



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Auditions publiques TNT
Sénat, 18-21 avril 2005

M6 BOUTIQUE / M6 FAMILLE
BEUR TV / CANAL+ SPORT
CORIOLIS TV / TFJ
NICKELODEON
TV BREIZH / CLUB RÉCRÉ

Auditions du 20 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

M6 BOUTIQUE / M6 FAMILLE

BEUR TV / CANAL+ SPORT

CORIOLIS TV / TFJ /

NICKELODEON

TV BREIZH / CLUB RÉCRÉ

Sénat, 20 avril 2005

Sommaire

M6 Boutique	7
M6 Famille	25
Beur TV	45
Canal+ Sport	63
Coriolis TV	81
TFJ	99
Nickelodeon	115
TV Breizh	135
Club Récré	155

M6 Boutique

M. le PRESIDENT. - Bonjour. Nous ouvrons cette troisième journée d'audition pour l'attribution de huit canaux, dans le cadre de l'appel à candidatures pour la télévision numérique terrestre. Je remercie le Sénat de nous accueillir et Public Sénat de retransmettre ces auditions.

La première audition de la journée sera celle de M6 Boutique. Vous disposez d'un quart d'heure pour présenter votre projet.

M. D'HOTELANS. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, en premier lieu, je vous remercie de votre accueil au nom du groupe M6, dont je suis vice-président du directoire.

Je suis entouré ce matin de trois experts du téléachat :

- Jérôme Dillard, directeur général de notre filiale qui édite M6 boutique ;

- Éric Oudet, directeur général adjoint, en charge de l'administration et de la finance ;

- Pierre Dhostel, directeur délégué à la création des programmes et animateur bien connu de cette chaîne.

M6 Boutique la Chaîne, dont nous venons aujourd'hui vous présenter la candidature, est à la fois une chaîne complémentaire et utile pour la TNT. Pour illustrer mes propos, je souhaite rappeler que le téléachat occupe une place de choix au sein de la politique de diversification du groupe M6.

Notre engagement est ancien. De la naissance de Home Shopping Service en 1987 -naissance à laquelle nous étions associés dès l'origine-, à la candidature aujourd'hui de M6 boutique la Chaîne en diffusion numérique

terrestre et en mode gratuit, en passant par de nouveaux formats, tant en France qu'à l'étranger, M6 a toujours cherché à innover dans le domaine du téléachat en proposant constamment un très haut niveau de services : d'abord, aux téléspectateurs, en produisant des programmes originaux, alors que nous aurions pu nous contenter de les importer, comme le font d'autres dans certains pays ; ensuite aux consommateurs, en adoptant dès l'origine des standards de qualité de services qui dépassent, et de loin, les seules exigences légales ou les pratiques de la vente à distance.

Le groupe M6 poursuit cet engagement aujourd'hui en finançant le développement d'une chaîne originale, la seule en France dans ce domaine. Nous sommes en effet persuadés de la nécessité et de l'intérêt de ce type d'offre dans un paysage audiovisuel réellement diversifié, avec la nouvelle dimension que donne la télévision à l'évolution du commerce. Dans tous les grands pays où un accès large et diversifié à la télévision existe, une et souvent plusieurs chaînes de vente cohabitent harmonieusement avec le reste du paysage audiovisuel.

Je vous disais que le téléachat est utile à la TNT, car il est véritablement créateur d'activités en France. Les activités de vente à distance dans le groupe M6 représentent, pour 2004, 110 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit un peu moins de 10% de notre chiffre d'affaires global. C'est une contribution très substantielle au résultat du groupe. Nous possédons 20% d'une chaîne en Allemagne, nous avons des activités en Belgique, en Hollande, avec un total de 180 collaborateurs, principalement dans notre centre de production audiovisuelle d'Ivry-sur-Seine. Nous avons véritablement bâti, au cours de ces dernières années, un centre de compétences dans la vente à distance.

Je rappellerai que, dans des grands pays -je pense aux États-Unis- des opérateurs de téléachat ont utilisé leurs résultats pour investir massivement dans la production audiovisuelle et dans des chaînes de télévision. Nous sommes, dans le groupe M6, stratégiquement engagés dans ce type de développement vertueux. M6 Boutique la Chaîne, en diffusion numérique terrestre, amplifiera et renforcera les bases de développement de notre groupe.

Je souhaite maintenant donner la parole à Jérôme Dillard qui va vous présenter notre projet plus en détail.

M. DILLARD. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, voici trois ans, quasiment à la même heure, je me trouvais déjà devant vous pour vous présenter le projet de Club Téléachat, chaîne que nous éditons à l'époque. La chaîne de téléachat que je viens vous présenter aujourd'hui a des caractéristiques uniques et nouvelles, provenant de l'expérience acquise au cours de ces trois ans, et surtout de la dernière année.

Avant d'aborder quelques points les plus importants, je vais faire une remarque préliminaire. Aujourd'hui, le monde du commerce se déplace largement du « physique », des magasins, vers le monde de l'Internet, difficile à contrôler et moins bien régulé. Lorsque vous achetez un produit sur un site Web, savez-vous toujours s'il se trouve en France ou à l'étranger et êtes-vous sûr de la protection que dont vous pourrez bénéficier pendant et après votre achat ? La réponse n'est pas toujours simple à donner. M6 Boutique la Chaîne, produite et implantée en France,

est une forme de réponse contrôlée, respectueuse du téléspectateur et du consommateur ; c'est une réponse à cette évolution du commerce.

Je reprends quatre points clés de notre candidature qui, à notre avis, sont au cœur du dossier et justifient la présence de cette chaîne dans le paysage de la TNT en France.

- La présence systématique de ce type de chaîne dans la TNT, quand elle a du succès en Europe.

- La préservation du marché publicitaire ; ce type de chaîne ne se finançant pas par la publicité.

- Le succès actuel de cette chaîne, qui existe, qui marche, qui plaît, qui vend.

- Son soutien important à l'emploi. Éric a déjà commencé à le souligner, aussi bien dans le secteur de la production audiovisuelle que dans d'autres secteurs.

↳ Le premier point, et Éric d'Hotelans l'a souligné, est la présence de ce type de télévision dans la TNT dans les grands pays. Le commerce en chaîne indépendante dans l'offre de TNT est nécessaire et évident. L'exemple le plus proche de nous, par la taille, et où la TNT constitue aujourd'hui un succès incontestable, c'est la Grande-Bretagne. Dans ce pays, l'offre proposée aux téléspectateurs de FreeView ne compte pas moins de quatre chaînes de téléachat : UVC, Bedop TV, Price Drop et une chaîne spécialisée dans la vente de voyages.

L'équilibre d'une offre télévisuelle est la diversité de ses propositions. Comment la TNT, en France, pourrait-elle être diversifiée, complète, équilibrée si elle ne comptait pas un genre qui démontre chaque jour son succès dans le monde et contribuerait, par sa présence, au développement de la TNT ? Pourquoi la France devrait-elle rester à l'écart du développement de ce type de commerce ? Je rappellerai qu'en Grande-Bretagne la dépense moyenne en téléachat par foyer dépasse les 45 euros, contre à peine 5 euros en France. Le seul facteur qui explique cet écart est le développement des chaînes 24 heures, et celui-ci est directement lié à la diffusion de ces chaînes. C'est la seule raison pour laquelle l'offre se développe. M6 Boutique la Chaîne est une offre naturelle évidente pour le développement de la TNT et de la France dans ce type de commerce.

↳ Le deuxième point explique le référencement de ces chaînes dès l'origine en Grande-Bretagne. Celles-ci aident au développement de la TNT en n'empiétant pas sur le marché publicitaire. M6 Boutique la Chaîne laisse ces ressources aux autres chaînes de la TNT.

Il faut rappeler que le modèle économique de ces chaînes est absolument unique dans le paysage audiovisuel français. Effectivement, nous ne bénéficions d'aucune redevance de la part des câblo-opérateurs ou des opérateurs de bouquets satellite sur lesquels nous diffusons ; au contraire, c'est nous qui payons pour être repris. De la même manière, M6 Boutique la Chaîne ne bénéficie ni ne sollicite en aucune manière le marché publicitaire. Nos seules ressources proviennent des ventes des produits présentés à l'antenne. Dans ces conditions, à la question sur l'extensibilité du marché publicitaire pour financer l'accroissement spectaculaire de l'offre que constitue la TNT, M6 Boutique la Chaîne apporte une réponse simple,

radicale et définitive : elle n'en a pas besoin ! Nous vivons aujourd'hui et ne vivrons demain que des ressources générées par les produits présentés et vendus à l'antenne. De ce fait, nous aidons les autres chaînes en ne venant jamais les concurrencer sur le marché publicitaire pour solliciter des ressources.

↳ Le troisième point est celui du principe de réalité. Cette chaîne n'est pas un projet, une promesse ou un plan : elle existe, elle marche et elle vend. Elle est née du succès rencontré par nos émissions depuis des années, comme en témoignent les deux millions de clients actifs dans la base que nous mettons d'ores et déjà au service du développement de la TNT, en proposant à l'antenne, d'ailleurs avec un certain succès, des adaptateurs TNT à des prix très attractifs.

Depuis notre première demande voici trois ans, nous avons voulu prouver qu'une chaîne qui tourne en direct huit heures par jour, sans concession sur la qualité de l'image, des produits ou de la qualité des services aux clients, ni sur le discours des animateurs, était réalisable en France et pouvait rencontrer un public. Depuis un an, M6 Boutique délivre ce qu'elle promettait. Elle prouve ce qu'elle promettait en ces premiers jours du démarrage de la TNT, où chacun peut mesurer le temps qu'il faudra aux promesses de programmes pour être tenues. Cette réalité offre un contraste réconfortant.

Cette chaîne existe et elle est d'ores et déjà référencée sur la quasi-totalité des réseaux de diffusion. Elle fonctionne avec huit heures de direct par jour, ce qui représente plus de 10 000 produits et des dizaines de nouveaux fournisseurs qui ont pu présenter leurs produits à l'antenne en

France. Cette chaîne a rencontré son public. Nous avons réalisé une étude qui démontre que l'intérêt de ces programmes est leur fraîcheur, leur tournage en direct, par rapport à d'autres chaînes qui proposent plutôt des rediffusions.

Cependant, dans le fond, ce type de chaîne ne cherche pas à gagner la bataille de l'audience, mais c'est plutôt la bataille du service aux clients qui nous intéresse. La vraie mesure du succès et de l'audience, ce sont les appels des téléspectateurs. De ce point de vue, le pari est en train d'être réussi puisque, depuis un an, plus de 100 000 clients ont déjà passé commande. La chaîne plaît : 96% de nos clients indiquent leur satisfaction et leur intention de commander de nouveau. Ils ne font d'ailleurs pas que le dire puisque le nombre de clients fidèles, ceux qui commandent au moins cinq fois dans l'année, a été multiplié par vingt depuis un an, par rapport à la fin de Club Téléachat. La promesse que contient néanmoins le dossier est qu'il a été enrichi par l'expérience que nous avons construite depuis près de douze mois à fabriquer cette chaîne tous les jours.

↳ Le quatrième point est celui de l'emploi.

Tout d'abord, M6 Boutique la Chaîne irrigue toutes les entreprises qui y participent, tous les fournisseurs de produits et de services qui y sont présentés. M6 Boutique la Chaîne participe notamment, et plus particulièrement, au développement des petites entreprises. Pour illustrer ce point, plutôt qu'un long discours, une bonne histoire est souvent un peu plus claire... et qui de meilleur que Pierre Dhostel pour raconter une histoire véridique et extraordinaire.

M. DHOSTEL. - Un autre raconte mieux les histoires que moi...
Jérôme, merci.

Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, l'histoire que je vais vous raconter est rigoureusement exacte et elle est arrivée à Serge "G.". En fin d'audition, si vous le souhaitez, je pourrai vous donner le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de ce fournisseur. Il n'est d'ailleurs pas le seul dans ce cas, d'autres ont vécu la même aventure.

Serge habite Tours, il a depuis des années une idée d'un produit dont il a lui-même mis au point la formule : il s'agit d'un lustreur qui protège et fait briller la carrosserie des voitures. À l'époque, il avait évidemment regardé tout ce qui se faisait sur le marché des produits automobiles. Il a écumé les salons, testé les produits et, au fond de lui, il sait qu'il tient la vraie bonne idée, une idée originale qui doit absolument marcher.

Bien sûr, Serge ne travaille pas pour une multinationale, il n'a pas beaucoup de moyens, il a juste cette idée, ce produit qui lui tient particulièrement à cœur. Aussi, un jour décide-t-il de financer lui-même la mise au point finale et la fabrication de son produit. Il prend rendez-vous avec la grande distribution et il part, sûr de son fait et surtout de son produit, rencontrer ses futurs clients. Au bout de trois rendez-vous, il a réalisé l'écart entre ses ambitions et la réalité. L'ami Serge doit déchanter. On lui demande : *"Quel est votre budget de publicité ? Vous savez, chez nous, le référencement des produits coûte cher. Qu'allez-vous faire comme chiffre d'affaires avec ce produit ?"* En fait, personne ne s'intéresse à lui et à son produit. Personne ne l'a testé. Seule, semble-t-il, l'épaisseur de son portefeuille les intéresse.

Alors, découragé, apparemment sans perspective, il est sur le point d'abandonner lorsqu'un ami lui dit, presque comme une boutade : *"En ce moment, il y a une émission qui passe à la télévision et qui vend des trucs, des produits, tu devrais aller les voir, cela peut les intéresser"*. Sceptique mais déterminé à ne pas abandonner la partie, Serge vient à Paris pour voir les acheteurs de Home Shopping Service. Et là, c'est normal, on négocie les prix d'achat de son produit, mais personne ne lui demande quoi que ce soit pour le référencer. On lui demande que son produit soit original, supérieur à la concurrence, plus efficace et, surtout, trouver comment l'expliquer à l'antenne et comment le démontrer.

Voilà notre Serge G. reparti chez lui, à Tour, le cerveau bouillonnant à la recherche d'idées de présentation de son produit. Quelques semaines plus tard, avec les équipes de Home Shopping Service, il discute des idées les plus folles et il finit par démontrer la supériorité de son produit tout simplement en mettant le feu sur le capot de sa propre voiture, en direct, dans l'émission. Là, on constate le résultat. La peinture est intacte, elle brille toujours, son produit a, évidemment, parfaitement rénové et protégé le capot de la voiture. Mais, ce qu'il ne sait pas, l'ami Serge, c'est qu'au même moment il venait aussi de mettre le feu au standard téléphonique et de démarrer ainsi, de manière tonitruante, son entreprise de produits d'entretien auto ! Inutile de vous dire qu'une amitié s'est liée entre ce fameux Serge G. et les équipes de Home Shopping Service et que, depuis quinze ans, il vient toujours mettre le feu à ses voitures sur notre plateau. Mais, évidemment, son entreprise a évolué, elle a grandi ; elle est leader des produits d'entretien auto en France puisqu'elle représente 40% du marché.

Ses produits ont également connu un énorme succès en Europe, aux États-Unis et au Japon.

Cette petite histoire tout simplement pour vous dire que la vente à la télévision, sur M6 à l'époque, quotidiennement, a permis à ce fournisseur de développer sa petite entreprise et celle-ci est devenue grande. En quelque sorte, c'est l'équipe de Home Shopping Service qui lui a mis le pied à l'étrier.

M. DILLARD. - Merci, Pierre. Je vais conclure rapidement, si vous le permettez. Je vais revenir rapidement sur le quatrième point. Au-delà des entreprises PME françaises, M6 Boutique la Chaîne soutient aussi et surtout la production audiovisuelle en France parce qu'elle est fortement créatrice d'emplois. Près de 200 emplois, relevant directement de l'existence de la chaîne, contribuent à faire vivre de nombreux acteurs du paysage audiovisuel en France et leur permettent ainsi de participer à d'autres chaînes de manière régulière. Ce ne sont pas les seuls emplois induits : les centres d'appels, les entrepôts logistiques, les services après-vente représentent près de 600 emplois qui dépendent de Home Shopping Service et de M6 Boutique la Chaîne.

Autoriser M6 Boutique la Chaîne à émettre en diffusion numérique terrestre, c'est non seulement pérenniser ces emplois, mais garantir leur développement. Partout en Europe, ces chaînes émettent 16, 18, voire 24 heures par jour en direct intégral, 365 jours par an. Le projet de cette chaîne est de doubler l'emploi au fur et à mesure du développement de la TNT. L'économie de cette chaîne reste fragile et dépend, pour son succès, de la diffusion la plus large possible. Seule une autorisation de

diffusion numérique terrestre, avec le potentiel de foyers qu'elle apporte, lui permettrait un réel développement.

Avant de répondre à vos questions, je rappelle les quatre points les plus importants de notre argumentation : ce type de chaîne existe dans les paysages numériques terrestres à l'étranger. C'est une offre évidente pour les Anglais. Elle aide au développement de la TNT en laissant les ressources publicitaires et c'est une chaîne qui fonctionne.

Merci beaucoup.

M. le PRESIDENT. - Merci.

Mme GENEVOIX. - Nous avons bien entendu vos arguments, tous les services de téléachat sont complémentaires, mais il en existe beaucoup dans les chaînes du groupe M6. Nous voudrions savoir, au cas où M6 Boutique serait retenue, si vous seriez disposés à réduire, voire supprimer, les autres services de téléachat dans les autres chaînes du groupe ?

M. DILLARD. - Le téléachat est d'abord, tel que nous le proposons, une offre complémentaire. Toutes les émissions que nous faisons sur les autres chaînes du groupe M6 ou ailleurs sont pour l'essentiel enregistrées et, généralement, plusieurs fois diffusées. La différence est que M6 Boutique la Chaîne est une chaîne 24 heures qui propose un nombre de produits incomparablement plus grand. Je vous ai cité le chiffre de 10 000 à date, alors que, dans les émissions multidiffusées, le nombre de produits présentés est beaucoup plus faible. L'intérêt de ce type d'offre est complètement différent.

La question que vous posez relève d'une décision des chaînes en question et non de celle que je représente aujourd'hui.

Mme FLÜRY-HERARD. - Comme vous l'avez souligné, le plan d'affaires de la chaîne se base sur la recette constituée par les marges réalisées sur les ventes de produits. Cela dit, votre plan d'affaires est également basé sur une augmentation très importante de la dépense moyenne par foyer, avec un multiple de la dépense parfois variable selon les vecteurs. Pouvez-vous nous expliquer sur quoi vous basez cet appétit multiplié des foyers, pour la vente par ce moyen ?

M. DILLARD. - Le premier argument est qu'il suffit que la dépense moyenne par foyer en France progresse pour atteindre à peine le quart de la dépense étrangère pour que cette chaîne arrive à l'équilibre. Nous n'avons pas de raison de considérer que les Français ont beaucoup moins d'appétence. Je vais néanmoins laisser Éric Oudet répondre plus complètement à cette question.

M. OUDET. - En fait, l'évolution de la dépense moyenne par foyer va venir de la fidélisation. Sur une chaîne 24 heures sur 24, comme le disait Jérôme, nous pourrions proposer environ 10 000 produits par an, ce qui permettra de fidéliser le client, de le faire revenir plus souvent auprès de la chaîne. Normalement, tous les équilibres de ces chaînes sont faits de la façon suivante : 20% des clients doivent représenter 80% du chiffre d'affaires, soit une très grande fidélisation. Or, aujourd'hui, avec l'offre que nous avons précédemment, celle-ci était très faible mais, depuis un an, elle a tendance à augmenter.

M. LEVRIER. - Il semble que la TNT ne soit absolument pas nécessaire à la réalisation de votre plan d'affaires puisque, sur la durée du plan qui est proposé, c'est-à-dire jusqu'en 2009, la marge que vous dégagéz grâce à la TNT est entièrement absorbée par les coûts directs d'exploitation de la TNT, si bien que le résultat de la TNT ne concourt que pour moins de 1% à votre résultat global.

Comme on ne peut pas imaginer que votre motivation économique soit seulement le souci de protéger le marché publicitaire des autres chaînes de la TNT, pouvez-vous nous expliquer où est votre intérêt économique dans votre présence sur la TNT ?

M. OUDET. - Notre présence sur la TNT va permettre de développer l'audience et de mieux absorber les frais fixes. Dans notre plan d'affaires, en 2008-2009, le résultat est faible, mais il permet aussi d'accélérer et d'absorber plus facilement les frais de production qui doivent passer de 4 à 9 millions d'euros sur l'ensemble de l'audience. C'est pourquoi pour le moment elle est faible, mais elle accélère la rentabilité sur les réseaux existants.

M. DILLARD. - Peut-être un point de complément. La diffusion actuelle tourne autour de cinq millions de foyer, ce qui est considéré par tous les experts dans le monde comme une espèce de barrière en dessous de laquelle il est dangereux d'espérer atteindre un jour l'équilibre. C'est une limite que nous avons atteinte maintenant, et la TNT est un bon moyen de sécuriser le développement de cette chaîne, de dépasser largement cette limite avec les promesses de foyers qu'elle apporte.

Mme REISER. - Dans votre dossier, vous indiquez que vous seriez disposés à investir un montant significatif en communication pour favoriser l'émergence de l'offre gratuite de la TNT. Pourriez-vous être plus précis sur ces investissements, sur leur nature ?

M. DILLARD. - L'année dernière, nous avons communiqué assez largement pour faire connaître le développement cette chaîne. Nous continuerions de manière à accélérer la prise de diffusion.

Ensuite, comme je l'ai indiqué au début, au travers des émissions de M6 et dans d'autres actions que nous menons par ailleurs, par exemple les six millions de catalogues que nous envoyons chaque année ou les manifestations que nous organisons... Je vous invite à venir nous voir tourner en direct dans une grande foire à Paris au mois de mai, et où passent plus de 800 000 téléspectateurs ; nous faisons la promotion en vendant directement les produits qui permettent de recevoir la TNT, les adaptateurs, à des prix que nous avons choisis comme étant des prix d'appel.

M. BECK. - Finalement, dans votre projet, nous constatons que vous n'avez pas une grande contribution à la production, à la diffusion des oeuvres audiovisuelle, à la diversité culturelle et au pluralisme.

Comme votre chaîne génère tout de même une marge assez importante au bout de quelques années, si vous êtes sur la TNT, pourrait-on concevoir que, spontanément, puisque vous ne payez pas votre fréquence hertzienne, contrairement à ce qui se passe dans d'autres pays, vous apportiez une contribution de 5% de votre chiffre d'affaires au fonds de

soutien, sans que cela soit une obligation, puisque vous n'apportez rien à la création culturelle dans votre pays ?

M. DILLARD. - C'est une question piège, ce n'était pas dans le dossier et vous évoquez une nouvelle disposition. Je vous propose que, dès lors que vous aurez pris votre décision, ce soit un sujet auquel nous réfléchissions ensemble.

M. LEVRIER. - Notre décision pourrait aussi dépendre de votre réponse !

M. DILLARD. - Sur le fond, je trouve qu'elle ne devrait pas dépendre de cette réponse. On se rend compte, au final, que la France est assez sous-développée dans ce type de commerce, que ce sont globalement plutôt les pays étrangers qui le dominent ; la chaîne que nous proposons est une des opportunités pour la France de rattraper ce retard et d'avoir un acteur solide et expérimenté dans ce domaine.

Nous nous sommes rendu compte que, au travers des développements que nous avons pu avoir à l'étranger, dès lors que la France démontre un savoir-faire clair dans ce domaine, en l'occurrence les émissions telles que nous les fabriquons sur M6, cela devient une source d'export pour la France. Je ne pense pas que la décision devrait dépendre de cela.

M. le PRESIDENT. - Avez-vous d'autres questions ? S'il n'y en a pas, vous pouvez conclure si vous le souhaitez... Une dernière question ?

M. DUTOIT. - Une question, qui est une anecdote. Vous avez pris une part du capital de la société de Serge G., votre grand succès ?

M. DHOSTEL. - Non, pas du tout !

M. DUTOIT. - C'est dommage, cela vous aurait fait gagner beaucoup d'argent !

M. DILLARD. - Vous avez tout à fait raison, mais la relation avec les autres fournisseurs potentiels du même produit n'aurait pas été équilibrée.

M. DUTOIT. - On a vu des cas où le diffuseur sait prendre des parts chez les industriels. Je ne cite personne.

M. DILLARD. - Ce n'est pas notre cas.

En conclusion, je souhaite mettre l'accent sur deux points. Ne laissez pas la France à l'écart de ce type de développement qui arrivera un jour ou l'autre, de toute façon. C'est la réponse de la télévision au développement du commerce Internet et c'est une activité fortement créatrice d'emplois, directement dans la production audiovisuelle, et indirectement dans les PME et tous les services associés. Merci.

M. le PRESIDENT. - Merci.

M6 Famille

M. le PRESIDENT. -Reprise des auditions avec le projet M6 Famille. Vous disposez d'un quart d'heure pour présenter le projet avant que nous vous posions des questions.

M. de TAVERNOST. - Merci, monsieur le Président. Vous aurez constaté que le groupe est divers parmi ces candidatures. Nous sommes venus avec Catherine Lenoble qui est responsable de la régie publicitaire du groupe M6 et notamment des chaînes thématiques, Nathalie Altmann qui est en charge du projet M6 Famille et de l'ensemble de la politique de production et de diffusion du groupe M6 pour les enfants et la famille, mais aussi Jean d'Arthuys, patron des chaînes thématiques du groupe, Paris Première, etc., et Barbara Steinert qui est responsable du développement stratégique de M6.

Je vais laisser la parole à Jean d'Arthuys.

M. D'ARTHUYS. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, bonjour. Si l'on en croit les déclarations d'intention d'achat d'adaptateurs à la TNT, la thématique jeunesse fait partie des trois, voire des deux, thèmes cités les plus demandés pour déclencher l'équipement. Par ailleurs, si nous observons sur la télévision payante la consommation des chaînes chez les Français abonnés, nous constatons également que la thématique jeunesse représente le deuxième genre le plus regardé, après la fiction, et plus consommé par l'ensemble du public abonné.

Vous voyez où je veux en venir. S'il est un point sur lequel tout le monde peut être d'accord, opérateurs, régulateurs, télévisions, spectateurs, c'est que la TNT gratuite a probablement besoin d'une chaîne

dédiée à la jeunesse. Fort de ce constat, de cette conviction, le groupe M6 a décidé de se porter candidat pour proposer une chaîne gratuite à destination des enfants et de la famille, M6 Famille.

Je vais citer deux idées simples pour compléter cette introduction, tout d'abord M6 Famille sera une chaîne unique, car destinée à toute la famille, les enfants la journée et la famille composée des parents et leurs enfants, le soir. C'est évidemment une logique éditoriale, mais aussi économique puisque l'essentiel de ses revenus publicitaires se feront sur cette deuxième partie de la journée. La famille est un positionnement, mais comme vous l'expliquera Nathalie Altmann, c'est aussi un système de valeurs, l'éducation, l'initiation, l'apprentissage, la découverte et le réconfort, c'est tout ce territoire que revendique cette chaîne.

