisir à travailler, qui nous paraît très intéressant, très enthousiasmant. Il est difficile aujourd'hui de vous donner une préférence.

**Mme DENIS.**- Très brièvement, Monsieur le Président, la lettre d'engagement qui figure au dossier prévoit d'informer le CSA sur une éventuelle modification de la répartition du capital. Pourriez-vous nous fournir une lettre d'engagement de votre principal actionnaire, relative à la couverture des besoins de financement ?

**M. WEILL.**- Bien sûr, avant que nous ne démarrions, si vous deviez nous y autoriser, le financement sera présent puisque l'augmentation de capital nécessaire au lancement de BFM TV a déjà été votée. Encore une fois, nous pouvons vous produire les éléments nécessaires pour vous garantir qu'à travers l'augmentation de capital et la trésorerie disponible, nous pouvons déjà financer la chaîne, sans parler du cash flow que nous dégageons et sur lequel nous pouvons vous donner les éléments les plus récents qui sont disponibles.

**M. le PRÉSIDENT.** - Merci. Nous avons entièrement consommé la demi-heure d'audition.



**Sport+**





**M. le PRESIDENT.** - Dernière audition de la matinée, le dossier de Sport+. Nous vous avons entendus hier, vous connaissez donc les règles du déroulement de ces auditions, 15 minutes pour la présentation du projet et 15 minutes pour les questions et réponses. Vous avez la parole.

**M. MEHEUT.**- Monsieur le Président merci, mesdames et messieurs les Conseillers bonjour. Nous sommes fiers aujourd'hui de vous présenter la candidature de Sport+, la chaîne des sports professionnels et olympiques. À côté de moi, Rodolphe Belmer, directeur général adjoint du groupe, Olivier Courson, secrétaire général, David Douillet, directeur des acquisitions de droits sportifs du groupe et Bruno Poulain, directeur de la rédaction des sports.

En 2002, nous vous avons présenté un projet de chaîne qui vous avait convaincu, puisque vous l'aviez retenu pour la TNT. Ce projet est aujourd'hui plus qu'une réalité, puisque après deux ans et demi d'existence, la chaîne dépasse ses ambitions initiales. En effet, grâce à un portefeuille de droits très diversifié, Sport+ s'est imposée dans le vivier des chaînes thématiques et a trouvé sa place dans l'offre sportive du groupe Canal+.

Canal+ est une chaîne généraliste qui concentre les temps forts du sport premium, comme le football, le rugby, le golf ou les sports américains. Canal+ Sport, c'est du sport premium dans son intégralité avec un événement chaque soir aux heures de grande écoute.

Sport+ c'est la chaîne du sport, y compris non premium, dans toute sa diversité et en particulier, la chaîne des sports olympiques. Un exemple concret : sur Canal+, on trouve le meilleur des championnats européens à travers le magazine *l'Équipe du dimanche* ; sur Canal+ Sport, un grand match de championnat européen tous les soirs en *prime time* ; et sur Sport+, des sports olympiques variés, du football féminin, du hand-ball, du volley-ball, du basket-ball et du ski par exemple. En complément, nous donnerons une vitrine en clair à toutes les disciplines, grâce à I-Télé qui va renforcer sa ligne éditoriale sur l'information sportive. Parce que Sport+ est la chaîne de tous les sports, nous voulons qu'elle soit accessible au plus grand nombre. La chaîne serait au cœur du Mini bouquet thématique que nous souhaitons lancer sur la TNT. Il regrouperait, outre Sport+, Ciné Cinéma Premier et Planète, des chaînes d'autres éditeurs et serait proposé à un prix mensuel autour de 5 €.

Nous avons été confortés par un sondage récent paru hier dans *Télé 7 jours*, que je cite : « *Des offres payantes à prix attractif seront déterminantes pour le succès du numérique terrestre. 65% des intéressés à la TNT se disent attirés par un Mini bouquet à 10 €* ». Pour notre part, avec un prix autour de 5 €, nous estimons à un million et demi le nombre de nouveaux foyers qui viendraient sur la TNT grâce à cette offre.

Je passe la parole à Adolphe Belmer qui va vous parler du succès grandissant de Sport+.

**M. BELMER.**- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, vous le savez, les événements sportifs se placent très régulièrement en tête des audiences à la télévision. C'est vrai pour la télévision en clair et encore plus vrai pour la télévision à péage. Voilà pourquoi nous pensons que le sport est une thématique déterminante pour le succès du numérique terrestre.

Aujourd'hui, nous présentons une chaîne, Sport+, qui se place en deuxième position dans l'univers très concurrentiel des chaînes sportives thématiques, univers qui compte actuellement une dizaine de chaînes. Sport+ est devenue, en un temps record, une chaîne attractive et reconnue. La chaîne est jeune et en pleine progression en termes d'audience et d'abonnés. Elle a gagné, d'un MédiaCabSat sur l'autre, 30% de parts d'audience sur ses abonnés. Son audience atteint aujourd'hui 1,3 point de parts de marché, ce qui est considérable dans l'univers des chaînes thématiques.

De plus, le taux de satisfaction que la chaîne enregistre, ce qui est important pour une chaîne à péage, est très élevé. Les abonnés de Sport+ sont fidèles et satisfaits. Ils sont satisfaits parce que Sport+ répond à leurs attentes de variété des sports proposés et de sports olympiques, sports qu'ils voient peu à la télévision.

Sport+ est une chaîne reçue aujourd'hui par 3,3 millions de foyers, ce qui en fait une chaîne très initialisée, donc connue et reconnue. À quoi doit-on cette reconnaissance ? À deux choses : au professionnalisme de nos équipes et à la ligne éditoriale de la chaîne. On a une rédaction des sports, vous le savez, commune au groupe Canal qui est reconnue comme étant très experte. C'est la plus grosse rédaction sportive d'Europe, avec une qualité de traitement qui fait l'unanimité. On nous emprunte souvent nos consultants, nos réalisateurs pour retransmettre des événements sportifs à

l'étranger. Donc, grande expertise, grand nombre de journalistes, 200 personnes environ font partie de la rédaction des sports de Canal. Enfin, une politique de recrutement de consultants, qui sont une référence dans les domaines sportifs les plus variés et les plus inattendus, comme le judo par exemple.

Je vais donc passer maintenant la parole à Bruno Poulain, qui va vous décrire la programmation de Sport+ et sa ligne éditoriale.

**M. POULAIN.**- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je voulais vous parler évidemment de Sport+, qui est née d'une volonté simple d'offrir plus de sport à ses abonnés.

Sa programmation est fondée sur quatre principes.

L'exhaustivité en matière de disciplines couvertes, un portefeuille de droits exclusifs, une réactivité très importante dans le sport, face à l'événement et au résultat des champions français et, enfin, une place croissante dévolue à l'information sportive. Sport+ a choisi volontairement la voie de l'exhaustivité en matière de programmation. Sport+ ouvre très régulièrement son antenne, y compris aux heures de grande écoute, aux disciplines rarement exposées sur les chaînes hertziennes. On peut parler bien sûr de l'équitation, de la natation comme récemment avec la couverture intégrale du championnat de France, du judo ou des sports un peu moins connus comme la pétanque.

Citons également la place très importante faite au sport féminin. On a pu suivre ces dernières saisons les exploits de clubs comme Cannes en volley-ball ou de l'Équipe de France féminine de hand-ball jusqu'au titre mondial sur Sport+.

Sport+ est aussi un partenaire privilégié des collectivités locales lorsqu'elles organisent des événements sportifs. Là aussi, dans des domaines très variés, des sports plus ou moins connus allant de l'équitation, au triathlon, en passant par le moto-cross ou tout ce que l'on peut imaginer.

Enfin, Sport+ c'est une couverture régulière de plus de 60 disciplines sportives, dont beaucoup en exclusivité. Pour parler d'exclusivité, justement, Sport+ dispose d'un portefeuille de droits pour les compétitions françaises et internationales avec notamment les championnats du monde et d'Europe des grandes disciplines collectives, comme le hand-ball, le basket-ball, le volley-ball, le hockey sur glace ou

encore les principales compétitions européennes de clubs, les *Champion's Leagues* comme on les appelle désormais.

Les équipes françaises et les clubs français ont pris la bonne habitude de remporter tous leurs titres sur l'antenne de Sport+. C'est plutôt une bonne nouvelle pour nous. La dernière en date est Tours qui a remporté la Coupe d'Europe des clubs champions de volley-ball. Nous les suivons dès les premiers coups de sifflet, dès les tours préliminaires de ces compétitions, jusqu'au tour d'honneur si tout se passe bien.

Le golf est également très présent avec Tiger Woods comme locomotive et aussi le français Thomas Levet, avec les deux plus grands circuits mondiaux de golf et les tournois du championnat du monde.

Le tennis, avec les 10 tournois des masters séries, ce qui nous a permis la semaine dernière de suivre l'aventure du jeune Gasquet arrivé en final à Monte-Carlo. Le ski, avec entre autres la descente de Kitzbuhel, plus grande descente au monde.

Ces acquisitions, Sport+ les met uniquement au service du public français en privilégiant le suivi des champions français, des équipes françaises. Sport+ n'a pas de contraintes d'acquisition européennes. Elle veut répondre à la demande d'un public français, à la différence d'Eurosport qui doit satisfaire un public européen à la fois allemand, néerlandais, britannique, ce qui oblige parfois à faire des choix un peu délicats.

Enfin, Sport+ est une chaîne thématique sportive fondée sur l'événement en direct et pour cela, il faut être très réactif. Dans sa programmation, Sport+ n'hésite pas à modifier sa grille afin de pouvoir suivre les exploits au fur et à mesure du déroulement des compétitions des champions français du début à la fin.

Sport+, c'est aussi bien sûr des magazines et reportages. En montant des partenariats privilégiés avec les équipes ou fédérations nationales, nous couvrons en permanence toutes les coulisses des sports. Nous sommes à l'entraînement dans les stades, les vestiaires, domaines particulièrement prisés aujourd'hui par les téléspectateurs.

Enfin, l'information sportive prenant une place de plus en plus importante sur nos antennes, c'est grâce à notre portefeuille de droits du



groupe Canal+ que le mélange d'informations et de retransmissions d'événements en direct prend tout son sens.

Le modèle du succès mondial de la chaîne américaine, ISPN, combinant à la fois informations et retransmissions directes, n'est possible que pour une chaîne détenant un nombre important de droits. Une chaîne d'information sportive qui n'est pas propriétaire de ses images se heurte très vite aux limites du droit à l'information et doit souvent se contenter du strict minimum. Outre les droits et les images, Sport+ a la chance de s'appuyer sur tous les moyens techniques et rédactionnels du groupe Canal+ qui, comme vous le savez, sont très importants pour donner plus de place à l'information sportive à l'antenne. Bref, une chaîne de sport, ce sont des droits et de l'information, pas seulement quelques images reprises au titre du droit à l'information.

Je passe la parole à David Douillet, en pleine forme !

**M. DOUILLET.-** Merci, Monsieur le Président, mesdames et messieurs les membres, je m'adresse à vous avec une espèce de double casquette. Bien sûr, je fais partie du groupe et c'est plutôt la casquette du sportif que j'ai envie de mettre ce matin devant vous, pour vous expliquer concrètement ce que Sport+ amène véritablement, de manière très forte, au mouvement sportif français. Je mets un peu en marge les sports professionnels que l'on connaît tous et je parle des sports olympiques, en particulier, puis des autres, il ne faut pas les oublier, qui ont beaucoup de difficultés à exister dans l'espace audiovisuel et qui là, sont vraiment mis en valeur. Là, on a le frais, on a la compétition et on peut suivre. On peut voir, on peut vraiment être derrière notre discipline. Je ne parle pas simplement du judo, du hand-ball ou autres, il y en a 60, c'est beaucoup.

Dans le monde sportif, Sport+ est reconnue véritablement comme la chaîne des sports olympiques, même au sein du Comité national olympique, c'est la chaîne de référence, puisqu'il n'y a véritablement que sur cette chaîne que l'on est bien « traité ». C'est ce qui se dit concrètement dans les vestiaires. Quand on parle de nos différentes disciplines, on fait référence à cette chaîne, parce qu'il n'y a que là que les 15 millions de licenciés -cela fait beaucoup de monde-, ont la possibilité d'accéder à la télé. C'est pourquoi Rodolphe disait tout à l'heure que cette chaîne a du succès.

Outre cette fenêtre de visibilité extrêmement importante dont la disparition ou l'atténuation pour nous, monde du sport et sportifs, serait

catastrophique, il y a aussi un vrai partenariat entre la chaîne et les fédérations. Cela aussi, c'est important. Les fédérations olympiques ne vivent pas d'amour et d'eau fraîche, malheureusement, et la petite manne que leur rapportent ces différents droits est vraiment très importante pour ces fédérations.

Enfin, j'aurais aimé aussi vous dire ce matin, et là, c'est un peu hors du contexte, mais je crois qu'il est bon de le mentionner, on a une candidature très importante, le 6 juillet, à Singapour. Les membres du Comité international olympique sont très vigilants quant à ce qui se passe sur l'espace audiovisuel d'une nation. Ils sont vigilants sur la motivation de la population, sur de nombreux détails qui, pour nous, sembleraient anodins. Je ne pense pas que ce soit une bonne nouvelle qu'une chaîne comme la nôtre ne soit pas au moins mise en valeur. C'est un véritable atout supplémentaire que d'avoir cette chaîne, pour notre candidature. J'en suis en tout cas intimement persuadé.

**M. MEHEUT.**- Sport+ est une chaîne que nous avons construite et dont nous sommes fiers. Nous souhaitons continuer à la développer et pour cela, la présence de Sport+ sur la TNT est essentielle. La présence de Sport+ est vitale pour le développement des disciplines les moins exposées. Comme on le disait, seule sa diffusion sur la TNT permettrait de maintenir les ressources des grands sports collectifs, comme l'athlétisme ou la natation. Pour exister, beaucoup de sports olympiques ont besoin de maintenir une présence médiatique pendant les quatre années qui séparent chaque olympiade. C'est le souhait de Sport+.

Aujourd'hui, la chaîne existe. Elle est bien installée et reconnue du public et contribue au financement des fédérations de sport. Elle détient un large catalogue de droits propres qui lui permettent de satisfaire pleinement les téléspectateurs avec ses directs et ses magazines d'information nourris d'images exclusives.

Je précise que le groupe Canal+ a l'intention de faire appliquer strictement les limites fixées par la loi concernant le droit à l'information. En effet, leur non-application serait dommageable, non seulement à Canal+, mais aussi à l'ensemble des propriétaires de droits et en particulier les clubs. Sport+ est au cœur de notre mini bouquet qui attirera un minimum de un million et demi de foyers à la TNT. Ils seront déterminants pour l'initialisation rapide de la TNT et pour l'équilibre économique des chaînes

gratuites, qui ont besoin d'atteindre au plus vite une initialisation supérieure à 5 millions de foyers pour être rentables.

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

**M. le PRESIDENT.** - Merci. Dans le cadre de cet appel à candidatures qui, comme vous le savez, porte sur 8 canaux et pas davantage, vous présentez plusieurs offres, dont 2 offres de sport, Canal+ Sport et Sport+. Dans l'hypothèse où le Conseil choisirait l'un des deux projets, quel est celui qui vous paraît de nature à intéresser le plus large public ?

**M. MEHEUT.**- Nous avons vu au travers de nos chiffres que ce concept de mini bouquet, d'une part, et de bouquet Super Premium, d'autre part, concerne des chiffres différents d'attractivité au niveau des foyers français. Canal+ Cinéma et Canal+ Sport, associées à Canal+, permettront de migrer nos deux millions et demi d'abonnés. La création d'un mini bouquet avec les thématiques sport, cinéma et documentaire, permettra d'attirer un million et demi d'abonnés. Si nous avons une réduction de l'offre au niveau de ce mini bouquet, l'objectif à atteindre serait beaucoup plus difficile.

**Mme DENIS.**- Monsieur le Président, vous-même et les différents intervenants avez décrit la grille de Sport+ et l'articulation entre des événements en direct, de l'information et des magazines. Pourriez-vous nous préciser la répartition que vous envisagez approximativement entre les magazines et les événements en direct ?

**M. MEHEUT.**- Je laisse la parole à M. Poulain.

**M. POULAIN.**- La priorité, bien sûr est donnée sur l'antenne de Sport+ à l'événement en direct. On sait que l'événement en direct en sport a une attractivité extrêmement forte. On sait également que l'événement en direct, en matière de sport, se passe essentiellement en soirée et durant les week-ends, ce qui laisse tout de même énormément de temps, le reste de la semaine, pour la partie magazines et rediffusions, sachant que l'on essaie de limiter au maximum le nombre de rediffusions pour ne pas lasser le spectateur, et le sport est une particularité, cela ne se vit « qu'une fois ».

La fonction magazine, elle, permet de faire découvrir les à-côtés du sport, de faire passer autre chose que l'événement en direct et de faire aussi découvrir des sports peut-être un peu moins connus. Quant à la partie information, elle est aussi relativement liée à l'événement, et donc est très

forte durant le week-end, à partir du vendredi, puisqu'il y a énormément de résultats, de comptes rendus de matchs, et beaucoup en soirée.

L'équilibre est très variable, il dépend en fait énormément des calendriers sportifs. On a des périodes un peu plus creuses, comme l'été, durant lesquelles la place des magazines est plus importante, et des périodes très riches, comme en ce moment, où la priorité est vraiment donnée au direct.

**M. DUTOIT.**- Monsieur le Président, votre groupe, on le sait et vous l'avez rappelé, est détenteur d'une quantité de droits sportifs très importante. La présentation de votre dossier, notamment de la grille du dossier, est un petit peu étonnante, dans la mesure où la part rediffusion de programmes, entre minuit et 15 h, est énorme par rapport à la diffusion de produits sportifs en direct, comme si vous n'aviez pas beaucoup de droits à exploiter après Canal ou après une diffusion première. Je m'interrogeais. Ce qui s'appelle rediffusion sur votre grille, c'est bien de la rediffusion, cela ne comprend pas des diffusions différées ?

**M. POULAIN.**- Ce sont des rediffusions, évidemment, c'est première ou deuxième diffusion. Mais la grille est une grille totalement théorique, une semaine de Sport+ ne ressemble absolument pas à la semaine suivante. Par exemple, la semaine dernière, semaine assez riche, il y avait le tournoi de tennis de Monte-Carlo qui commençait à 11 h et qui se terminait vers 19 h, suivi des championnats de France de natation, puis les soirées. On était dans une semaine qui n'a connu quasiment que deux heures de rediffusions. Ce sont des semaines très variables.

Donner une grille type de Sport+, c'est très délicat, on essaie de limiter au maximum la rediffusion, mais à partir du moment où l'on donne la priorité aux événements en direct, même si on a énormément de droits, comme l'a dit le président, les compétitions sportives sont essentiellement à partir de 18 h en semaine, les week-ends à partir de 15 h, jusqu'à 23 h. Après, on a effectivement une part de magazines, mais le matin est assez souvent consacré aux rediffusions.

**M. DUTOIT.**- Je complète ma question, Monsieur le Président. Le groupe Canal exploite la totalité des droits dont il dispose et il n'en reste pas en réserve qui ne sont pas exploités ?

**M. MEHEUT.**- Tout à fait. Le sport, comme le cinéma, sont les deux thématiques majeures de la télévision payante. Il est bien évident que dans nos programmes d'acquisition de droits, toutes ces acquisitions sont destinées à être diffusées, que ce soit sur Canal+, Canal+ Sport ou Sport+. Cela fait partie de notre stratégie et sans aucune volonté hégémonique, cela fait partie de notre métier de couvrir la palette des différents sports. Malheureusement, pour diffuser un événement, en général en direct, nous sommes obligés d'acquiescer des droits.

**Mme REISER.**- Dans votre dossier, vous expliquez que Sport+ sera proposée aux abonnés de Canal+ en analogique, lors de leur migration vers la TNT au moyen d'offres promotionnelles spéciales. Vous ne fournissez pas de précisions. Pouvez-vous expliquer la nature, les modalités de ces offres et leurs conséquences sur le compte d'exploitation de Sport+ ?

**M. MEHEUT.**- Dans l'hypothèse où nous pourrions développer ce concept, bouquet Super Premium (Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma) et Mini bouquet (Sport +, Planète, Ciné Cinéma Premier) et d'autres chaînes, ces deux offres sont séparées. Un client du bouquet Super Premium peut prendre en plus le mini bouquet, comme un abonné au mini bouquet n'est pas obligé de prendre Canal+.

On peut éventuellement avoir un tarif promotionnel, mais les offres sont séparées. J'évoquais tout à l'heure le sondage que nous n'avions pas eu le temps d'intégrer dans nos chiffres. Quand je dis un million et demi de foyers téléspectateurs attirés par ce mini bouquet, c'est 10% de la population qui n'a pas aujourd'hui accès à la télévision payante. C'est pourquoi nous voulons faire une offre très attractive autour de 5 € pour attirer ces téléspectateurs. Si on en croit les chiffres, le potentiel est beaucoup plus important, mais la clef, c'est une offre à prix très attractif avec des contenus forts, comme le cinéma, le documentaire et le sport. C'est la finalité de Sport+.

**Mme FLÜRY-HERARD.**- Monsieur le Président, sur cette offre de mini bouquet, vous nous avez précisé que les 5 € n'incluaient pas le prix du décodeur. Ce décodeur sera-t-il, même pour le mini bouquet, forcément un décodeur propriétaire ou pourra-t-il être acheté dans le commerce avec une carte spéciale ? Ce mini bouquet très intéressant à 5 €, envisagez-vous de le commercialiser sur d'autres supports que la TNT ?

**M. MEHEUT.**- En ce qui concerne le décodeur, comme je le disais, l'offre commerciale n'est pas complètement finalisée et dépend bien entendu de la structure de notre offre, qui dépend du nombre de chaînes. Dans tous les cas, une offre incitative sera mise en place, notamment pour nos abonnés analogiques, un décodeur gratuit pour la migration et pour le mini bouquet. Nous envisageons un décodeur à prix coûtant, mais en location, sans imposer aux téléspectateurs de l'acheter. Ce décodeur comprend un contrôle d'accès propre aux offres du groupe Canal. Nous le mettrons à disposition pour les téléspectateurs.

En réponse à la question concernant la fourniture éventuelle de ce mini bouquet sur d'autres plates-formes, aujourd'hui, on peut trouver individuellement les chaînes Sport+, Planète, Ciné Cinéma Premier, que ce soit sur l'ADSL, le câble ou le satellite, mais il n'y a pas d'offre spécifique de mini bouquet faite autour de ces trois chaînes.

Là, l'objectif est différent. Il consiste à attirer à la TNT, avec un nombre de thématiques bien défini, de nouveaux foyers. Ce n'est pas une offre multichaîne, comme nous avons sur CanalSatellite par exemple.

**M. BECK.**- Pour poursuivre sur la distribution, et là c'est plutôt au groupe Canal+ qui assurera la future distribution de la TNT payante que je m'adresse : au-delà de vos propres chaînes, comptez-vous commercialiser des chaînes indépendantes de la TNT ? Pour l'instant, il n'y en a qu'une dans l'autre déjà retenue. Comment assurez-vous l'interopérabilité des systèmes de contrôle d'accès prévue par l'article 30-3 de la loi ? Vous avez évoqué un contrôle d'accès propriétaire, Médiaguard. Comment les chaînes de TPS pourraient être reçues sur votre décodeur TNT ?

**M. COURSON.**- Ce mini bouquet a vocation à être ouvert aux tiers. Notre souhait est d'être ouvert le plus largement possible et d'avoir l'offre la plus riche possible autour des thématiques phares de la TNT, donc cinéma et sport en priorité, documentaire et jeunesse étant les deux thématiques qui viennent ensuite.

Nous souhaitons également être ouverts à d'autres chaînes de la TNT, mais cela passe évidemment par une négociation. Pour ce qui concerne l'interopérabilité, nous serons évidemment en conformité avec ses impératifs. Nous avons d'ailleurs eu des discussions avec le Conseil à cet égard. Nous avons regardé les différents moyens de satisfaire à cette obligation. Il nous semble que le moyen le plus approprié et le plus sécurisé

est de faire procéder à ce que l'on appelle le Simulcrypt, c'est-à-dire de procéder à l'encodage du signal pour le recevoir sur notre contrôle d'accès. On peut envisager une solution alternative, qui serait de télécharger le système de contrôle d'accès. C'est plus cher. Dans la mesure où nous sommes obligés d'assurer l'interopérabilité avec des solutions équitables financièrement, il nous semble que la première solution est de l'intérêt, à la fois du distributeur et de l'éditeur, car elle est moins chère.

**M. BECK.**- Pour les centaines de milliers de téléspectateurs qui nous regardent, qu'est-ce que cela veut dire quand je veux regarder une chaîne de TPS, si votre système est mis en oeuvre sur votre décodeur ?

**M. COURSON.**- C'est à la chaîne de demander à bénéficier de cette interopérabilité. On trouvera une solution, soit on reconnaît son signal et on la reçoit sur notre décodeur, soit on télécharge un autre système d'accès après avoir vérifié qu'il ne présente pas de risques de piratage. C'est à la chaîne de nous demander à bénéficier de l'interopérabilité de notre décodeur.

**M. BECK.**- Le téléspectateur passera de manière transparente et immédiate, de TPS Star à Canal + ?

**M. COURSON.**- Je ne connais pas la politique commerciale de TPS Star, je suppose qu'ils vont vouloir obtenir un abonnement à la chaîne. Si c'est un de nos abonnés ayant accès à notre bouquet Super Premium ou mini bouquet, il doit prendre deux abonnements, mais peut recevoir les deux chaînes sur le même appareil, à condition de payer spécifiquement chacune des offres.

**M. BECK.**- S'il a les deux abonnements, avec sa télécommande, il passera directement d'une chaîne à l'autre sans opération de manipulation de cartes ?

**M. COURSON.**- Cela, c'est un autre point dont nous avons également discuté avec le Conseil. Nous avons le souci d'avoir une approche extrêmement démocratique et donc, de diffuser très largement un volume important de décodeurs sur le territoire. Par conséquent, nous sommes attentifs à des considérations de prix. Nous avons préféré un système avec une seule fente sur le décodeur, sachant qu'il est possible de télécharger un système de contrôle d'accès qui n'est pas le nôtre. C'est une solution plus chère. Il nous semble que la meilleure solution du point de vue

technique est plutôt le Simulcrypt, c'est-à-dire l'encodage du signal de la chaîne qui demande à accéder à nos décodeurs.

**M. LEVRIER.**- Non pas une question, et d'ailleurs je pourrai la poser quand vous viendrez présenter Canal+ Sport, sur le droit à l'information. Un commentaire. M. Douillet m'a fait très peur tout à l'heure, je me suis senti, le 6 juillet 2005, partiellement responsable de la défaite de Paris pour la participation aux JO. En tant que participant à la Coupe du monde de football de 1998, c'est absolument horrible. Serait-on vraiment responsable en ne retenant pas Sport+ ? Non, le Comité olympique international a toujours privilégié la couverture la plus large possible, universelle, la plus gratuite et la plus claire. Il se passe quelque chose de très positif qui vient à l'appui de cette politique du CIO dans le PAF aujourd'hui, demain et après-demain, c'est la multiplication par trois de l'offre gratuite, de la télévision pour tout le public. Et dans cette multiplication, un accès pour France Télévisions qui est un grand détenteur de droits olympiques, à un canal de retransmission supplémentaire. Nous aurons donc sans doute une magnifique couverture des JO de 2012 en France.

**M. le PRESIDENT.** - Merci, fin des auditions de ce matin. Nous reprendrons cet après-midi à 15 h.



**Trace TV**





**M. le PRESIDENT.** - Reprise des auditions pour l'attribution d'autorisation sur huit canaux pour la TNT. Quatre auditions cet après-midi. Premier dossier que nous entendons, celui de TRACE TV. Vous avez un quart d'heure pour présenter votre projet, le quart d'heure suivant nous vous poserons des questions.

**M. LAUCHEZ.**- Merci Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, nous sommes extrêmement heureux aujourd'hui de vous présenter un projet novateur, la seule chaîne de la diversité sur la TNT, TRACE TV. À mes côtés, Barbara Jean-Élie, journaliste, directrice de la rédaction des programmes de TRACE TV, Nicolas Pernikoff, directeur en charge du projet TNT et Fahim Benchouk, directeur de la publication *Respect Magazine*.

En vingt-cinq ans, la France a changé. Des enfants du rock, nous sommes passés aux musiques, aux cultures européennes. Je vous propose de découvrir un film de présentation de la chaîne, *Les Enfants de TRACE TV*.

*(Projection d'un film.)*

**M. LAUCHEZ.**- Vous l'avez compris, avec la TNT, nous avons aujourd'hui grâce à vous, une opportunité unique, historique, de faire une télévision qui ressemble à Olivia, à Martin, 30 ans, postier à Courbevoie, à Abdel, 27 ans, étudiant en informatique à Lyon... Une télévision qui leur parle, qu'ils regarderont parce qu'elle ressemble à la jeunesse urbaine de notre pays, une télévision musicale, ouverte à la diversité.

Depuis son lancement il y a deux ans, suite au rachat de MCM Africa au groupe Lagardère, TRACE TV est devenue la première chaîne de télévision indépendante dédiée à la diversité et aux musiques préférées des nouvelles générations urbaines. Les nouvelles générations urbaines, ce sont tous ces jeunes, de 11 à 34 ans, de toutes origines, proches de ces cultures qui vont du rap, à l'électro, du raï à la salsa, du slum au basket de rue. Ils sont nés avec la télévision et pourtant, comme ils l'ont dit dans le film, ils ne se reconnaissent pas dans l'offre télé actuelle. En France, nous estimons leur nombre à plus de 15 millions, et malgré tous les discours et les volontés affirmées des opérateurs, ils sont les grands oubliés des chaînes de télévision classiques. En 2015, près de 40% des jeunes de moins 20 ans seront issus des anciennes colonies françaises et tous ces jeunes ne se retrouvent toujours pas dans leurs télévisions.

TRACE TV a été créée pour eux, avec eux.

Malgré tous les obstacles, en très peu de temps, nous avons réussi plusieurs paris. D'abord, celui d'exister dans un univers audiovisuel extrêmement compétitif et, depuis août dernier, nous avons même dépassé MTV, le symbole, l'emblématique MTV présente en France depuis 19 ans. Nous avons plus d'abonnés qu'elle, sur les abonnés initialisés, sur les cibles 15-24 et 15-34 ans.

Nous avons également réussi à générer une forte audience, alors qu'en même temps, notre programmation musicale est beaucoup plus diverse, ce qui est aussi un pari difficile. Nous nous différencions complètement de ces chaînes au format Top 40 où vous avez toujours les mêmes 40 clips qui passent en boucle. Nous proposons une réelle alternative et en plus, cette possibilité de découvrir de réels talents francophones.

Ce travail, nous l'avons mené en France et aussi à l'international. Vous le savez peut-être, TRACE TV est maintenant présente dans près de 60 pays, dont 12 pays européens. Nous sommes devenus en peu de temps, la quatrième chaîne française, la plus diffusée dans le monde après Eurosport, Euro News et TV 5. Nous sommes donc clairement aussi un outil au service du développement de la musique francophone dans le monde.