C'est un projet logique et cohérent pour le groupe. C'est évidemment le métier du groupe depuis 1987 avec M6 que d'être éditeur de chaînes. Le groupe a développé tout un portefeuille de chaînes, aujourd'hui au nombre de neuf, qui sont opérées par M6. Elles sont toutes complémentaires et s'adressent à tous les profils de téléspectateurs. Tous, sauf un : les enfants. C'est donc la dernière grande thématique que nous souhaitons proposer au public. Nous soulignons que si c'est une nouvelle chaîne, c'est aussi un univers de programmes qui nous est tout à fait familier puisque, depuis quinze ans, M6 propose les programmes de M6 Kid pour la jeunesse avec 350 heures de programmes par an de dessins animés pour les enfants, et plus largement, 1 400 heures de programmes par an pour la jeunesse.

Il s'agit donc d'un projet logique, cohérent et crédible pour un groupe qui dispose d'un vrai savoir-faire dans le développement des chaînes, avec aujourd'hui, à travers la structure M6 Thématique, une organisation technique, humaine, et des moyens financiers qui lui permettent de lancer avec succès une nouvelle chaîne pour la jeunesse, en s'appuyant sur la très grande expérience de la régie publicitaire dans les chaînes thématiques, et dans la commercialisation des programmes jeunesse.

Je passe la parole à Barbara Steinert et à Catherine Lenoble.

Mme STEINERT. - Le projet M6 Famille présente trois caractéristiques essentielles : c'est d'abord un projet puissant, ambitieux et surtout réaliste.

- Pourquoi est-ce un projet puissant ? Parce que la chaîne a prévu d'investir d'importants moyens pour son développement. Elle prévoit notamment un budget annuel de fonctionnement de plus de 25 M€ à horizon 2009. Plus de 55% de ce budget annuel seront chaque année consacrés aux programmes, ce qui sur cinq ans représente globalement un investissement dans les programmes de plus de 45 M€. Par ailleurs, M6 Famille soutiendra son lancement par une communication forte, notamment en investissements publicitaires de plus de 3 millions d'euros bruts, sur les deux premières années. Enfin et surtout, c'est une chaîne puissante car à terme elle vise 14 millions de foyers en 2009, et a vocation à être reprise sur l'ensemble des supports, câble, satellite, ADSL, en plus de la TNT.

- Sa deuxième caractéristique est son ambition. Grâce à son positionnement spécifique, c'est l'un des projets qui a le plus de chances de

trouver son public, un public le plus large possible, puisque comme l'a dit Jean, M6 Famille englobe à la fois tous les enfants, mais également toute la famille. C'est pourquoi cette chaîne peut atteindre une part d'audience sur les foyers qui la recevront, c'est-à-dire les foyers initialisés de 2,6% en 2009 et, d'ailleurs, une part d'audience de 3,5%, sur les seuls foyers recevant la TNT gratuite.

Comme vous le savez, le groupe M6 ne dispose pas encore de chaîne jeunesse, c'est donc pourquoi nous serons dans une stratégie de conquête du public enfants. Pour réussir cette stratégie, nous nous concentrerons bien entendu sur des programmes exclusifs, inédits et forts parce que notre expérience dans les programmes pour la jeunesse nous a conduits à penser que ce sont ces programmes qui fonctionnent le mieux auprès des enfants. M6 Famille ne sera donc pas une chaîne de rediffusion des programmes de M6.

C'est aussi pourquoi M6 Famille a fait le choix de renoncer à toute montée en charge pour ses quotas. Elle prévoit donc d'investir 13% du chiffre d'affaires de l'année précédente dans la production d'œuvres audiovisuelles, dont une part importante dans les séries d'animation et dont, bien entendu, un tiers d'inédits, et par ailleurs 3% de son chiffre d'affaires de l'année précédente dans les émissions de plateau produites par des producteurs indépendants.

M6 Famille a fait le choix de diffuser plus de 52 films par an, et à ce titre investira 3,2% de son chiffre d'affaires dans la production cinématographique. Ainsi, M6 Famille sera un partenaire actif des producteurs, et cela dès sa première année. Pour conclure, c'est une chaîne

ambitieuse, à la fois dans ses objectifs d'audience, dans ses choix de programmes, mais aussi dans ses engagements auprès des producteurs.

- La troisième caractéristique est son réalisme, car ses objectifs sont réalisables. Elle pense atteindre l'équilibre opérationnel en 2009 et financier en 2010. Nous avons conçu ce projet de façon à l'adapter aux contraintes économiques du marché puisque, comme vous le savez, elle dépendra essentiellement des recettes publicitaires.

À ce sujet, je donne la parole à Catherine Lenoble.

Mme LENOBLE. - Les estimations de recettes publicitaires de M6 Famille ont été construites sur l'articulation d'une grille en deux temps, ou plus exactement une grille qui s'adresse à deux publics complémentaires que sont les enfants et la famille.

Concernant les enfants, les chaînes hertziennes réduisent de plus en plus leur programmation, au grand dam des annonceurs qui attendent avec impatience une offre alternative à l'offre payante, qui actuellement draine plus de 50% de l'audience des enfants abonnés, mais sur une offre très morcelée qu'il est difficile de travailler.

Les valeurs défendues par M6 Famille, telles que Nathalie Altmann va les détailler, en offrant un environnement positif et valorisant, sont garantes de son succès commercial sur cette cible. Cependant, Barbara vient de le dire, l'essentiel des ressources publicitaires de M6 Famille proviendra des programmes qui s'adresseront à une cible plus large que celle des seuls enfants, la famille dans son ensemble, regroupée dans une écoute conjointe. Ces programmes, qui seront diffusés à partir de 18 h 30,

nous permettront une commercialisation plus large auprès d'un plus grand nombre de secteurs d'activités. C'est d'autant plus important dans notre *business plan* que comme vous le savez 60% des investissements à la télévision sont diffusés au-delà de 18 h 30 et jusqu'à 22 h.

Les revenus de M6 Famille proviendront donc en majorité de ses programmes familiaux, et cette grille mixte nous permet de garantir la pérennité des recettes publicitaires en nous préservant des aléas du seul marché publicitaire enfants.

Mme STEINERT. - Pour conclure sur l'économie du projet, et en plus de ses recettes publicitaires, la chaîne compte également sur des recettes de diversification. Celles-ci représenteront à terme environ 10% des revenus de la chaîne. Elles seront réalisées sur des produits à vocation pédagogique, par exemple des cédéroms de type "découverte" sur le modèle de ce que M6 a pu faire sur le contenu des programmes *E=M6*, des DVD de soutien scolaire, d'aide à la lecture, d'aide à l'écriture ou encore des publications sur les magazines phares de la chaîne. Il s'agira toujours de produits éducatifs, pédagogiques et divertissants qui seront développés avec le savoir-faire de M6 Interaction, et cela, en préservant toujours les valeurs importantes de la chaîne que Nathalie va vous détailler.

Mme ALTMANN. - En effet, M6 Famille est plus qu'une chaîne, c'est une philosophie générale avec, en son centre, un certain nombre de valeurs qui sont celles de la famille. Ce sont des valeurs positives, quelles sont-elles ? Elles sont au nombre de cinq : la protection, le respect de l'enfant, l'échange, l'apprentissage et une valeur importante qui est le bonheur.

- La protection. Les programmes de la chaîne sont réconfortants pour les enfants et rassurants pour les parents. En effet, les parents savent qu'à tout moment ils peuvent trouver sur M6 Famille des programmes adaptés au développement psychologique de leurs enfants. M6 Famille sera donc un label. Nous aurons également une double vigilance en matière de choix des programmes avec la mise en place de deux comités. Un comité éditorial interne de visionnage et de sélection des programmes, mais également un comité de visionnage composé de mères de famille qui validera les choix de ce premier comité.

- Le respect de l'enfant. La chaîne respecte le jeune public à travers ses programmes et ses animateurs. Elle valorise des comportements d'ouverture, de tolérance mais également l'usage correct de la langue française. Nous manifesterons aussi une vigilance accrue eu égard à certaines formes de publicités, notamment pour les SMS et les appels surtaxés.

- Le lien, l'échange. La chaîne se veut complice, chaleureuse et proche des préoccupations des enfants. M6 Famille suscite l'échange entre les enfants, mais aussi au sein de la famille. Elle accompagne les enfants dans leur épanouissement et leur propose des programmes diversifiés. Elle s'adapte en permanence à leur rythme.

- L'apprentissage. La famille aide aussi à grandir, à apprendre. Nous avons choisi l'apprentissage sous l'angle de la découverte. M6 Famille propose des fenêtres d'ouverture sur le monde qui incitent les enfants à explorer leur environnement proche ou moins proche. Elle suscite leur

curiosité et les accompagne dans leur éveil. C'est pourquoi nous avons choisi d'avoir à l'antenne une large sélection de magazines et documentaires.

- La joie, le bonheur. Cette valeur n'est pas la moindre. C'est sous l'angle de l'humour que nous avons voulu l'explorer, car l'humour est la meilleure passerelle entre les différentes générations. C'est un moyen de réunir à la fois les parents et les enfants autour d'un même programme.

Voilà pour les valeurs, je vais maintenant évoquer le contenu plus spécifique des programmes. Quels programmes proposera M6 Famille ?

Tous les genres de programmes qui plaisent aux enfants seront présents à l'antenne, avec d'abord l'animation, puisque c'est le genre de prédilection des enfants. Cela représentera plus de la moitié de la programmation et consistera en des séries d'animation destinées aux enfants de 4 à 12 ans. Notre projet de grille prévoit que 65% des séries animées de M6 Famille soient européennes dont plus de 50% françaises. Des films d'animation seront diffusés. Barbara vous a dit que nous avons fait le choix d'avoir à l'antenne un grand nombre de films, et les films d'animation tiendront une place particulière. Le mercredi après-midi nous avons une case qui sera une sorte de séance pour les enfants consacrée aux films d'animation, mais également le samedi en soirée avec une case composée de spéciaux d'animation. Il est important que les enfants aient une soirée dédiée qu'ils pourront partager le samedi soir avec leurs parents. Sont également prévus des formats courts d'animation. Ils viendront servir à la fois de transition ludique entre les programmes, car ils véhiculeront des messages citoyens sur la préservation de l'environnement, la sécurité

routière et la lutte contre la violence, et également de repères dans la grille.

Le deuxième genre de programmes très appréciés des enfants sont les magazines et documentaires. Nous avons fait ce choix pour susciter la curiosité des enfants. Nous en avons l'expérience au sein de M6 Kid : ce type de magazines est vraiment porteur auprès du jeune public. Ces magazines seront incarnés par des animateurs dédiés à la chaîne et seront différents de ceux de M6. Ils seront quotidiennement diffusés en après-midi à 18 h 30, ainsi qu'en soirée avec une case dédiée le mardi soir, "Mardi Découverte". Ces magazines seront élaborés avec le savoir-faire des équipes de production qui ont fait les grands succès de l'antenne sur M6, qu'il s'agisse de *E=M6* ou *M6 Découverte*. Pour faire ces magazines, nous avons le savoir-faire de ces équipes qui sont essentiellement chez des producteurs indépendants.

Nous voudrions des modules courts où les enfants soient au centre de ces petits magazines en se préoccupant vraiment de ce qui fait leur quotidien. Par exemple, nous aborderons des questions comme : « Comment faire partager sans trop de difficultés sa chambre avec son grand frère ou sa grande sœur ? » « Comment se faire des copains quand on est nouveau et que l'on arrive dans une école ? ».

Nous aurons aussi des documentaires animaliers, proposés quatre fois par semaine en après-midi. Mais également un magazine en plateau, le mercredi à 18 h 30, qui verra en fait la confrontation d'un point de vue des parents à celui des enfants sur des thèmes différents. Par exemple, un enfant dira : *"Je n'aime pas ce que mes parents me font à manger"* et les

parents : *"J'ai du mal à faire manger à mes enfants un certain nombre de choses"*. Nous essaierons de rapprocher ces points de vue par le biais d'une animatrice, elle-même mère de famille. L'idée est donc d'avoir des points de vues qui, finalement, se rapprocheront, permettant de se mettre à la place de l'autre pour mieux le comprendre.

Les séries, téléfilms et le cinéma seront également présents à l'antenne. Les séries de fiction et téléfilms seront essentiellement destinés à rassembler la famille sur l'avant-soirée et quelques soirées en semaine. Enfin, le cinéma : j'ai évoqué la case animation du mercredi mais le jeudi soir aussi avec une case de films, "Jeudi Cinéma", avec de grands films en vue réelle comme *l'Ours* ou *Billy Elliot*, destinés aux enfants et à leurs parents.

Je vous ai donné quelques exemples concernant cette grille, mais je tiens vraiment à souligner qu'elle est conçue pour coller au rythme des enfants. Je vais d'ailleurs vous dérouler quelques rendez-vous prévus sur une journée.

La case matinale, avec *Matin Câlin*, accueillera les enfants en douceur jusqu'à l'heure de l'école. Ils pourront y retrouver des dessins animés comme les *Barbes à papa* ou les *Fimbles* qui est une production de la BBC. La case *Midi Kid* offre un moment de partage entre les enfants et leurs parents avec des séries d'animation placées sous le signe de l'humour. Les plus petits trouveront également à 20 h 25 un format court d'animation qui sera également diffusé ailleurs dans la grille, mais placé à 20 h 25, ce format court a un vrai but, la case s'appelle : *Une histoire et au dodo*. Ce format servira à dire aux enfants : *"Nous vous racontons une petite*

histoire, en dessins animés, et maintenant c'est l'heure d'aller dormir" et nous le plaçons donc stratégiquement à 20 h 25.

Nous avons aussi pensé aux enfants plus grands et à leur rythme scolaire, en plaçant stratégiquement la soirée à 20 h 30 au lieu 20 h 55 sur les autres chaînes, afin qu'ils puissent suivre une soirée sans mordre sur leur nuit de sommeil. Durant la semaine, nous aurons également une offre d'animations adaptée aux rythmes des enfants, en proposant davantage d'animations le mercredi et le week-end.

Sur l'année, nous offrons une programmation riche en événements et dessins animés avec notamment l'arrivée de nouveautés à l'occasion des vacances scolaires, en commençant la première semaine de la première zone de congés, et en finissant la dernière semaine de la dernière zone des congés. Des rendez-vous événementiels sont aussi prévus : certains viendront habiller la grille à l'occasion, par exemple, d'événements culturels comme les Journées du patrimoine ou la Semaine du goût.

M6 Famille est un nouveau partenaire actif et volontaire dans la production française. Comme Barbara vous l'a dit, avec 45 M€ investis dans l'acquisition de programmes, notamment plus de 2,6 M€ dans la coproduction d'œuvres françaises inédites sur cinq ans. Qu'il s'agisse de films d'animation, de séries d'animation ou de modules courts, c'est à l'animation que nous voulons consacrer une part importante de cette obligation. Nous avons aujourd'hui différents projets à l'étude, *Allez raconte*, avec les Armateurs, d'après les bandes dessinées de Lewis Trondheim, ou *Max et Lili* d'après la célèbre collection des livres de Calligram. En matière de films d'animation, le nombre important de films et

de films d'animation que nous diffuserons à l'antenne fera de M6 Famille un partenaire actif de la production française d'animation.

Pour résumer M6 Famille présente trois points :

- Il s'agit d'une chaîne généreuse, c'est la télé à partager, et c'est d'ailleurs le slogan que nous avons choisi.

- C'est le respect de l'enfant, de ses rythmes et ses besoins.

- Enfin, c'est la chaîne idéale que nous aurions tous aimé avoir étant enfant, et qui d'ailleurs n'existe toujours pas à l'heure actuelle et que nous souhaitons offrir aux enfants d'aujourd'hui et de demain.

M. le PRESIDENT. - Merci.

Mme REISER. - M6 Famille fait partie du groupe M6, dont vous avez rappelé le savoir-faire en matière de magazines et d'émissions pour les enfants et les adolescents. Vous avez aussi parlé de production audiovisuelle, avec un tiers d'inédits. Vous nous avez présenté une philosophie générale et avez avancé l'idée du bonheur. Pouvez-vous nous dire comment vous allez décliner cette idée du bonheur dans votre production d'inédits ?

M. de TAVERNOST. - Avant de parler du bonheur, je souhaite juste dire qu'il s'agit d'un projet simple, clair et précis. Nous sommes résolument contre l'économie mixte : c'est un projet exclusivement financé par des fonds privés. Le public c'est le public, le privé c'est le privé.

Nous prenons nos responsabilités et ne sommes soumis à aucune autorisation, si ce n'est celle de nos conseils d'administration dont nous

avons pris la précaution de regarder qu'elles étaient aujourd'hui valides. C'est donc un projet totalement autorisé, financé par ses propres ressources et qui ne prendra pas un franc de redevance, donnant aux termes "TNT gratuite" la force de son nom. C'est un projet qui restera donc entièrement financé par nos soins et dont nous assumons la totalité du risque. Nous pouvons maintenant passer à la notion de bonheur.

Mme ALTMANN. - Concernant le choix éditorial des séries que nous diffuserons, nous mettrons l'accent sur des productions où les enfants sont vraiment placés au centre des histoires. J'ai parlé de *Max et Lili* : c'est une collection éditée chez Calligram que nous sommes en train d'étudier pour la chaîne. C'est très représentatif du type de programmes que nous souhaitons faire, puisqu'il y est question des préoccupations du quotidien des enfants, comme : "Lili n'aime que les frites", mais aussi des sujets parfois un peu graves : "Lili a été suivie", qui a d'ailleurs été un gros succès de cette collection. Nous dédramatisons les choses, car c'est traité avec beaucoup d'humour et dans tous nos programmes l'humour est le point central. Nous suscitons l'échange, c'est-à-dire que nous allons discuter, les personnages vont dialoguer et essayer de trouver des solutions.

Il existera de l'action et de la comédie dans nos programmes, mais l'action n'est jamais gratuite ni violente, elle est justifiée par l'histoire. Elle doit toujours être véhiculée de façon positive. Nous faisons plus appel à l'inventivité, à l'ingéniosité qu'à l'action pure. C'est un peu notre idée du bonheur.

Mme GENEVOIX. - Si j'ai bien compris, vous attendez 60% de vos recettes publicitaires, ou de vos écrans publicitaires diffusés dans la

tranche 18 h 30/22 h, c'est une sorte de déplacement. Il reste tout de même 40% dans la tranche spécifiquement destinée aux enfants.

Est-il envisageable à terme ou immédiatement, de déplacer un peu plus vers la tranche destinée aux familles ? Vous avez parlé de vigilance, comment allez-vous l'exercer sur les écrans publicitaires spécifiquement destinés aux enfants ?

Mme LENOBLE. - Pour la vigilance, nous avons déjà l'appui et l'aide du BVP, et par ailleurs nous avons en interne un service de diffusion publicitaire, qui visionne les spots avant leur parution. Ce service est à même de soulever les problèmes qui pourraient se poser. Mais le filtre du BVP est essentiel et nous préserve, comme actuellement, de toute difficulté. Nous n'avons jamais connu de souci à M6 Publicité en général, quelles que soient les chaînes, puisque nous sommes aussi régisseur des chaînes du groupe Disney, dont Jetix sur le contenu des messages publicitaires.

La structure des recettes entre l'avant et l'après 18 h 30 est fonction du marché. Je vous ai donné une estimation très approximative. Il est évident qu'en fonction du calendrier, vous aurez des périodes hors vacances scolaires où le *day time* sera beaucoup moins prisé des annonceurs. Le marché publicitaire enfants est très saisonnier. Vous le retrouvez en période de vacances scolaires et essentiellement avant les congés et fêtes de fin d'année.

Mme DENIS. - Monsieur le Président, pour le groupe M6, le bonheur serait peut-être d'obtenir 8 autorisations sur la TNT, puisque vous présentez 3 projets de chaînes alors que vous êtes déjà titulaires de

5 autorisations. Vous savez qu'il ne peut être accordé plus de sept autorisations à un même groupe sur la TNT. Pourriez-vous préciser la hiérarchisation des trois projets que vous présentez ?

M. de TAVERNOST. - Nous sommes effectivement déjà titulaires d'autorisations, dans notre comptabilité et la vôtre : nous avons par exemple TPS Star avec simplement 34% du capital. Nous pensons donc que pour comptabiliser les autorisations les mêmes règles sont équivalentes pour tous en matière de détention de capital.

Nous avons souhaité donner un choix au Conseil, sachant que nous dépassions le quota des autorisations. Nous en sommes à la candidature. Ce n'est pas à nous à privilégier le choix des autorisations, c'est à vous de le faire dans l'offre globale des programmes qui vous sont soumis, et dans la qualité de ces projets.

Je me permets d'insister sur le fait que, dans les projets, lorsque nous avons présenté le projet TEVA, M6 a besoin, pour son développement et celui de la TNT, d'une mini-chaîne généraliste. C'est extrêmement important. Je souligne ici également le sérieux du projet M6 Famille, qui s'est construit sans bruit, sans publicité et dans lequel nous mettons notre grande habitude des enfants et des familles depuis l'origine sur M6. M6 Kid a reçu le Prix du Sénat de la meilleure émission à destination du jeune public. Cela démontre bien que nous avons déjà rencontré beaucoup de succès. Je ne ferai donc pas de hiérarchisation puisque c'est à vous de prendre les décisions dans les différents projets que vous aurez à autoriser. J'attire simplement votre attention sur son sérieux et sa responsabilité.

Concernant son originalité, et indépendamment de celle de ses programmes, le modèle européen des chaînes de familles et enfants qui ont réussi a pris notamment le parti de s'adresser exclusivement aux enfants durant une partie de la journée, pour être plus familial sur une autre. La raison de tout cela est tout d'abord une question de rythme. Vous aurez sans doute remarqué que, sur les chaînes enfants, les consommations sont très individualisées. Il s'agit de consommations qui n'aboutissent pas à des actes collectifs, à la différence de programmes qui peuvent être familiaux. C'est donc un premier atout.

Il est de plus en plus difficile de financer une chaîne exclusivement enfants, et toutes les chaînes européennes le démontrent. Le fait de mixer un caractère strictement "enfants" avec un autre plus familial, permet dans le *mix* qui a été indiqué, de financer l'intégralité d'une chaîne famille, dans une clarté commerciale. C'est pourquoi nous ne renonçons pas aux écrans publicitaires dans les programmes enfants, tout en conservant une vigilance. Nous sommes responsables et ne prenons pas d'engagements supplémentaires concernant la durée des écrans publicitaires, mais nous serons extrêmement vigilants. Le groupe M6 l'a déjà été et je peux vous en donner un exemple qui nous coûte probablement de 6 à 7 millions d'euros car, à la demande de la régie publicitaire, nous avons renoncé à la publicité sur les messageries adultes. Il n'existe pas de publicité pour des messageries adultes. C'est un engagement unilatéral que le CSA ne nous a jamais demandé de prendre. Lorsque je regarde certaines chaînes, y compris candidates, je constate que cet engagement unilatéral n'a pas été pris par tout le monde. Cela fait d'ailleurs le bonheur d'autres, puisque cela s'est replié ailleurs.

M. le PRESIDENT. - Il nous reste trois minutes et plusieurs questions.

M. LEVRIER. - Ma question sera rapide. Votre dossier comporte une prévision d'initialisation du parc TNT de 3,6 millions d'euros en cinq ans. Un autre candidat nous a indiqué ses propres prévisions qui seraient beaucoup plus élevées avec 5 millions d'euros en deux ans. Votre dossier a été déposé avant le démarrage du marché, alors, à la lueur du marché, pourriez-vous réactualiser cette prévision ?

M. de TAVERNOST. - C'est comme les *business plans*, il existe un facteur . Si les prévisions doivent être plus optimistes, cela ne peut que renforcer le dossier. Il faut, comme je l'ai dit hier en présentant TEVA, que ce soit sur le marché publicitaire, ou sur les initialisations, les rythmes, et ça dépendra beaucoup de la qualité des programmes diffusés, il persiste de grandes marges d'incertitudes. Nous sommes une chaîne privée et nous assumons nos décisions. Nous n'avons aucun problème de financement du projet M6 Famille, quel que soit le niveau d'initialisation.

Mme VINCENT-DERAY. - Madame Altmann, vous avez balayé une grille de votre programmation très intéressante pour les jeunes. Je suis étonnée qu'il manque par exemple un journal télévisé. Est-ce volontaire ou est-ce un oubli ?

Mme ALTMANN. - C'est volontaire car, de par notre expérience, il nous a semblé très compliqué de communiquer à chaud sur de l'information destinée à un public d'enfants de 4 à 12 ans. Au cours de magazines, nous reviendrons sur des questions d'actualité, mais avec une analyse à froid. Sans quoi, quand l'actualité est terrible, nous serions obligés d'aborder des

sujets que nous ne souhaitons pas traiter de la même façon pour un enfant de 4 ou 12 ans. C'est un exercice très périlleux. Nous préférons aborder ces questions différemment, ce que nous faisons déjà sur les magazines M6 Kid en développant certains sujets comme, notamment, lorsque nous sommes revenus sur le tsunami avec un choix d'images, une réflexion et un travail éditorial important, mais nous voulons le faire à froid.

M. BECK. - De vos trois dossiers, deux sont déjà des chaînes du câble et du satellite. Nous avons noté que cette chaîne devait également être diffusée sur le câble et le satellite. Si vous n'obtenez pas la licence TNT, serez-vous tout de même sur le câble et satellite ?

M. de TAVERNOST. - Non, car c'est un projet ambitieux, qui se veut de *leadership*. Il est donc évident que, sans la licence TNT, ce projet ne se développerait pas, en tous les cas dans un horizon prévisible. Dans l'avenir, nous verrons en fonction du développement de l'ADSL. Nous n'avons pas prévu de lancer ce projet s'il était uniquement en câble et en satellite.

M. le PRESIDENT. - Je vous remercie.

Beur TV



M. le PRESIDENT. - Reprise des auditions avec le projet Beur TV. Monsieur Kettane, vous avez la parole durant un quart d'heure, après quoi, nous vous poserons des questions sur ce projet.

M. KETTANE. - Merci, Monsieur le Président. Je suis venu seul parce qu'un quart d'heure est très court, et si nous étions plusieurs il nous aurait fallu une heure ou deux pour nous expliquer.

Je tiens à vous remercier et vous dire que c'est avec beaucoup d'émotion que je suis ici devant vous. Je saisis ce moment historique. Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, mesdames, messieurs, je ne vais pas vous assommer par un discours fleuve, ni aligner devant vous des liasses de pétrodollars. Je veux cependant vous dire que nous ne sommes pas la énième chaîne musique, cinéma, sport ou cuisine des grands groupes industriels et financiers qui se sont déjà taillé la part du lion, que ce soit dans l'audiovisuel en général, ou sur la TNT. Si aujourd'hui nous sommes candidats à la TNT, c'est que nous sommes persuadés que si une chaîne doit actuellement avoir sa place dans la nouvelle offre destinée aux téléspectateurs français, c'est bien la nôtre.