À l'heure où l'on parle beaucoup de dynamique européenne, voire mondiale, il est important de savoir qu'en autorisant TRACE TV sur la TNT, vous contribuerez à soutenir un outil au service du développement culturel français dans le monde.

Nous avons réussi à faire tout cela dans un équilibre financier difficile, mais depuis quelques mois nous avons atteint notre équilibre d'exploitation, en moins de deux ans, ce qui est un réel miracle. Cela valide complètement notre positionnement et notre engagement extrêmement forts en faveur de la diversité.

**M. PERNIKOFF.-** La diversité sur TRACE TV, ce n'est pas qu'un mot mais une réalité. Une réalité qui s'inscrit dans une dynamique que vous avez initiée. Pour être véritablement la télévision du 21<sup>e</sup> siècle, la TNT doit ressembler à la France du 21<sup>e</sup> siècle, urbaine, plurielle, multiculturelle, multiethnique et généreuse.

Le CSA a demandé en 2001 une modification des conventions des chaînes nationales afin de promouvoir les valeurs d'intégration et de

solidarité qui sont celles de la République : prendre en compte dans la présentation à l'antenne la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale. Depuis quelques années, on observe une évolution, la diversité est mieux prise en compte par les chaînes. Néanmoins, cette évolution demeure très insuffisante, car elle ne permet pas de rattraper le retard considérable de la France dans ce domaine. L'écart est encore trop grand, il est énorme entre la réalité de notre société dans sa diversité et sa représentation à l'antenne.

Avant TRACE TV, aucun média TV n'avait mis au cœur de son projet éditorial la volonté affirmée de s'adresser et de représenter cette France urbaine, formidable mélange de talents du monde, creuset permanent d'expression artistique, moteur d'une dynamique artistique et démographique indispensable à l'avenir de notre nation.

La vocation de TRACE TV est ainsi clairement affirmée : offrir enfin en France une chaîne de télévision consacrée aux musiques urbaines, à l'expression de la diversité et du métissage. TRACE TV n'est pas une énième chaîne musicale, mais nous sommes la seule chaîne dans le paysage audiovisuel français diffusant ces musiques urbaines, qui représentent 40% des ventes de disques en France. TRACE TV répond donc à une véritable attente des générations urbaines, de l'industrie phonographique, mais aussi des milieux politiques.

Le rapport de Mme Cayla souligne le manque criant de diversité musicale sur les chaînes traditionnelles.

**Mme JEAN-ELIE.-** TRACE TV est la chaîne de la diversité, qui propose des programmes variés, qui veulent rendre compte des manières de vivre, de consommer, de penser, d'être de la jeunesse urbaine française, ses aspirations, ses espoirs, ses attentes et ses rêves. Ce sont des programmes musicaux, 80% de l'antenne, ce sont aussi des programmes d'information et d'expression.

Aujourd'hui, TRACE TV est la chaîne musicale qui diffuse le plus de titres hors Top 40. 700 titres différents par semaine, sur TRACE TV, contre par exemple 342 sur MCM, selon les dernières études Yacast. TRACE TV est d'ores et déjà, et sera la vitrine de toutes les thématiques musicales urbaines, du rap au raï, en passant par le R&B, les musiques tropicales, le zouk, les musiques africaines, soul, rock, la salsa, le ragga. TRACE TV exposera la diversité de la création musicale en réservant au

moins 20% de ses hits urbains aux nouveaux talents francophones. Elle s'y engage.

Dès son démarrage, TRACE TV diffusera 40% d'œuvres d'expression originale française. Au total, ce sont 12 émissions musicales régulières qui sont programmées chaque semaine.

La diversité des programmes s'exprime aussi par le fait qu'à côté de la musique, TRACE propose des documentaires et des magazines d'information. Dans l'émission *Stars urbaines* par exemple, nous mettons à l'écran des personnalités représentatives de ces nouvelles générations urbaines, des personnalités qui ont vocation à être des exemples, des modèles, sans les cantonner aux seules personnalités sportives ou aux artistes. Ils sont médecins, hommes politiques ou parfois responsables associatifs. L'émission *Code*, c'est l'exploration de toutes les tendances urbaines. Nous avons produit 400 reportages couvrant tous les domaines de prédilection des jeunes : la musique, le sport, les nouvelles technologies, les jeux, les thèmes de société, la mode, la beauté. Tous ces magazines sont produits par un réseau de journalistes implantés dans les principales villes françaises, mais aussi dans le reste du monde.

Parce que TRACE TV est le lieu d'expression privilégié de ces générations urbaines, nous coproduisons avec des partenaires institutionnels des programmes courts dans le cadre d'opérations de communication citoyenne. Par exemple, dans le contexte de référendum sur la constitution européenne, nous réalisons une série de modules courts, avec des *slamers*, c'est-à-dire ces jeunes qui pratiquent une nouvelle forme de poésie, la poésie urbaine. Par ailleurs, nous avons coproduit des spots de prévention contre le sida avec la Banque mondiale.

Musique, information et expression. Expression avec la première émission de débat consacrée à la France urbaine, réalisée en coproduction avec *Respect Magazine* que va présenter Fahim.

**M. BENCHOUK.**- *Respect Magazine* est le magazine de la France diverse, multiple, un magazine passerelle entre les quartiers populaires et l'ensemble de la société française. Avec TRACE TV, nous voulons être l'expression d'un mouvement irréversible de notre société, donner corps aux volontés d'ouverture, de compréhension et d'émancipation. *Respect Magazine* s'engage à coproduire avec TRACE TV, une émission hebdomadaire de 52 minutes, multidiffusée sept fois par semaine. Cette

émission se veut être un lieu d'échange, de rencontre, de débat, de création, sur la thématique de la diversité et des cultures urbaines. Cette émission proposera un point de vue unique sur des sujets de société et de culture. Nous voulons offrir un regard nouveau, loin des clichés, à l'opposé du communautarisme. Une émission qui donne droit de cité aux talents des générations urbaines : musique, danse, expositions, cinéma... Mais aussi un espace libre d'expression et d'échange, avec les différents acteurs de notre société : politiques, associatifs, citoyens, économiques.

Après plus d'une année d'existence en kiosque, nous voulons, avec TRACE TV, mettre à contribution notre expérience éditoriale sur la diversité.

Il y a cinq ans, j'étais ici, au Sénat, défendre le projet de Radio Droit de cité, une radio associative située au Val Fourré à Mantes-la-Jolie, auprès de la fondation Jacques Douce. J'étais lauréat. Depuis, mon combat est toujours le même, combattre les clichés, les inégalités, lutter contre les discriminations, à tous les niveaux de la société. Les problèmes demeurent encore au sein de notre République.

Les acteurs de la politique française, du Président de la République aux partis de droite, comme de gauche, se mobilisent pour trouver des solutions à ces maux de la société française. Les acteurs économiques se bougent aussi, je pense au travail de Claude Bébéar, avec la Charte de la diversité, qui d'ailleurs nous soutient.

Allez au-delà des bonnes intentions, n'excluez pas TRACE TV du paysage audiovisuel. Je crois aux vertus de la République, c'est pourquoi, aujourd'hui encore au Sénat, le symbole des valeurs de la démocratie, je suis devant vous et je sais que vous disposez du pouvoir pour construire la TNT pour tous, qui n'exclut personne, celle de TRACE TV.

**M. LAUCHEZ.-** Ce projet éditorial ambitieux qui vous a été présenté par Barbara et Fahim, nous allons le mettre en oeuvre dans le cadre d'un budget équilibré que nous avons présenté dans notre dossier de candidature.

La viabilité financière est la meilleure garantie de notre indépendance. Notre plan d'affaires est empreint du plus grand réalisme et de la plus grande prudence. Nous connaissons avec précision l'industrie audiovisuelle, ses contraintes et ses lenteurs. C'est pourquoi nous avons

décidé de conserver dans la même structure nos activités françaises et nos activités internationales et avons bâti nos prévisions à partir de cinq éléments essentiels.

D'une part, une progression lente de l'initialisation de la TNT, prévision qui semble heureusement démentie par les premiers chiffres de vente des décodeurs TNT, d'autre part une augmentation très progressive de notre part d'audience. Ensuite, nous avons fait valider l'ensemble de nos hypothèses de revenus publicitaires par France Télévisions Publicité. Puis, notre expérience de gestion à coûts maîtrisés, que nous avons développée depuis maintenant deux ans avec TRACE TV, a été extrapolée à la TNT et nous permet de garantir le budget de dépenses que nous avons présenté au CSA.

Avec l'ensemble de ces prévisions, nous prévoyons d'atteindre notre équilibre d'exploitation au bout de cinq ans et le retour sur investissements sera réalisé au bout de huit ans. Notre actionnaire de référence nous garantit l'intégralité des concours financiers nécessaires à la bonne fin du projet soit 10 M€.

Moi aussi, il y a treize ans, j'ai présenté un dossier de candidature pour, à l'époque, la première chaîne de télévision privée des Antilles. Cela se passait Tour Mirabeau. J'étais jeune, j'avais 27 ans, j'étais avec des partenaires locaux, il y avait plusieurs candidats pour ce dossier. Le CSA a autorisé Antilles Télévision, aujourd'hui première chaîne de télévision privée des Antilles françaises, qui emploie une quarantaine de personnes, qui gagne de l'argent. C'était un véritable pari. Il fallait du courage pour prendre cette décision. Je suis persuadé aujourd'hui que le CSA peut avoir le courage d'autoriser TRACE TV en numérique terrestre parce que vous devez répondre à l'espoir de ces millions de jeunes qui attendent un signe de votre part, d'être entendus, d'être écoutés.

Ne nous privons pas de la richesse que cette diversité et cette jeunesse peuvent apporter à la France. Laissons leur une marque de notre action, laissez une trace dans leur paysage audiovisuel. La TNT a besoin d'une chaîne musicale différente, vraiment représentative de la France telle qu'elle est. Elle n'a pas besoin d'une énième NRJ, W9, formatée Top 40, monochrome, sans âme ni réelle identité. Si vous autorisez TRACE TV, ce sera la réussite de la politique de la diversité que vous appelez de vos vœux. Votez oui pour TRACE TV !



*(Applaudissements dans le public.)*

**M. le PRESIDENT.** - Il ne nous reste qu'une dizaine de minutes pour les questions. Je voulais vous interroger sur la société candidate. Elle est majoritairement détenue par Alliance Trace Média.

**M. LAUCHEZ.**- Effectivement.

**M. le PRESIDENT.** - Pouvez-vous nous indiquer la composition du capital et plus précisément si cette composition est conforme aux dispositions de l'article 40 de la loi de 1986, limitant à 20% le montant des capitaux non européens qui peuvent être détenus par une société bénéficiaire d'une autorisation hertzienne ?

**M. LAUCHEZ.**- La composition de l'actionnariat de ATM est de 39% du capital détenu par la banque Goldman Sachs à travers un fonds d'investissement Urban Investissement Group. Ce fonds d'investissement est spécialisé pour aider les projets portés par des minorités ou des femmes. Le reste de l'actionnariat est composé d'individus français, américains, africains, jamaïcains.

ATM et TRACE TV sont absolument en règle avec l'article 40 que vous venez de citer, puisqu'il y a une jurisprudence extrêmement claire en la matière, du fait justement des différences d'interprétation de cet article. Par conséquent, nous nous inscrivons exactement dans le même cas de figure de nombreuses chaînes de télévision autorisées par le CSA. Nous respectons donc l'article 40.

**Mme VINCENT-DERAY.**- En 2004, et cette année, le Conseil a appelé l'attention de TRACE TV au sujet de la diffusion en journée de vidéomusiques à connotation érotique. Quels moyens comptez-vous mettre en oeuvre pour assurer une bonne maîtrise de votre antenne en la matière ? Avez-vous prévu la création d'un comité de visionnage ? Si oui, de qui est-il constitué ?

**Mme JEAN-ELIE.**- Tout à fait. En fait, nous avons prévu un comité de visionnage constitué de quatre personnes. Deux membres de TRACE TV, Nicolas Duroy et moi-même et deux personnalités extérieures, Laura Bodi, présentatrice-animatrice d'une radio et Patrick Veil, chercheur au CNRS. En outre, j'ajouterais que TRACE TV est la seule chaîne musicale qui impose une signalétique aux vidéoclips, justement dans le but de protéger la jeunesse. Cette vigilance sera donc accrue.

**Mme REISER.-** Dans votre dossier de candidature, vous ne présentez pas d'engagement chiffré en matière de production d'œuvres audiovisuelles inédites. Pourriez-vous nous éclairer sur cette question ?

**M. LAUCHEZ.-** Je crois que ces engagements existent dans le dossier. Je vais vous les rappeler. À partir du moment où nous diffusons plus de 20% d'œuvres audiovisuelles, nous avons ces obligations de production. Nous avons prévu de consacrer de 2 à 8%, avec une montée en charge, de notre chiffre d'affaires à la production d'œuvres audiovisuelles inédites avec des sociétés de production indépendantes. Celles-ci concerneront principalement des documentaires musicaux ou d'information, liés à la thématique urbaine de la chaîne.

**Mme DENIS.-** Monsieur le Président, une remarque et une question. La remarque, juste pour vous faire préciser votre pensée si vous le voulez bien. Vous avez dit que le CSA avait autorisé des chaînes qui, comme vous, seraient indirectement détenues par des sociétés dont la majorité du capital serait extra-communautaire. Pouvez-vous citer des exemples ?

**M. LAUCHEZ.-** Si vous regardez le flottant du groupe Vivendi Universal, du groupe TF1, de RTL, on arrive à des configurations où il est difficile de connaître l'origine des fonds d'investissement qui contrôlent plus de 50% du capital de ces sociétés. On peut parler de sociétés d'investissement internationales.

**Mme DENIS.-** Sur les aspects financiers, vous avez dit que votre projet s'inscrit dans un cadre budgétaire équilibré, c'est important de le préciser, c'est un des critères de notre choix, mais il faudrait nous le montrer en nous donnant un compte de résultat prévisionnel détaillé. Le seul tableau que nous ayons mentionné des recettes de publicité uniquement. Nous n'avons pas les autres recettes que vous escomptez, ni les charges d'exploitation, charges de personnel.

**M. LAUCHEZ.-** Vous avez dû avoir un dossier incomplet. Il y a une trentaine de pages avec chacune des lignes budgétaires, avec la distinction des lignes de dépenses correspondant à la TNT et aux autres activités liées au développement international. À la fin de l'audition, nous vous redonnerons un dossier. Il y a dû y avoir un problème. Il est évident que cet aspect financier est essentiel.

Là aussi, ce qui plaide en notre faveur, c'est le passé, le présent et les projections que l'on peut avoir sur l'avenir. Quand nous avons rencontré, par exemple, les gens de France Télévisions Publicité pour leur proposer de travailler avec nous sur le développement publicitaire de la chaîne, ils nous ont dit être sollicités par beaucoup de dossiers et donc, voulaient analyser avec précision nos prévisions. Ils l'ont fait et ont validé l'ensemble de ces prévisions. C'est ce qui a permis la lettre d'engagement qui se trouve dans le dossier.

S'agissant des charges, on sait faire de la télévision, on en fait. Arriver à faire, dans l'environnement que vous connaissez, une chaîne de télévision rentable, alors que contrairement aux autres nous n'avons pas de réelle rémunération sur les opérateurs câble et satellite en France métropolitaine, je crois que c'est un miracle. On vient de le réussir, puisque depuis maintenant quelques mois, nos comptes d'exploitation mensuels sont équilibrés.

**M. LEVRIER.**- Pouvez-vous préciser ce que vous venez d'affirmer. Aujourd'hui, votre équilibre repose pour l'essentiel sur des revenus publicitaires ? Vous n'avez pas de redevances versées par les distributeurs ?