Si vous me le permettez, je souhaite avant tout vous lire trois lettres parmi toutes celles que nous avons reçues.

Voici celle de Serge Dassault : *"Monsieur, vous avez réussi à faire de Beur FM un espace incontournable dans le paysage audiovisuel français. De la même façon, Beur TV, la Chaîne Méditerranée, future LCM... (c'est comme cela que nous souhaitons l'appeler à la rentrée)...doit trouver sa place sur une offre à destination de la population française. Plus d'un*

Français sur trois est d'origine étrangère. Pays méditerranéen, la France porte en son sein des millions de téléspectateurs potentiels pour votre chaîne dont l'esprit républicain est un socle fédérateur pour tous ceux qui souhaitent avoir une offre pluraliste et enrichissante sur la TNT. En vous renouvelant nos vœux de réussite, sachez que vous pourrez compter sur notre soutien moral, et logistique, pour mener à bien votre entreprise".

Cette lettre m'a fait très chaud au cœur.

Voilà maintenant la lettre de Mme Blandine Kriegel : *"Monsieur le Président, sachant que vous êtes candidat à la télévision numérique, je voudrais vous assurer de la très vive attention que l'ensemble du Haut Conseil donne au succès de votre candidature. Nous avons pu constater à maintes reprises le rôle de dialogue, de compréhension mutuelle, de diffusion de la culture de la Méditerranée du Sud, dans le cadre de la France républicaine auquel nous sommes si attachés, que vous avez joué. En vous souhaitant tout le succès que vous méritez, je vous serais très reconnaissante de bien vouloir nous faire savoir si votre candidature a été couronnée de succès."*

Enfin, la dernière lettre m'est très chère, car elle émane du directeur de Radio Shalom. Depuis maintenant une vingtaine d'années, nous avons l'habitude de travailler avec Radio Shalom, Radio Communauté juive, Judaïque FM, Radio J. Dans ce pays, il nous semble très important de travailler pour la cohésion et le dialogue.

Voilà donc ce que dit Bernard Abouaf, directeur de la rédaction : *"J'apprends avec beaucoup de plaisir que vous vous portez candidat à l'obtention d'une chaîne de la TNT. En 1995, nous étions partenaires pour*

une soirée en hommage à Isaac Rabin, à la Maison France-Israël. Trois ambassadeurs, Égypte, Jordanie, Maroc et des artistes juifs et arabes étaient présents pour parler de paix. Il y a deux ans encore, au plus fort de la seconde Intifada, nous avons diffusé en direct et simultanément sur nos deux radios des messages d'artistes, Gad Elmaleh, Michel Boujenah, et d'intellectuels, Frédéric Mitterrand, Malek Chebel, pour dire que nous n'accepterions pas que la haine se propage en France en prenant pour prétexte les événements du Proche-Orient. Ce qui nous semblait naturel à tous les deux avait été vécu par la presse comme un événement impossible. La semaine dernière encore, nous avons donné notre parrainage à ce merveilleux projet des Bâtisseuses de la paix, des femmes juives et musulmanes qui lancent un appel à témoins pour retrouver des rescapés juifs qui ont trouvé refuge à la mosquée de Paris durant la Shoah. Nos deux stations sont d'ailleurs partenaires de l'Association pour l'amitié judéo-musulmane mise sur pied par le Consistoire de Paris et la Mosquée de Paris. Enfin, nous travaillons à l'organisation du pique-nique républicain le 22 mai prochain devant la Maison de Victor Hugo, située place des Vosges, et Africa N1 nous rejoint dans ce projet. Autant vous dire que vous êtes notre ami et que nous vous avons toujours considéré comme une garantie de paix sociale, d'œcuménisme, d'ouverture sur la bande FM et j'espère découvrir bientôt votre travail sur la TNT."

Ces lettres posent tout de suite le cadre et vous aurez compris qu'à leur lecture la nature de notre chaîne ne permet aucune confusion : nous ne sommes ni une chaîne communautariste, ni religieuse, ni parachutée de je ne sais où.

Les valeurs républicaines, la laïcité, le rassemblement et le professionnalisme sont les éléments moteurs de notre entreprise de télévision. Si nous devons revendiquer une spécificité, c'est celle de l'héritage et de la richesse de l'histoire de France. Notre chaîne sort des entrailles de ce pays et contribue à forger cette communauté de destins qui nous fédère toutes et tous. En nous permettant d'obtenir un canal sur la TNT, vous prendrez une décision historique qui porte le futur en elle. Vous avez en effet un choix délicat à faire. Dans le déferlement de chaînes satellitaires de toutes sortes qui véhiculent des images et des référents pas toujours très louables, votre décision sera lourde de conséquences.

Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, par la mise en place de la TNT, vous avez voulu porter un coup d'arrêt à l'ère glaciaire dans laquelle cinq chaînes se débattaient. Vous avez voulu privilégier la diversité, libérer les talents, les opinions et les couleurs. Nous avons une place naturelle dans cette offre gratuite que nous venons enrichir.

En effet, comme vous l'avez dit à plusieurs reprises, le succès de la TNT sera fonction de l'offre plurielle que vous voudrez bien mettre en place et à laquelle nous voulons contribuer. C'est pourquoi notre présence sera un facteur décisif pour faire gagner la TNT, et vous donner raison devant l'histoire. Nous devons absolument être présents dans cette offre. Ainsi, la télévision numérique terrestre sera aussi la « télévision numérique pour tous ».

Beur TV veut fédérer. Depuis bientôt deux ans, nos programmes et nos équipes sont à l'image de ce qui vient d'être dit. Qu'il s'agisse des

animateurs, du personnel technique, du personnel administratif, des prénoms de toutes origines, des visages de toutes les couleurs, les tendances, les opinions et horizons jalonnent nos programmes de cinéma, sport, cuisine, économie, jeux, beautés, etc. Je ne vous parle ici ni de quotas, ni de discrimination, ni de paternalisme, ni de surenchère de certaines velléités instrumentalisées. Nous voulons fédérer les générations, les origines et les tendances culturelles.

Nous sommes depuis deux ans une télévision partenaire. Vice-président de la Commission télévision de la COPEAM, membre de l'URTI, de l'UR, de l'ASBU, Beur TV, la Chaîne Méditerranée, a signé des conventions de partenariat avec de multiples chaînes, magrébines et européennes en particulier, comme 2M au Maroc, le NTV en Algérie, la RAI en Italie. De la même façon, nous sommes engagés dans des discussions très approfondies avec des chaînes françaises, comme la Chaîne parlementaire et France 4, ex-chaîne Festival de Philippe Chazal.

Beur TV, la Chaîne Méditerranée, est aussi une passerelle entre le Nord et le Sud. À un moment où la France semble décidée à lancer une chaîne internationale, CII, nous serons un atout et aurons un rôle stratégique visant à donner à celle-ci cette dimension particulière qu'elle a toujours portée en son sein. Espace de dialogue, passerelle entre le Nord et le Sud, nous saurons contribuer à renforcer cette démarche, avec le monde arabe en particulier.

Après deux ans d'existence, Beur TV, la Chaîne Méditerranée, future LCM, a trouvé les moyens de sa pérennité. Après des débuts un peu chaotiques, nous avons signé trois accords de régie publicitaire, l'un au

Maroc, l'autre en Algérie et le dernier en France. Cela nous permet d'envisager l'avenir avec sérénité. En 2004, nous avons engrangé 1,2 million d'euros de publicité -la balance commerciale est là pour le prouver- et une prise de participation capitalistique est en cours. Si vous le souhaitez, je peux vous procurer les éléments financiers.

Que dire en conclusion provisoire ? Les conditions sont aujourd'hui réunies pour que Beur TV, la Chaîne Méditerranée, future LCM, jouisse de toutes les conditions de stabilité, de professionnalisme pour être un élément à part entière dans le futur paysage de la TNT. En nous permettant d'exploiter un canal, vous faites gagner la TNT, vous lui offrez une nouvelle dimension et, surtout, vous vous donnez raison.

Par ces quelques mots, j'ai essayé d'exprimer ce que nous sommes. Nous nous inscrivons complètement dans le paysage audiovisuel que nous voulons fédérer et rassembler. Nous sommes une chaîne française et nous ne souhaitons pas être stigmatisés d'une façon ou d'une autre.

Après deux ans d'existence, en ayant subi -mais aussi appris- ce qu'était la télévision et le monde audiovisuel -à côté de cela, à Dallas ce sont des enfants de chœur !-, nous avons donc appris ce métier et, en particulier, les coûts financiers de production, les coûts de diffusion et nous sommes maintenant beaucoup plus tranquilles pour aborder l'avenir.

Comme je vous l'ai dit en préambule, nous aurions pu être plusieurs, je veux remercier quelques parrains comme Hervé Bourges, Yazid Sabeg, Jean-Pierre Elkabbach. J'aurais pu venir avec Alain Denvers qui travaille à mes côtés et s'occupe de la programmation, la rédaction, et nous guide sur la formation. Avec Christian Weil, le patron de Publicis Régions qui, depuis

deux ans, m'aide à l'élaboration du montage des stratégies publicitaires avec différentes personnes.

Vous connaissez notre histoire et vous savez ce que nous faisons au jour le jour. C'est donc tout à fait tranquillement que je suis prêt à répondre à vos questions.

M. le PRESIDENT. - Merci. Voilà justement une première question posée par Sylvie Genevoix.

Mme GENEVOIX. - Votre chaîne, Beur TV, n'est pas inscrite au MédiaCabSat et nous n'avons donc pas beaucoup d'informations. Nous aimerions, si c'est possible, que vous nous donniez des éléments sur votre audience, savoir comment elle se constitue, quelles sont ses caractéristiques et ce que vous envisagez pour la faire évoluer ?

M. KETTANE. - En ce qui concerne l'audience, nous ne sommes pas dans le MédiaCabSat, mais nous y serons probablement l'hiver prochain, nous n'avons donc pas d'éléments d'audience à vous donner. Nous savons que, a priori, l'ensemble de nos auditeurs sont nos téléspectateurs potentiels, puisque nous faisons de la pub, de l'interactivité en permanence.

Nous avons un site Internet, d'après Radio TV.com, qui est le quatrième site de France, avec environ 2,5 millions d'internautes et visiteurs. Nous popularisons la télévision. Nous avons réalisé une enquête Médiamétrie privée que nous avons payée 12 000 euros, et Beur TV, la Chaîne Méditerranée, arrive quasiment en tête des favoris, sur toutes les populations issues de ces régions. Nous sommes favoris des jeunes et des anciennes générations. Comme je vous l'ai dit, notre chaîne est multi-

générationnelle et nous souhaitons faire de la musique, des documentaires, de la convivialité, des jeux, de l'information et toucher un peu tout le monde.

Il est donc précipité de vous répondre par un chiffre sur notre audimat. Cependant, quelques détails parlent d'eux-mêmes. Par exemple, nous avons passé à l'antenne un documentaire sur l'histoire d'une femme de Casablanca qui avait divorcé. Il avait été diffusé deux en trois fois sur Arte. Nous l'avons diffusé une fois à 22 h et, le lendemain matin, cette femme a été abordée dans un quartier de Casablanca et s'est fait insulter. Nous avons été appelés pour retirer ce documentaire de l'antenne.

De même, lorsque j'arrive à l'aéroport d'Alger, je calcule le temps du voyage et de récupération des bagages, et je me donne encore trois quarts d'heure pour dire bonjour aux gens et les remercier, et cela à cause de la notoriété, car les gens regardent cette chaîne. Nous sommes accostés dans la rue. Ce ne sont pas des chiffres mais des choses qui parlent.

Mme REISER. - Avez-vous prévu des dispositions particulières pour veiller au respect du pluralisme, des courants d'opinion sur la chaîne ?

M. KETTANE. - Nous sommes le pluralisme vivant. Nous sommes la seule chaîne magrébaine, ou de connotation méditerranéenne, à avoir diffusé un reportage sur la jeunesse israélienne et les problèmes que les jeunes rencontrent en Israël. Nous diffusons actuellement des émissions sur le monde africain, sur toute l'histoire de France avec les Harkis, l'immigration. Nous sommes dans l'œcuménisme, car nous passons en ce moment un magnifique documentaire sur le Liban, avec toutes ces

génération qui parlent entre elles et subissent actuellement beaucoup de choses. Nous sommes en pleine actualité.

Le pluralisme est ce qui nous alimente. Ce serait un euphémisme de dire que nous avons prévu quelque chose sur le pluralisme, c'est notre oxygène.

Mme VINCENT-DERAY. - Monsieur le Président, ma question a trait à la protection de l'enfance et à la déontologie des programmes. Dans votre dossier, il n'est nulle part fait état de la création d'un comité de visionnage ou de classification des programmes. Qu'en est-il ? Pouvez-vous me donner quelques informations ?

M. KETTANE. - Je disais précédemment que nous sommes une chaîne familiale, mais j'aurais aussi pu vous lire la lettre du président de l'Union nationale des associations familiales de France, je l'ai là et je peux vous la montrer. La protection de l'enfance est quelque chose qui, bien sûr, nous est cher. Nous avons sciemment décidé de ne pas diffuser certaines publicités, comme certains films ou documentaires qui pourraient choquer. Nous souhaitons être consensuels.

Ce comité de visionnage est très important. Dès que nous en aurons les moyens, ou que nous serons structurés de cette façon, nous le mettrons en place sans souci. Cela guidera la programmation, même si nous ne l'avons pas d'emblée inscrit dans le projet. De par notre pratique, nous voulons être consensuels et rassembler, plutôt que choquer par tel ou tel aspect de la programmation.

Mme FLÜRY-HERARD. - Monsieur le Président, dans votre modèle économique, vous avez prévu d'atteindre l'équilibre dès la deuxième année, grâce à une croissance finalement assez faible des dépenses. Que se passe-t-il si vos recettes croissent moins vite, ou si vos dépenses sont supérieures à ce que vous avez prévu ? Comment comptez-vous assurer la poursuite et le développement de votre exploitation ?

M. KETTANE. - Dans le cadre du plan recettes/dépenses, concernant les dépenses, nous avons la chance d'avoir des acquisitions de programmes par cinq solutions, en particulier sur des échanges de partenaires avec certaines chaînes, de coproductions avec le CNC, avec des apports en industrie. Nous ne sortons donc pas de *cash* et nous faisons ainsi une économie considérable sur les acquisitions de programmes.

Concernant les recettes publicitaires, nous avons signé des accords avec des minimums garantis. Nous avons, par exemple, signé un accord sur 1,5 million d'euros cette année, avec 750 000 euros de minimum garanti, dont 500 000 nous ont déjà été virés. Avec le Maroc, nous avons 300 000 euros de minimum garanti et, très rapidement, une entrée dans le capital va se faire.

Nous serons confrontés à la façon de répartir cette publicité et cet argent, plutôt que de nous inquiéter d'en manquer. Nous sommes une chaîne généraliste où les grandes marques se sont exprimées comme Thomson, Saïdal qui est l'un des plus grands groupes pharmaceutiques du Maghreb, Aigle Azur qui est une grande compagnie d'aviation. Nous n'avons pas de problème sur ces recettes : nous savons qu'elles seront là et nous n'en doutons pas. En 2004, nous avons fait 1,2 million d'euros de publicité.

Quand je l'ai dit à Raoul Mériquet, le patron de Lagardère Active, il a écarquillé les yeux car, d'après lui, une chaîne du câble ou du satellite, telle que nous l'entendons en France, représente 300 000 ou 400 000 euros de publicité. Je lui ai expliqué que nous n'étions ni une chaîne de cuisine, ni de documentaires, ni de sport d'un grand groupe qui a besoin, pour des raisons stratégiques, d'élargir son offre afin d'obtenir un maximum de téléspectateurs. Nous sommes une chaîne que l'ensemble des annonceurs sollicite, et nous n'avons donc pas trop cette inquiétude d'un manque de recettes, car ceux qui nous ont acheté de la publicité l'année dernière vont de toute façon recommencer. Nous sommes plutôt en train d'augmenter ces recettes.

M. le PRESIDENT. - Merci.

M. LEVRIER. - Monsieur le Président, vous prévoyez des dépenses de diffusion. Dans votre dossier, le montant que vous inscrivez représente la moitié de la moyenne des montants inscrits par les autres candidats, au titre de ce même poste. Pouvez-vous nous rassurer et nous garantir que cette économie ne se fait pas au détriment du déploiement du réseau et de l'objectif de 80% à 85% de couverture pour les 115 premiers sites ?

M. KETTANE. - Non, parce que j'ai divisé ma diffusion satellitaire. Pour la même prestation technique, je suis passé annuellement de 600 000 euros à 220 000 euros, j'ai la même qualité de signal et la même diffusion. J'ai seulement changé de prestataire, ce qui nous a occasionné un petit incident en cours de route avec un des opérateurs.

Sur le plan de la diffusion, nous l'avons prise nous-mêmes en charge. Comme vous le savez, la simple diffusion, quand vous allez chez VCF ou à

Cognacq-Jay, représente mensuellement entre 25 000 ou 30 000 euros, soit 300 000 euros par an. Nous avons nous-mêmes acheté nos logiciels et pris en charge notre diffusion qui nous coûtera en moyenne 20 000 euros par an. Nous sommes en train de nous réapproprier notre système de diffusion.

Concernant la TNT, lorsque vous vous adressez à TDF ou à Towercast, on ne vous dit pas les mêmes choses. On considère que c'est 1 million d'euros pour 30% à 40% du territoire national en TNT et que, pour 80% à 95%, ce serait autour de 3 millions d'euros. Mais je suis un vieux routard de ces systèmes de diffusion et des prix, et je suis habitué aux changements technologiques et de prix de dernière minute. Ce que nous avons affiché en termes de diffusion de la TNT est tout à fait acceptable, et en tout cas envisageable, dans l'ordre aujourd'hui des connaissances et des capacités de TDF à couvrir le territoire.

Mme DENIS. - Monsieur le Président, j'ai des questions relatives à vos engagements en matière de production. Dans votre dossier, vous avez indiqué que vous prévoyez de valoriser vos apports en industrie dans votre obligation de production. Pouvez-vous préciser ce qu'il en est ?

M. KETTANE. - Cette année, avec le CNC, nous avons mis en place vingt-cinq coproductions. L'ensemble de ces coproductions a été fait par apports en industrie. Lorsqu'une société de production vient nous voir, nous lui faisons d'emblée, par rapport à notre ligne éditoriale, un accord de diffusion. Nous lui donnons un week-end, une semaine, quinze jours de montage, d'habillage technique, puisque nous avons aujourd'hui deux studios dans lesquels nous travaillons avec quatre salles de montage et une station d'habillage, c'est donc mutualisé en apports. Nous avons, par exemple, une

série qui passe actuellement, et nous avons donné l'accord de diffusion à la maison de production. La chaîne algérienne a aussi donné un accord de diffusion. Ils ont eu 600 000 euros du CNC.

Nous avons simplement avancé des moyens techniques de montage, d'habillage. Nous avons produit de la même façon deux documentaires sur Abdelkader. Nous avons aussi mis en place dix numéros sur les saveurs de la Méditerranée, avec des leçons de cuisine. Aucun de ces éléments ne nous a coûté. En général, quand nous sortons de l'argent, c'est entre 500 et 1 500 euros, le reste est de l'apport en industrie.

Mme DENIS. - Quels sont vos engagements dans la production inédite ?

M. KETTANE. - Je ne comprends pas.

Mme DENIS. - La production inédite, fraîche.

M. KETTANE. - En production fraîche, nous avons des journaux d'actualité, un journal à 19 h 30 et l'autre à 22 h 30. Nous avons un *Club de la presse* hebdomadaire, donc quatre par mois ; un *Club de l'économie* deux fois par mois et un magazine de sport, *La Vie du sport*, deux fois par mois, une grande émission musicale de deux heures, une fois par semaine. Par jour, je situe la production fraîche autour de 1 heure 30. Excusez-moi, je n'avais pas compris votre question.

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

M. LEVRIER. - En métropole, avez-vous une idée des régions où se situe principalement votre public ?

M. KETTANE. - Dans le LPLM : Lille, Paris, Lyon, Marseille. C'est très clair, là où se trouve le public urbain, avec une mixité sociale et culturelle.

Comme je vous l'ai dit, il existe une Méditerranée de France, et la France la revendique toujours. Mais, malheureusement, de façon structurelle, peu de choses sont faites. Il existe une COPEAM, mais vous savez bien qu'elle tourne un peu en rond. Le processus de Barcelone est un peu bloqué. Nous avons créé l'APIMED, l'Association des producteurs indépendants de la Méditerranée, mais elle n'est pratiquement pas aidée par la Communauté européenne. Nous créons une banque, mais elle s'adresse plus à l'Est qu'au Sud.

Nous faisons partie des richesses de la France et cette Méditerranée nous tient à cœur, car elle est aussi notre façon de vivre, notre citoyenneté française. En mettant en place des éléments de production pour tous les Français, quelle que soit leur origine, en disant que cette France est méditerranéenne et de toutes les couleurs, alors nous nous engageons dans ce projet de pluralisme, de pluralité, de diversité et surtout de cohésion entre tous les français.

C'est aussi une chaîne qui peut aller dans le Larzac, en Bretagne mais aussi dans des régions où n'existe pas cette mixité urbaine. Prioritairement, il est certain qu'elle vise les villes comme Lille, Paris, Marseille, Lyon, Grenoble, Saint Etienne, etc.

M. le PRESIDENT. - Avez-vous d'autres questions ? Si vous le souhaitez, il vous reste deux minutes pour conclure.

M. KETTANE. - Ma conclusion sera dans le même esprit que mon préambule. La TNT a difficilement accouché, car beaucoup de gens dans ce pays ont voulu en faire comme ce que nous avons fait du DAB par rapport à la radio, en l'enterrant un peu avant l'heure.

Je me sens dans un moment historique qui ressemble aux années 81, 82, 83 au moment des radios. C'est un moment historique dans ce pays sur le plan de l'audiovisuel car quelque chose se passe. Une vraie offre est proposée à l'ensemble de la population française, nous aimerions en être, je le dis très humblement.

Il est vrai que nous n'arrivons pas avec de gros sabots, ni avec d'énormes moyens, mais le *business plan*, qui a été fait par le groupe Natexis Banque Populaire à mes côtés qui, pour des raisons de déontologie, n'a pas voulu venir, a travaillé de façon très sérieuse. Nous sommes capables de gérer une chaîne TNT. Si vous souhaitez que cette TNT soit aussi une télévision numérique pour Tous, alors nous avons notre place. Ce pluralisme auquel vous êtes attachés aura, grâce à nous, un vecteur.

Voilà tout ce que je pouvais vous dire, et je tiens à vous remercier pour votre écoute et votre attention.

M. le PRESIDENT. - Merci.

Canal+ Sport

M. le PRESIDENT. - Reprise des auditions. Vous connaissez les règles, nous vous écoutons présenter le projet Canal+ Sport, ensuite nous vous poserons des questions. Vous avez la parole.

M. MEHEUT. - Merci, monsieur le Président. mesdames et messieurs les Conseillers, bonjour. Hier, nous vous avons présenté Canal+ Cinéma, aujourd'hui nous présentons Canal+ Sport qui est le complément indispensable de Canal+ Cinéma dans notre offre Super Premium.

Vous connaissez déjà de nombreuses personnes de notre équipe, comme Rodolphe Belmer ou Olivier Courson. Je voudrais présenter Karl Olive, directeur des programmes Sports de Canal+ et Éric Bayle, directeur de la rédaction des sports de Canal+.

Début mars, nous avons lancé sur le numérique Canal+ Le bouquet. Cette offre rencontre un succès commercial au-delà de toutes nos attentes. Elle attire depuis son lancement sur le câble, le satellite et l'ADSL, les deux tiers de nos nouveaux abonnés, contre un tiers auparavant. Ce succès repose bien sûr sur les atouts du numérique, mais il répond surtout à une forte demande de nos abonnés en termes de contenus. Cela comprend plus de profondeur sur le cinéma de première exclusivité avec Canal+ Cinéma, mais aussi plus de profondeur sur le sport premium avec Canal+ Sport. La TNT doit, elle aussi, disposer d'une offre comparable.

C'est pourquoi, nous vous proposons de lancer, sur la TNT, une offre Super Premium qui rassemblerait Canal+ Cinéma et Canal+ Sport autour de Canal+. Cette offre, proposée au même prix que la chaîne Canal+, incitera

nos 2,5 millions d'abonnés analogiques à migrer vers La TNT. Ces chiffres sont confirmés par un sondage IPSOS que j'ai évoqué il y a quelques jours et paru lundi dans *Télé 7 jours*. Comme vous le voyez sur ce document, d'après cette étude, 78% des abonnés Canal+ analogique se déclarent intéressés par notre offre Super Premium pour la TNT.

Canal+ Sport est la chaîne sportive numéro un dans l'univers du numérique, la seule chaîne de sport qui soit entièrement premium. Elle propose chaque soir un grand événement sportif en direct et en exclusivité, du football, du rugby, mais aussi du golf et des grandes compétitions américaines. Le football, notamment la Ligue 1, représente un atout décisif pour la TNT. La diffusion de matchs de championnat a été la clef du décollage de la TNT en Italie. En France, c'est Canal+ Sport qui jouera ce rôle décisif. Si elle est retenue, notre chaîne proposera en exclusivité une grande affiche de la L 1, la compétition sportive préférée des Français, à chaque journée de championnat. Je vais maintenant donner la parole à Éric Bayle qui va parler de la relation privilégiée entre Canal+ Sport et le monde du sport.

M. BAYLE. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, Canal+ Sport est le fruit de ce que nous avons coutume d'appeler une "belle histoire d'amour" entre Canal+ et le sport, et ce fut un véritable coup de foudre. Souvenez-vous des premières scènes de séduction au lendemain du lancement de Canal+ en novembre 1984 : la première soirée fut réservée à un combat de boxe, suivi cinq jours plus tard par une nouvelle invitation à une soirée pour un match de foot. Depuis, 3 000 matchs furent retransmis. Depuis 1984, les équipes de Canal ont développé un savoir-faire -une expertise- largement reconnu, salué par le public et les professionnels.

Aujourd'hui, les amateurs de sports reconnaissent notre style, notre façon de le traiter.

Ce savoir-faire est d'abord celui des hommes. La rédaction des sports de Canal+ est l'une des plus importantes en Europe, avec 200 personnes. Elle compte des journalistes bien sûr, mais aussi une multitude de spécialistes, tous experts reconnus dans leur domaine comme le commentaire, le montage, l'interview, les statistiques et, évidemment, la réalisation. Nos réalisateurs sportifs, qui sont exclusifs à Canal, sont une référence en France mais aussi dans le monde puisqu'à ce jour leur travail a été récompensé par de multiples prix prestigieux, dont dix Sept d'or.

Notre savoir-faire est aussi technique, car depuis vingt ans nous sommes à la pointe de l'innovation technologique pour renforcer l'intensité du spectacle sportif : ralentis, loupe, images virtuelles qui permettent de décortiquer le jeu et d'en partager toutes les subtilités avec nos abonnés, qui sont tous des experts. À partir du mois de septembre, nous irons encore plus loin car nous pouvons annoncer que nous allons lancer la première *photo finish*, qui pour le foot va permettre de savoir si le ballon a franchi ou non la ligne de but. Comme vous le savez, c'est un sujet d'actualité si vous suivez les dernières compétitions européennes.

Nos abonnés découvriront aussi des innovations comme de nouveaux ralentis révolutionnaires, le son Dolby digital 5.1, des micros sur les arbitres afin d'être encore plus au cœur du spectacle.

Tout cela est évidemment rendu possible par notre expérience en matière de production. La chaîne mobilise des moyens réellement dignes des plus grandes compétitions mondiales car, chaque semaine, 18 caméras

seront positionnées autour des terrains lors des matchs de football, et 12 caméras pour le rugby. Dès la rentrée, les plus grands événements seront captés en haute définition pour une qualité optimale des images. Grâce au numérique, jamais l'expérience du sport n'aura été aussi intense sur notre chaîne. Pour que cette expérience puisse être totalement vécue par nos abonnés, pour exploiter pleinement les droits dont nous avons fait l'acquisition, il nous fallait agrandir le terrain de jeu, et c'est pourquoi Canal+ Sport est né.

Canal+ Sport, c'est évidemment Canal plus de foot, plus de rugby qui est important, avec, chaque week-end, trois matchs de championnat : la plus grosse affiche est sur Canal+, les deux autres affiches sur Canal+ Sport et Canal+ avec de grands événements. Donc, en améliorant encore ce qui fait le charme de Canal+, et qui a fait pendant vingt ans celui de Canal+ auprès du sport...

Il faut savoir lui accorder du temps, beaucoup de temps d'antenne, avec des retransmissions qui commencent bien avant le coup d'envoi et se terminent après le coup de sifflet final, traiter et filmer le sport avec soin, passion et expertise. Les commentaires sont spécialisés et les analyses pointues par des grands noms du sport français comme Michel Platini, Aimé Jacquet, Jean-Claude Bouttier pour la boxe ou Philippe Sella pour le rugby. Le sport est approché intimement avec des reportages dans les coulisses. Voilà donc comment et pourquoi est né Canal+ Sport qui nous permet réellement, aujourd'hui, d'assouvir notre passion du sport et de la faire partager à nos millions d'abonnés.

M. BELMER. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, comme nous l'avons dit plusieurs fois depuis le début de ces auditions, l'un des enjeux clés de la TNT est la migration de nos abonnés Canal+ analogique.

Pourquoi les abonnés Canal+ analogique sont-ils abonnés à Canal+ ? Un quart est exclusivement abonné pour le sport, c'est ce qu'ils aiment et qui les a fait venir à Canal+. Un tiers l'est exclusivement pour le cinéma, et 45% le sont pour les deux.

Par notre bouquet Super Premium, l'idée est de donner plus de cinéma premium, c'est-à-dire de la « récence », de la première exclusivité aux gens qui n'aiment que le cinéma, mais aussi plus de sport premium, donc plus de foot, de rugby, de NBA, etc., à ceux qui ne sont venus que pour le sport, et enfin un peu des deux à ceux qui sont venus pour les deux. C'est la logique qui a présidé à la constitution et la définition de Canal+ Sport. C'est une chaîne de sport premium qui donne plus de sport premium à ceux qui sont venus pour cette raison sur Canal+.

Vous savez que cette chaîne a été lancée en début d'année et, en termes de résultats, nous les lisons dans le dernier MédiaCabSat, la chaîne enregistre aujourd'hui 1,8 point de part d'audience. C'est la meilleure audience des chaînes sportives en France, ce score est donc déjà très important.

En termes de ligne éditoriale, c'est à ce jour la seule chaîne à proposer tous les soirs des événements sportifs de ligue 1, de rugby, de NBA. Chaque soir, à 21 h, un grand événement est retransmis sur Canal+ Sport. Cela nous est permis, comme nous l'évoquions hier, par notre

liberté de programmation d'avoir désormais un tiers de programmes propres sur Canal+ Sport. Cela se traduit tous les soirs en *prime time*, par un grand événement sportif très valorisé, pour lequel nos abonnés ont envie de payer.

Ces sports sont le foot espagnol, le foot italien, la coupe anglaise qui est en exclusivité sur Canal+ Sport, le Top 16, le Super 12 qui est du rugby de l'hémisphère Sud, la NBA, le golf, la boxe. Tous ces sports sont très attractifs pour les téléspectateurs. Canal+ Sport, c'est aussi la diffusion en intégralité, en exclusivité et en direct des compétitions sportives les plus prestigieuses. Par exemple, nous diffuserons intégralement le Tournoi de Wimbledon sur Canal+ Sport, mais aussi de l'athlétisme avec des événements, des week-ends de la Golden Ligue. Comme Bertrand Meheut vous l'a dit en introduction, si cette chaîne est évidemment reprise sur le numérique terrestre, nous diffuserons aussi en exclusivité un grand match de Ligue 1, chaque semaine sur Canal+ Sport. Vous connaissez la force de la Ligue 1 en France et tout l'attrait que cette compétition suscite. Nous en ferons bénéficier le numérique terrestre, en mettant un grand match par semaine sur cette chaîne.

Comme vous le savez, l'émergence, le succès du numérique terrestre en Italie, car c'est le seul pays où il a été immédiat et sans casse à l'allumage, est lié à la présence de la Ligue 1 anglaise. L'un des facteurs pour dupliquer ce succès en France consiste à mettre un match de Ligue 1 en exclusivité sur le numérique terrestre, et c'est Canal+ Sport qui le permettra.

En résumé, Canal+ Sport est un très important levier de développement du numérique terrestre. À titre de comparaison, toutes les chaînes qui vous ont été présentées, pour les précédents et actuels appels à candidatures, ont des coûts de grille compris entre 10 et 20 millions d'euros, et des budgets totaux d'un maximum de 30 millions d'euros. Canal+ Sport, seul, représente un coût de grille supérieur à 200 millions d'euros par an. C'est une chaîne qui vaut, et montrera chaque année, 200 millions d'euros de programmes. C'est une vraie richesse pour le numérique terrestre. Je voudrais maintenant donner la parole à Karl Olive.

M. OLIVE. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs, la création de Canal+ Sport est l'aboutissement d'un vieux rêve au sein du groupe Canal+. Le pôle Sports est un service en perpétuel mouvement, qui ne demande qu'à donner encore plus de programmes à nos abonnés, tout en continuant à les surprendre.

Parmi les nombreux atouts de Canal+ Sport, je veux commencer par notre nouvelle émission quotidienne, *Jour de sport*, née le 7 mars dernier et dont nous fêterons déjà, ce soir, la 35^e édition. *Jour de sport* est présentée par Lionel Rosso. Cette émission est en quelques semaines devenue un rendez-vous incontournable et identitaire des amateurs de sport. *Jour de sport* mêle à la fois l'actualité, le débat, l'enquête et la découverte. Croyez bien que c'est un défi quotidien d'offrir un tel produit aux abonnés. Ainsi, chaque jour, une véritable fourmilière composée de rédacteurs, techniciens, chefs d'édition, assistants de production, maquilleurs -et j'en oublie-, chemine dans le service pour valoriser au mieux nos programmes pour les abonnés.

Rodolphe Belmer vient de le signaler, Canal+ Sport est la chaîne premium des passionnés de sport. Concernant les événements, Canal+ Sport s'imprègne fortement des domaines qui ont fait le succès de Canal+, comme le football bien sûr, le rugby, le golf, les grands sports professionnels américains, la boxe ou encore le tennis, autant de disciplines traitées dans leur continuité, en intégralité et sur la durée. C'est unique dans le paysage audiovisuel.

Le Championnat du Portugal, le lundi, la Ligue des champions le mardi ou le mercredi, le Super 12, le Championnat de l'hémisphère Sud de rugby le jeudi, ou le Top 16, le Championnat de France de rugby, le vendredi. Quant à la programmation du week-end, la plus fertile, aucune autre chaîne n'est en mesure de proposer une telle offre, avec toujours cette notion capitale des rendez-vous fixes, identitaires et clairement identifiés.

Je vous les déroule : chaque samedi, à 15 h 30, la Bundesliga, le Championnat allemand, à 17 h 30 le Championnat de France de rugby, le Top 16, à 21 h la Liga, le Championnat espagnol. Le dimanche à 15 h le Calcio, le Championnat italien, à 17 h, à nouveau la Liga et enfin, à 20 h 30, les plus grands championnats du côté de l'Espagne ou de l'Italie. Tout cela, bien évidemment, entrecoupé de flashes d'information durant les mi-temps afin d'offrir le service le plus complet possible à nos abonnés.

Puisque nous parlons d'événements, comment ne pas évoquer le prochain Tournoi de tennis de Wimbledon, dont nous pourrions suivre l'intégralité du tableau masculin, durant 15 jours en juin prochain sur Canal+Sport ? Le tennis, ou encore le golf avec ses grands schlems, en direct et version longue. Aucun amateur de golf, dont vous faites peut-être

partie, n'a oublié la couverture exceptionnelle de la dernière Rider Cup en septembre 2004, avec 40 heures de direct tout au long de ce qui a été la victoire de l'Europe sur les États-Unis, de Tiger Woods, ce champion américain que nous avons encore pu voir la semaine dernière sur l'antenne de Canal+ Sport, en direct et en intégralité, durant quatre jours, lors de son triomphe au Master d'Augusta. C'est aussi cela la force de Canal+ Sport : proposer ce genre d'événement en intégralité.

Je ne voudrais pas non plus oublier une partie capitale de notre programmation que sont les rediffusions, à des horaires adaptés, des événements majeurs de la grille de Canal+, les 3 matchs de Ligue 1, *Jour de foot*, *l'Équipe du dimanche*, le basket américain et le football américain.

Monsieur le Président, mesdames, messieurs, j'ai démarré mon propos en vous disant que Canal+ Sport était un vieux rêve pour le groupe Canal+. C'est aujourd'hui une réalité au quotidien et croyez bien que nous n'en sommes pas peu fiers.

M. MEHEUT. - En conclusion, je voudrais revenir sur l'importance pour la TNT d'une offre Super Premium. Cette offre enrichie qui couvre les deux domaines clés et complémentaires de la télévision à péage, c'est le Canal+ de demain. La présence de Canal+Sport sur la TNT, aux côtés de Canal+ et de Canal+ Cinéma, sera décisive pour le transfert de nos 2,5 millions d'abonnés analogiques. La qualité des programmes de Canal+ Sport, avec en particulier, l'exclusivité d'un match de Ligue 1, est le garant de cette migration.

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

M. le PRESIDENT. - Je vous remercie.

Mme GENEVOIX. - Monsieur le Président, vous nous avez parlé de votre offre dans son ensemble, elle est d'ailleurs très attrayante. Vous nous avez dit que vous proposerez des programmes, non seulement français mais aussi de l'hémisphère Sud où passent parfois des programmes un peu violents ; vous avez d'ailleurs cité la boxe. Dans le cas où vous souhaiteriez proposer des programmes peut-être plus violents, avez-vous pensé à protéger le jeune public ? Avez-vous l'intention d'adapter vos horaires ?

M. MEHEUT. - Je propose une réponse de Rodolphe Belmer.

M. BELMER. - Votre question vise les sports violents type le Pride, le K1, etc. Nous avons décidé de suspendre toute discussion avec les ayants-droits qui nous ont contactés puisqu'ils cherchent à entrer en France, tant que ces sports ne seront pas encadrés, et leur pratique pas dûment autorisée en France. C'est la première réponse. Tant que cela ne sera pas encadré ni autorisé, nous n'en diffuserons pas sur nos antennes. Concernant des sports comme la boxe, nous les programmons à partir de 21 h, et ce sont des horaires qui ne sont pas adaptés aux jeunes enfants.

M. BECK. - Vous présentez votre dossier comme étant une chaîne payante, mais vous vous réservez la possibilité de diffuser des plages en clair au sein desquelles seraient insérés des écrans publicitaires. J'ai trois questions sur ce sujet.

Quelles sont les tranches horaires que vous souhaitez diffuser en clair ? Pensez-vous diffuser en Mpeg2 ou en Mpeg4 ? Ensuite, puisque nous savons que le marché de la pub est tendu pour les chaînes gratuite, si nous

vous autorisions les plages en clair, seriez-vous prêts à renoncer à la pub dans ces plages ?

M. BELMER. - Concernant les plages en clair, Karl Olive vous a décrit une émission quotidienne, d'accueil, d'actualité et de débat sportif, qui porte l'image de la chaîne et qui est donc diffusée chaque jour entre 20 h et 21 h. Les horaires dépendent de l'événement sportif en question. Cette émission aurait pour vocation d'être diffusée en clair, puisqu'elle porte l'image de la chaîne. Elle ne retransmet pas des événements, mais les commente, elle en débat et donne de l'actualité. C'est donc une bonne vitrine pour vendre le reste du programme de Canal+ Sport. Nous aurons cette discussion quand nous évoquerons la convention.

Concernant les recettes publicitaires, il est évident que Canal+ en fait très peu. Même sur Canal+, la chaîne principale analogique, ces recettes sont très modérées. Je ne vois pas de déséquilibre des recettes publicitaires de nos concurrents gratuits, à partir d'une chaîne comme Canal+ Sport. Si cela devait être le cas, ce serait très modeste, car les plages en clair que nous réclamerions seraient très faibles. D'autre part, nos recettes publicitaires sont très peu élevées. Aujourd'hui, nous pesons moins de 2,5% des recettes publicitaires audiovisuelles, alors que notre audience est en moyenne de 4,2.

M. MEHEUT. - Si nous avons une plage en clair, elle serait bien entendu diffusée en Mpeg2. Mais la fonction des plages en clair pour les chaînes de Canal+ le Bouquet, n'est pas le recueil de la publicité, mais d'établir une vitrine pour nos abonnés afin qu'ils puissent avoir un avant-goût de Canal, avant de nous rejoindre par la voie de l'abonnement.

M. BECK. - Oui, mais vos plages en clair sur Canal+ Sport seraient à la même heure que celles de Canal+ Premium, donc en Mpeg2 ; vous aurez des besoins en débit plus importants au même moment pour ces deux chaînes, alors que nous aimerions bien vous serrez un peu grâce au Mpeg4. Concernant la publicité, vous ne prenez pas l'engagement de renoncer à ses ressources, si l'on vous autorise à faire des plages en clair ?

M. MEHEUT. - Monsieur le Conseiller, il faut étudier techniquement cette faisabilité à cause de ce problème Mpeg2, Mpeg4. Cette partie n'est pas un élément décisif de notre proposition.

M. LEVRIER. - En écoutant vos présentations, que ce soit sur Canal+ Sport ou Canal+ Cinéma, j'ai l'impression d'être enfermé dans le syllogisme suivant qui est le devoir d'assurer la migration du numérique des abonnés analogiques, et cela passe nécessairement par une offre Super Premium de bouquet. Il faut donc autoriser deux chaînes supplémentaires à Canal+. Il est désagréable de se situer dans cette situation d'enfermement.

J'ai donc essayé d'en sortir et de réfléchir à une alternative qui consisterait à faire migrer les abonnés analogiques vers le numérique par un simple changement de décodeur. En pratique, cela reviendrait à changer la boîte chez l'abonné et à la raccorder à l'antenne UHF et non VHF, puis à garantir le maintien du contrat tel qu'il est, au même prix, avec comme le Président l'a dit hier un décodeur gratuit. L'abonnement reste identique, le changement vers le numérique est fait. Est-ce réalisable ? Vous l'avez fait une fois, au début des années 1990 en changeant les décodeurs de Canal+, unilatéralement, sans la nécessité d'un acte volontaire de l'abonné, et donc sans avoir à lui faire une offre attractive supplémentaire, l'incitant lui-

même à faire la conversion. J'ajoute que, dans ce scénario, il existe une incitation puisque, avec ce décodeur numérique gratuit, il dispose des chaînes gratuites de la TNT, ce qu'il n'avait pas début 90. En quoi mon raisonnement ne fonctionne-t-il pas, monsieur le Président ?

M. MEHEUT. - Il semble que nous allons ouvrir un long débat. En 2005, la situation est différente de celle du passé. Je tiens à vous signaler que, ces dernières années, Canal+ avait perdu beaucoup d'abonnés, mais nous avons justement rétabli la situation en élargissant notre offre. En particulier sur le numérique, comme je l'ai dit précédemment, Canal+ le Bouquet a stoppé l'érosion et, au contraire, a fait remonter le nombre des abonnements à Canal+. Le contenu est donc absolument clé. Nous possédons, bien entendu, l'expérience de migrations d'abonnés analogiques, en particulier vers le satellite ou vers l'ADSL. C'est très compliqué... Il ne suffit pas de proposer une boîte, que nous appelons "décodeur", pour attirer l'adhésion de l'abonné. Nous avons des études très précises à cet égard qui démontrent qu'il faut à la fois élargir l'offre, que j'appelle le Super Premium, donner à l'abonné les moyens de regarder les chaînes gratuites, et le tout au même prix. Toute autre solution freinerait ce développement.

Par ailleurs, je reviens à votre syllogisme, sur l'obligation de donner deux chaînes à Canal+, et j'espère bien que vous serez beaucoup plus généreux...

Mme DENIS. - Monsieur le Président, les autorisations qui vous ont été délivrées au titre du premier appel à candidatures TNT ont été annulées par le Conseil d'État en raison de la situation de contrôle conjoint

dans laquelle vous placez vos liens avec le groupe Lagardère. Pouvez-vous nous confirmer que ces liens sont dénoués, et préciser si cette séparation est durable ?

M. MEHEUT. - Concernant la situation qui a, finalement, conduit à nous retrouver ici aujourd'hui, sans polémique, je considère que le groupe Canal+ avait rempli tous ses engagements en donnant tous les pactes nécessaires pour indiquer la situation de la société MultiThématiques dans laquelle le groupe Lagardère était partenaire. Cela n'a pas été le cas dans l'autre société qui était concernée par nos partenariats. Nous avons, bien entendu, enregistré la décision du Conseil d'État et, entre-temps, absolument réglé la situation, puisque MultiThématiques appartient aujourd'hui à 100% au groupe Canal+, et la société Lagardère Thématique appartient à 100% au groupe Lagardère. Cette situation n'existe donc plus.

Nous pouvons évoquer, puisque cela a souvent l'objet d'interventions dans la presse, les éventuelles discussions entre le groupe Lagardère et Vivendi Universal pour envisager une prise de participation de Lagardère dans le groupe Canal+. Le Président Fourtou a, à maintes reprises, confirmé que, si cette prise de participation se réalisait, elle serait minoritaire et ne correspondrait pas à ce que nous pourrions qualifier de "contrôle conjoint" entre les deux groupes. Dans l'hypothèse où un projet avancé de cette nature existerait, nous serions bien évidemment en dialogue permanent avec le CSA pour voir si ce projet pourrait revêtir votre assentiment. C'est bien entendu ce que nous aurions l'intention de faire.

M. BECK. - Dans votre dossier, concernant les services interactifs, vous évoquez un moteur d'interactivité qui serait téléchargeable sur les décodeurs. S'agit-il du moteur d'interactivité propriétaire de Canal, qui

anciennement était MediaHighway, ou bien s'agit-il d'un autre moteur d'interactivité ? Est-il inter-opérable au regard des autres systèmes existants ?

M. COURSON. - La question du moteur d'interactivité pour ces services est un problème distinct. Il faudrait l'étudier précisément avec les ingénieurs, mais il semble que ce soit distinct du moteur de base qui est dans le décodeur. Si nous avons prévu une solution de téléchargement de ce moteur d'interactivité, c'est parce que des discussions ont lieu au plan communautaire, sur la norme d'interopérabilité de ces systèmes. Donc, tant que la norme n'est pas fixée, nous attendons que le débat soit clôt à l'échelle communautaire, pour ensuite procéder à un téléchargement d'un système pérenne et qui remplira tous les critères fixés et je suppose, un critère d'interopérabilité car c'est fréquemment le cas.

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

M. DUTOIT. - Monsieur le Président, vous venez d'évoquer en réponse à ma consœur la position du groupe sur les relations avec le groupe Lagardère. De la même manière, avez-vous un commentaire concernant les rumeurs qui ont concerné l'éventuelle prise de participation d'un groupe germanique dans le groupe Canal+ ?

M. MEHEUT. - Concernant le groupe Canal+ ? À ce stade et à ma connaissance, il n'existe pas de discussion à ce sujet.

M. le PRESIDENT. - Il vous reste deux minutes, si vous souhaitez conclure.

M. MEHEUT. - Merci Monsieur le Président. De notre expérience, et le résultat des enquêtes le montre, il existe une très forte attente des

Français pour des contenus de qualité. Ils sont prêts à payer pour avoir accès à des contenus. Dans ces sondages, nous avons constaté que deux tiers des personnes intéressées par la TNT se disent intéressées par une offre payante. Les offres payantes de qualité seront un très important moteur du développement de la TNT. Notre ambition, que nous souhaitons avec votre soutien, est de développer et proposer des offres de qualité à des niveaux de prix abordables à tous les ménages.

M. le PRESIDENT. - Je vous remercie.

Coriolis TV

M. le PRESIDENT. - Dernière audition avec le projet Coriolis TV. Vous avez la parole pour un quart d'heure afin de présenter votre projet, après quoi nous vous poserons des questions.

M. BONTEMPS. - Merci. Monsieur le Président, mesdames, messieurs les Conseillers, bonjour. Je suis heureux de faire votre connaissance et de vous parler de Coriolis TV.

Permettez-moi de vous présenter mon équipe avec, à ma droite, Mme Brigitte Gauthier-Darcet, directrice générale de Coriolis TV, que la plupart d'entre vous connaissent puisqu'elle vient de Lagardère Active Broadcast dont elle était administrateur délégué. Elle nous apporte sa grande expérience, sa parfaite connaissance de la production audiovisuelle et de la direction de chaîne. À ses côtés, Jérôme Bonaldi, qui est un professionnel notamment connu pour le talent avec lequel il explique depuis des années aux auditeurs et téléspectateurs les sciences et les techniques. Il supervise les magazines exclusifs de la chaîne. À ma gauche, Cyril Nau, directeur technique, qui assume le déploiement et la fiabilité de notre antenne, et Christophe Denis, notre directeur financier.

Je suis Pierre Bontemps, président de Coriolis TV qui est une filiale à 100% du groupe Coriolis. Ce groupe, que je préside, est français, indépendant, à capitaux familiaux français. Créé *ex nihilo* en 1989, pionnier puis leader des opérateurs indépendants de téléphonie mobile, Coriolis a réalisé une croissance annuelle moyenne de 55% depuis quinze ans pour atteindre un chiffre d'affaires de 460 millions d'euros en 2004. Nous avons créé en France, plus de 900 emplois.

Quant à moi, pionnier du Minitel et du satellite au sein de la Direction générale des Télécommunications, puis patron du câble chez Alcatel dans les années 80, fondateur de Vodaphone en France, puis du groupe Coriolis, je suis, avec mes équipes, bien placé pour observer l'émergence de l'image analogique, puis numérique portée par les médias.

En effet, aujourd'hui, l'image est partout, sur les écrans de télévisions, les ordinateurs, les téléphones. Nous nous sommes donc posé la question de savoir ce que nous pouvions apporter d'utile et de nouveau avec l'image. En d'autres termes, comment passer du contenant au contenu, comment passer de l'outil à la création de sens ?

Notre réponse est la création de Coriolis TV. Sa vocation première est d'être la chaîne des sciences et des techniques. Le sujet intéresse les Français, avec un million de participants à la Fête de la science, trois millions de visiteurs à La Villette, neuf millions de téléspectateurs pour *l'Odyssée de l'espèce*. Et pourtant, faute d'un niveau d'information suffisant, le débat sur les apports et les conséquences de l'usage des sciences et des techniques reste trop souvent une affaire de spécialistes. Or, ce débat concerne tous les citoyens dans leur vie quotidienne. Nous le savons, les élèves et étudiants sont malheureusement de moins en moins nombreux à choisir les filières scientifiques et techniques. L'écart se creuse entre ceux qui accèdent à la connaissance et la maîtrise des nouvelles technologies, la possession des outils numériques, et les autres. C'est cela, la fracture numérique.

Coriolis TV a l'ambition de rendre sciences et techniques accessibles au plus grand nombre au travers d'émissions pédagogiques et

ludiques et de programmes de divertissement. C'est pourquoi nous demandons une chaîne en clair et gratuite sur la TNT, pour nous adresser aux millions de Françaises et de Français qui souhaitent avoir accès au formidable gisement de programmes scientifiques qui existe de par le monde.

Coriolis TV reflète la prise de conscience dans le pays de la nécessité de se mobiliser pour un nouveau développement du secteur industriel, de la recherche et de l'innovation. Coriolis TV est aussi, et surtout, une chaîne de divertissement grand public, avec des séries, des fictions, des magazines, des documentaires, du cinéma, des débats et des jeux. Les programmes apportent, à notre antenne, le rêve et l'imagination au travers de la fiction, la découverte par les documentaires, l'approche pédagogique et ludique des sciences et des techniques avec les magazines exclusifs et les jeux, et aussi la familiarisation avec les outils numériques par nos émissions de services, l'interactivité également avec la diffusion à l'antenne de créations des téléspectateurs.

Enfin, nous assurons le pluralisme par l'expression, sur nos plateaux, des différentes sensibilités et la possibilité pour les téléspectateurs de faire connaître leur opinion. Brigitte et Jérôme vont maintenant vous présenter les programmes.

Mme GAUTHIER-DARCET. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je suis fière d'être devant vous aujourd'hui pour vous présenter les programmes de Coriolis TV avec Jérôme Bonaldi.

Coriolis TV comble une lacune du paysage audiovisuel : elle contribue au succès de la TNT en apportant avec modestie, mais avec la rigueur des

ingénieurs, quelque chose de nouveau sous le soleil cathodique. Il s'agit avant tout d'une chaîne de divertissement, grand public, qui doit attirer et réunir toute la famille. Mais elle dispose d'un atout supplémentaire, une couleur particulière qui est son orientation vers la vulgarisation scientifique et technique.

La moitié de la grille s'appuie sur des fictions et documentaires, l'autre moitié sur des magazines exclusifs. L'émission emblématique de la chaîne est « la quotidienne », animée par Jérôme, *Coriolis Mag*.

M. BONALDI. - Comme l'a dit Brigitte, « la quotidienne » est la locomotive, l'émission phare, le porte-drapeau ; elle se veut évidemment l'esprit de la chaîne.

À l'antenne : « la quotidienne » représente une équipe de chroniqueurs, journalistes, chacun spécialisé dans un domaine avec l'écolo, le scientifique pur et dur, le bon vivant, le bricoleur, le fou d'informatique. C'est une bande, une sorte de Club des Cinq qui, chaque soir, se retrouve à l'antenne et qui ont en commun d'être curieux et passionnés. Chaque jour, ils rapportent à l'antenne leurs découvertes et les font partager, avec plaisir et enthousiasme, parce que le plaisir est communicatif.