**M. LAUCHEZ.**- Aujourd'hui, la chaîne est disponible dans 60 pays. Notre modèle de développement est un modèle de télévision payante à l'international. En France, nous ne sommes quasiment pas rémunérés par les opérateurs. Vous connaissez les relations entre les opérateurs et les chaînes musicales. La plupart des chaînes musicales, que ce soit celles du groupe Lagardère ou M6 sont contrôlées par les opérateurs qui diffusent, comme TPS ou CanalSatellite, et qui rémunèrent en priorité leurs chaînes de télévision. Nous n'avons pas l'occasion d'être parmi les plus grandes rémunérations de ces opérateurs, nous sommes donc allés chercher de l'argent à l'étranger. Nous avons réussi à vendre cette chaîne. Cela prouve que la « *French touch* » peut s'exporter quand on parle de diversité et de culture urbaines. L'activité internationale aujourd'hui est rentable et permet de subventionner notre activité en France métropolitaine.

**M. le PRESIDENT.**- S'il n'y a pas d'autres questions, vous disposez de deux à trois minutes pour conclure, si vous le souhaitez.

**M. LAUCHEZ.**- Merci. En conclusion, je vais redire un message qui a été porté par l'Équipe, que vous avez très clairement dans le film : TRACE

TV est une réelle chance pour la TNT. Elle répond précisément aux principaux objectifs que vous avez assignés à la TNT, la télévision numérique terrestre pour tous.

Nous ne sommes pas l'émanation d'un grand groupe de télévision ou de radio et contribuons très clairement et positivement à une vraie concurrence et à la diversité des opérateurs, point essentiel que vous avez rappelé tout à l'heure. Nous contribuons également à offrir un réel pluralisme des courants d'expression socioculturelle. Ceci est clairement au cœur de notre projet éditorial. Puis, nous nous adressons à un très large public, les 15-34 ans, souvent oubliés par les grandes chaînes, en particulier ces 15-34 ans implantés dans les grandes villes, grandes agglomérations françaises qui sont au cœur de la France d'aujourd'hui et de demain. Ce public nous attend, il vous attend pour devenir le moteur de la TNT.

Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, nous sommes fiers de l'héritage culturel français. Les nouvelles générations urbaines y participent, faisons-leur confiance ! Merci.

*(Applaudissements dans la salle.)*

**M. le PRÉSIDENT.** - Merci.

# L'Équipe TV

---



**M. le PRESIDENT.** - Reprise des auditions avec le projet l'Équipe TV.

Vous êtes les bienvenus, je vous propose de présenter votre projet pendant le premier quart d'heure de l'audition, le deuxième quart d'heure étant réservé aux questions et à vos réponses. Vous avez la parole.

**M. CHENUT.**- Merci. Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, bonjour et merci de nous accueillir. En tant que directeur général du groupe l'Équipe et au nom de tous mes collaborateurs, je voudrais vous dire que nous sommes très heureux d'être devant vous aujourd'hui, pour vous présenter le dossier de candidature de l'Équipe TV pour la deuxième fois, même si en ce qui me concerne ce sera la première fois.

Avant de vous exposer en détail notre projet pour la TNT, laissez-moi d'abord vous présenter l'Équipe multisport, qui entoure le footballeur du dimanche que je suis. Xavier Spender, rugbyman, directeur général de l'Équipe 24/24 qui édite l'Équipe TV, Claude Droussent cycliste émérite, directeur des rédactions du groupe l'Équipe, Philippe Gault, également rugbyman, directeur de la rédaction de l'Équipe 24/24 et Denis Langlois, canadien donc hockeyeur, directeur des opérations de l'Équipe 24/24.

Notre présence devant vous aujourd'hui, témoigne une nouvelle fois de notre volonté et notre détermination à voir l'Équipe TV diffusée en numérique terrestre. Depuis plusieurs années, le groupe l'Équipe a entrepris une diversification de ses activités traditionnelles de presse. Nous avons créé l'Équipe TV puis l'equipe.fr. Nous avons ensuite initié la production de services spécifiques pour la téléphonie mobile, puis la diffusion de l'Équipe TV sur l'ADSL.

Notre présence sur la TNT s'inscrit donc naturellement dans cette logique de développement qui est de proposer le meilleur de l'information sportive et de la culture du sport, sur tous les nouveaux supports. La TNT est pour l'Équipe TV une clef essentielle de son développement dans les prochaines années. Même si la distribution sur ce réseau est coûteuse et le succès des services payants encore plein d'inconnues, nous estimons que la TNT est pour notre chaîne une très belle opportunité.

Il est important de préciser que les activités du groupe l'Équipe ont toujours su trouver immédiatement leur public. Elles sont aujourd'hui toutes leaders dans leur domaine, que ce soit le quotidien bien sûr, mais

aussi le magazine, la chaîne de télévision, le site internet ou les services de téléphonie mobile. Je voudrais également souligner que la diffusion de l'Équipe TV en TNT répond parfaitement à la philosophie de notre groupe : proposer des publications et services populaires, c'est-à-dire de qualité, accessibles au plus grand nombre et au meilleur coût. C'est dans cette logique que nous avons choisi d'être en service payant, pour garantir la meilleure qualité d'information et le meilleur accès aux images dans un modèle économiquement viable.

Quelques rappels. La chaîne a été créée le 31 août 1998, juste après que la France ait remporté la Coupe du monde de football. Elle est bénéficiaire depuis 2003, ses contrats de distribution ont été renouvelés et sa structure réorganisée. L'Équipe TV est aujourd'hui distribuée sur le câble, sur CanalSatellite et en ADSL et couvre près de 20% des ménages français.

Avec la TNT, nous pourrions rendre la chaîne accessible au maximum de foyers. L'Équipe TV est détenue par les éditions Philippe Amaury, troisième groupe de presse français. Les titres qu'il édite : *Le Parisien*, *Aujourd'hui en France*, *l'Équipe*, *France Football*, ont tous fondé leur succès sur l'indépendance vis-à-vis des pouvoirs économiques, politiques et sportifs et sur le respect du public.

Permettez-moi d'insister sur le caractère totalement indépendant et français de notre candidature. S'il s'agit de garantir la pluralité et la diversité des courants d'opinion, force est de constater que notre candidature répond parfaitement à cette exigence, dans un marché qui s'est encore un peu plus concentré depuis 2002. La présence de l'Équipe TV sur la TNT contribue activement à garantir une véritable concurrence et une diversité des opérateurs. Elle participera à la sauvegarde du pluralisme, des courants d'expression socioculturelle, car le sport est une culture, même mieux, une culture vivante.

Je passe la parole à Xavier Spender qui va préciser notre projet et l'ambition de l'Équipe TV pour la TNT.

**M. SPENDER.**- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je voudrais tout d'abord rappeler que l'Équipe TV est une réalité, qui en sept années d'existence, a fait la preuve de sa viabilité économique et de son format.



Il est clairement établi que l'information sportive est une thématique majeure, très complémentaire des chaînes de retransmission d'événements sportifs. Pour illustrer cette complémentarité un chiffre : 40% des lecteurs de *l'Équipe* sont des abonnés Canal+. Aujourd'hui, *l'Équipe TV*, c'est 3,7 millions de foyers abonnés. C'est la seconde chaîne en fréquentation, sur l'ensemble des chaînes thématiques des bouquets câble et satellite et la deuxième chaîne, toutes thématiques confondues, en matière de fréquentation sur le bouquet Canal Satellite.

*l'Équipe TV*, c'est 2 millions de téléspectateurs toutes les semaines qui viennent nous consulter en moyenne trois fois. Cette importance de l'information sportive, dans la consommation média des Français, est confirmée par la place de premier quotidien national du journal *l'Équipe*, avec 2,5 millions de lecteurs tous les jours, mais également par la présence parmi les trois premiers sites média français sur internet, du site *l'equipe.fr*, avec 120 millions de pages vues tous les mois.

Ce succès d'audience, la chaîne le doit à l'expertise de ses équipes, à la crédibilité du groupe et à son format. Chaîne d'information sportive, la promesse de *l'Équipe TV* est claire : délivrer en continu, 24 heures sur 24, toute l'actualité sportive. Tout ce qui se passe d'important aujourd'hui en matière sportive est sur *l'Équipe TV* et le sera dans le quart d'heure qui suit. Pour tenir une telle promesse, la rédaction de *l'Équipe TV* est composée de 40 journalistes et de 9 correspondants régionaux. Elle a produit l'année dernière plus de 1 500 reportages et est, à ce titre, l'un des premiers contributeurs en matière d'images sportives à l'UER.

Le second point de force de la chaîne, c'est le traitement pluridisciplinaire du sport. Aujourd'hui, *l'Équipe TV*, c'est plus de 60 disciplines traitées chaque année...

**M. CHENUT.**- Je serais d'ailleurs bien incapable ici de les citer toutes, mais cela regroupe évidemment toutes les disciplines olympiques que nous nous apprêtons à couvrir à Pékin en 2008 et souhaitons vivement couvrir à Paris en 2012.

**M. SPENDER.**- Une des ambitions de la chaîne est de parler de sport, de tous les sports, des sports peu connus et de favoriser leur développement et leur pratique. *l'Équipe TV*, ce n'est pas seulement des résultats et de l'information, c'est aussi de l'analyse et des commentaires. Un traitement qui se fait en totale indépendance, vis-à-vis des clubs, des

fédérations et des détenteurs de droits. Pour cela, nous faisons appel à des consultants externes, mais également et surtout, nous nous appuyons sur l'expertise et le savoir-faire des rédactions du quotidien et des magazines, sous la haute main de Claude Droussent à qui je passe la parole.

**M. DROUSSENT.-** Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, *L'Équipe* a été créé en 1946. Depuis cette date, et même avant grâce à notre ancêtre *l'Auto*, né lui il y a plus d'un siècle, notre journal a accompagné toute l'histoire du sport moderne. Nos journalistes continuent de faire vivre, chaque jour, toute l'actualité du sport de compétition à des millions de passionnés. *L'Équipe*, connu par 93% des Françaises et des Français, est salué pour sa compétence, son sérieux et le rôle actif qu'il joue dans la défense de l'éthique et des valeurs du sport.

**M. SPENDER.-** *L'Équipe TV*, c'est également un lieu d'expression pour le monde du sport. En 2004, plus de 300 invités représentant l'ensemble des métiers du sport, sont passés sur les plateaux de *L'Équipe TV*. Ce rôle d'intermédiation, nous comptons encore le renforcer, en permettant aux téléspectateurs d'intervenir pendant les émissions. Ce sera un axe de développement majeur de la chaîne, dans les mois à venir.

**M. CHENUT.-** Après la restructuration de la chaîne et sa fusion avec *l'equipe.fr*, *L'Équipe TV* va pouvoir entreprendre une nouvelle phase de son développement qui passera par l'enrichissement de son antenne, en deux temps. Dans les mois à venir, *L'Équipe TV* proposera de nouveaux rendez-vous et une mise en images différente. Ensuite, si nous sommes en numérique terrestre, nous prévoyons d'aller plus loin avec la mise à l'antenne de plusieurs nouvelles émissions.

Je passe la balle à Philippe Gault, pour vous présenter le détail de ces nouveaux rendez-vous.

**M. GAULT.-** Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je tiens à rappeler d'abord que la vocation de *L'Équipe TV* est d'informer. Pour cela, nous nous attachons à respecter quatre règles : donner les faits le plus rapidement possible, les commenter, les analyser et en débattre, ce que nous faisons au travers de nos journaux permanents 24 heures sur 24.

Christophe Chenut a parlé d'enrichissement de notre offre, c'est vrai. Ces évolutions répondront à plusieurs objectifs : être encore plus

réactifs et en prise avec l'actualité, pour davantage d'informations en temps réel ; renforcer notre expertise avec l'accroissement de notre équipe de consultants ; recourir aux compétences des journalistes du quotidien et des magazines du groupe, sans tomber dans les travers de la télévision spectacle ou de la radio filmée.

**M. DROUSSENT.-** *L'Équipe*, c'est 300 journalistes, les experts les plus réputés, des signatures reconnues et un fonds d'archives unique. Il serait dommage de se priver de toutes ces compétences, de cette mémoire du sport. On verra davantage de visages de *L'Équipe* ou de nos autres publications sur l'antenne de l'Équipe TV.

**M. GAULT.-** Une dynamique de groupe qui nous permettra de développer les rendez-vous d'échanges et de débats avec la mise à l'antenne de deux nouvelles émissions hebdomadaires : *Questions de sport*, magazine dans lequel trois faits d'actualité seront traités par des spécialistes, puis *l'Invité est à vous*, une émission dans laquelle un invité répond aux questions des téléspectateurs.

Régulièrement, l'actualité sportive est rythmée par des événements exceptionnels qui mobilisent l'attention des passionnés de sport, pour leur permettre de vivre pleinement ces grands moments. Nous mettrons en place un dispositif d'information renforcé, avec des avant-sujets, des annonces de résultats en temps réel, davantage de reportages, de duplex, d'interviews et de résumés.

Cette couverture concernera notamment les événements comme Roland Garros bientôt, le Tour de France, les Jeux olympiques et toutes les grandes compétitions nationales et internationales. Bien sûr, le football occupe une place de choix dans la grille de l'Équipe TV, puisque c'est le sport préféré des Français. Nous mettrons en place un dispositif permettant de suivre avant, pendant et après, les championnats de ligue 1, sans oublier les Coupes d'Europe et les grands rendez-vous de l'Équipe de France.

**M. SPENDER.-** En complément, si nous diffusons en TNT, nous proposerons deux fois par mois un magazine d'investigation en alternance avec la diffusion de documentaires et de grands reportages. Ces programmes seront achetés, produits ou coproduits par l'Équipe TV.

**M. CHENUT.-** Comme précisé au début, la détermination du groupe l'Équipe à être présent sur la TNT est pleine et entière. Si l'Équipe TV est diffusée en numérique terrestre, nous mobiliserons toute la puissance promotionnelle de l'ensemble de nos titres pour soutenir ce mode de diffusion auquel nous croyons.

**M. SPENDER.-** Nous nous engageons sur un investissement promotionnel de 10 M€ sur cinq ans avec une forte mise à contribution de l'ensemble des titres du groupe Amaury. Au cumul, ce sont plus de 11 millions de lecteurs qui pourront être couverts par ce dispositif promotionnel.

Nous suivrons le déploiement géographique de la TNT au travers des différents titres, avec dans un premier temps sur la région parisienne, l'utilisation du *Parisien*, puis un relais avec *Aujourd'hui en France* et *l'Équipe*, en province, où se trouve la grande majorité de nos lecteurs.

**M. CHENUT.-** D'ailleurs, si vous avez lu *l'Équipe* ce matin, ce dont je ne doute pas, vous avez pu constater que nous avons commencé à sensibiliser nos 2,5 millions de lecteurs.

Je terminerai par les aspects économiques et financiers de notre candidature. La chaîne aujourd'hui est bénéficiaire. Notre budget TNT est prudent et raisonnable. Nous prévoyons un équilibre d'exploitation en année 5 et un investissement de 10 M€ sur cinq ans, qui s'ajoute au budget d'exploitation annuel de la chaîne, de l'ordre de 13 M€. Nous avons par ailleurs été conservateurs dans nos dépenses, puisque nous avons pris comme base les coûts de diffusion MPEG2. Or, grâce au MPEG4, ces coûts devraient être inférieurs de 20 à 30%, soit plus de 7 M€ d'économie sur 10 ans.