Les tournages : les équipes se déplaceront sur les lieux des manifestations scientifiques, là où cela se passe. Pourquoi pas là où arrive la TNT ? Les journées portes ouvertes, la Semaine de la science, le nouveau planétarium de la Cité et de l'espace, le Festival des sciences à Chambéry, les Journées du patrimoine, les écomusées un peu partout, la Maison de l'innovation à Clermont-Ferrand, Nausicaa à Boulogne-sur-Mer, le Centenaire de Jules Verne à Amiens et à Nantes... La liste est longue, bien

plus que nous l'imaginons, car sciences et technologies sont partout, et pas seulement à Paris.

L'esprit : cette émission quotidienne n'est pas une revue de l'actualité scientifique, mais plus une revue scientifique de l'actualité. Cela veut dire que nous serons dans les expositions, les manifestations scientifiques, évidemment, et aussi les nouveaux objets. Nous parlerons des salons professionnels, des découvertes, tout ce qui se fait de nouveau et d'intéressant dans quasiment tous les domaines. Mais surtout, parce que la science et la technologie sont partout, nous parlerons d'écologie, de sécurité, de design, d'agroalimentaire, d'informatique, de santé, de botanique, d'électroménager, d'énergie, d'énergies renouvelables, d'économies d'énergie, d'architecture et de BTP, avec notamment le viaduc de Millau, de transports et j'en passe. L'idée est, chaque fois, de donner l'angle scientifique de ces objets ou informations.

Cette façon de voir scientifique sous-tendra tous les programmes. Je voudrais vous donner une liste très courte de mots et d'expressions aujourd'hui courantes que nous entendons à la télévision ou dans la presse comme UMTS, ABS, Béton Haute Performance, USB, moteur diesel HDI, ADSL, HDMI ; en santé IRM, OGM... Voilà des nouveaux mots qui font partie de notre vocabulaire quotidien et dont personne ne nous explique la signification. Coriolis TV est là pour répondre à ces lacunes, ces demandes et attentes et même à ces besoins. C'est une sorte de télévision "mode d'emploi de la vie courante".

Oui, comme l'a précédemment dit Pierre, nous rêvons de faire une télévision qui soit utile. Le premier axe est le plaisir, celui partagé de la

découverte. Le deuxième est l'interactivité ; il s'agit d'offrir aux téléspectateurs un lieu d'exposition pour leurs créations numériques de toutes natures, comme des courts-métrages, des animations, des installations vidéos, des vidéo-blogs, des reportages, des webcams insolites, mais aussi les "trucs et astuces" imaginés par les téléspectateurs eux-mêmes, les conseils, les infos, les questions et réponses, toujours dans l'esprit d'une vraie interactivité. Nous avons appelé cette émission *Digibao*.

Avec *Startup Blues*, pendant plusieurs mois, les équipes de Coriolis TV vont suivre de jeunes entrepreneurs qui créent leur entreprise, nous parlerons de microprojets, des NIB, (les "nouvelles idées de business"), des bonnes idées à prendre un peu partout dans le monde. Nous parlerons d'incubateurs, de pépinières d'entreprises, de jeunes pousses et du parcours d'obstacles que cela suppose, avec les succès et échecs. Voilà notre télé-réalité.

Plaisir, interactivité et souplesse. La souplesse dans les programmes est aussi la possibilité d'axer pendant un temps les émissions sur une actualité particulière, comme par exemple l'espace ou l'agriculture durant quelques semaines. Une sorte de thématique temporelle, et toutes les idées sont bonnes à prendre. Il s'agit chaque fois de donner envie d'avoir envie.

Mme GAUTHIER-DARCET. - Merci, Jérôme, de nous avoir donné un aperçu des magazines exclusifs que nous avons conçus pour Coriolis TV. Les autres magazines, tels que *L'œil du futur* et *Maison numérique*, font entrer dans le rêve, l'imagination, le futur, et permettent également d'aborder sous un angle positif les actions à entreprendre pour protéger la nature et l'environnement, pour prendre soin de la santé de la Terre.

À côté des magazines, toutes les oeuvres diffusées comme les documentaires, fictions ou longs métrages sont à la fois fédératrices, divertissantes et stimulantes pour l'imagination. Elles couvrent un large éventail de genres et de thèmes, du policier à la science-fiction et au fantastique, en passant par la comédie ou des adaptations d'oeuvres de grands écrivains visionnaires.

Les documentaires affirment aussi pleinement l'identité de Coriolis TV, soit en adoptant une approche pédagogique et divertissante des sciences et techniques, soit en exprimant une véritable réflexion sur les rapports entre la technologie et la société, soit enfin en montrant le grand spectacle de la nature.

Nous avons deux objectifs : créer un catalogue de documentaires Coriolis TV reflétant au mieux l'esprit de la chaîne, mais aussi inventer une façon ludique de parler des sciences et des techniques à la télévision. Nous envisageons de consacrer une part importante de nos investissements en production d'oeuvres audiovisuelles à la création de documentaires. Chaque euro investi par Coriolis TV est 1 euro supplémentaire apporté à l'audiovisuel français, ce qui n'est pas le cas des chaînes déjà existantes et qui arrivent sur la TNT.

Les fictions sont choisies pour réunir des téléspectateurs de tous les âges. Les principaux distributeurs que nous avons approchés sont ravis que la TNT permette enfin l'émergence d'un véritable second marché des oeuvres audiovisuelles. Les programmes de Coriolis TV doivent y contribuer. Coriolis propose des séries, des téléfilms récents et des valeurs sûres, déjà plébiscitées par les téléspectateurs français. L'originalité, le "plus", est que

chaque fois que c'est pertinent, un mini-débat ou une "pastille" d'explications sont prévus, savoir par exemple si ce qu'a fait tel héros dans telle occasion est possible et réalisable ?

Dans le même esprit, une fois par semaine, un documentaire ou un long métrage sera suivi d'un débat. C'est une version moderne des *Dossiers de l'écran*. Dans le débat, tout est bon pour montrer qu'il est possible d'être pédagogue, ludique et vulgarisateur sans être ennuyeux. Évidemment, grâce à Internet, aux blogs, toutes les émissions, toute la chaîne est vraiment et fortement interactive.

Enfin, la télévision est avant tout un spectacle. L'habillage dynamique sera là pour mettre en scène et en perspective les différentes émissions, tout en reflétant les valeurs de Coriolis TV. Il fait appel à de jeunes stylistes, utilisant les outils de création numérique.

Concernant la technique je laisse maintenant la parole à Cyril.

M. NAU. - Merci, Brigitte. Nous serons prêts à émettre en fin d'année et notre capacité technique nous permet de vous garantir une chaîne de qualité *Broadcast* et sans interruption de signal.

Techniquement, nous diffusons nos programmes en Mpeg2 avec un besoin en bande passante de 3,8 mégabits/seconde pour une image de qualité. Dans notre dossier, nous avons par ailleurs exprimé une préférence pour être pris sur multiplex R2. Pour la mise en œuvre de notre chaîne, nous équipons des matériels vidéos *Broadcast* et de logiciels de dernière génération nécessaires à la fabrication d'un signal prêt à diffuser. Une équipe de dix techniciens est chargée de la création des bandes-annonces,

de l'assemblage du signal et de sa transmission aux partenaires de Coriolis. Nous avons en effet sélectionné plusieurs sociétés qui assurent les étapes de production et de diffusion de nos programmes.

Côté production, la fabrication de toutes nos émissions exclusives, comme *Coriolis Mag*, est confiée à des sociétés de production indépendantes.

Côté diffusion, le choix de prestataires établis comme Cognacq-Jay Image ou VCF, nous garantit la disponibilité et la qualité de notre signal jusqu'à la plate-forme de diffusion de l'opérateur de multiplex. Nous nous appuyons ainsi sur les compétences et la qualité de professionnels reconnus.

M. BONTEMPS. - Coriolis TV est une chaîne originale, innovante, tournée vers le futur et destinée à tous. Elle s'adresse notamment aux jeunes auxquels il s'agit de redonner le goût des sciences et des techniques, mais aussi aux moins favorisés comme ceux qui n'ont pas encore accès à Internet. Coriolis TV ne se contente pas d'utiliser la technologie numérique comme support de diffusion, elle sert le numérique en l'expliquant et contribue donc à sa démocratisation. Coriolis TV est un ensemble cohérent, réaliste et fiable, c'est un projet d'entrepreneurs et un véritable nouvel entrant sur la TNT.

Il ne suffit cependant pas de lancer une chaîne, mais il faut la faire vivre, dans la durée. Nous en avons la capacité technique et artistique, parce que nous nous sommes entourés de professionnels confirmés. Nous en avons également la capacité financière. La solidité de notre groupe nous permet d'assurer dans la durée les besoins de financement de Coriolis TV. Dans notre plan, Coriolis TV représente 55 millions d'euros dans les

programmes sur cinq ans, dont 32 millions d'euros dans la création de programmes inédits confiés à la production audiovisuelle indépendante. C'est aussi la création d'emplois nouveaux dans la chaîne et chez les sous-traitants. Le besoin de financement de la chaîne sur la période se monte à 23 millions d'euros entièrement financés par le groupe Coriolis ; celui-ci dispose d'une trésorerie de 90 millions d'euros et n'a aucune dette.

Comme vous le voyez, le groupe Coriolis a les moyens d'assurer à la chaîne son indépendance financière. Nous mettons ces moyens au service de cette chaîne que soutiennent notre conseil d'administration et l'ensemble de nos équipes. Notre détermination et notre passion, conjuguées à la rigueur et au professionnalisme de l'équipe qui est devant vous, sont les gages de notre succès.

M. le PRESIDENT. - Je vous remercie.

Mme REISER. - Votre projet affiche son souci de promouvoir les nouvelles technologies. Vous venez de nous dire que vous alliez diffuser de nombreuses fictions destinées à tous les publics. N'est-ce pas une incohérence dans votre projet ? Comment arrivez-vous à associer ces deux éléments ?

Mme GAUTHIER-DARCET. - Nous souhaitons avant tout faire une chaîne destinée au plus grand nombre, au grand public, à toute la famille, une chaîne qui fédère devant le petit écran, les petits et les moins jeunes. Il serait illusoire d'espérer atteindre cet objectif avec seulement des documentaires exclusivement consacrés à la science. Cet aspect fédérateur est donc atteint grâce à la présence sur la chaîne de téléfilms et de séries de grande qualité qui seront choisis dans tout le répertoire de la fiction

française, qui est aujourd'hui extrêmement riche. C'est ce qui nous permettra d'être actifs dans le cadre du second marché.

Grâce au magazine *Coriolis Mag*, nous aurons un point d'accroche, puisque ce sera le *prime time* de la chaîne, et nous espérons grâce à lui attirer les téléspectateurs pour ensuite les garder avec nos fictions de qualité. C'est pourquoi cela ne présente pas de contradiction, c'est au contraire un écrin dans lequel la vulgarisation scientifique va s'épanouir.

Mme REISER. - ...(*Hors micro*)... Oui, mais il s'agit de les fidéliser par autre chose que votre thématique.

Mme GAUTHIER-DARCET. - Nous avons l'intention de présenter nos fictions et nos séries d'une manière un peu différente des autres chaînes, avec ses mini-débats, ses "pastilles" d'explication chaque fois que ce sera possible. C'est l'habillage de la chaîne, le ton général de l'ensemble qui donnera ce côté "vulgarisation scientifique" permanent, comme un écrin, en quelque sorte.

Mme GENEVOIX. - Monsieur le Président, nous avons noté votre souci d'interactivité. Nous avons notamment apprécié l'exposé de Jérôme Bonaldi sur l'émission quotidienne, axée public, le *Digibao*, mais nous aimerions savoir comment vous allez sélectionner ce que vous mettrez à l'antenne dans cette émission. Quelles seront les thématiques que vous aborderez, et envisagez-vous un comité de visionnage éditorial pour répondre aux exigences de votre chaîne ?

M. BONTEMPS. - Merci, madame, de cette question. Je donne la parole à Brigitte.

Mme GAUTHIER-DARCET. - Coriolis gardera en toutes circonstances le contrôle de ses programmes. L'émission *Digibao* ne sera pas diffusée en direct, mais construite à partir d'envois de téléspectateurs, tous visionnés au préalable par une équipe de trois personnes. Cela nous permettra de nous assurer d'un niveau de qualité minimale pour ce programme et de vérifier la conformité des envois des téléspectateurs aux lois et règlements en vigueur. Nous écarterons ainsi tous les envois qui contreviendraient à l'un des critères suivants : le respect des règles relatives à la protection de l'enfance et de l'adolescence, celui de la vie privée et du droit à l'image, l'absence d'incitation à la haine raciale ou à la discrimination religieuse ou autres. Enfin, ce visionnage permettra de s'assurer que les œuvres soumises par les téléspectateurs sont bel et bien originales et qu'il ne s'agit pas de plagias ou de copies. Nous avons pris toutes les assurances pour éviter le risque que vous évoquez à juste titre.

Mme DENIS. - Monsieur le Président, j'ai deux questions relatives à l'actionnariat de la société Coriolis TV. La première concerne la nationalité de l'actionnariat des sociétés ELVI et Sonepar qui composent une importante partie de l'actionnariat.

Pouvez-vous notamment préciser, le cas échéant, la proportion d'actionnariat extra- communautaire ?

M. BONTEMPS. - Coriolis TV est une filiale à 100% de Coriolis SA, et ce sont deux sociétés françaises. Les actionnaires de Coriolis SA se répartissent en deux blocs. Mon bloc, familial à 60%, et les familles Coisne et Lambert à 40% qui sont portées par une société néerlandaise, elle-même

contrôlée à 100%, comme nous vous l'avons indiqué dans le dossier, par les familles elles-mêmes, par la société Sonepar qui est immatriculée en France.

Mme DENIS. - Elle est immatriculée en France mais de quelle nationalité est l'actionnariat ?

M. BONTEMPS. - Il s'agit des familles Coisne, Lambert et Mulliez.

Mme DENIS. - D'accord. D'autre part, en ce qui concerne les besoins de financement, vous avez évoqué une abondante trésorerie et l'absence d'endettement du groupe. Pouvez-vous confirmer au CSA l'engagement de l'actionnaire à couvrir les besoins de financement de la chaîne ?

M. BONTEMPS. - Oui, parfaitement. Nous avons tenu un conseil d'administration, dont nous pourrions vous envoyer les minutes, qui confirme bien l'engagement des actionnaires et du Conseil d'administration de Coriolis SA, actionnaire à 100% de Coriolis TV, de suivre les besoins de financement de la filiale Coriolis TV.

M. LEVRIER. - Monsieur le Président, votre principal métier est la télécommunication. Vous savez que l'ambition des pouvoirs publics est d'assurer de rendre accessible à 100% de la population tous les programmes de la TNT gratuite. Pouvons-nous profiter de votre expérience et de votre analyse, et vous demander en quoi les nouveaux réseaux numériques de télécoms, filaires ou câblés, peuvent contribuer à atteindre cet objectif ?

M. BONTEMPS. - Merci, monsieur Levrier, je vais passer la parole à un jeune ingénieur assis à ma gauche, Cyril Nau.

M. NAU. - Merci, Pierre, pour le cadeau! Effectivement aujourd'hui, dans le métier des télécommunications, dont je fais partie depuis six ans au sein du groupe Coriolis, vous savez que l'image est partout, sur les téléphones mobiles et, demain, dans les voitures. Actuellement, notre ambition pour Coriolis TV est de promouvoir une chaîne sur les sciences et les techniques de façon totalement indépendante. Je peux vous assurer que toutes les technologies numériques, que ce soit le satellite, le câble, la TNT ou bientôt le DVBH pour la télévision mobile, permettront à 100% des Français de pouvoir jouir de leurs émissions de télévision sur quelque support que ce soit.

M. LEVRIER. - Monsieur le Président, si vous deviez synthétiser votre dossier, quelle est la principale force de Coriolis ?

M. BONTEMPS. - C'est la force d'attirer un large public et de le faire par le biais des fictions, des créations et des magazines vers la science et les techniques. C'est la maison des scientifiques et des techniciens, la maison où les gens peuvent se reconnaître, ceux qui aiment fabriquer, développer, créer, croire.

M. BECK. - Je voudrais revenir sur la question de l'interactivité. Si j'ai bien compris, l'interactivité est la présentation à l'antenne des créations des téléspectateurs, en différé et non en direct. Je m'adresse à un groupe qui revendique la convergence entre les télécoms et les médias. Si je comprends bien, votre interactivité n'utilise pas de voies de retour, réseaux télécoms point à point. Selon votre dossier, vous n'envisagez pas de moteur d'interactivité ?

M. BONTEMPS. - Monsieur Beck, je vais essayer de répondre à cette question, bien que Cyril se précipite pour le faire. Il faut être réaliste : les boîtiers et les adaptateurs de la TNT les moins coûteux ne possèdent pas cette voie de retour. C'était difficile pour nous, dans l'état actuel du marché et dans les deux ou trois prochaines années où ces adaptateurs les plus simples seront vendus, d'envisager une réelle voie de retour en dehors de l'Internet, avec l'envoi de blogs ou de messages.

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

Mme VINCENT-DERAY. - Depuis le mois de février dernier, la loi impose aux éditeurs de services autorisés à traduire une part substantielle des programmes à l'attention des personnes sourdes ou malentendantes. Dans votre dossier, il n'y est absolument pas fait allusion. Quelles sont vos intentions sur ce sujet ?

M. BONTEMPS. - Merci, madame, je crois que nous avons préparé une réponse par la bouche de Cyril.

M. NAU. - Merci. Il existe effectivement une loi du mois de février 2005 qui impose des obligations. En tant que nouvel entrant, nous avons l'avantage de pouvoir construire notre chaîne de manière à ce qu'elle se conforme aux lois et réglementations en vigueur. Quoi qu'il en soit, notre volonté est que Coriolis TV soit accessible au plus grand nombre. Nous ferons tous les efforts possibles pour aller au-delà, et faire en sorte qu'une grande partie de nos programmes, notamment ceux que nous commandons comme les documentaires ou une partie de nos émissions exclusives, soient sous-titrés à destination des personnes sourdes et malentendantes.

Mme VINCENT-DERAY. - Mais vous n'avez pas de chiffrage plus précis qu'au-delà de ce qui est aujourd'hui dans votre dossier ?

M. NAU. - Non, mais nous serons au minimum de ce que la loi nous impose, et nous essaierons de faire mieux.

M. le PRESIDENT. - Merci. Si vous n'avez pas d'autres questions, vous avez quelques minutes pour conclure.

M. BONTEMPS. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, nous venons de vous présenter Coriolis TV, une chaîne citoyenne, différente, grand public que j'ose affirmer indispensable à la TNT. Elle est citoyenne car sa mission est de rapprocher les Français de la science et des techniques, et de rapprocher la communauté scientifique des Français. Elle est différente, car portée par un véritable nouvel entrant déterminé à participer au dynamisme du paysage audiovisuel français. Cette chaîne est grand public par sa gratuité, son ton pédagogique, ludique et la diversité de ses programmes. C'est donc une chaîne indispensable au pluralisme et à la promotion de la culture scientifique et technique dans notre pays.

Nous croyons passionnément à la nécessité d'une chaîne grand public au service de l'intelligence et qui se fasse l'écho des grandes aventures d'aujourd'hui. Nous sommes certains que sa place est sur la TNT gratuite, média de tous les citoyens. Il dépend de vous que nous puissions réaliser cette ambition et répondre à la soif de découvertes des téléspectateurs français, en leur donnant le goût des savoirs et les clefs de l'ère numérique. Je vous remercie.

M. le PRESIDENT. - Merci.

TFJ



M. le PRESIDENT. - Reprise des auditions avec le projet TFJ. Avant de vous donner la parole, je voudrais vous interroger car nous sommes informés, depuis une heure ou deux, que le tribunal de commerce de Nanterre a ordonné aujourd'hui la liquidation judiciaire de la chaîne TFJ et de son principal actionnaire et créancier, la société Charisma.

Je voulais savoir si, d'une part, dans ces conditions, vous mainteniez la candidature de TFJ et si, d'autre part, juridiquement, vous étiez habilités à pouvoir vous exprimer au nom de la société, compte tenu des circonstances que je viens de rappeler.

M. ALLON. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, mesdames et messieurs, je réponds d'emblée à votre question. Nous sommes ici. Nous avons appris cette décision surprenante à tous égards. Notre avocate Maître Martine Malembaum, ici présente, est aussi surprise que moi. Cette décision est intervenue voici quelques heures. Nous faisons appel, évidemment. Cela a été un coup de tonnerre, quelque chose d'incompréhensible et de très étonnant. Nous ne sommes pas d'accord avec cette décision. TFJ est une société saine, malgré ce qu'en pense le tribunal de commerce de Nanterre. Nous allons nous battre. Vous aurez peut-être de plus amples explications tout à l'heure avec Maître Martine Malembaum.

Pour l'instant, je défends la candidature de TFJ sur la TNT, "bec et ongles". Nous nous battons depuis neuf ans sur ce projet de TFJ, déjà présente sur le câble et le satellite et nous n'allons pas lâcher. Nous avons connu beaucoup de difficultés et de soucis. Cette décision de ce matin intervient, je le signale, le 20 avril. C'est très bizarre, parce que nous sommes très sensibles aux dates. Je rappelle que c'est le jour de la

naissance d'Hitler. C'est un hasard et on dit chez nous que le hasard n'existe pas. Peu importe, voilà, cela se situe aujourd'hui. C'était un coup de tonnerre, évidemment, à la veille des fêtes de Pessah, fêtes de Libération. Peut-on imaginer que TFJ disparaisse dans ces moments-là après neuf, dix ans de durs combats ? Je suis persuadé que non.

Nous avons préparé un exposé avec Anne Imbert, ici présente, en charge des programmes. Martine Malembaum parlera des investisseurs, car nous avons des tours de table en vue, en préparation. Si vous n'y voyez pas d'inconvénient, je vais prendre mon exposé antérieur, d'avant cette décision et, même s'il est surprenant, je le livre tel que.

M. le PRESIDENT. - Nous vous écoutons.

M. ALLON. - Je ne développerai pas ici, en si peu de temps, ce que l'introduction de TFJ sur la TNT pourrait amener de positif à notre chaîne. Cela va de soi. La TNT, première grande aventure audiovisuelle du XXI^e siècle, pénalisera forcément, évidemment, tous ceux qui n'en seront pas. Je préfère développer ici ce que TFJ, malgré la modestie de ses moyens et les problèmes que nous découvrons aujourd'hui, pourrait tout de même amener d'important à la télévision numérique terrestre dans une France en phase de changement, voire de révolution, au vu de la Constitution européenne qui s'annonce et de la formation de ce bloc européen.

La Télévision Française Juive, si je devais la définir d'un mot, est une chaîne cosmopolite à plus d'un titre : cosmopolitisme des nationalités, des identités, des cultures et des religions. Mieux que dans un monde dit "globalisé" ou "mondialisé", nous pénétrons aujourd'hui, de gré ou de force,

mais pour l'intelligence, dans un monde cosmopolite. Oui, TFJ a sa place et, je dirais même davantage : TFJ, aux seuls noms des symboles et des réalités qu'elle représente, doit être présente sur la TNT. Les valeurs culturelles et culturelles que seule notre chaîne transporte et diffuse ne peuvent être absentes d'une aventure dont l'enjeu est l'individu et l'humanisme. Un adage d'ailleurs peut-être antisémite nous dit : *Peut-on envisager un monde sans Juifs ?*

Je voudrais faire un parallèle justement avec une TNT, un PAF, un monde télévisuel sans TFJ. Ce serait -je l'espère- inconcevable, sans les valeurs du judaïsme, d'une vision qui traverse les siècles et les millénaires. C'est beaucoup de dire que la Télévision Française Juive d'aujourd'hui use de ces potentialités dont je viens de parler pour véhiculer tous ces messages. Une absence cruelle de moyens risque de nous confiner dans une ghettoïsation. Je rappelle que c'est la Révolution française, ce sont les grandes valeurs de notre pays qui ont fait voler en éclats l'idée même de ghetto.

Je vous demande donc, monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, d'appliquer ce principe qui fait l'honneur de notre pays et d'intégrer le "sujet juif audiovisuel", si je puis dire, dans l'aventure de la TNT, de ce formidable pari. Je l'appellerai le "1789 de l'audiovisuel". C'est une formule...

TFJ est avant tout une aventure culturelle, une culture spécifique, à part, qui intéresse l'universel. L'histoire même de notre peuple en est la preuve. Avec TFJ, ce sont tous les peuples et toutes les cultures de cette

terre qui seront conviés sur notre antenne et seront à la disposition de tous les esprits, de tous les téléspectateurs de notre pays.

Non, la TNT ne peut pas se passer, et je le dis cette fois sans modestie puisque je ne parle ni de moi, ni de notre chaîne, des héritiers du Texte fondateur. Les Juifs -les Hébreux- peuple du Livre, peuple de la transmission, ont un nouveau chemin à ouvrir, celui de la transmission des valeurs universelles à travers une écriture audiovisuelle à inventer.

Oui, TFJ peut mener ce supplément d'âme nécessaire au développement de l'aventure formidable que représente la TNT, c'est-à-dire l'accessibilité pour tous d'une vision cosmopolite, comme je le disais au début de cette intervention, ouverte et tolérante. Je dirai même, et là j'irai évidemment un peu loin compte tenu de la situation et de ce qui s'est dit au début : comment concevoir la TNT sans TFJ ? Il est clair que je ne saurais développer au-delà de cette interrogation qui peut prêter à rire et à sourire, mais une chaîne de télévision, c'est avant tout ses programmes, son contenu, et j'aimerais laisser la parole à Anne Imbert, grande professionnelle de l'audiovisuel, en charge sur notre chaîne de la production et des programmes. De nombreuses améliorations évidemment, si nous avons la chance d'accéder à la TNT, se feraient sur notre chaîne.

Mme IMBERT. - Je vais donc vous parler de notre réflexion, monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, concernant les programmes de TFJ dans la perspective d'un accès à la TNT.

Nous sommes classés parmi les mini-généralistes, mais TFJ ne compte pas moins confirmer son existence et surtout assurer et conforter une identité déjà bien définie. Cette identité ne peut se limiter à la diffusion, la

connaissance des cultures juives dans le monde, elle souhaite s'attacher à des spécificités. Pour cela, TFJ envisage d'être innovante.

Ce serait d'abord une écriture audiovisuelle qui suppose le réexamen complet de l'identité visuelle de la chaîne telle qu'elle existe aujourd'hui, notamment en termes formels. Nul ne peut réduire le véritable acquis de contenu fondé sur l'exigence d'une priorité intellectuelle en se confondant au contenu que ce soit des textes, des idées, des pensées, des échanges de réflexion, des questionnements et des problématiques, laissant place à une parole différente, à l'écoute, au rôle du regard, au respect de l'autre, voire à la courtoisie. Ici, chez nous à TFJ, point de cynisme, holà sur les bassesses. Il en va du respect du téléspectateur, quel que soit son âge.