Monsieur le Président, Mesdames et messieurs les Conseillers, en guise de conclusion et avant de répondre à vos questions, je tiens à réaffirmer ceci : la candidature de l'Équipe TV est celle d'un opérateur français indépendant et solide qui ne présente qu'un seul dossier. Notre candidature est celle d'une chaîne qui existe, qui va se développer et répond à une véritable attente du public. Avec le groupe auquel elle appartient, l'Équipe TV jouera un rôle important dans le succès de la TNT, nous en sommes persuadés.

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

**M. LEVRIER.-** Monsieur le Président, un des éléments clefs de l'exploitation d'une chaîne d'information sportive, c'est évidemment l'approvisionnement en images. Traditionnellement, pour approvisionner en images une chaîne de ce type, il existe deux modalités, soit l'utilisation du droit à l'information, soit l'acquisition dans le cadre de contrats commerciaux. Quelle est la situation aujourd'hui de l'Équipe TV, quelles sont ses modalités d'accès à l'image ? Anticipez-vous une évolution de cette situation, notamment en fonction des décisions de justice récentes et, éventuellement, de l'évolution de la politique des grands détenteurs de droits, en particulier dans le domaine du football ?

**M. CHENUT.-** Effectivement, vous l'avez signalé, le problème que vous évoquez concerne essentiellement le domaine du football. On l'a dit tout à l'heure, nous traitons de l'ordre de 60 disciplines sportives ; pour 90 à 95% d'entre elles, cette problématique des droits ne se pose pas véritablement.

Par ailleurs, nous avons choisi un modèle payant, versus un modèle gratuit, ce qui limite cette problématique de coût quant à l'accès des images. Ensuite, Philippe Gault l'a évoqué, sur certains événements, notamment de football, nous souhaitons traiter l'avant, également l'après et pouvons le faire au travers de nos consultants, journalistes et notre propre production de reportages. Nous produisons de l'ordre de 1 500 reportages par an. Enfin, nous avons prévu un doublement du budget d'accès aux droits, sachant que, dans nos prévisions, nous augmenterions d'environ un million de foyers abonnés notre audience, par rapport aux 3,7 millions existant aujourd'hui. On a prévu à la fois d'acquérir des droits et d'acquérir des droits à tarif supérieur vu la nouvelle configuration des détenteurs des droits du football en France.

**Mme FLÜRY-HERARD.-** Monsieur le Président, le plan d'affaires tient l'hypothèse d'une distribution sur les bouquets de base de la TNT payante. Avez-vous obtenu des garanties sur la possibilité d'être distribués sur l'ensemble des bouquets de la TNT payante, donc sans exclusivité ?

**M. CHENUT.-** Aujourd'hui, sans parler de garantie, tous les contacts ont été pris avec les différentes plates-formes de distribution. Nous sommes ouverts à toutes les plates-formes, mais les plates-formes

concernées sont ouvertes aussi à la discussion. Il est évident qu'à ce jour et dans le contexte de cet appel à candidatures, il ne peut y avoir ni garantie ni accord signé.

**Mme VINCENT-DERAY.**- Comme vous le savez certainement, la loi du 11 février dernier impose à l'ensemble des éditeurs de services autorisés de sous-titrer et de rendre accessible aux personnes sourdes ou malentendantes une part substantielle de leurs programmes. Dans votre dossier, vous indiquez que 5% seulement de vos programmes comporteraient un sous-titrage adapté. Envisagez-vous d'augmenter cette proportion ou avez-vous d'autres solutions à nous proposer ?

**M. CHENUT.**- Sur cette question, je vais passer la parole à Philippe Gault.

**M. GAULT.**- Il est certain que le pourcentage que vous avez cité peut paraître faible. Nous travaillons dans cette direction. Il est évident que cela représente un coût que nous avons pu prévoir dans le dossier de candidature de la TNT et cela fait partie, dans ce que l'on estime pouvoir dépenser en acquisition de droits évidemment, ce type d'interprétation si j'ose dire, pour pouvoir permettre à tout le monde d'avoir accès aux programmes, interviews, images et reportages que nous diffusons.

**M. SPENDER.**- Actuellement, dans le cadre des journaux d'information, un bandeau déroulant reprend l'ensemble de l'information au fur et à mesure qu'elle arrive. Il est présent à l'antenne et tout à fait lisible pour les personnes malentendantes.

**M. BECK.**- Vous indiquiez tout à l'heure que vous utilisiez la norme MPEG4 pour la diffusion, qui est maintenant une obligation pour les chaînes payantes, et que vous n'aviez pas intégré ceci dans vos comptes, ce qui vous laisse une certaine marge de manœuvre. En revanche, nous notons que vous demandez des plages en clair, qui elles seront nécessairement en MPEG2. Nous aurons un petit problème : nous n'avons pas encore fixé l'équilibre entre les chaînes gratuites et payantes que nous allons retenir. Cependant, si les chaînes payantes retenues, comme la vôtre, demandent non seulement du MPEG4, mais aussi du MPEG2 pour les plages en clair, on risque d'avoir un problème de bonne gestion pour la bande passante.

Si vous êtes retenus et si on vous le demande, êtes-vous prêts à renoncer aux plages en clair ?

**M. SPENDER.-** Aujourd'hui pour nous, les plages en clair ne sont pas un élément majeur de notre candidature. Très clairement, c'est une possibilité qu'on se laisse, on n'a pas une vraie velléité de diffuser la chaîne l'Équipe TV avec des plages en clair importantes. On se laisse, à titre promotionnel, la possibilité de le faire, tout en sachant que cela se fera en coordination avec la plate-forme de distribution de notre offre. Pour nous, ce n'est pas un élément important et, comme vous le soulignez, il y aura des problèmes techniques à pouvoir diffuser la chaîne de deux manières.

**M. BECK.-** Cela ne relève pas du distributeur de votre offre, mais de nous, de vous autoriser à faire des plages en clair ou non. Dès lors que vous faites des plages en clair, elles pourraient être en MPEG4, mais ne toucheraient alors pas grand monde, si ce n'est seulement les abonnés de l'offre payante. L'arrêté ministériel, qui n'est pas encore sorti sur cette norme MPEG4, aura peut-être des dispositions particulières sur cette question. Je répète la question : êtes-vous prêts à renoncer à une diffusion des plages en clair en MPEG2, au cas où vous seriez retenus ?

**M. SPENDER.-** Nous sommes prêts à y renoncer.

**Mme GENEVOIX.-** Vous avez fait allusion tout à l'heure au déploiement géographique. Or, vous savez que selon les termes de l'appel à candidatures, les services de la TNT doivent couvrir 80 à 85% du territoire français. Le Conseil souhaite quant à lui que 100% du territoire soit couvert. Nous voudrions vous demander quelles sont vos intentions et quelle sera votre contribution à la couverture à 100% de la population française en TNT ?

**M. SPENDER.-** Aujourd'hui, on a prévu d'assurer le plan avec une couverture à 85%. On suivra les développements des distributeurs en la matière. Aujourd'hui, c'est vrai que notre plan ne prévoit pas le financement additionnel des 10 à 15% à venir. Néanmoins, on pourrait dans un premier temps utiliser les économies réalisées dans le cadre de l'utilisation du MPEG4 pour permettre ce développement et ce déploiement un peu plus rapide de la couverture pour l'Équipe TV. Le groupe suivra le développement de la TNT sur le territoire national.

**Mme FLÜRY-HERARD.-** Monsieur le Président, je voudrais revenir sur ce problème des achats de droits. Pour compenser le droit de citation un peu limité, vous avez dit que vous comptiez doubler le budget consacré aux achats de droits. Peut-être que je lis mal votre plan d'affaires, mais je

n'ai pas vu quel était le pourcentage approximatif aujourd'hui consacré aux achats de droits dans vos charges. Le doublement de ce poste, ne va-t-il pas un peu compliquer l'obtention de l'équilibre ?

**M. CHENUT.**- Si vous souhaitez que l'on rentre un peu plus dans les chiffres concernant les achats de droits, Xavier Spender va vous répondre. En tout état de cause aujourd'hui, cette part de notre budget de fonctionnement sur l'Équipe TV telle qu'elle est aujourd'hui est une part minoritaire de notre budget de fonctionnement. Par conséquent, doubler cette enveloppe n'est pas problématique dans le plan d'affaires que l'on vous a proposé.

De plus, je le rappelle, nous prévoyons de doubler une somme que nous versons aujourd'hui pour toucher 3,7 millions foyers, dans le cadre de l'obtention à cinq ans de 1,2 million de foyers additionnels. On a prévu une véritable augmentation du tarif de ces droits, notamment sur les années 1, 2, 3, 4, où là, notre montée en puissance en termes d'abonnés sera plus faible que le 1,2 million dont je parle. Mais peut-être que Xavier peut compléter.

**M. SPENDER.**- Aujourd'hui, la part des achats de droits dans les charges de l'Équipe TV représente environ 15%. C'est un montant relativement limité. Il s'agit pour beaucoup de droits d'achat d'images. Cela ne nous pose pas du tout de problème de montée en charge sur ce poste.

**M. LEVRIER.**- La société qui présente le dossier est une filiale quasiment à 100% du groupe Amaury, qui devra couvrir les besoins de financement liés à l'exploitation de la chaîne. Il nous semble que nous n'ayons pas reçu de lettre d'engagement formel de votre actionnaire de participer à cette couverture... On me dit oui dans le public. Je retire la question, si vous confirmez l'information du public.

**M. CHENUT.**- En tout cas, si vous ne l'avez pas eue, vous l'aurez très rapidement, si jamais c'était un problème.

**M. le PRESIDENT.** - Y a-t-il d'autres questions ? S'il n'y a pas d'autres questions, vous bénéficiez des minutes qui vous restent pour conclure, si vous le souhaitez.

**M. CHENUT.**- Merci. Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, vous l'aurez compris, toute l'Équipe autour de moi et tous nos collaborateurs sont extrêmement motivés à transformer cette



deuxième opportunité d'accès à la TNT en succès. Notre candidature est celle d'un groupe qui édite le premier quotidien national en vente et en lectorat et, par ailleurs, le premier site Internet et la première chaîne de télévision d'information sportive. L'ensemble de ces médias touche chaque mois plus d'un Français sur quatre. Comme vous l'avez constaté, notre candidature est économiquement viable, raisonnable et ambitieuse, car elle consiste à améliorer encore une chaîne qui existe et a déjà su trouver sa place et son audience.

Pour conclure, je dirai que, depuis 25 ans, il n'y a pas eu de succès majeur dans les nouveaux médias ou réseaux sans cette locomotive essentielle qu'est l'information sportive. Du Minitel à l'Internet, en passant par la téléphonie mobile, le câble ou le satellite, tous ont pris leur essor grâce à ces services. La TNT, et particulièrement la TNT payante, ne peut se passer de ce levier et se doit de choisir le meilleur de l'information sportive avec l'Équipe TV.

Je vous remercie.

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



**Téva**





**M. le PRESIDENT.** - Avant-dernière audition de l'après-midi, le projet Téva. Vous avez un quart d'heure pour présenter le projet, puis un quart d'heure sera réservé aux questions-réponses. Vous avez la parole.

**Mme PROUVOST-BERRY.**- Monsieur le Président, mesdames, messieurs, je suis surtout là pour vous demander de ne pas oublier les femmes, cette majorité qui est presque silencieuse.

Mon métier, c'est la presse écrite, et si je suis partenaire de Téva depuis sa création, c'est que j'ai toujours cru à l'existence d'une chaîne principalement dédiée aux femmes, comme l'est la presse féminine. Aujourd'hui, Téva a trouvé son audience et son succès sur le câble et le satellite, avec 1,4% de parts d'audience chez les femmes de moins de 50 ans, sans compter celles de plus de 50 ans, dont je fais partie. Elle est proche de l'équilibre financier, grâce à la bonne gestion de M6 qui investit dans des programmes de qualité et non dans des structures coûteuses.

Avec la volonté politique de promotion de la TNT gratuite, l'avenir de Téva passe par celle-ci et ma motivation n'est pas financière, puisque à terme, mon groupe sera obligé de se désengager, n'ayant pas les moyens financiers de suivre l'investissement global nécessaire, situé entre 30 et 40 M€ environ sur quatre ans. Cependant, contrairement à ce qui figure sur votre dossier, nous avons l'intention de garder une petite participation minoritaire, parce que je suis sensible à l'image de marque de cette chaîne, à son positionnement féminin et j'ai l'intention aussi de rester, avec l'accord de mes partenaires, présidente de Téva, pour y maintenir les mêmes valeurs que nous défendons dans nos magazines et pour participer, aussi, à l'évolution éditoriale.

En tant que téléspectatrice, sans doute comme des millions de femmes, je souhaiterais vraiment que Téva soit sur la TNT et que les autres femmes puissent participer comme moi à la vision des fictions distrayantes, des services spécifiques pratiques, des débats impliquants sur le bouquet gratuit.

Actuellement, je sais que vous avez beaucoup d'autres chaînes candidates, dont les thèmes d'intérêt sont plus masculins, comme le sport, la musique... Je pense qu'il y a vraiment une place pour une télévision pour des femmes. Si je défends cette cause, c'est vraiment parce que j'aime cette chaîne et que je voudrais la faire partager à un plus grand nombre de femmes autour de moi.

Merci.

**Mme LENOBLE.-** Je rebondis sur ce que vient de dire Évelyne Prouvost-Berry et sur l'importance de l'offre actuelle de programmes particulièrement dédiés aux hommes et à leurs différents centres d'intérêt. Intérêts sportifs la plupart du temps, et cette structure de chaîne est en contradiction flagrante avec la structure du marché publicitaire, qui travaille majoritairement des cibles féminines, puisque 70% des investissements publicitaires en télévision s'adressent à ces cibles.

Le succès rencontré par Téva est bien sûr avant tout lié à ses audiences et à leur progression, encore une fois, aux deux tiers féminines, mais aussi à son positionnement construit sur les valeurs positives de la féminité, des valeurs modernes, sans violence. C'est un positionnement qui plaît à nos annonceurs et qui répond à leurs attentes.

C'est pourquoi l'Oréal, Renault et beaucoup d'autres sont déjà des fidèles partenaires de la chaîne et, en 2004, ce sont plus de 200 annonceurs qui ont retenu Téva dans leur plan, 60 de plus que l'année précédente, ce qui a permis à la chaîne de bénéficier d'un chiffre d'affaires en progression de 50%.

Je dirais que, bien que diffusée uniquement actuellement sur le câble et les plates-formes satellites, Téva est déjà fortement référencée sur les plus grands secteurs d'activité qui font notre métier, que sont l'alimentation, l'hygiène-beauté, les transports, l'entretien, et ce sont ces grands secteurs qui nous font vivre à 60%.

Ce que je peux dire aujourd'hui, c'est que d'ores et déjà Téva est une chaîne regardée et plébiscitée par les annonceurs, les publicitaires, comme elle l'est déjà par le grand public et nous avons une foi certaine en son avenir publicitaire.

**Mme KIEFFER.-** J'ai le bonheur de diriger la rédaction du journal *Marie-Claire*, je suis donc au premier poste pour observer l'évolution des femmes. Qu'est-ce que je remarque ? Je remarque que si les femmes ont tant évolué ces dernières décennies, on peut dire qu'elles ont plus avancé en cinq décennies qu'en cinq siècles, et c'est en grande partie grâce au formidable soutien de la presse féminine, qui n'a eu de cesse de leur donner confiance, les mobiliser et les informer sur leurs droits.

En revanche, si la télévision n'a de cesse de vouloir séduire la ménagère de moins de 50 ans, on ne peut pas dire qu'elle fasse beaucoup d'efforts pour soutenir les femmes dans l'incroyable aventure de cette évolution. La presse féminine, en jouant ce rôle, a encore doublé ses ventes ces cinq dernières années, alors qu'il y a encore tant d'objectifs à atteindre pour les femmes : égalité salariale, participation à la vie politique, conciliation de la vie professionnelle et de la vie privée... Pas une seule chaîne ne propose de leur apporter ce soutien qu'elles attendent toutes. Pas une seule, excepté Téva.

C'est pourquoi j'ai accepté ce rôle de conseillère éditoriale. Déjà aujourd'hui, Téva propose de nombreux rendez-vous dans ce sens. Par exemple *Les Dossiers de Téva*, présenté par Marielle Fournier, qui ont abordé cette année des thèmes incontournables : les violences conjugales, véritable fléau, 8 femmes en meurent chaque mois en France ; le cancer, pour lequel l'information est fondamentale pour inciter les femmes à se faire dépister ; les familles recomposées qui sont sur le point de remplacer la cellule familiale classique ; ou encore, l'engagement humanitaire.

On sait comme les femmes sont actives dans les associations. Non seulement de telles émissions sont des programmes d'utilité publique, mais ce sont des programmes que les femmes réclament. La preuve, c'est ce qu'elles trouvent dans *Marie-Claire*. *Marie-Claire* vous le savez, est un grand succès avec 3 millions de lectrices chaque mois. Aussi, je suis là pour vous dire, me semble-t-il, qu'on ne peut pas à la fois penser, je suis sûre que vous le pensez, que l'égalité des sexes est un des grands enjeux de ce nouveau siècle et ne pas envisager une chaîne qui participerait à cette formidable évolution des mentalités. Cela doit être le rôle au moins d'une chaîne de télévision.

De plus, si Téva était retenue, comme je le souhaite, les nouveaux budgets nous permettront de lancer encore plus de fictions, d'émissions « concernantes », informatives pour les femmes, qui sauront aussi, j'en suis sûre, attirer les hommes. Il faut savoir que les hommes sont déjà de gros lecteurs de la presse féminine. Ils aiment cela car ils retrouvent dans la presse féminine la sensibilité, la problématique féminine et forcément, ça les intéresse.

Vous le savez, il y a des chaînes de sport, des chaînes pour enfants, des chaînes pour les cinéphiles, ce serait vraiment dommage que les femmes soient les grandes oubliées de ce nouveau partage. Je rêve pour ma part,

pour les femmes, d'une chaîne dans la résonance d'un grand journal comme *Marie-Claire*, qui partagerait cette même idéologie de modernité, d'égalité, de générosité. Je sais que les femmes l'espèrent aussi, et j'espère que vous en tiendrez compte, parce que c'est très important. Je vous remercie.

**M. de TAVERNOST.**- Monsieur le Président, mesdames, messieurs, je suis ici, vous l'aurez compris, en tant qu'actionnaire de cette chaîne et je dirai simplement que Téva est une chaîne sans problèmes, qui apporte des solutions. Ce n'est pas si fréquent en télévision pour que ce soit souligné.

Pourquoi sans problèmes ? Premièrement, c'est une chaîne qui existe et ce, depuis 9 ans. Elle s'est développée. Elle n'a pas besoin d'un passeport TNT pour respecter l'intégralité des obligations françaises. Deuxièmement, nous n'avons eu aucune remarque, fait assez remarquable, du CSA depuis 9 ans, à propos du respect du cahier des charges de cette chaîne sur le câble et le satellite.

C'est donc une chaîne qui s'est confortablement développée avec l'aide de ses actionnaires, qui ne représentent pas forcément l'apport financier, mais une aide précieuse qui a été soulignée ici et Catherine Comte pourra répondre aux questions sur l'aspect des programmes que vous souhaiteriez lui poser.

Quel a été l'historique de Téva ? C'est une chaîne qui n'a pas fait de bruit, mais s'est développée consciencieusement et patiemment. On vous l'a rappelé, c'est une chaîne qui fait près de 1% d'audience sur le câble et le satellite, 1,4% sur les femmes de moins de 50 ans, 66% de son public est féminin. Elle correspond donc bien à l'objectif. De plus, elle a fait de sa ligne éditoriale, une chaîne sans violence. Vous pouvez le constater tous les jours sur l'antenne de Téva.

Nous avons pensé avec nos partenaires d'abord être candidats, c'est ce que nous avons fait, à la télévision numérique terrestre payante. Pourquoi ? Parce que lorsque nous avons présenté notre candidature, Téva était encore en pertes significatives et nous ne voulions pas promettre de la production que nous n'aurions pas tenue. Vous savez que nous essayons de tenir nos engagements et que nous sommes relativement prudents dans nos approches économiques, dans le groupe M6. Il se trouve que nous n'avons pas été retenus, justement pour ne pas avoir fait de promesses suffisantes en production. Notre compétiteur qui a été retenu a d'ailleurs depuis abandonné sa fréquence.



Dès lors qu'un choix politique très clair a été fait pour la TNT gratuite, nous nous sommes concertés, compte tenu de ses succès publicitaires et d'audience qui se sont confirmés depuis, pour apporter cette chaîne et vous la proposer en TNT gratuite. C'est un effort important que nous avons fait. L'investissement représentera, comme il a été rappelé par Évelyne Prouvost-Berry, plus de 30 M€ supplémentaires pour l'amener à l'équilibre. Nous avons déjà consacré 22 M€ au développement de cette chaîne à ce jour. C'est une chaîne qui se sera positionnée dans le secteur du paysage audiovisuel de complément, de manière significative.

C'est une chaîne correctement reçue. Progressivement, elle a intéressé tous les opérateurs de câble et de satellite. Vous avez 13 millions de Français qui reçoivent aujourd'hui Téva de manière payante dans les bouquets payants, dont 2 millions, je le souligne, dans les Dom-Tom. Ces 13 millions, nous souhaitons les élargir grâce à la TNT gratuite, en renonçant aux recettes opérateurs et en les remplaçant par des recettes publicitaires. C'est donc un effort financier supplémentaire.

Pourquoi le groupe M6 pousse Téva et espère beaucoup de cette candidature ? Vous aurez certainement remarqué que lorsque nous avons repris Paris Première, pour laquelle Évelyne Prouvost-Berry avait fait, à travers *Marie-Claire*, un grand bout de chemin avant de venir sur Téva, nous avons décidé de mettre la force du groupe... Vous savez que cette chaîne avait des difficultés financières parce qu'elle était gérée de manière isolée. Il se trouve que beaucoup de frais de structure, d'accès aux droits, de production, de moyens techniques, lorsqu'ils sont mutualisés dans un groupe, permettent de se consacrer essentiellement aux programmes.

Pour Téva, vous aurez la certitude que les deux tiers du budget seront consacrés aux programmes. Vous aurez dans l'autre tiers, à la fois la diffusion et les frais de structure. C'est donc une garantie que d'être appuyé à un groupe, de façon à pouvoir présenter à la fois un accès aux productions et un accès à la diffusion.

Nous avons beaucoup aidé Téva dans le groupe. Je prends un exemple, ce soir, vous avez la nouvelle série *Alias* qui sera diffusée en exclusivité sur Téva, série à grand succès qui passera ensuite sur M6. Nous avons donné, à l'instar de ce qui se passe dans le cinéma pour des chaînes payantes, une priorité de diffusion. Ally McBeal a été découverte sur Téva. Nous avons donné une spécificité sur ces chaînes.

C'est également une chaîne de deuxième marché. Nous profitons des fictions françaises pour les rediffuser sur Téva, lorsqu'elles sont de qualité. Là aussi, nous ouvrirons sur le deuxième marché.

Je dirais que c'est une chaîne dans laquelle nous avons patiemment construit, réfléchi sur tous ces développements avec nos partenaires. C'est pourquoi cette chaîne peut apporter des solutions à la TNT, un complément d'offre tout à fait important sur plus de la moitié du public français et nous présentons avec beaucoup d'enthousiasme sa candidature.

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

**M. DUTOIT.**- La première question est sans vrai objet : l'actionnariat de la société candidate est-il stable ou appelé à évoluer ? Puisque Mme Prouvost-Berry a déjà répondu qu'il allait évoluer, je vais préciser ma question : dans quel calendrier pensez-vous que ces modifications pourront intervenir ?

**Mme PROUVOST-BERRY.**- Le calendrier n'est pas encore tout à fait précisé, d'abord parce que l'on n'est pas sur une candidature et c'est vraiment une raison financière qui ferait que je me désengagerais, c'est en fonction de l'appel de fonds qui seraient nécessaires, si on avait la candidature de la TNT. Mon engagement personnel est plus important moralement peut-être que financièrement. Quoi qu'il arrive, je reste proche de cette chaîne. Disons que ce sera peut-être au bout d'un an ou de six mois... On n'a pas de calendrier précis.

**M. DUTOIT.**- Ce n'est pas pour dans deux semaines ?

**Mme PROUVOST-BERRY.**- Non.

**M. de TAVERNOST.**- Je peux aussi m'autoriser à dire que le groupe Hachette qui nous accompagne avec *Marie-Claire* dans cette aventure depuis le début, nous a manifesté de manière tout à fait précise, le souhait de conserver une participation également minoritaire, de l'ordre de 5% au capital de Téva, du même ordre que celui de *Marie-Claire*, pour le cas où nous aurions accès à la candidature TNT.

**M. le PRESIDENT.** - Vous avez dit tout à l'heure, madame, que les femmes représentaient une majorité presque silencieuse. Une majorité, oui, au CSA elles sont majoritaires, 5 sur 9, et elles ne sont pas du tout silencieuses.

**Mme GENEVOIX.**- Nous avons noté dans votre programmation, déjà certaines modifications, en particulier la suppression du flash quotidien d'information et des informations pour la jeunesse. Nous aimerions savoir si cette direction va se modifier encore et si elle est significative dans la ligne éditoriale de Téva.

**Mme PROUVOST-BERRY.**- Catherine Comte va répondre.

**M. COMTE.**- Il y a effectivement eu des évolutions dans notre programmation depuis 9 ans, puisque la chaîne vit et évolue. En ce qui concerne la jeunesse, c'est vrai que l'on a fait une tentative à un moment, de mettre des programmes jeunesse à l'antenne. Aujourd'hui, Téva est une chaîne qui a un positionnement unique et original, très spécifique sur les femmes.

Nous avons décidé de recentrer la grande majorité de nos programmes pour qu'ils soient dédiés spécifiquement aux femmes. Cela n'empêche pas d'avoir des programmes répondant à la proximité, à une promesse de zéro violence et qui puissent être regardés par l'ensemble de la famille. Cependant, avant tout, les femmes. Puis à certains moments de la journée, ou notamment pendant les vacances scolaires, vous pouvez voir à l'antenne de Téva des programmes très spécifiquement familiaux qui, au moment de la soirée, sont plus rassembleurs pour l'ensemble de la famille, les femmes, leurs conjoints et leurs proches.

Plus de programmation jeunesse effectivement, mais une évolution globale pour se recentrer sur des programmes pour les femmes, qui peuvent être fédérateurs et ramener les proches et la famille pour regarder avec elles.

En termes d'information, on n'a pas d'information à proprement parler à l'antenne. On a des projets, ce sont des choses que l'on envisage à horizon de deux, trois ans.

En revanche, nous avons des magazines qui traitent de sujets de société, comme l'a dit Tina, par exemple *Les Dossiers de Téva*, mais aussi de vie quotidienne, vie pratique. On a une émission, *Téva en parle*, au cours de laquelle Anne de Pétrini, toutes les semaines, reçoit des spécialistes pour parler de questions de couple, d'éducation, de santé... C'est une forme d'information. Mais si on parle d'information pure, au sens du journal de

20 h, ce sont des projets que l'on envisage éventuellement pour la suite, d'ici deux, trois ans.

**M. de TAVERNOST.**- Pour compléter la réponse à la question de Mme Genevoix, c'est une question de moyens. Nous avons fixé un objectif : que cette chaîne, au bout de 9 ans, soit quasiment à l'équilibre. Elle a simplement une contrainte de moyens : avec son budget actuel, elle ne peut pas se diversifier autant qu'elle le souhaiterait. La réponse est très claire. Dans le domaine de la jeunesse, il n'y aura pas d'émissions jeunesse, mais il y aura des émissions familiales. Il y a des émissions familiales sur Téva. Dans le domaine de l'information, c'est une question de moyens, la rédaction de M6 mettra des moyens à disposition de Téva pour pouvoir faire de l'information, plus particulièrement orientée vers les femmes, lorsqu'elle aura atteint un degré de développement suffisant pour justifier cet investissement par rapport aux autres programmes.

**Mme REISER.**- Je voudrais revenir sur les engagements de diffusion. Vous avez rappelé tout à l'heure, à juste titre, que Téva durant toutes ces années avait été tout à fait respectueuse de ses engagements, avait respecté ses quotas. Pourquoi, dans le dossier TNT, demander une montée en charge qui risque d'aboutir à un recul, dans un premier temps ?

**M. de TAVERNOST.**- Sur la montée en charge, premièrement, on ne demande pas de montée en charge dans les investissements de production. Nous sommes à 16% des obligations de production, c'est donc déjà de développer les projets. Deuxièmement, dans un climat concurrentiel, un certain nombre d'autres chaînes ont demandé des montées en charge. C'est difficile pour nous de ne pas avoir les mêmes règles concurrentielles. C'est dans cet esprit-là qu'a été demandée une certaine montée en charge.

Nous n'avons pas de doute que les quotas de Téva seront très substantiellement améliorés. Ceci pourra être discuté à l'occasion de la convention que Téva passerait, dans l'hypothèse où elle serait autorisée en TNT, pour redéfinir les aspects de montée en charge des quotas, une fois que l'on aura une vue d'ensemble du nouveau paysage TNT.

**Mme REISER.**- Plutôt que de vous aligner sur vos concurrents, vous n'étiez pas tentés de faire mieux qu'eux ?

**M. de TAVERNOST.**- Nous sommes toujours tentés de faire mieux qu'eux, mais vigilants, quand un des arguments concurrentiels est de dire : « On ne respectait pas les obligations françaises et maintenant on va les respecter ». Nous sommes toujours attentifs à la veille concurrentielle. Je crois qu'il y a un délai entre le moment où vous décidez d'un principe d'autorisation et le moment où vous décidez des conventions. Nous avons l'habitude avec le Conseil de négociier des montées en charge, des obligations. Nous sommes ouverts, dans l'hypothèse où nous aurions une fréquence pour de la TNT gratuite, à rediscuter ces affaires de montée en charge. Sur la production, nous nous mettons à niveau d'ores et déjà, et puisque nous espérons que les recettes monteront...

**Mme FLÜRY-HERARD.**- Monsieur le Président, votre plan d'affaires prévoit une multiplication par cinq des recettes publicitaires sur la période, sur cinq ans. J'aimerais que l'on revienne sur les hypothèses qui ont permis cette multiplication par cinq des recettes publicitaires, notamment sur quel périmètre de la TNT gratuite, disons à fort contenu de fiction, vous êtes-vous fondés pour établir cette prévision ? Par ailleurs, dans cette croissance, quelle est la part de l'augmentation de l'audience et quelle est la part des synergies du type amélioration des couplages que vous attendez dans cette progression ?

**M. de TAVERNOST.**- Catherine Lenoble pourra me compléter. Je dirais que premièrement, les publicitaires aiment d'abord les émissions. Lorsque vous mettez des émissions à l'antenne -nous en avons l'expérience à travers par exemple TF6 qui est un vrai succès publicitaire- les publicitaires répondent sur ces émissions. Il n'y a pas une obligation de privilégier la fiction au détriment des émissions, puisque les publicitaires souhaitent avoir de la nouveauté. La seule question qui se pose est de savoir si les émissions font ou non de l'audience. Il est bien certain que le succès de Téva sera fonction des audiences qu'elle réussira à capter sur la TNT.