La télévision, les programmes qu'elle diffuse en toute liberté ont à voir avec les principes civiques attachés à la démocratie, et plus encore à la République, voire jusqu'à la teneur de ses vertus. Il s'agit donc de conforter, pour les affirmer davantage, de réfléchir sur les formes de tous ces contenus abordés. La mise en place de ces formes prévoit d'associer des créateurs, des artistes cinéastes, des réalisateurs ouverts aux possibilités spécifiques de la télévision, des musiciens, des vidéastes, des vidéastes plasticiens et des chercheurs multimédias en leur confiant des projets de programmes, des habillages.

La mise en place de ces formes est essentiellement dépendante de ressources économiques dont TFJ n'a pu disposer jusqu'à présent, mais qui s'ouvrent à elle avec la TNT. Dans la perspective d'une situation nouvelle, seraient favorisés des compléments de personnels professionnels, de nouveaux matériels.

Arrivent donc de nouveaux programmes, tant des cases unitaires de recherche, que des programmes flux, des documentaires, des films, des magazines. Je vous donne un très, très court exemple d'un type de magazine, celui appelé *La vie du cinéma*. Il propose d'aborder l'actualité cinématographique autour de la sortie d'un film d'auteur, dont peu, voire même aucun autre média télévisuel ne traite. Soixante minutes d'approche sur un film permettent d'entrer dans les authentiques processus de création de l'œuvre. Ce type de projet rencontre l'adhésion de réseaux de cinémas de recherche, de réseaux art et essai et des fédérations de distributeurs spécialisés.

Mais point d'apports financiers, en dehors de quelques appuis logistiques et d'un soutien moral très enthousiaste. "*Alors, nous dit-on, tournez-vous vers ce qui fait l'unanimité, vous verrez se profiler les annonceurs*". Mais nous, entêtés que nous sommes, nous misons sur l'intelligence devant l'abêtissement, sur la discussion et le dialogue devant la facilité du consensuel. Nous savons que cet autre public qui n'est "autre" que parce qu'on le dénomme ainsi, cet Audimat existe. Il est même demandeur, exigeant, critique et rend la télévision vivante.

Cette télévision est nécessaire à nos enfants et vivifiante à l'arrivée du « papy-boom ». C'est cette télévision-là que TFJ défend, maintient et pour laquelle elle lutte. Elle en fait une affaire de culture, de culture juive, de culture française, c'est-à-dire aussi francophone. Tous et chacun des programmes envisagés se relie à un caractère d'innovation et de création, tant pour les productions internes, les coproductions que les achats de programmes que nous envisageons.

Notre étape TNT vise une écriture audiovisuelle pour la chaîne. Pourrait-on parler un jour de télévision d'auteurs, au pluriel, comme on le fait du cinéma ? La TNT pourrait être fière de cela, de cette innovation francophone. Le chemin est complexe, mais TFJ prouve, prouve encore aujourd'hui et est encore prête à prouver chaque jour sa ténacité. Merci.

M. ALLON. - TFJ se présente comme une autre chaîne, une écriture différente, comme vient de le dire Anne Imbert, mais la question surgie au début de cette communication évidemment interpelle nos finances. Il faut de l'argent pour financer une chaîne pareille. Ce sera certainement l'objet de vos questions dans le prochain quart d'heure. Pourtant, des tours en table sont en place. J'aimerais vous faire entendre Maître Martine Malembaum. Nous avons touché beaucoup d'investisseurs. Une possible entrée en Bourse même... Cela va vous faire sourire compte tenu de la décision intervenue ce matin, uniquement provisoire. Mais voilà, nous en sommes là.

Mme MALEMBAUM. - J'interviens comme avocat de la chaîne TFJ. Il est vrai que nous sommes un peu consternés par ce qui est arrivé ce matin, d'une façon tout à fait imprévisible, en quelques instants. Je le dis incidemment, on ne rentre pas dans la technicité du débat de ce matin sur l'assignation d'un créancier à hauteur de 3 000 euros. Voilà un tribunal de commerce qui prononce la liquidation judiciaire d'une télévision, décision prise en quelques instants, comme cela, sur le siège. Bien sûr, c'est une décision qui n'est pas définitive et contre laquelle des recours sont possibles et seront, bien sûr, introduits, j'allais dire, dès ce soir.

TFJ, certes, est une société qui a beaucoup consulté, jusque avant de venir ici aujourd'hui, et a pu rencontrer un certain nombre d'investisseurs intéressés par son projet de télévision. Plusieurs partenaires possibles se dessinent, avec lesquels nous sommes en relation sans que je puisse, à ce stade, dévoiler ni leurs noms, ni leurs identités. Mais mon cabinet est en relation avec des cabinets d'avocats de ces partenaires pour mettre au point un partenariat, voire même -je m'en suis entretenue directement- une introduction en Bourse qui sera d'actualité lorsque cet "orage" de ce matin sera enfin dissipé.

TFJ est une chaîne cultuelle, culturelle, confessionnelle, dont les dirigeants se battent depuis presque une dizaine d'années, j'allais presque dire jour et nuit, pour la faire vivre et, à l'heure précisément de la TNT -ce n'était pas innocent que la France soit le premier pays à accueillir en son sein une chaîne juive ; c'est le premier pays au monde à avoir une chaîne juive, il n'en existe pas d'autres dans d'autres pays-, il faudrait que ce projet puisse continuer, se perpétuer, sachant que, bien sûr, l'attribution de la TNT à TFJ serait forcément de nature à favoriser ses projets d'extension.

M. le PRESIDENT. - Merci.

Mme DENIS. - L'audience actuelle de TFJ ne figure pas dans le dernier MédiaCabSat. Avez-vous les moyens d'évaluer cette audience et de nous préciser quelles en sont les composantes et son évolution ?

M. ALLON. - Nous avons recours, comme petite chaîne culturelle, cultuelle, à des dons. Souvent, je dois l'avouer ici, sachant que les annonceurs se font rares, les téléspectateurs de TFJ sont venus à notre

aide, "à la rescousse" si je puis dire et, en les nombrant -ils étaient plusieurs milliers-, un cabinet d'études a mesuré notre audience. Voici deux ans, date de la première campagne, nous étions crédités d'un peu moins de 500 000 téléspectateurs. Deux ans plus tard, avec le satellite ouvert sur l'Europe si je puis dire -nous sommes repris par plusieurs satellites-, nous arrivons à mesurer notre audimat, non pas par MédiaCabSat parce que cela coûte très cher -je dois le dire-, mais par d'autres moyens tout aussi intéressants et probants, et nous devrions avoir atteint 1 million de téléspectateurs en France. L'Europe est difficile à mesurer ; c'est ce que m'a affirmé un cabinet. Il faudrait payer pour obtenir justement les justificatifs que je ne peux avoir et vous montrer aujourd'hui.

Mme GENEVOIX. - Monsieur, dans votre dossier, vous évoquez une négociation avec KTO pour partager le canal TNT, en ajoutant que cet accord n'était pas passé définitivement, mais en mentionnant des contacts avancés vous autorisant à espérer une issue favorable et rapide de la négociation. Or, KTO, que nous avons reçu hier ou avant-hier, nous a indiqué qu'effectivement ils envisageaient de faire avec vous, à une heure de grande écoute, une émission de deux heures hebdomadaires, mais qu'il n'était en aucun cas question d'un canal partagé. Je voudrais savoir quelle est votre analyse sur ce point et comment votre dossier peut remédier à cette absence d'accord avec KTO.

M. ALLON. - Ce dossier a été préparé de longue date, puisque nous sommes déjà intervenus comme candidats pour ce canal de TNT. Je me suis entretenu avec l'ancien directeur général de KTO, avec le nouveau également. Il est évident que ce qui est inscrit dans notre dossier relève plutôt d'un vœu. Nous avons eu des négociations avancées sur les heures,

etc., avec le précédent directeur général. Je m'en suis entretenu avec Damien Dufour qui avait avancé également un partenariat plus modeste.

J'avoue que cela tient du vœu de voir sur la TNT un canal entier offert à l'intelligence, à la spiritualité également, à la foi peut-être, pas simplement pour KTO ou pour TFJ, mais également pour d'autres chaînes ; je pense à Beur TV. Cela tient de la négociation et également de la foi dans l'accord éventuel qui pourrait intervenir entre différentes chaînes de ce type. Cela honorerait, selon moi, la TNT d'avoir un canal attribué aux chaînes de ce type, dont nous faisons partie.

Mme REISER. - Vous nous avez présenté une véritable grille de programmes qui nous laisse à penser que vous allez diffuser plus de 20% d'œuvres audiovisuelles, seuil à partir duquel vous serez assujettis à des obligations de production et de diffusion. Pourtant, vous n'avez pas répondu au questionnaire. Pourquoi ?

M. ALLON. - Nous sommes une petite chaîne, minuscule, mais qui se bat et qui vit. Il est évident que, si nous avons accès à la TNT, comme le disait Maître Martine Malembaum, des investisseurs participeraient à notre aventure. Une introduction en Bourse également... Cela veut dire que nous aurions davantage de moyens et que nous pourrions faire face à ces obligations. Nous n'avons pas rempli ces cases parce que nous ne sommes pas actuellement en mesure de le faire, compte tenu des pauvres moyens dont nous disposons.

Mme REISER. - C'était essentiellement parce que vous n'étiez pas capable de répondre à ces... Mais vous connaissiez l'assujettissement à ces obligations ?

M. ALLON. - Oui, nous existons depuis quelques années maintenant. Nous sommes presque une des premières chaînes conventionnées par le CSA. J'avoue que nous avons des problèmes avec notre quota, puisque, par manque d'argent, nous ne pouvons pas acquérir d'œuvres audiovisuelles cinématographiques françaises. Nous avons recours à des films sans droits. Nous avons d'ailleurs été mis en demeure, par vous, de pallier ce manque et de trouver des solutions. Je n'ai pas osé remplir cette case, vu ma situation.

Mme VINCENT-DERAY. - Vous précisez dans votre dossier que la part importante de votre grille de programmes sera constituée par les documentaires et magazines, suivie de près par l'information, qu'il s'agisse de journaux et de magazines. Cela fait déjà plusieurs années que vous existez. Vous n'ignorez pas, sans doute, qu'une loi vient d'être promulguée voici quelques semaines à destination des personnes sourdes ou malentendantes, nécessitant qu'une grande partie de ces programmes comportent un sous-titrage. Vous n'en parlez absolument pas dans votre dossier. Quelles sont vos intentions en la matière ?

M. ALLON. - Les intentions sont nobles et généreuses. Nous prévoyons de le faire, d'en faire même une chaîne interactive, donc d'aller au-delà de cette technologie pour les sourds et les malentendants et peut-être même les non-voyants. Je ne sais pas... Nous avons... J'ai quelques soucis pour m'avancer, n'ayant pas encore les fonds nécessaires. Mais l'intention est là.

M. BECK. - Parmi les critères de sélection figure l'expérience acquise par le candidat. Vous nous avez rappelé que vous existiez depuis huit ou neuf ans. Le problème est qu'on regarde également l'expérience négative.

Or, les rapports entre le CSA et la chaîne conventionnée montrent : bilan 2000, mise en demeure de fournir le rapport ; bilan 2001, engagement d'une procédure de sanction pour défaut de fourniture du rapport ; bilan 2002, engagement d'une procédure de sanction pour défaut de fourniture du rapport et sanction de 1 000 euros ; bilan 2003, engagement d'une procédure de sanction pour défaut de fourniture du rapport et sanction de 1 500 euros.

Si vous obtenez une licence TNT, respecterez-vous un peu plus vos obligations ?

M. ALLON. - Je ne sais pas si l'organigramme a été fourni dans le dossier. Je ne le pense pas car, finalement, nous l'avons fait pour les investisseurs. Nous avons un organigramme complet qui nous permettrait de pallier ce genre de problème, notamment en ayant des gens pour remplir comme il se doit ces bilans de programmation, ce que nous avons fait chaque fois, mais avec infiniment de retard, ce dont je m'excuse auprès de vous. Cet organigramme est ici, il est complet. Toutefois un organigramme de ce type coûte de l'argent et voilà... Mais, évidemment, en accédant à la TNT, cet organigramme sera notre serment.

M. le PRÉSIDENT. - Avez-vous d'autres questions ? Il n'y en a pas. Vous disposez de quelques minutes pour conclure.

M. ALLON. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, mesdames et messieurs, je défends mon dossier contre ce qui s'est passé ce matin. Je suis "plein" de ce qui s'est passé ce matin, évidemment ; cela sonne comme un coup de tonnerre. Nous avons connu et traversé des difficultés. Vous rappelez que nous existions depuis neuf ans,

dix ans de batailles, de luttes. J'espère que cet événement n'est qu'une des péripéties de notre aventure et que celle-ci ne s'arrêtera pas. J'en suis certain. Les téléspectateurs ont montré qu'ils nous soutenaient. Des investisseurs, dont a parlé Maître Martine Malembaum, nous attendent au sortir de ce studio pour nous encourager et nous aider. Je n'ai pas de crainte sur la viabilité de TFJ.

Accéder à la TNT serait pour nous une "traversée de la mer Rouge", si l'on peut dire, une sorte de libération et de reconnaissance de notre travail. TFJ amène, par la qualité intellectuelle -ce que je vais dire est fort immodeste- de ses programmes, un plus sur la TNT. Anne Imbert parlait d'écriture audiovisuelle. Je crois qu'en effet la télévision a besoin d'une écriture qui n'existe nulle part encore ailleurs au monde. Nous ne prétendons pas l'inventer, mais pourquoi pas ? Oui, nous avons cette immodestie d'y travailler au moins, clairement, sans nous cacher derrière une volonté d'avoir des programmes qui feraient accourir les annonceurs.

Les annonceurs, c'est quelque chose, c'est important. Nous sommes à leur recherche. Nous avons un bureau de publicité qui y travaille, mais nous ne sacrifierons pas cette volonté d'inventer une écriture audiovisuelle -c'est très prétentieux- et de continuer ce combat de culture, de culte -le culturel est également important-, cette spiritualité qui peut-être va manquer demain dans ce monde mondialisé, globalisé. Je le disais tout à l'heure : nous sommes une chaîne reçue dans le monde entier grâce aux satellites, dans tous les pays d'Afrique, d'Europe, du Proche et du Moyen-Orient. Nous faisons le bonheur de certains téléspectateurs. Nous sommes très immodestes, malgré tout ce qui nous arrive.

D'ailleurs, en ce moment même, nous faisons une campagne d'appel aux dons sur notre chaîne qui émeut nos téléspectateurs, ceux qui veulent nous soutenir, ceux qui nous soutiennent. C'est grâce à eux que je peux m'entretenir avec vous aujourd'hui, grâce à eux que je puis demander cette accession à la TNT. Je les remercie et je vous remercie de nous avoir entendus.

M. le PRESIDENT. - Merci beaucoup.

Nickelodeon

M. le PRESIDENT. - Audition du projet Nickelodeon. Vous avez quinze minutes pour présenter le projet, ensuite nous vous poserons des questions. Vous avez la parole.

M. CAMMAS. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je suis heureux de vous retrouver pour vous présenter le second projet du groupe MTV sur la TNT, celui de la chaîne jeunesse gratuite pour enfants Nickelodeon. Permettez-moi d'abord de vous présenter les collaborateurs de Nickelodeon qui m'accompagnent : Nicolas Bonard, notre directeur des programmes, et Philippe Acar, notre directeur financier.

Avant de détailler le projet éditorial de Nickelodeon en France, j'aimerais revenir sur son histoire qui se confond un peu avec l'histoire de la télévision sur la jeunesse. Lancée en 1979 aux États-Unis sur le câble, elle fut la première chaîne thématique réservée aux enfants. Elle est reçue aujourd'hui par plus de 90 millions de foyers et est, depuis plusieurs années, la chaîne la plus regardée dans l'offre de base des câblo-opérateurs.

L'antériorité du concept de Nickelodeon sur toutes les autres chaînes pour la jeunesse lui permet aujourd'hui de bénéficier d'un savoir-faire inégalé en matière de conception de programmes pour enfants et de développer des marques, dont le succès est aujourd'hui mondial.

Il existe aujourd'hui vingt-quatre chaînes Nickelodeon à travers le monde, dont treize diffusées en Europe. Chacune d'entre elles a fait l'objet d'études minutieuses afin de les fondre complètement dans l'environnement culturel de ces pays. Les versions locales de Nickelodeon

sont donc toutes différentes et leurs contenus dépassent la simple utilisation de notre portefeuille de programmes pour s'ouvrir largement aux productions locales.

La diversité éditoriale et culturelle des chaînes Nickelodeon est toutefois structurée par l'adhésion à un principe simple : ce qui est important pour les enfants est aussi important pour Nickelodeon. Cette phrase signifie que les programmes de Nickelodeon sont pensés pour accompagner les enfants durant tous les stades de leur développement, de la petite enfance jusqu'à l'adolescence, avec le double objectif de les éduquer et de les distraire. Les chaînes Nickelodeon reconnaissent une véritable responsabilité, tant à l'égard des enfants qu'à l'égard de leurs parents. C'est cette responsabilité qui représente la source de notre exigence éditoriale et créative.

Le projet mis au point par Nickelodeon pour la France adhère scrupuleusement à ces principes, pour offrir au public de la TNT le meilleur savoir-faire éditorial de Nickelodeon, enrichi par une large ouverture aux programmes européens et francophones.

Le projet de Nickelodeon sur la TNT en France est ambitieux. Avec un budget de 20 millions d'euros dès la première année complète de fonctionnement, Nickelodeon affiche clairement la volonté de proposer au public de la TNT une chaîne jeunesse haut de gamme, capable d'intéresser les enfants de tous âges, accompagnés ou non de leurs parents, avec une importante proportion de programmes inédits ou exclusifs.

Les programmes de Nickelodeon se décomposent essentiellement en séries d'animation réparties entre les personnages emblématiques de

Nickelodeon, tels que *Bob l'Éponge*, *Dora l'Exploratrice* et bien d'autres qui ne demandent qu'à exister, comme *Diego* ou *Dany Phantom*, en séries françaises et européennes déjà plébiscitées par les enfants, choisies pour leurs qualités narrative et pédagogique, en séries françaises et européennes inédites produites ou coproduites par Nickelodeon en France. Ce dernier point est très important, car l'arrivée de Nickelodeon sur les écrans de la TNT aura un impact immédiat sur le développement du secteur européen de la production de programmes d'animation. Actuellement, les chaînes Nickelodeon diffusées dans les autres pays d'Europe investissent chaque année plus de 10 millions d'euros dans la production d'œuvres européennes inédites.

L'arrivée de Nickelodeon sur la TNT permettra de renforcer cet effort et d'associer des producteurs français à des coproductions européennes ambitieuses, avec la perspective d'une diffusion mondiale sur les chaînes du réseau Nickelodeon. En outre, en tant que nouvel entrant sur le marché français, Nickelodeon sera un contributeur net pour l'industrie des programmes pour la jeunesse en investissant, dès la première année de diffusion, près de 1 million d'euros au titre des obligations de production d'œuvres inédites et près de 5 millions d'euros au bout de la cinquième année.

À titre d'illustration de la capacité d'engagement local de Nickelodeon en Europe, je peux, par exemple, vous citer la série *Zoop* qui rencontre aujourd'hui un succès phénoménal aux Pays-Bas depuis quelques mois. Cette série de fiction, entièrement produite localement, qui raconte les aventures de jeunes enfants et adolescents travaillant dans un zoo, est devenue un programme phare de Nickelodeon aux Pays-Bas, avec plus de

40% de part d'audience sur la cible enfants. Ce succès a incité Nickelodeon à commander plus de 120 épisodes au producteur de la série et à ses partenaires locaux.

Le cas de *Zoop* aux Pays-Bas est d'autant plus exemplaire que la version de Nickelodeon destinée au marché néerlandais a été lancée voici seulement deux ans. Il illustre parfaitement la capacité de notre chaîne à être le catalyseur du développement de productions originales et exclusives par les producteurs locaux sur chacun de nos marchés d'implantation. Nous nous attacherons, bien entendu, à renouveler de telles réussites à l'échelle du marché français. Nous en avons en tout cas l'ambition.

Cette ambition découle directement du statut de leader mondial de la télévision pour la jeunesse de Nickelodeon. Grâce à l'association de ressources financières importantes, d'un savoir-faire de plus de vingt-cinq ans en matière de création pour la jeunesse et d'un catalogue de plus de 3 000 heures de séries d'animation et de fictions de très haute qualité, nous sommes en mesure de proposer un projet de télévision gratuite pour la TNT, tout en restant intransigeants sur l'exigence éditoriale de notre projet.

L'arrivée de Nickelodeon sur la TNT gratuite permettra également de résoudre le paradoxe de la position des programmes de Nickelodeon aujourd'hui en France. En effet, d'une certaine manière, notre chaîne existe déjà, puisque ce sont actuellement des productions Nickelodeon qui forment la colonne vertébrale des cases de jeunesse des chaînes hertziennes ou qui génèrent les plus fortes audiences sur les chaînes thématiques.

C'est ce statut de partenaire incontournable des diffuseurs français sur la cible des enfants qui a fait naître notre ambition pour la TNT, celle de vouloir aller plus loin, en rendant accessible au public français, la totalité de notre catalogue. *Bob l'Éponge*, *Dora l'Exploratrice*, *les Razmoket*, *Jimmy Neutron* et bien d'autres : ces personnages recueillent déjà tous les suffrages du jeune public à la télévision et au cinéma. Nous proposons aujourd'hui un projet de chaîne gratuite où ils seraient tous réunis en compagnie de dizaines d'autres héros du catalogue Nickelodeon jamais encore proposés aux téléspectateurs en France, tels que *Diego*, le cousin de *Dora l'Exploratrice*, *Hang*, héros qui, avec ses amis, anime la nouvelle production *Avatar*, *Jenny Robot*... pour n'en citer que quelques-uns, ainsi que de nouveaux personnages qui seront spécifiquement issus de la production française.

Je souhaiterais m'attarder sur cet aspect. L'arrivée en France de Nickelodeon sur la TNT s'accompagne à nos yeux d'un investissement très important dans les programmes issus du secteur français de la production pour la jeunesse, et cela à tous les niveaux. Nickelodeon dispose d'une expertise complète de la production de programmes pour enfants et ne se cantonnera pas au simple rôle d'acheteur de droits. Nous serons aussi présents comme coproducteurs de second rang en France et en Europe, aux côtés de nos partenaires diffuseurs pour le montage de projets internationaux ambitieux, mais également, et très vite, comme coproducteurs de premier rang auprès de spécialistes français de l'animation.

Nous souhaitons pouvoir développer des partenariats solides et durables afin d'intervenir dès les premiers stades de la conception des

programmes. Nous apporterons notre connaissance approfondie des enfants et de leur univers, facilitée par le programme d'études très complet mis en œuvre par Nickelodeon au niveau mondial, pour développer, avec les producteurs français, des programmes d'une très haute qualité éducative et artistique. À terme, nous espérons que Nickelodeon deviendra, en France, l'un des principaux contributeurs européens au catalogue mondial des dessins animés Nickelodeon.

Concernant la programmation de Nickelodeon sur la TNT, je vais laisser la parole à notre directeur des programmes, Nicolas Bonard, pour une présentation plus détaillée de notre grille.

M. BONARD. - Merci, Thierry. Nickelodeon s'adressera aux enfants âgés de 2 à 14 ans. Cette cible est très large ; la programmation de la chaîne sera organisée en fonction des attentes et des habitudes d'écoute de trois catégories de téléspectateurs. La matinée sera consacrée à des programmes d'éveil destinés aux enfants âgés de 2 à 5 ans. À partir de la mi-journée et pendant l'après-midi, nous diffuserons des dessins animés à l'intention des enfants de 6 à 10 ans, suivis par l'émission de plateau quotidienne *Club Nickel*. Enfin, à partir 19 h et jusqu'à l'arrêt des programmes à 22 h, l'antenne sera consacrée à des séries de fiction pour les pré-ados âgés de 10 à 14 ans.

La plus grande partie du temps d'antenne visera la diffusion de programmes d'animation. L'atout principal de la candidature de Nickelodeon réside dans la qualité de son portefeuille de droits. Les héros des séries d'animation créées par Nickelodeon sont très appréciés des enfants du monde entier et sont déjà connus des jeunes téléspectateurs français. La

chaîne Nickelodeon sur la TNT les rassemblera afin de garantir aux enfants et à leurs parents une qualité de programmation constante.

Outre les dessins animés issus de l'univers Nickelodeon, la grille comportera une importante quantité de productions françaises et européennes, choisies pour leurs qualités éducatives et artistiques. Une proportion croissante de ces programmes sera constituée d'œuvres inédites, produites ou coproduites par Nickelodeon en France.

Le projet éditorial de la chaîne ne se limite toutefois pas à la diffusion de programmes d'animation. Les émissions de plateau occuperont une place très importante à l'antenne et contribueront à donner à la chaîne une tonalité originale qui la distinguera des autres déclinaisons européennes de Nickelodeon. L'identité de la chaîne en France sera ainsi incarnée non seulement par ces personnages emblématiques, comme nous les avons déjà mentionnés, mais également par une équipe de jeunes animateurs qui peupleront l'antenne et deviendront les familiers des enfants. En particulier, Nickelodeon donnera rendez-vous aux enfants chaque après-midi, au retour de l'école, dans l'émission *Club Nickel*: deux heures tournées dans les conditions du direct, en compagnie des animateurs de Nickelodeon, pour des jeux, des sketches, des dessins animés, des invités sur le plateau et toute l'actualité culturelle des 6-14 ans.

Nous programmerons également deux autres émissions de plateau quotidiennes :

- la première, *Réveil Matin*, diffusée à 7 h, du lundi au vendredi, avec des histoires et des chansons pour les tout-petits, présentée par un animateur en plateau et par une bande de personnages réels ou virtuels ;

- la deuxième, *Nick Quizz*, un quizz interactif permettant aux enfants de tester leur culture générale et leurs connaissances de l'univers des séries Nickelodeon.

Le week-end, nous diffuserons deux magazines hebdomadaires :

- *Musickelodeon*, consacrée à l'actualité musicale des 7-12 ans, avec des vidéo-musiques, des interviews et des artistes en plateau ;

- *Ecolodeon*, un magazine pédagogique sur l'environnement, qui sensibilisera les enfants aux enjeux de la défense de la nature, sur un mode ludique.

Enfin, nous serons particulièrement attentifs à l'habillage de l'antenne. Nickelodeon est réputée dans le monde entier pour la qualité et l'originalité graphique de ses habillages d'antenne, immédiatement reconnaissables par les enfants. Dès leur arrivée sur Nickelodeon, les enfants seront transportés dans un univers enchanteur qui les émerveillera, tout en les tenant en éveil. Je repasse la parole à Thierry.