En conséquence, les hypothèses que nous avons prises pour calculer en 2009 -puisque c'est en 2009- sur la base d'un budget de 32 M€ au global, sont sur cette base-là. Nous avons indiqué que nous devrions faire 1,12% de parts d'audience sur les 15 millions de foyers que nous envisageons, à ce moment-là, sur la TNT, le câble et le satellite. Voilà les hypothèses que nous avons retenues. J'ajoute que les hypothèses qui sont faites dans les business plans sont généralement faites, je ne parle pas des obligations, pour ne pas être respectées. Parce que ce sont des équations à sommes multiples, personne ne sait quelle est la croissance du marché

publicitaire au cours de ces prochaines années jusqu'à 2009. C'est complexe de faire des hypothèses d'initialisation de l'ensemble des foyers français à la TNT. Il y a un certain nombre de partis pris dans ces hypothèses volontaires.

Je dis simplement que nous, nous avons plutôt l'habitude de nous caler sur les dépenses. Les recettes ensuite, nous les couvrons. Nous espérons les couvrir de manière positive, en faisant un excédent plutôt qu'un déficit. Nous disons que cette chaîne doit avoir un budget de 32 M€ pour fonctionner correctement en 2009, c'est un minimum, dont 5 M€ pour la diffusion. Ce sont les hypothèses que nous avons prises.

Je me permettrais simplement de dire que le marché publicitaire, depuis que nous sommes installés en télévision, c'est-à-dire en 1987, a connu une augmentation moyenne de 5% par an sur l'ensemble du marché de la télévision. Il se trouve qu'entre temps, le nombre de chaînes en langue française a considérablement augmenté, c'est pourquoi certaines sont déficitaires, d'autres disparaissent, d'autres fusionnent.

La seule chose que l'on peut vous garantir, c'est qu'aucune chaîne du groupe M6 n'a jamais fermé. Nous avons toujours assumé, que ce soit au travers des chaînes payantes que nous avons développées ou des chaînes gratuites que nous mettons en place, le financement du développement. C'est la première observation. Deuxièmement, la bataille sera rude pour la TNT en matière de programmes, pour avoir des programmes de qualité. Je peux vous assurer qu'un groupe comme M6 ne dépensera pas de l'argent dans la structure. Nous sommes probablement au taux de structure sur nos chaînes thématiques. Nous le prouvons sur Paris Première aujourd'hui, qui a une programmation de qualité, de même niveau que la précédente en conservant cette image de marque.

Simplement, nous allons rétablir son équilibre économique dans les deux années qui viennent, en faisant des effets de synergie technique, d'administration, d'accès aux droits... C'est pourquoi nous pensons que Téva peut être un succès dans cette hypothèse.

**Mme PROUVOST-BERRY.**- J'ajoute qu'en tant qu'actionnaires, nous voyons tous les ans les business plans auparavant. Nous pensons toujours que sur le plan publicitaire, la chaîne était optimiste. Jamais, nous n'avons été déçus et depuis 9 ans, nous avons toujours fait mieux que le

plan. J'ai donc un capital confiance dans l'évaluation de ce que font nos partenaires.

**Mme LENOBLE.-** Je me permets d'insister sur le fait que Téva vit seule. Elle est reconnue pour elle-même et non pas uniquement à travers sa filiation avec M6. C'est une chaîne qui est achetée pour elle-même, nous n'avons pas de package ou couplage entre chaînes. Elle a déjà sa propre existence auprès de la plupart des grands annonceurs de la télévision.

**M. LEVRIER.-** Ma question s'adresse aux actionnaires et porte sur la couverture du territoire. L'ambition des pouvoirs publics est d'atteindre 100% de couverture de la population française. Vous avez l'expérience en analogique qui repose sur la combinaison de moyens terrestres et de moyens satellitaires. Pensez-vous que ce schéma soit transposable au numérique, et si oui, quelle serait selon vous la bonne répartition entre satellite et terrestre pour parvenir aux 100% ?

**M. le TAVERNOST.-** Je dirais que nous avons réclamé des émetteurs plutôt qu'être suspects de ne pas vouloir de couverture analogique. Nous avons fait des plans départementaux avec les collectivités territoriales pour le signal M6, puisqu'en 1987, seul un tiers des Français pouvait recevoir M6. Ces affaires d'initialisation sont donc parfaitement connues par notre groupe.

Un plan s'engage à 25% de couverture du territoire français, pour 4,5 M€ hors transport satellitaire de diffusion des émetteurs. Nous participons au GIE des fréquences. Nous avons provisionné dans nos comptes 2004, nous sommes certainement les seuls à l'avoir fait, les dépenses liées au réaménagement des fréquences. Il est bien évident que s'il y a un plan d'ensemble de couverture générale du territoire, Téva apportera sa quote-part pour la satisfaction de ce plan d'ensemble, car pour nous, la bataille de la diffusion est importante.

Vous dire si on arrivera à 95% de couverture, à l'exclusion de la Corse des montagnes... et qu'il faudra coupler par une diffusion satellitaire : ce sont des discussions que nous devons mener collectivement avec les partenaires de la TNT. De ce point de vue-là, nous aurons une contribution positive à ce plan.

**Mme VINCENT-DERAY.-** La population des sourds ou malentendants est très importante en France, notamment pour la population

féminine. La loi impose depuis le 11 février dernier, une obligation de sous-titrage d'un nombre important de programmes. Dans votre dossier, ce sous-titrage n'est absolument pas mentionné. Est-ce un oubli ou avez-vous des propositions à faire à destination des populations sourdes et malentendantes ?

**Mme COMTE.**- Nous avons d'ores et déjà un certain nombre de nos programmes qui sont rediffusés en version originale sous-titrée et qui répondent à cela.

En revanche, nous nous engageons effectivement à développer, dès la première année, les dispositifs qui nous permettront de donner accès à nos programmes aux sourds et aux malentendants. Dans la limite bien sûr d'une montée en charge, puisque c'est un investissement notable.

Néanmoins, un certain nombre de programmes existent déjà sur le marché, qui ont été diffusés sur des chaînes hertziennes, qui sont déjà encryptés de manière ceefax. Nous mettrons ces programmes à l'antenne, afin d'arriver comme c'est prévu, à une montée en charge à 10% de nos programmes accessibles aux sourds et aux malentendants, au bout de neuf ans.

**M. de TAVERNOST.**- Je voudrais être précis sur cette question. Ce dont vous parlait Catherine Comte, ce sont les programmes spécifiques de Téva qui n'ont pas déjà fait l'objet d'un effort de sous-titrage, par rapport au deuxième marché.

Nous avons un certain nombre de programmes diffusés sur Téva qui sont des programmes de rediffusion, notamment des fictions françaises qui ont été diffusées. Ceux-ci ont déjà accès au Ceefax en sous-titrage. Il suffit de câbler la régie finale pour que le Ceefax revienne. Ce sera au-delà des 10% indiqués ici. Et puisqu'il y aura nécessairement des programmes de deuxième marché relativement conséquents, la montée en charge devrait se faire nettement plus rapidement. Après, c'est une question économique. Nous ne voulons pas faire des promesses que nous ne pourrions pas tenir. Nous sommes responsables. Dans un budget de 32 M€ tel que nous le définissons aujourd'hui, nous avons un certain nombre de choix à faire entre la couverture, le programme pour assurer la pérennité de l'entreprise. Mais c'est une dimension prise en compte dans nos programmes et qui est l'intérêt même de Téva.



**M. BECK.-** Je m'adresserai là à l'actionnaire principal, plus qu'à Téva. Je voudrais avoir quelques explications sur l'évolution de la stratégie de M6 en matière de TNT. Vous avez expliqué pourquoi pour Téva vous proposiez une chaîne en gratuit alors qu'elle était proposée en payant il y a trois ans. De manière plus générale, on a eu l'impression que M6, il y a trois ans, TNT1, privilégiait plutôt la télévision payante que la télévision gratuite. En gratuit, il y avait juste votre chaîne bonus, qui a d'ailleurs évolué en un format différent. Aujourd'hui, vous venez plutôt avec des chaînes gratuites dans vos propositions. Qu'est-ce qui a justifié cette évolution et cette appréciation du caractère plus intéressant du gratuit aujourd'hui, qu'il y a trois ans ?

**M. de TAVERNOST.-** Nous sommes actionnaires d'un bouquet de télévisions payantes et nous devons assurer un équilibre entre la télévision gratuite et la télévision payante. J'insiste sur ce point, puisque la télévision payante contribue de manière très significative au financement de l'industrie cinématographique ou audiovisuelle des programmes en France. Je crois qu'il n'est pas souhaitable que la TNT gratuite remplace la télévision payante. Elles doivent se développer simultanément. Après, il y a une appréciation de comment se développe le marché et quelles sont les forces en présence. Dans notre plan, je rappelle que nous avons deux chaînes déjà en télévision numérique, puisqu'il y a le signal de M6, qui a un coût de l'ordre de 5 M€ par an, avec des recettes additionnelles nulles.

Par conséquent, nous contribuons bien à travers la chaîne numérique, et en vertu des dispositions légales, à diffuser ce programme. Nous avons fait évoluer une chaîne qui s'appelle W9, la chaîne bonus, et nous présentons un certain nombre de candidatures. Pourquoi ? Parce que la TNT a évolué depuis 2002 de manière très significative. Je rappelle qu'il y a eu une double norme, elle s'impose et ceci va entraîner un certain nombre de conséquences sur le marché. De plus, des groupes ont également changé pour participer à la télévision gratuite, et de ce point de vue, nous devons défendre une pluralité dans le paysage des opérateurs français et Téva participe de cette défense de pluralité, puisque nous pouvons la qualifier de mini-généraliste.

Ce sont les chaînes mini-généralistes qui, d'abord, feront l'audience de la TNT gratuite. Nous n'avons pas de position dominante sur le marché français en termes d'audience ou de recettes publicitaires et c'est pourquoi nous présentons l'avantage, à la fois d'avoir un groupe audiovisuel, et Téva peut s'appuyer sur ses compétences, tout en n'ayant aucune

difficulté par rapport au pluralisme, car je rappelle que sur les quatre ans et plus, M6 fait 12,7% de l'audience française et 23% de la part de marché publicitaire.

C'est donc un bon compromis entre pluralisme et professionnalisme.

**M. le PRESIDENT.** - Je vous remercie. Nous sommes arrivés au terme du temps imparti.

Candidat suivant l'audition sera dans 10 minutes à 17 h, il s'agit de Canal+ Cinéma.

**Canal+ Cinéma**

---



**M. le PRESIDENT.** - Dernière audition de la journée, le projet Canal+ Cinéma. Je vous propose de présenter ce projet pendant une quinzaine de minutes puis, nous vous poserons des questions.

Vous avez la parole.

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

Nous sommes ici pour vous présenter la candidature de Canal+ Cinéma, avec autour de moi : Rodolphe Belmer, directeur général adjoint du groupe ; Olivier Courson, secrétaire général ; Evi Fullenbach, directeur du cinéma ; Laurent Weil, en charge du cinéma sur nos antennes.

Canal+ Cinéma est la chaîne de la découverte du septième art. Elle réunit trois qualités fondamentales. La première, elle affiche une ligne éditoriale unique, axée sur la découverte de tous les cinémas. La deuxième est qu'elle constitue une vitrine exceptionnelle pour le cinéma français. La troisième et surtout : c'est un pilier de notre offre Super Premium, que nous avons eu l'occasion de vous décrire, ce qui la rend essentielle à la migration de nos 2 millions et demi d'abonnés analogiques.

Le Super Premium rassemble autour de Canal+, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport, soit le meilleur du cinéma et du sport à la télévision. Cette offre Super Premium est déjà un succès commercial sans précédent sur le câble, le satellite et l'ADSL. Pour prolonger ce succès et inciter nos 2 millions et demi d'abonnés analogiques à faire le choix de la TNT, cette offre serait commercialisée au prix de la seule chaîne analogique Canal+ et le décodeur serait subventionné.

Le cinéma est en France, comme partout dans le monde, le premier facteur d'abonnement à la télévision payante. C'est encore plus vrai pour nos abonnés dont les trois quarts déclarent avoir été attirés par l'offre cinéma. Cette thématique n'est pas présente dans l'offre gratuite de la TNT. Elle est essentielle pour créer une dynamique durable d'équipement à long terme. Notre offre cinéma sur la TNT se déclinerait sur trois chaînes complémentaires, Canal+ d'une part, la chaîne généraliste qui concentre le meilleur du cinéma récent en première exclusivité, Canal+ Cinéma, la chaîne 100% cinéma axée sur le cinéma récent de découverte, le cinéma du monde et le cinéma d'auteur. Enfin, Ciné Cinéma Premier est focalisée sur le cinéma familial de deuxième fenêtre et les succès cinématographiques.

Cette offre Super Premium avec Canal+ Cinéma est vitale pour assurer la pérennité du modèle de financement du cinéma français.

Je passe à présent la parole à Rodolphe Belmer, qui va vous présenter le projet éditorial de la chaîne et son engagement en faveur du cinéma.

**M. BELMER.**- Oui, avec un petit historique pour commencer. Vous le savez, historiquement, l'expression numérique de Canal+, c'était Canal+ jaune, bleu, vert. Ces chaînes-là présentaient des rediffusions, à un horaire différent, des programmes de Canal+.

Or, on s'est aperçu que ce multiplex, ainsi qu'on l'appelait à ce moment-là, n'était pas très attractif pour les téléspectateurs. On est dans une industrie de contenu où c'est le contenu qui fait la différence, d'où la création de Canal+ Le bouquet, autour de Canal+, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport. Cela répond à une logique très simple : celle de rendre Canal+ attractive dans l'univers numérique, assurer le développement et la pérennité de Canal+ dans un univers qui devient totalement numérique actuellement. Les premiers résultats de Canal+ Le bouquet -on a eu l'occasion de vous le dire dans d'autres interventions- sont tout à fait spectaculaires. Les ventes de notre offre numérique ont augmenté de 50% depuis qu'on l'a lancée sur l'ADSL, le satellite et le câble.

L'enjeu pour nous et pour la TNT, c'est de dupliquer ce résultat et ce succès sur le réseau hertzien, ce qui, on l'a déjà dit, contribuera au succès du numérique, mais aussi à la pérennisation de nos obligations, notamment en matière de cinéma. Canal+ Cinéma, c'est le fruit des accords passés avec la profession du cinéma et la nouvelle convention de la chaîne que nous avons conclus avec vous, en 2004. Ces accords reposent sur une philosophie de développement mutuel, à savoir la profession du cinéma, qui nous a permis une plus large exposition du cinéma au sein de Canal+ Le bouquet, pour pérenniser son développement. En retour, le succès de Canal+ Le bouquet permet de renforcer mécaniquement les obligations de Canal+, sa contribution au cinéma français. C'est ce système de cercle vertueux que la profession du cinéma a souhaité mettre en place avec nous.

Grâce aux accords que je viens de citer, Canal+ Cinéma bénéficie aujourd'hui d'une nouvelle souplesse de programmation. Canal+ Cinéma, c'est aujourd'hui une chaîne à part entière, profondément remaniée avec sa propre identité. Cela veut dire que nous pouvons aujourd'hui proposer un

tiers de programmes exclusifs, c'est-à-dire non présents sur Canal+, notre chaîne historique. Un tiers de programmes exclusifs, c'est plus que de nombreuses chaînes de la TNT. Cela représente jusqu'à 8 heures de films par jour ou d'émissions documentaires ou d'émissions sur le cinéma. On y reviendra par la suite. 8 heures que nous plaçons aux heures de grande écoute afin d'assurer l'identité de la chaîne, afin qu'au moment de fort trafic, quand ils viennent sur la chaîne, les gens voient un programme spécifique distinct, un film qu'ils ne verront pas sur Canal+.

Choisir Canal+ Cinéma, c'est faire confiance à un projet qui d'ores et déjà, on le voit aux lectures des derniers mois du MédiaCabSat, enregistre une audience très forte. La chaîne enregistre déjà 1,7% de parts de marché ce qui, vous le noterez, est une des meilleures audiences des chaînes thématiques et donc la place parmi les cinq premières chaînes dans l'univers numérique. Canal+ Cinéma a une ligne éditoriale extrêmement valorisante et invite les abonnés à la découverte du cinéma, de tous les cinémas dans leur diversité à travers des films inédits, des soirées spéciales célébrant la richesse et la diversité du cinéma mondial et français en particulier, des émissions qui posent un regard neuf, de cinéophile, sur le septième d'art.

Je propose de passer maintenant la parole à Laurent Weil, qui rentrera dans le détail des films et émissions.

**M. WEIL.**- Le cadre est un peu solennel, mais je voudrais rappeler que le cinéma est avant tout synonyme de plaisir, d'émotion, de découverte, de transmission. À Canal+, on tient à transmettre notre amour du cinéma, et dans le cas qui nous intéresse aujourd'hui, de retransmission. Au cœur de ce dispositif, il y a Canal+ Cinéma qui se différencie des autres chaînes par l'exigence de sa programmation et son traitement éditorial avec une véritable ambition, puisque Canal+ Cinéma se propose de diffuser 500 films par an qui seront programmés sur cette chaîne. Parmi ces 500 films, Canal+ Cinéma propose 100 films diffusés en première exclusivité ou très rarement diffusés à la télévision. On a très envie de les mettre en avant et de les accompagner. Ainsi, *l'Esquive*, qui a reçu quatre césars lors de la dernière cérémonie des césars, a été diffusé dès le lendemain de la cérémonie des césars sur Canal+ Cinéma. Nous avons été les premiers à le diffuser.

Tous les soirs, Canal+ Cinéma propose un film différent et complémentaire de Canal+. Sa particularité est d'offrir en première partie de soirée des longs métrages audacieux : *Rois et reine* d'Arnaud Desplechin, *Carnets de voyage* de Walter Sales, *Malabar Princesse* de Gilles Legrand,

etc. Il y aura également des soirées spéciales. Début mai, la chaîne honorera Jacques Audiard qui s'est distingué récemment au cinéma avec *De battre, mon cœur s'est arrêté*, avec plus de 700 000 entrées. Sur Canal+ Cinéma, il y aura donc une soirée spéciale Jacques Audiard, avec la diffusion de ses deux précédents longs métrages, *Sur mes lèvres* et *Regarde les hommes tomber*.

Vitrine unique pour le cinéma français, mais pas seulement, toutes les cinématographies du monde seront représentées avec, dans les six mois à venir, des soirées consacrées au cinéma européen, russe, espagnol avec un spécial Alejandro Amenabar -*Maradentro* récompensé aux Oscar- cinéma afghan avec *Hosanna*, film sur la condition des femmes dans ce pays. Rodolphe Belmer le disait, la découverte d'univers et d'horizons différents, c'est important. Cinéma coréen, quasiment récompensé dans tous les festivals aujourd'hui : dès qu'un film coréen est présenté, il est souvent récompensé. Honneur au cinéma coréen, on ratissera large avec tous les genres, polars ou films d'horreur.

Canal+ Cinéma, c'est aussi un traitement singulier de l'actualité du cinéma, pas seulement de diffusions de bandes-annonces.

**Mme FULLENBACH.**- Bonjour Monsieur le Président, bonjour mesdames et messieurs les Conseillers. Pour compléter ce que vient de dire Laurent, il y a effectivement un regard singulier et particulier sur le cinéma, à travers ce que nous appelons l'éditorialisation, c'est-à-dire la mise en forme du cinéma sur nos antennes. Ce qui nous vient immédiatement à l'esprit, c'est cette émission hebdomadaire qui vient de voir le jour depuis un mois, *Le cercle*, animée par Daphné Roulier. Elle rassemble cinq chroniqueurs issus de la presse écrite et des étudiants en cinéma, qui parlent entre eux des films, avec une grande liberté de ton et, nous l'espérons, avec une grande envie de donner envie aux autres.

Canal+ Cinéma représente enfin un projet unique pour le cinéma en général et particulièrement pour le cinéma français. Par sa programmation très audacieuse, qui offre des films plus exigeants, elle permet à un large public de voir des films qu'il n'est pas toujours facile de voir sur les autres chaînes. Par exemple, le film *Quand la mer monte*, de et avec Yolande Moreau en 2004, qui a gagné le César de la meilleure actrice. 320 000 spectateurs. Avec Canal+ Cinéma, nous espérons doubler cette audience et donner la possibilité à ce film de trouver un public encore plus large à des heures de grande écoute.



En résumé, Canal+ Cinéma offre une seconde chance aux films et une opportunité pour ces films de trouver un public. Finalement, Canal+ Cinéma est aussi un soutien financier, 100 films qui ne sont pas diffusés, sur Canal+, par an. Le chiffre que vous connaissez tous : en 2004, 90% des films français ont été soutenus par le groupe Canal+.

Aujourd'hui, soutenir Canal+ Cinéma, c'est renforcer le cinéma français.

**M. MEHEUT.**- En conclusion, Canal+ enrichi de Canal+ Cinéma et de Canal+ Sport, c'est le Canal+ de demain. En ce moment même, le lancement de la chaîne Canal+ Cinéma est appuyé par une campagne de communication exceptionnelle qui représente un investissement de plusieurs millions d'euros, un montant sans équivalent. C'est une excellente indication de notre engagement dans ce projet. C'est grâce à cet engagement et à la qualité de nos programmes que nous basculerons nos 2,5 millions d'abonnés analogiques vers la TNT.

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

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

**Mme FLÜRY-HERARD.**- Monsieur le Président, vous avez déjà été assez précis sur cette programmation cinéma, différente de Canal+. Je voudrais bien préciser les choses. Cette centaine de films différents par an en soirée, à 20 h 30, est-ce majoritairement et même beaucoup plus que majoritairement, est-ce uniquement des pré-achats et en conséquence, dans quelle mesure ces soirées seront-elles des œuvres françaises ou des œuvres européennes ?

**M. BELMER.**- Canal+ Cinéma proposera 100 films par an qui ne passeront pas sur Canal+. Initialement, la part d'achat sera supérieure à la part de pré-achat. À terme, l'objectif est d'augmenter la proportion de films en pré-achat. Sachant que techniquement, tous les films qui seront achetés en pré-achat sur Canal+Cinéma devront faire l'objet, ne serait-ce qu'une fois, d'une diffusion sur Canal+, et donc ne seront pas à proprement parler exclusifs. L'exclusivité sera essentiellement sur des achats de films français, l'achat faisant partie de la notion d'exclusivité de Canal+ Cinéma. Ensuite, dans nos accords avec le cinéma français, rien ne nous interdit

d'exploiter davantage de pré-achats sur Canal+ Cinéma et d'avoir seulement une diffusion sur Canal+. Mais le principe existe de toute façon.

**M. COURSON.**- J'ajoute un élément. Le service Canal+, c'est la chaîne Canal+ et ses nouvelles chaînes, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport pour l'essentiel. Les obligations sont calculées sur l'ensemble du service et nous nous sommes engagés auprès des professionnels du cinéma avec qui nous avons négocié, à préserver une clef à laquelle ils sont attachés entre pré-achats et films de catalogue. Nous nous sommes engagés à consacrer 80% de nos investissements à des pré-achats et à consacrer au maximum 10% de nos investissements à des films de catalogue. Ce volume sera évidemment respecté. Il n'y aura pas de désavantage des pré-achats par rapport aux films de catalogue.

**Mme FLÜRY-HERARD.**- Simplement, en termes d'origine des films, globalement, quel est le partage sur ces 100 films ?

**M. BELMER.**- Actuellement, on doit avoir à peu près 50% de français, 50% du reste du monde, sachant que dans ce reste du monde, on a beaucoup de cinéma non américain... On vous a cité des films afghans, des films coréens, on mettra aussi à l'antenne des films chinois, indiens, sud-américains. L'ambition est de faire découvrir aux Français un cinéma qu'ils ne connaissent pas, des films récents, en première exclusivité, qui ne sont pas attendus. C'est quelque chose de valorisant et d'attractif pour toute une partie de la population, celle qui investit intellectuellement le cinéma.

**Mme DENIS.**- Monsieur le Président, des exemples précis ont été donnés sur l'offre cinéma que l'on peut trouver ou que l'on trouvera sur Canal+ Cinéma. Pouvez-vous davantage insister sur la complémentarité entre cette offre et celle de Ciné Cinéma Premier, que vous avez qualifiée de « cinéma familial de seconde fenêtre » dans votre présentation, en citant peut-être des exemples concrets là aussi.

**M. BELMER.**- Je n'ai pas toute la programmation des chaînes en tête, mais Ciné Cinéma Premier, que l'on vous présentera un peu plus tard dans la semaine, est une chaîne dont le cœur de l'offre est du cinéma de seconde fenêtre, c'est-à-dire moins récent que celui de Canal+. Canal+ passe les films, à titre illustratif, 12 mois après la sortie en salle, si ce sont des films français et 18 mois si ce sont des films américains. Ciné Cinéma passe ces films-là beaucoup plus tard, entre 12 et 18 mois plus tard. Il y a donc une notion de « récence ».

Deuxième notion, Ciné Cinéma Premier est une chaîne familiale. Son objectif est de passer des grands films fédérateurs pour toute la famille, des films de catalogue qui sont beaucoup plus anciens, qui datent des années 1990 à 2000, qui sont des films plus familiaux. Canal+ Cinéma présente des films de première exclusivité, première fenêtre, 12 mois après la sortie en salle pour la plupart, excepté pour les américains où c'est plutôt 18 mois. Ce sont des films de découverte, c'est-à-dire avec une notion « cinéphilique » beaucoup plus marquée.

En résumé, « récence » et découverte pour Canal+ cinéma, moindre « récence » et caractère familial pour Ciné Cinéma.

Il y a également une notion différente de valorisation par les téléspectateurs. Ciné Cinéma, du fait de sa sélection très récente, donc travaillée, est investie d'une très forte valeur par les téléspectateurs, ce qui nous permet de vendre la chaîne au sein d'un bouquet Super Premium, c'est-à-dire assez cher. Ciné Cinéma Premier pourra faire partie d'un bouquet thématique, dont on a déjà parlé, que l'on pourra vendre à 5 €, parce que la valeur investie par les téléspectateurs est aussi moins importante.

**Mme GENEVOIX.**- Monsieur le Président, de manière générale et pour l'ensemble du cinéma sur la TNT, on aimerait que vous nous expliquiez votre stratégie en matière de plages en clair.

**M. MEHEUT.**- Sur les chaînes de cinéma, Canal+, Canal+ Cinéma et Ciné Cinéma Premier, seule Canal+, à ce stade, a des plages en clair, les plages traditionnelles de Canal+, alors que les deux autres chaînes n'en ont pas.

**Mme GENEVOIX.**- Et n'en auront pas ?

**M. BELMER.**- Aujourd'hui, concrètement, Canal+ Cinéma est une chaîne qui va être quasiment à 100% une chaîne cinéma. Quand je dis quasiment, c'est qu'il y a des émissions cinéma, une émission hebdomadaire et un journal quotidien de 10 minutes, donc, elle n'a pas vocation à avoir des plages en clair, puisque le cinéma ne peut pas passer en clair.

Sur Canal+ Sport, c'est une discussion que l'on devra avoir à l'avenir, étant donné qu'on a une émission d'actualités sportives entre 20 h et 21 h. Là, on pourra avoir un débat. Je pense que ce sera l'objet d'une discussion

quand on travaillera sur nos conventions, j'espère en tout cas, avec le Conseil.

**M. BECK.-** Sur ces plages en clair, puisque vous devrez sans doute émettre en MPEG2, compte tenu de ce qui figurera dans l'arrêté, il faudra voir au moment de la négociation de la convention ce qui est possible. Ma question porte davantage sur le calendrier de démarrage de votre offre payante. Vous visez une migration en deux ans de vos abonnés analogiques. Nous avons fixé la fenêtre de démarrage entre septembre 2005 et mars 2006, vous devez émettre en MPEG4. Quels sont vos projets de déploiement de décodeur en MPEG4 SD (définition standard), éventuellement en MPEG4 haute définition et migration entre les deux si vous optez successivement pour les deux formats ?

**M. MEHEUT.-** Les livraisons de décodeurs sont heureusement compatibles avec les plannings que vous indiquez. Mais ceci veut dire que si nous voulons débiter en septembre, ce qui est notre souhait pour l'offre payante, nous devons absolument commencer avec un décodeur MPEG4 SD. De plus, il n'y aura pas sur le marché de décodeur permettant la haute définition. Nous aurons une phase transitoire, de septembre à sans doute le premier trimestre 2006, avec des décodeurs simple définition, qui sont en cours de mise au point et, nous l'espérons, entre janvier et mars 2006, un démarrage avec la nouvelle génération de décodeurs qui permettra la haute définition. Par conséquent, on est obligé d'avoir deux variétés de décodeurs durant cette période.

**M. BECK.-** Certes, mais j'ai rappelé votre rythme de migration : 2,5 millions d'abonnés sur deux ans, soit un million en une année. Si au bout de 6 mois, vous changez les décodeurs, vous aurez à assurer une nouvelle migration des 500 000 décodeurs de MPEG4 que vous aurez déjà délivrés.

**M. MEHEUT.-** Je pense que la migration sera plus rapide au moment d'une couverture plus importante du territoire national. Entre septembre et décembre 2005, celle-ci sera en phase initiale. L'accélération se fera sur 2006, en raison de la couverture du territoire et en matière d'émission TNT. Ce que nous espérons, c'est bien entendu couvrir le maximum de nos abonnés, avec les décodeurs haute définition. Le rythme sera plus fort en 2006, puisqu'en 2005 ce sera le début de notre commercialisation et le territoire ne sera pas couvert autant que fin 2006.

**M. LEVRIER.**- Monsieur le Président, vous avez indiqué que pour favoriser cette migration des abonnés analogiques vers le numérique, vous alliez subventionner les décodeurs. Pouvez-vous en dire plus sur le mécanisme de subventionnement ?

**M. MEHEUT.**- La première subvention concerne l'investissement dans les décodeurs, c'est-à-dire que c'est nous qui le portons. Nous avons développé un certain nombre de décodeurs, dont les deux que je viens de mentionner, dont les charges de développement ou d'acquisition sont exclusivement à la charge du groupe Canal+. La politique commerciale associée à ces décodeurs, vis-à-vis de nos clients, reste à affiner. Cependant, comme je l'indiquais, en particulier pour la migration de nos abonnés analogiques actuels, nous serons très attractifs pour motiver notre client à venir sur l'offre numérique, en particulier en lui offrant deux chaînes supplémentaires, si vous nous y autorisez, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport et en subventionnant le coût du décodeur. Nous envisageons aujourd'hui l'hypothèse de le fournir gratuitement, mais nous ne l'avons pas encore complètement entérinée à ce stade.

**M. le PRESIDENT.** - Y a t-il d'autres questions ? S'il n'y a pas d'autres questions, vous pouvez conclure, si vous le souhaitez.

**M. MEHEUT.**- Monsieur le Président, merci.

En conclusion, je ferai le même commentaire que lors d'une autre de nos présentations. Je crois que la qualité du contenu est la clef du succès de la TNT ou, en tout cas, c'est une des clefs fondamentales. C'est le dénominateur commun de toutes nos candidatures. C'est exactement notre volonté avec Canal+ Cinéma, qui en sera un bon exemple au contenu attractif de première qualité.

Merci.

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

Fin des auditions pour aujourd'hui. Elles reprendront demain à 9 h 30.