M. CAMMAS. - Merci, Nicolas. Je voudrais maintenant insister un instant sur le respect de l'enfance. Le respect de l'enfance est depuis plus de vingt-cinq ans la pierre angulaire du développement des chaînes Nickelodeon. Nickelodeon conçoit des programmes adaptés aux besoins des enfants, aux différents stades de leur développement éducatif, afin de les aider à mieux comprendre le monde qui les entoure.

Pour cela, Nickelodeon applique quelques principes très simples :

- le rejet de la violence, de la vulgarité ou d'un langage déplacé dans les programmes, par définition ;

- la promotion des valeurs de tolérance et du respect d'autrui ;

- la mise en avant de personnages positifs auxquels les enfants peuvent vraiment s'identifier ;

- la volonté de rassembler les filles et les garçons autour de mêmes programmes.

En France, la qualité éducative des programmes de Nickelodeon sera vérifiée par un comité de visionnage indépendant, composé de parents, de professionnels de l'audiovisuel et de spécialistes de l'enfance. Ce comité formulera des recommandations sur l'évolution de la ligne éditoriale de la chaîne et pourra s'opposer, bien entendu, à la mise à l'antenne des programmes jugés incompatibles avec les standards de qualité de Nickelodeon.

Par ailleurs, Nickelodeon fera preuve d'intégrité économique en s'interdisant de solliciter l'appel pour les enfants à des numéros de téléphone ou l'envoi de SMS surtaxés. Le produit de la commercialisation des espaces publicitaires sera donc la seule source de revenus, liée à la diffusion de la chaîne.

Le dernier aspect important de notre projet est le rôle de Nickelodeon en TNT sur le marché de l'animation et de la création en France. Il est important de souligner que Nickelodeon souhaite contribuer à la dynamique du marché de la production et de la création de programmes jeunesse. La réussite de notre projet repose donc, pour une grande part,

sur notre capacité à nous associer à des partenaires éditoriaux afin de développer des contenus spécifiquement destinés au public français. Nickelodeon a la chance de pouvoir s'appuyer sur des marques et des personnages très forts, appréciés des enfants du monde entier et qui témoignent de son savoir-faire dans la production de programmes pour enfants. Cette expérience, nous devons la mettre au service du développement de contenus pensés pour le public français, en nouant des partenariats avec des spécialistes de l'enfance à la légitimité incontestable, qu'ils soient producteurs ou éditeurs. Par cette démarche, Nickelodeon passera enfin du statut de distributeur à celui de producteur et de coproducteur en apportant un véritable investissement, et non une réallocation d'un projet à un autre, dans la filière des programmes pour la jeunesse en France.

Pour conclure, je souhaite rappeler que le succès de la TNT reste intimement lié à la présence de produits d'appel, susceptibles d'emporter l'adhésion des ménages français. L'engouement des premières semaines de fonctionnement de la TNT doit être entretenu par la promesse de contenus riches et variés, qui donnent envie aux Français de s'équiper d'un adaptateur. La qualité et la diversité de l'offre gratuite de programmes pour la jeunesse sera, à n'en pas douter, un facteur de décision important pour de nombreuses familles, ce que l'on a déjà pu constater depuis plusieurs années sur le câble et sur le satellite.

C'est pourquoi j'ai la conviction que des chaînes jeunesse gratuites sur la TNT contribueront non seulement à la diversité, au pluralisme des contenus audiovisuels et au dynamisme de l'industrie française des programmes pour la jeunesse, mais également et surtout à la généralisation

rapide de la télévision numérique. Tout cela justifie pleinement la détermination de Nickelodeon à s'implanter en France. Notre candidature à la TNT est une magnifique opportunité de créer une chaîne gratuite pour tous les enfants, qui participe directement au dynamisme de l'industrie française et européenne des programmes. Notre projet est un projet industriel et notre perspective est une perspective de long terme.

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

M. le PRESIDENT. - Merci.

Le capital de la société Nickelodeon est détenu indirectement et à 100% par Viacom International Netherlands BV. Je suis amené à vous poser la même question que je vous ai posée lundi dernier, lorsque vous avez présenté le projet MTV Extra. Vous savez que l'article 40 de la loi du 30 septembre 1986 limite à 20% la part du capital d'une société disposant d'une autorisation hertzienne qui peut être détenue par des non-Européens. Estimez-vous que la composition du capital est compatible avec cette disposition de la loi ?

M. CAMMAS. - Je vous ferai un peu la même réponse que celle que j'ai apportée voici deux jours pour MTV Extra. Nickelodeon France est une société française, elle-même filiale d'une autre société française, elle-même filiale d'une société de droit néerlandais. La structure de notre capital est conforme aujourd'hui à la réglementation européenne en matière de contrôle des sociétés commerciales. Nickelodeon France SAS est bien une entité autonome, dont le management sera assuré par des Français, qui

auront une complète autonomie éditoriale et économique au sein de cette société.

Il est vrai aujourd'hui que ce débat donne lieu à une discussion un peu technique. Toujours est-il que les autorités communautaires considèrent que le concept de société européenne recouvre toute entité établie et immatriculée dans un pays de l'Union, même si son capital est détenu par des entités extra-européennes, pourvu que cette société n'exerce pas une activité fictive. Nous savons qu'il existe une jurisprudence nourrie sur cet aspect. Nous avons, dans le cadre de cette candidature, mené toutes les études juridiques qu'il peut convenir d'avoir en la matière. Nous les tenons, bien entendu, à la disposition du Conseil pour examiner cet aspect de notre candidature.

Mme REISER. - Vous nous avez parlé tout à l'heure de la richesse de votre portefeuille de droits. Vous expliquez votre demande de montée en charge des quotas de diffusion par le fait que vous avez cédé une grande partie des droits de votre catalogue de dessins animés français et européens à des diffuseurs hertziens et que, en conséquence, certains programmes mentionnés dans les grilles ne pourront pas figurer à l'antenne tout de suite. Comment comptez-vous alimenter cette grille ?

M. CAMMAS. - Les programmes qui ont pu être cédés à des diffuseurs hertziens le sont dans le cadre de contrats en cours, qui vont normalement s'exécuter et qui ne représentent qu'une infime partie du catalogue existant de programmes Nickelodeon. Il s'agit aujourd'hui d'un catalogue de plus de 3 000 heures, comme je l'ai souligné dans notre exposé.

Composer une grille novatrice, diversifiée et équilibrée sur tous les genres de publics ou de programmes pour Nickelodeon ne présente absolument aucune difficulté. Je dirais même qu'avec le surinvestissement que propose Nickelodeon en termes de production et de coproduction dès le démarrage de son activité, nous aurons largement de quoi nourrir notre grille. Cela participe du mode de travail de Nickelodeon dans tous les pays, à savoir cette capacité d'entraînement sur une grille, de pouvoir exposer, dans le même délai, des programmes de catalogue très forts et de générer des productions ou des coproductions qui ont pour vocation à devenir des produits d'appel, un petit peu à l'exemple du programme *Zoop* que je citais tout à l'heure dans ma présentation.

Mme VINCENT-DERAY. - Je voudrais poursuivre dans le même ordre d'idée. À plusieurs reprises, vous avez parlé d'une large ouverture, dans votre grille de programmes, aux dessins animés français qu'ils soient produits ou coproduits par Nickelodeon. Mais "large ouverture", "un grand nombre"... Pourriez-vous être un peu plus précis et nous donner un pourcentage, soit sur la totalité des dessins animés que vous diffuserez sur votre antenne, soit sur un volume d'investissements chiffré ?

M. CAMMAS. - Les programmes d'animation représenteront, comme nous l'avons indiqué dans le dossier, environ 65% des programmes mis à l'antenne, dont 20% sur la cible préscolaire.

En obtenant une fréquence numérique hertzienne, il est évident que nous aurons des obligations conventionnelles en matière de quotas de diffusion français et européens. Il n'est absolument pas question pour nous de déroger à ces quotas. Donc, à partir de là, la grille vivra au rythme des

pourcentages demandés en termes d'exposition de programmes français et européens, rapportés à la part que représentent les programmes d'animation sur l'antenne.

De ce point de vue, je ne peux pas vous donner, à l'unité près, le nombre de programmes qui seront exposés, mais 65% de programmes d'animation -avec 40% de programmes francophones *a minima* ou 60% de programmes européens *a minima* également- nous paraît être un ratio tout à fait éloquent en termes d'adéquation au marché français, compte tenu de l'expertise dont dispose Nickelodeon.

Mme DENIS. - Vous avez rappelé que les héros de certains de vos dessins animés étaient connus des jeunes téléspectateurs français. Mais disposez-vous des droits des dessins animés aujourd'hui diffusés sur les chaînes hertziennes et câblées françaises ?

M. CAMMAS. - Dans le cas d'une diffusion hertzienne numérique, nous disposerons des droits, dans la limite des contrats en cours. Certains de ces droits, aujourd'hui, sont progressivement récupérés au bénéfice de notre antenne. Entre l'étendue du catalogue, le retour de programmes dans notre catalogue et les nouveaux programmes qui vont arriver, nous n'avons absolument aucune limite, ni contrainte par rapport à ce que je vous ai dit tout à l'heure. Nicolas confirmera largement ce point de vue.

M. BONARD. - Oui.

Mme FLÜRY-HERARD. - Votre projet tire assez largement partie des synergies permises par l'existence d'un "réseau Nickelodeon" -disons-le de cette façon- et, d'ailleurs, les coûts de personnels sont assez modérés

dans votre plan d'affaires. Pourriez-vous nous faire connaître les moyens humains et techniques dont disposera la chaîne en propre, en France ?

M. CAMMAS. - Les coûts de personnel tels que nous les avons présentés dans le dossier sont ceux du personnel directement dédié à l'activité Nickelodeon France SAS.

MTV Networks en France, comme la plupart des acteurs audiovisuels aujourd'hui dans le domaine des chaînes de complément et des futures chaînes de la télévision numérique terrestre, développe un portefeuille de chaînes avec, à l'intérieur de cette organisation, des équipes structurelles mutualisées sur l'ensemble des chaînes, qu'il s'agisse des équipes financières, comptables, des personnels techniques et administratifs, et -nous y sommes très attachés- des équipes éditoriales spécifiquement dédiées, qui ne sont absolument pas mutualisées, chacune étant concentrée sur le produit qu'elle a pour mission d'animer et de faire grandir. Donc, les effectifs que nous avons énoncés, dont le nombre démarre aux alentours d'une vingtaine de personnes pour arriver à pratiquement une trentaine, correspondent à des équipes dédiées au produit Nickelodeon.

Concernant les moyens techniques, dès lors que la chaîne développera activement une logique de production -nous avons cité des émissions comme *Club Nickel* ou *Nick Quizz*-, il s'agira de moyens internes techniques classiques d'une chaîne de télévision, en unités de production ou de post-production, qui seront directement internalisés au sein de cette structure et qui existent déjà pour certaines des chaînes que nous éditons en France.

M. BECK. - Je voudrais revenir sur cette question relative à la détention de capital par des non-Européens, limitée à 20%. L'article 40 de la loi parle explicitement de la part du capital détenue par des non-Européens à plus de 20% du capital social.

Vous nous faites état, quant à vous, d'une jurisprudence de la Cour de justice sur la nationalité européenne de Viacom International Netherlands BV. Nous ne contestons pas que ce soit une société européenne. La question est que le capital de cette société est détenu à 100% par des capitaux américains. Il y a peut-être un problème de compatibilité entre notre article 40 de la loi de 1986 et la jurisprudence de la Cour de justice. Pour l'instant, il n'a pas été tranché par la Cour de justice sur ce cas d'espèce précis.

Nous avons, quant à nous, demandé au gouvernement, voici trois ans, de solliciter un avis du Conseil d'État, qui a été rendu et qui aboutit à ce que la part du capital détenue par des non-Européens soit de moins de 20% du capital. Vous nous faites état de consultations juridiques : il serait peut-être intéressant que vous nous les communiquiez avant que nous prenions notre décision. Quel soit l'intérêt intrinsèque de votre projet et du précédent, si cela présente un inconvénient juridique majeur, nous préférons prendre notre décision en toute connaissance de cause. Êtes-vous prêts à nous communiquer ces consultations juridiques ?

M. CAMMAS. - Bien entendu, et telle est notre intention dès la fin de cette audition.

Mme GENEVOIX. - Vous avez parlé tout à l'heure de respect de l'enfance. Vous savez que, depuis février 2005, la loi fait obligation aux

services de télévision de rendre une grande partie de leurs programmes accessibles aux personnes sourdes et malentendantes, dont malheureusement, des enfants font également partie. Nous n'avons aucune disposition en ce sens dans votre projet. Que comptez-vous faire ?

M. CAMMAS. - Le fait que cela n'y figure pas ne signifie absolument pas que nous n'y soyons pas sensibles, bien évidemment. De notre point de vue, cela nous paraît relever de la discussion qui pourrait s'établir, dans le cas où notre candidature serait retenue, au moment où nous aurions à négocier certains aspects de notre convention avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel en termes de montée en charge ou de temps d'antenne qui pourrait être alloué à ce type de programmes.

M. le PRESIDENT. - Il vous reste deux minutes pour conclure.

M. CAMMAS. - Je serai assez bref. Je vous disais l'autre jour, au nom de MTV Extra, que la musique était notre "marqueur" ou notre "code ADN".

Concernant Nickelodeon, il se trouve que nos identifiants sont beaucoup plus forts et beaucoup plus authentiques. Ils ont des prénoms. Ils s'appellent Cyprien et Victor. Ce sont deux petits garçons, nés en même temps que la télévision numérique terrestre, voici quelques semaines. Cyprien est mon fils ; Victor est celui de Nicolas. Ils nous ont chargés d'un petit message pour vous, celui de vous dire que leurs papas ont vraiment l'ambition de faire une belle chaîne de télévision pour eux et au service de la jeunesse.

Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers,
merci.

M. le PRESIDENT. - Merci. Prochaine audition à 16 h 20, pour le
projet TV Breizh.

TV Breizh

M. le PRESIDENT. - Audition de TV Breizh. Vous disposez d'un quart d'heure pour présenter le projet. Le quart d'heure suivant sera consacré aux questions et aux réponses. Vous avez la parole.

M. LE LAY. - Merci, monsieur le Président. Merci, mesdames et messieurs les Conseillers.

C'est la troisième fois que je viens présenter devant votre collègue le dossier de TV Breizh. Je ne voudrais pas que vous y voyiez la manifestation d'un défaut qu'on trouve chez les Bretons, à savoir l'entêtement, mais plutôt la manifestation d'une pugnacité dont je pense que vous ne nous tiendrez pas rigueur. Nous serons trois intervenants : M. Tarak Ben Ammar et M. Étienne Mougeotte ; M. Serge Laroye qui dirige la société qui suit la gestion de nos chaînes thématiques, et M. Jean-Michel Conillon, secrétaire général du groupe.

Pour présenter TV Breizh, je dois démarrer par ses actionnaires : TF1 aux alentours de 72%, M. Tarak Ben Ammar avec 14% puisqu'il vient de reprendre -et il vous en donnera les raisons- la participation du groupe Médiatset, les cinq caisses Crédit Agricole de Bretagne en troisième actionnaire et, à des pourcentages plus modestes, les deux grands journaux de l'Ouest, *Ouest France* et *le Télégramme de Brest*.

Je voudrais vous dire, en deux thèmes, pourquoi cette candidature est intéressante, à quoi tient son originalité et, en deux autres thèmes, pourquoi nous la trouvons -sinon nous ne serions pas là- légitime.

TV Breizh a deux originalités :

- La première est qu'il s'agit, comme tout le monde se plaît à le reconnaître, d'une chaîne devenue nationale, importante dans le concert des chaînes thématiques, mais également le seul exemple de chaîne d'importance nationale qui vienne d'une région. Son siège est à Lorient depuis le premier jour. Toutes les équipes de management, de programmes, techniques et de direction sont à Lorient. Il s'agit d'un exemple de décentralisation dans un métier qui a plutôt tendance à être parisien.

C'est un élément de fierté, mais également un élément important pour la région et la zone de Lorient, car nous y avons créé des emplois. Les locaux sont installés dans l'ancien port militaire, en bord de mer ; il y a plus désagréable comme locaux... Nous avons une équipe de trente collaborateurs avec autour environ 70 à 80 personnes de sociétés prestataires de services. C'est encore modeste, mais à tout le moins, c'est en progression. D'autre part, nous avons une installation technique qui déborde le cadre de TV Breizh puisque, actuellement, quatre autres chaînes sont émises depuis Lorient : Odyssée, Histoire, Ushuaia et Pink TV. Nous avons donc considérablement augmenté nos implantations techniques depuis trois ans et nous espérons continuer.

Je dirai un mot, pour terminer, des activités de doublage, puisque nous avons également une version en langue bretonne. Nous avons donc participé au développement d'un nouveau métier, celui des artistes de doublage dans cette langue.

- Le deuxième élément atypique de la chaîne est qu'elle a, en cinq ans, considérablement augmenté son bassin d'audience et son audience. Au début et pendant deux ou trois ans, elle s'est plutôt trouvée autour de

0,1-0,2% dans les mesures de MédiaCabSat et, de vague en vague, vous avez vu son importance grandir. Les dernières mesures d'audience ont montré qu'elle était la quatrième chaîne du paysage thématique, près des grandes chaînes historiques, et la première auprès des familles "mères de famille avec enfants". Il s'agit d'un élément très important, car c'est une des couleurs essentielles de la chaîne.

En effet, elle a démarré, et j'en étais le principal responsable, comme une chaîne plutôt à destination de la Bretagne. Mais, vous le savez bien, il y a peu de câble, pas d'autorisation hertzienne, par conséquent il n'y avait que le câble et le satellite, ce qui ne suffisait pas à justifier une audience. Par ailleurs, on atteint assez vite une limitation dans un programme 24 heures sur 24 de sujets trop régionaux. Nous avons pris le parti, voici maintenant trois ans, de lui donner une coloration totalement différente, d'en faire une chaîne à destination des familles et, pour l'essentiel, une chaîne de fictions et, bien entendu, de fictions françaises. Étienne Mougeotte vous expliquera tout à l'heure toute la caractéristique de la programmation de la chaîne et les engagements, que nous avons d'ailleurs déjà réalisés, mais que nous prendrons dans l'avenir, devant vous, quant à la programmation de fictions françaises.

Cela m'amène à dire que nous considérons avoir toutes les raisons de venir vous présenter cette candidature. Je vous le disais, c'est la troisième fois, mais d'un autre côté, nous n'avons pas "encombré" votre collège par de multiples candidatures ; nous n'en avons qu'une et nous venons la présenter et la défendre aujourd'hui.

Pourquoi nous estimons-nous légitimes à la déposer en tant que chaîne en clair ? Bien sûr, on dira : " *TF1 a déjà une position dominante sur le marché de la télévision en clair, alors une chaîne de plus...*" Le numérique terrestre -j'ai retenu ce que vous avez dit vous-même, monsieur le Président, ainsi que le gouvernement récemment- a maintenant vocation non plus à couvrir seulement 70% du territoire, mais, dans un délai qui reste à définir, environ 100%, c'est-à-dire la totalité du territoire. Cela signifie que c'est un moyen de distribution des programmes -Dieu sait si de nouveaux ont été créés récemment avec l'Internet haut débit ou la poussée du satellite-, qui a vocation à couvrir la totalité du territoire. Donc, nous pensons que le premier groupe de télévision privée peut avoir, à côté de son programme, puisqu'il était indiqué "de base" dans la loi, une autre chaîne pour exprimer une forme de diversité dans le paysage et exister. En effet, dans l'autre chaîne Télé Monte Carlo, nous n'avons que 40% et plutôt une participation financière, sans pouvoir : nous n'avons pas de rôle, ni dans l'information ni dans la publicité, compte tenu d'ailleurs des engagements que nous avons pris, et la programmation est plutôt assurée par notre autre partenaire.

Nous estimons donc ne pas être trop agressifs ou trop dominants en pensant que, dans un terme assez rapide, la couverture étant large sur le territoire, le groupe TF1, qui a tout de même en dix-sept ans fait la preuve qu'il tenait ses engagements au niveau du marché, pouvait, à côté de son programme de base, disposer d'une seconde chaîne dans laquelle, d'ailleurs, il n'est pas seul puisqu'il a des partenaires. Cette légitimité que nous estimons avoir à vous présenter cette candidature se double de l'originalité que nous pensons apporter aujourd'hui dans le concert des chaînes

existantes. Tout d'abord, il s'agit d'une chaîne de fictions. Ce n'est pas une chaîne réellement mini-généraliste, mais une chaîne orientée essentiellement sur la fiction française. C'est, selon nous, de nature à compléter de façon intéressante et à aider au développement de la partie en clair du numérique terrestre, puisqu'il s'agit d'une chaîne en clair. Étienne vous expliquera tout à l'heure l'ensemble des engagements que nous prendrons devant vous. Là aussi, dix-sept ans d'examen tous les ans de nos bilans, par la CNCL au début et le CSA ensuite, plaident en notre faveur quant à notre capacité à tenir nos engagements.

Nous sommes un acteur fiable. Économiquement parlant, les documents financiers que nous vous avons donnés le montrent... Il y a des hypothèses moyennes, d'autres optimistes, d'autres encore pessimistes. Bien entendu, le coût du démarrage du numérique est à prendre en compte et aggrave un peu la facture au début, mais se rattrape assez vite. La chaîne doit être bénéficiaire d'ici à trois ans, sans problème. Nous avons toutes les garanties financières qu'il serait nécessaire d'apporter si un problème ou un accident de parcours devait intervenir dans la vie de la chaîne, comme cela peut arriver dans toutes les industries. En outre, la couverture actuelle du numérique terrestre concerne un certain nombre de régions et, en particulier, toute la Bretagne ! Donc, nous pensions qu'offrir à la région la chaîne qui porte son nom serait un signe sympathique. Nous avons ainsi l'impression d'être en phase avec le lancement du numérique terrestre.

Enfin, j'apporterai un dernier élément avant de donner la parole à M. Tarak Ben Ammar. On m'a dit, qu'à la limite, il ne fallait pas le donner car ce n'était pas dans le sujet, mais j'y tiens malgré tout. C'est une chaîne

qui a pour but une forme d'expression culturelle différente dans la mesure où, au fil des mois, des trimestres, nous assurons un doublage en langue bretonne. Un certain nombre de jeunes s'attachent à leur culture, comme dans d'autres régions de France, d'ailleurs. Il est important, selon nous, qu'un moyen de communication aussi moderne que la télévision soit à leur disposition pour s'exercer, entendre la langue de leurs parents, ou s'ils travaillent dans des écoles bilingues. C'est un effort que nous faisons et nous doublons de plus en plus nos émissions. Cela touche, comme je vous le disais précédemment, une activité d'artistes de doublage qui n'existait pas, qu'il a donc fallu créer de toutes pièces. Vous le savez, c'est un métier. Nous avons bien entendu été aidés par le Conseil régional et nous poussons de plus en plus au doublage de toutes nos émissions. Nous n'en sommes pas encore là, c'est vrai, mais j'ai eu toutes les autorisations des studios américains pour le faire pour les films étrangers, sachant que, pour les fictions françaises ou les téléfilms français, cela ne pose pas de problème. C'est le dernier aspect, celui-ci culturel. Là aussi, il s'agit d'une originalité du programme.

Je passe maintenant la parole à M. Tarak Ben Ammar, notre deuxième actionnaire, depuis peu d'ailleurs, qui souhaiterait vous exposer les raisons pour lesquelles il est venu.

M. BEN AMMAR. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs, permettez-moi rapidement de vous dire pourquoi j'ai choisi d'accompagner le groupe TF1 dans cette aventure de TV Breizh qui, naturellement, existait bien avant que je ne sois là. Je suis dans l'audiovisuel depuis trente ans, essentiellement comme producteur de cinéma et de fictions. J'ai investi depuis trente ans en choisissant la France, et pour ma nationalité et pour

ma société, comme terrain, à laquelle j'aurais pu apprendre et exporter les produits audiovisuels que j'ai produits. Avec ma société, nous avons investi plus de 700 millions d'euros dans la production, 150 millions d'euros dans la télévision et, récemment, dans les industries techniques puisque, depuis trois ans, j'aide des industries qui rencontrent des problèmes, à savoir l'image, le son, les effets spéciaux qui permettent à de grands films français dont, récemment, *Un long dimanche de fiançailles*, d'exister.

J'ai donc choisi de diversifier mon groupe : producteur d'abord, distributeur ensuite avec, récemment, le succès de *La Passion du Christ*, puis les industries techniques avec des marques telles que Durand-Dubois, LTC, Ex-Machina...

Mais l'aventure avec TF1, en dehors du coproducteur qu'ils ont été, comme pour moi et comme ils l'ont été pour mes collègues, producteurs de fictions et de télévision, a démarré voici environ dix-huit mois en Italie, pays dans lequel j'ai beaucoup travaillé. J'ai produit de grands metteurs en scène italiens. Lorsque je me suis trouvé devant l'opportunité d'acheter deux réseaux de télévision italiens, d'apprendre, donc d'être diffuseur -le producteur qui devient diffuseur-, j'ai demandé à TF1 de m'aider à étudier un marché, à la fois proche et lointain en matière de culture télévisuelle. Je peux le dire, nous sommes devenus le deuxième groupe étranger à avoir réussi en Italie, face à Rai, Mediaset, Telecom Italia et au groupe Murdoch. Nous avons, avec le groupe TF1, créé Sport Italia qui, vous le savez peut-être, est une chaîne en clair, analogique, et également sur le numérique qui ne vit que de publicités.

J'ai, également avec le groupe TF1, vécu l'expérience du succès du numérique italien. Vous le savez, les chiffres vont de 1,5 million à 2 millions de foyers. Nous avons créé un bouquet de chaînes et TF1 m'a accompagné dans cette expérience, dans cet "apprentissage" pour moi. Étant majoritaire en Italie, ayant investi avec TF1 150 millions d'euros dans la télévision, ils m'ont proposé d'être minoritaire dans TV Breizh, notamment pour des raisons de parallélisme des formes ; je suis minoritaire et ils sont majoritaires ici.

Par ailleurs, en tant que producteur d'image, il existe d'après moi une véritable stratégie pour aider la fiction française qui rencontre de très grandes difficultés -je le sais, puisque je suis souvent coproducteur de fictions françaises- en amenant l'Italie et l'Espagne dans le financement. Nous avons l'intention, avec TV Breizh, de poursuivre la politique que M. Mougeotte vous expliquera bien mieux que moi et nous monterons certainement un équivalent de TV Breizh, version italienne, sur le numérique. Nous avons, en effet, un bouquet de numérique en Italie de cinq chaînes et un de ces réseaux, à partir de l'automne, sera réservé à une chaîne correspondant à un équivalent de TV Breizh version italienne, afin de donner aux producteurs un débouché pour leurs produits qui, en première et en deuxième fenêtre, rencontrent des difficultés.

Je vous remercie.

M. MOUGEOTTE. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, j'ai beaucoup de plaisir à vous présenter le programme de TV Breizh. C'est un peu, comme dans une famille, avec la "petite dernière" : on la choisit particulièrement. C'est un peu ce qui m'anime vis-à-vis de cette

chaîne. Vous la connaissez : elle émet sur le câble et le satellite. En trois ou quatre minutes, je vais essayer de vous dessiner notre projet. Nous voulons faire de cette chaîne une chaîne de la création française et, plus spécifiquement, de la fiction française. D'ores et déjà, nous diffusons en *prime time*, chaque semaine, le dimanche et le mardi, deux belles fictions françaises : *Le Juge est une femme*, *Le Grand patron*, et bien d'autres. Par ailleurs, nous réservons une place très importante à la fiction dans notre grille de programmes, notamment l'après-midi.

Nous sommes également une chaîne qui accorde et accordera une place importante au cinéma que j'appellerai "de patrimoine", c'est-à-dire ce cinéma français qui n'a plus sa place sur les grandes chaînes. Je fais référence à Gabin, Audiard, Ventura, Fernandel... que sais-je encore ! Tous ces grands films ont et auront leur place sur TV Breizh. D'ailleurs, nous sommes d'ores et déjà la troisième chaîne du câble et du satellite et la première chaîne familiale, notamment sur ce public des femmes avec enfants. Cela implique que nous fassions un effort à destination des enfants. Dès septembre, si vous nous accordez une fréquence sur la TNT gratuite, nous prévoyons, tous les matins, une tranche de dessins animés avec, naturellement, une inflexion particulière à destination des dessins animés français.

Enfin, vous le savez, nous sommes une chaîne qui a une spécificité dans le domaine de l'information : 20 minutes d'informations régionales tous les jours. C'est notre marque de fabrique, notre spécificité. Nous ne renierons pas cette origine bretonne, nous resterons à Lorient et nous présenterons, en tant que grande chaîne nationale, cette petite fenêtre quotidienne sur l'actualité régionale de Bretagne.

Cela étant dit, il ne suffit pas que nous vous disions ce que nous sommes, il faut que nous prenions quelques engagements forts pour montrer que notre volonté d'être la chaîne de la fiction française tient dans des engagements précis. Je les résume très rapidement. Nous prenons six engagements forts cet après-midi devant vous :

- Premier engagement : nous renonçons à toute montée en charge, qui nous serait possible dans une négociation avec vous. Nous appliquerons dès le premier jour où vous nous accorderiez l'autorisation la totalité des obligations qui sont les nôtres.

- Deuxième engagement : dès la première année de l'autorisation, si vous nous l'accordez, en 2005, nous consacrerons 16% de notre chiffre d'affaires à la création, aux œuvres audiovisuelles, principalement à la fiction et secondairement aux documentaires et aux dessins animés. Cet investissement, nous le monterons chaque année de 1% pour arriver en 2009 à 20%. À partir de là, chaque année, nous consacrerons 20% de notre budget à l'investissement dans la création, dans les œuvres audiovisuelles, spécifiquement et particulièrement dans la fiction.

- Troisième engagement : 85% de cette obligation sera consacrée aux œuvres françaises et seulement 15% aux œuvres européennes. La loi nous permettrait 65/25. D'entrée de jeu, nous serons et resterons à 85% français et 15% européens.

- Quatrième engagement : dès la première année, nous consacrerons 3,2% de notre budget à l'investissement dans des œuvres cinématographiques françaises.

- Cinquième engagement : naturellement, nous respecterons, d'entrée de jeu, les quotas de diffusion : 60% d'œuvres européennes, dont 40% de françaises. C'est le cas dès aujourd'hui. Il n'est pas question de revenir en arrière et de vous demander une possibilité de montée en charge. Dès l'accord de l'autorisation, nous serons et nous resterons à 60/40.

- Sixième et dernier engagement : nous ne diffuserons sur cette chaîne qui se veut à la fois une chaîne de la création française, mais également une chaîne familiale, aucune œuvre, ni aucun film interdit aux moins de 16 ans de catégorie IV. S'agissant des films dits de catégorie III, interdits aux moins de 12 ans, nous en diffuserons au maximum quatre en *prime time*, à partir de 20 h 50.

Voilà ce que nous voulons faire de TV Breizh. C'est un grand projet, une grande chaîne de fictions françaises, une grande chaîne familiale. J'ai deux convictions et j'en terminerai là.

- La première est que les engagements que nous prenons, notre volonté de faire de cette chaîne une chaîne de fictions françaises, représentent la possibilité de créer enfin ce fameux "deuxième marché" de la fiction qu'attendent tellement les producteurs, les auteurs, les réalisateurs, les comédiens. Ce deuxième marché, c'est très simple, c'est la possibilité donnée à des œuvres qui ont terminé leur exploitation sur les grandes chaînes, de bénéficier d'une exploitation importante. Jusqu'à maintenant, elles avaient le câble et le satellite, qui offrent de petites audiences. TV Breizh offrira à ces œuvres de création française, notamment de fiction, la possibilité d'une exploitation sur un deuxième marché.

- Ma deuxième conviction est que la télévision numérique va marcher en France, comme cela marche déjà en Angleterre et en Italie. Il y a une seule condition, celle d'avoir une offre de programmes diversifiée et de qualité. Or, nous pensons que TV Breizh est une chaîne répondant à la fois à la diversité par rapport à ce qui existe aujourd'hui dans la TNT gratuite et la qualité. En effet, ce public large, familial attend des fictions, de la fiction française. Il demande et en redemande... Eh bien, nous essaierons avec TV Breizh de répondre à sa demande. Je suis même certain que nous y répondrons.

Je vous remercie. Pardon d'avoir été légèrement plus long que prévu.

M. le PRESIDENT. - Il nous reste neuf minutes à peine pour les questions et vos réponses. Elles seront donc forcément brèves.

À ce jour, vous ne prévoyez pas de décrochages locaux. Mais, dans le dossier, vous demandez à garder la possibilité de décrochages locaux dans l'avenir. Pouvez-vous nous dire quels sont vos projets dans ce domaine ?

M. LE LAY. - Nous pouvons demander à avoir des décrochages locaux dans la mesure où nous voulons toujours conserver une forme d'accroche bretonne. Cela dit, dans le futur, mais ce n'est effectivement pas dans nos plans aujourd'hui, nous pourrions vouloir faire, dans le cas d'un match de football ou d'un événement sportif particulier intéressant davantage la région, un décrochage. Néanmoins, sa vocation aujourd'hui est d'être une chaîne qui couvre l'ensemble du territoire sur un programme maître.

Mme REISER. - Étienne Mougeotte a répondu à mes questions puisque je voulais l'interroger sur la demande de montée en charge. Il a précisé ses engagements en matière de création et de productions inédites. J'aimerais que vous précisiez la part du documentaire dans ces productions inédites.

M. MOUGEOTTE. - D'après moi, nous pourrions, dans les mois à venir, trouver une place sérieuse pour le documentaire et même, je le pense, lui donner, peut-être pas toutes les semaines, mais un certain nombre de fois, une place en *prime time*. J'ai la conviction que le public est aujourd'hui demandeur. Je le vois d'ailleurs avec le succès de la chaîne Ushuaia sur le câble et le satellite. Le documentaire entrera dans nos exigences de création. Nous privilégierions d'abord la fiction, ensuite le documentaire, puis le dessin animé, si nous devons établir une hiérarchie.

Mme FLÜRY-HERARD. - Monsieur Mougeotte, vous avez décrit la chaîne comme un modèle économique de chaîne de fictions de second marché, pour parler rapidement. Ce schéma est déjà présent sur la TNT, indépendamment des décisions que pourrait prendre le Conseil à cette occasion. Par ailleurs, votre plan d'affaires montre une augmentation des recettes publicitaires, multipliées par un facteur 5 entre 2005 et 2009. Compte tenu de la concurrence sur ce format, sur quels atouts vous appuyez-vous pour remplir ce plan d'affaires ?

M. MOUGEOTTE. - Sur la chaîne dite de second marché, TV Breizh présente une particularité que l'on constate aujourd'hui dans les programmations depuis plusieurs mois, à savoir une qualité de produits -je citais quelques exemples- s'agissant de la fiction, également des films, et

nous irons également dans la voie du documentaire. Nous apportons vraiment, à mon avis, quelque chose de "plus", qui n'est aujourd'hui pas extraordinairement répandu dans l'offre actuelle de la TNT. C'est vraiment, me semble-t-il, une demande du public. Toute une série de fictions qui ont terminé leur parcours sur les grandes chaînes ont leur place sur TV Breizh.

Sur la publicité, je laisserai Patrick Le Lay répondre, en vous disant qu'en six ans, nous multiplierons au minimum notre bassin d'audience par trois, voire quatre. Nous avons, en effet, pris des hypothèses très conservatoires sur la TNT : 3 600 000 en 2008, 3 900 000 en 2009. On peut imaginer que ce sera sensiblement plus. Enfin, nous serons présents sur le câble analogique grâce au *Must-carry* (« obligation de reprise ») où, aujourd'hui, nous n'avons pratiquement pas d'accès. Nous sommes très conservatoires en matière de publicité...

M. LE LAY. - J'ajouterai simplement un élément. La comparaison de coefficients multiplicateurs est un tout petit peu faussée dans le sens où cette chaîne a connu une croissance très rapide et où l'on constate une certaine inertie parmi les donneurs d'ordres du marché publicitaire. Donc, aujourd'hui, par rapport au chiffre que nous ferons en 2005, je dirai que nous méritons beaucoup plus. En vérité, ce devrait plutôt être, si nous étions dans un système de chaîne avec dix ans d'existence, le chiffre d'affaires déjà prévu en 2006. Par rapport à la position de la chaîne, on assiste plutôt à un doublement.

M. MOUGEOTTE. - En termes de programmation, cette chaîne présente beaucoup moins de risques qu'une chaîne qui propose du

divertissement, de la télé-réalité ou des jeux. La fiction, le cinéma, le documentaire sont des produits qu'on "maîtrise" si j'ose dire, qu'on connaît. S'il est nécessaire de monter le niveau de la programmation pour monter l'audience, il y a les moyens de le faire. C'est plus difficile avec un autre format.

Mme DENIS. - Monsieur le Président, Étienne Mougeotte a dit, me semble-t-il, que, si elle était retenue, TV Breizh serait la "petite dernière" de la famille TF1 sur la TNT. En quoi serait-elle complémentaire de ses deux "sœurs" aujourd'hui autorisées sur la TNT : TMC et TF1 ?

M. LE LAY. - En ce qui concerne TMC, il n'y a pas une vraie complémentarité. Comme je le disais tout à l'heure, c'est une chaîne que nous avons avec le groupe de M. Claude Berda qui est l'opérateur. Elle a son positionnement. Pour TV Breizh, Étienne va vous le dire puisqu'il vous a parlé des programmes.

M. MOUGEOTTE. - C'est très simple : TV Breizh, par sa programmation, sera une chaîne plutôt un peu plus "âgée" que TF1. Elle va beaucoup s'adresser aux plus de 35 ans. Elle sera, à mon avis, plus "féminine" et aura, par conséquent, une programmation très différente. Je vous l'ai dit, elle ne proposera pas de jeux, pas de divertissements, pas de télé-réalité. Nous sommes, à la fois dans le contenu du programme et le public visé, complémentaires d'un TF1 qui, aujourd'hui, pour des raisons publicitaires, va beaucoup chercher les jeunes.

M. BECK. - Nous avons entendu, avec beaucoup d'intérêt, M. Mougeotte affirmer sa conviction sur le fait que la TNT allait marcher. En effet, pendant trois ans, on n'a pas cru sentir, de la part du groupe TF1,

le même raisonnement. Vous avez plutôt cherché à retarder le démarrage du train par différentes manœuvres juridiques ou de communication. Mais il n'est jamais trop tard pour bien faire... Pourquoi, à l'époque, n'aviez-vous pas déposé la candidature de TV Breizh en gratuit, puisque vous l'aviez déposée en payant ? Pourquoi ne l'aviez-vous pas déposée en chaîne bonus puisque vous en aviez le droit ? N'est-ce pas aujourd'hui, finalement, une "session de rattrapage" par rapport à une copie qui était plutôt moyenne voici trois ans ?

M. le PRESIDENT. - Je vais donner la parole à Philippe Levrier qui a également une question. Comme nous sommes à deux minutes du temps imparti pour l'audition, cela vous permettra de regrouper les réponses.

M. LEVRIER. - Ma question rejoint celle de Francis Beck. Votre conversion au numérique a été progressive. En tout cas, elle n'a pas eu la fulgurance de celle d'un Paul Claudel qui a rencontré Dieu en une fraction de seconde derrière un pilier de cathédrale. Vous avez eu une conversion en trois étapes : le satellite en 1997, l'ADSL voici quelques trimestres ou semestres...

M. LE LAY. - ...Décembre 2003.

M. LEVRIER. - ...Et maintenant la TNT dans laquelle vous paraissez engagé assez résolument. Quelle est votre vision de la part que va prendre chacun de ces trois vecteurs, dans le projet global de conversion de tous les foyers français à la télévision numérique ?

M. LE LAY. - D'abord, le CSA a également pour vocation de faire appliquer les lois. Donc, vous avez appliqué la loi sur le numérique terrestre.

Moi, j'avais une vocation différente, à savoir développer TF1 dans le système qui lui permettait d'avoir les meilleures parts de marché.

Ensuite, j'applique un principe de réalité. Le numérique terrestre est parti. C'est un moyen qui, comme je le disais tout à l'heure et comme vous l'avez indiqué, doit maintenant couvrir 100% du territoire. Dire quel est le système qui gagnera, l'Internet haut débit... Le satellite ne peut pas couvrir tout le territoire, le câble non plus par définition. Donc, c'est un moyen majeur. Il existe, il va se développer, et autant l'aider à se développer, à condition que nous puissions y exister. C'est pourquoi nous présentons la candidature de TV Breizh. Nous ne pouvions pas la déposer lorsque nous avons eu les agréments voici trois ans, d'abord parce que la chaîne était petite et que, d'autre part, il y avait d'autres priorités. Nous avons quatre autorisations : LCI, Eurosport et deux autres chaînes que nous partageons avec notre partenaire M6. Nous avons donc eu des arbitrages à faire. Nous avons en fait déposé TV Breizh à l'époque, mais pas comme canal bonus, d'autant que nous n'avions qu'un pourcentage alors modeste. Aujourd'hui et depuis quelques mois, on ne peut pas dire que nous ne sommes pas pour le numérique terrestre de façon dogmatique, puisque nous sommes opérateurs en Italie.

Dans la vie, et c'est normal entre une entreprise et son régulateur, forcément, nous avons eu quelques différences d'appréciation. Vous avez cité Paul Claudel, je me permettrai de citer Alfred de Vigny qui disait, à peu de chose près : *Le plaisir de la dispute, c'est la réconciliation !* (Rires.)

M. le PRESIDENT. - Je vous remercie.

Club Récré

M. le PRESIDENT. - Audition du projet Club Récré. Vous disposez de quinze minutes pour présenter le projet et, pendant le quart d'heure suivant, nous vous poserons des questions. Vous avez la parole.

M. AZOULAY. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, bravo et merci, parce que vous avez réussi à faire que la TNT existe. Vous avez offert aux téléspectateurs français la chose la plus importante en démocratie : le choix. Une seule catégorie de Français a été oubliée pour l'instant, elle est importante : il s'agit des enfants. Voici presque trois ans déjà, nous avons proposé un projet de chaîne jeunesse gratuite et, si nous sommes à nouveau aujourd'hui devant vous, c'est que nous sommes persuadés qu'une telle chaîne est absolument nécessaire au paysage audiovisuel français.

Faisons un rapide bilan. Toutes les chaînes jeunesse proposées aujourd'hui au public français sont payantes, qu'on achète, ce que nous trouvons totalement injuste parce qu'on n'a pas toujours les moyens d'acheter. En outre, elles sont diffusées par l'intermédiaire du câble et du satellite auxquels seulement 30% des téléspectateurs ont accès. Cela signifie que 70% des familles françaises n'ont pas d'autres programmes jeunesse que ceux des chaînes hertziennes actuelles qui, en tant que chaînes généralistes, ne proposent qu'une offre restreinte, concentrée dans des créneaux horaires bien précis. Pourtant, les jeunes téléspectateurs ont, tenez-vous bien, 220 jours de vacances par an, sans compter les tout-petits qui ne vont pas encore à l'école, ceux qui commencent plus tard, qui finissent plus tôt, les malades... Bref, il existe

tout au long de l'année un véritable public aux attentes duquel la télévision ne répond pas pour l'instant.

C'est anormal et je crois que tout le monde en a conscience. C'est pourquoi, aujourd'hui, nous vous proposons Club Récré, une chaîne jeunesse et familles, gratuite, fédératrice, conviviale, interactive, responsable et intelligente.

Je vais essayer en quatre points de vous présenter notre projet :

- Premier point : qui sommes-nous ? Le groupe JLA est l'un des premiers groupes de production de programmes télévisés, totalement indépendant et 100% français. Nous n'avons pas d'autre activité, ni dans le commerce des catalogues, ni en presse, ni en radio, ni dans l'industrie. Mais, dans le domaine qui est le nôtre, nous occupons pratiquement tous les secteurs de la création : la fiction bien sûr, sous toutes ses formes : de *Navarro* à *l'Instit*, de *SOS 18* aux *Rois maudits* que nous venons de terminer et dont je suis particulièrement fier, de *Vingt mille lieues sous les mers* que nous allons préparer bientôt à d'autres projets tout aussi ambitieux.

Nous produisons en moyenne une trentaine de téléfilms par an et nous réalisons un chiffre d'affaires annuel d'environ 50 millions d'euros. À travers nos filiales, nous produisons également des émissions de variétés et de divertissement, des émissions de flux, des jeux, des documentaires et nous sommes très fiers d'avoir fédéré un ensemble de talents, de créateurs, de producteurs au sens artistique du terme, qui nous donne la faculté d'offrir au public des programmes de toute nature, qui ont la chance de lui plaire.

- Deuxième point : pourquoi un tel projet ? Si nous avons décidé, voici trois ans, de nous lancer dans l'aventure de la TNT et si nous persévérons aujourd'hui, c'est parce que nous considérons qu'elle représente une chance historique de renouveler le paysage audiovisuel de notre pays. Notre télévision a besoin d'un son nouveau, de nouveaux concepts, de nouvelles approches, de nouvelles idées. La TNT, pour nous, est la télévision nouvelle pour tous. Qui dit "télévision nouvelle", dit forcément "nouveaux entrants". Si ce sont les mêmes qu'hier, qui créent de pseudo-chaînes nouvelles en recyclant leurs idées et leurs programmes, l'ouverture extraordinaire de la TNT n'aura servi à rien. Nous sommes de véritables nouveaux entrants, mais des nouveaux entrants qui connaissent leur métier et qui ont les moyens de mener à bien ce projet qui nous passionne.

Un projet repose toujours sur des hommes et des femmes. Je vais brièvement nous présenter. Je vais commencer par moi, ce qui ce n'est pas très modeste, mais bon, c'est ainsi. Cela fait plus de vingt ans que travailler pour la jeunesse me passionne. J'ai écrit des séries, des chansons, des comédies musicales. J'ai participé à la création des unités jeunesse aux côtés de Jacqueline Joubert qui m'a beaucoup appris, de TF1 avec Dorothée, de TMC. Je produis chaque jour des programmes familiaux. Et je garde intacte l'envie que j'ai toujours eue de travailler pour ce public que je trouve vraiment passionnant.

Jean-Pierre Dusséaux, en dehors du fait d'être un ami très fidèle, un talentueux producteur, mon associé dans une de nos filiales et un précieux collaborateur, a dirigé les programmes de plusieurs chaînes de télévision nationales. Jean Sagols a réalisé les plus belles de nos fictions. Valérie Martin travaille à nos côtés depuis douze ans et connaît tous les

problèmes de production. Elle est plus particulièrement en charge du code déontologique de notre chaîne aujourd'hui. Renaud Burosse représente l'aspect juridique et financier de notre entreprise. Aujourd'hui, grâce à eux et à tous ceux qui travaillent avec nous, nous avons les moyens techniques, financiers et humains pour nous lancer dans ce projet et nous en avons surtout la passion.

- En troisième point, faisons une brève analyse de la situation dans les autres pays d'Europe où la TNT gratuite existe déjà. Deux modèles se distinguent : soit un modèle de chaîne 100% -je dis bien 100%- publique, qui fonctionne sans aucune publicité, comme en Angleterre ; soit un modèle de chaîne 100% privée, financée par la publicité, avec des programmes plus fédérateurs, ouverts sur la famille ; c'est le cas en Italie.

L'Allemagne cumule les deux systèmes.

Le Groupe JLA étant un groupe privé, Club Récré sera donc une chaîne gratuite, financée par la publicité, totalement indépendante et innovante.

- Le quatrième et dernier point décrit très rapidement les grandes options de notre projet. Club Récré sera une chaîne fédératrice et familiale. Fédératrice, parce qu'il y a des enfants de tous âges. Familiale, parce que le meilleur moyen de les réunir est de réunir toute la famille autour du petit écran -c'est un réel projet-, pour que les adultes et les enfants partagent les moments qu'ils passent devant la télévision, pour susciter l'échange entre les générations et favoriser la cohésion sociale des Français de demain. Ce ciblage familial permettra forcément de diminuer la pression publicitaire sur les seuls enfants, puisque les annonceurs pourront

s'adresser à toute la famille, et vous savez très bien que les annonceurs adorent les cibles familiales.

Une autre caractéristique de notre chaîne sera d'être conviviale. Ce ne sera pas seulement un "robinet" de dessins animés entrecoupés de bandes-annonces et de publicités. Ce sera une vraie antenne, avec des animateurs qui la feront vivre. Dès le premier jour, ces animateurs seront là. Ils seront jeunes, représentatifs de la population française, parleront un français correct, éviteront toute vulgarité, toute dérive pseudo-branchée ; ils seront le lien entre le public et sa chaîne.

Jean-Pierre Dusséaux vous en dira plus dans quelques instants sur nos programmes. Mais, avant de lui passer la parole, je tiens à vous dire que Club Récré sera surtout une chaîne responsable. En effet, si nous avons envie de travailler pour le jeune public, nous savons également qu'il faut le protéger. À toi, Jean-Pierre...

M. DUSSEAUX. - Merci, Jean-Luc. Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, comme l'a dit Jean-Luc Azoulay, Club Récré a effectivement pour ambition de s'adresser aux enfants de tous les âges, des tout-petits aux ados, ainsi qu'à toute la famille. C'est pourquoi nous proposerons, à chaque moment de la journée, des émissions adaptées au public qui est majoritairement présent suivant son âge et sa condition, mais sans exclure pour autant les autres.

Permettez-moi maintenant de vous préciser les trois axes autour desquels a été bâti Club Récré :

- D'abord, il s'agit d'une grille structurée, autour de rendez-vous simples, sur des rythmes journaliers, quotidiens, hebdomadaires et saisonniers, en tenant compte du temps de l'école, pour une durée de diffusion de dix-neuf heures par jour, dès 6 h du matin.

La régularité de cette structure et de ces rendez-vous sera évidemment modifiée pour tenir compte des rythmes scolaires, des vacances en particulier, mais également des grands événements qui vont ponctuer la vie des gens et des enfants en particulier, c'est-à-dire d'événements sportifs, culturels, médiatiques, afin qu'il soit bien clair que la chaîne sera ancrée dans le réel, dans son temps et dans la vie et sera un des éléments, comme le livre, le disque, la BD, permettant de comprendre un peu mieux le monde ; c'est particulièrement important pour les enfants.

- Le deuxième axe est une ambition pour nos programmes. Quand on veut connaître quelque chose et pouvoir l'utiliser au mieux, on essaye d'apprendre pour comprendre et entreprendre. Ce sont des étapes simples, que l'on adopte dès qu'on est confronté à quelque chose de nouveau. Et pour les enfants, tout est nouveau. C'est donc sur cette triple ambition "apprendre, comprendre, entreprendre" que nous avons structuré nos programmes. C'est la raison pour laquelle vous trouverez dans notre grille des programmes qui traiteront de l'actualité, de la science, du sport, du cinéma, des arts du spectacle, mais également de la cuisine, de l'humour, des émissions civiques et puis des émissions de solidarité, car il nous paraît important de partager et de transmettre.

Quelques exemples : *Club Sciences* le dimanche de 19 h à 20 h, *Club Musique* tous les jours de 18 h 30 à 19 h, *Vive le sport* le samedi de

13 h à 13 h 30, mais également le *Club des P'tits chefs* (une façon ludique d'apprendre le goût aux enfants), le *Journal* pour les enfants et une émission caritative *À cœur ouvert*.

- Troisième axe : des femmes et des hommes pour accompagner nos programmes. Comme l'a dit Jean-Luc Azoulay, nous avons souhaité donner, dès le début, des visages, des voix, des sourires à notre chaîne. C'est la raison pour laquelle nous ferons appel à une équipe de jeunes animateurs. Je devrais plutôt dire une troupe, car nous souhaitons la faire travailler comme une troupe. Elle interviendra dès le début de l'antenne, pour présenter nos programmes et, je devrais dire plutôt, pour les accompagner.

Ils ne se limiteront pas à annoncer telle ou telle fiction, tel dessin animé ou tel magazine, ils essaieront de compléter la diffusion en amplifiant tel ou tel événement, en le resituant dans son contexte historique, politique ou géographique, en donnant des explications sur des expressions ou des mots compliqués, en un mot, en guidant le jeune téléspectateur à la fois dans la grille et en le renvoyant, si nécessaire, bien sûr tout d'abord à l'école, mais également sur tel ou tel livre ou film, sur telle ou telle pièce, afin qu'il soit bien clair, pour le spectateur, que tant les émissions que notre chaîne ne sont pas une fin en soi. Ce qui est important, c'est l'ouverture que cela peut apporter sur le monde et sur les autres. Bien sûr, accompagner se fera en divertissant. Notre chaîne s'appelle en effet *Club Récré*. On retrouve le mot *Club*, mais également le mot *Récré*.

Enfin, grâce à cette troupe, *Club Récré* pourra se déplacer à travers toute la France et l'Europe à l'occasion des émissions spéciales et, en particulier, pour les vacances scolaires, *Club Vacances matin* et *Club*

Vacances après-midi, deux émissions importantes, seront réalisées en extérieur.

Pour alimenter cette grille, nous allons bien sûr avoir besoin de programmes. Comme le rappelait Jean-Luc, Club Récré n'est pas la déclinaison d'une autre chaîne déjà existante et ne possède pas en propre de catalogue jeunesse suffisamment important pour alimenter son antenne. C'est pourquoi, dès le départ, nous ferons appel de façon importante aux producteurs et aux productions extérieurs, sous forme d'achats, de préachats ou de coproductions. Et, dans la mesure où nous ferons appel à tout le marché, français et européen, nous avons la certitude de pouvoir disposer du meilleur des programmes français et européens. Évidemment, pour éviter qu'une grille soit un carcan, il faut lui donner une âme. C'est le travail auquel va s'employer Jean Sagols qui, dans son métier de metteur en scène, a toujours privilégié l'authentique et qui mettra littéralement en scène cette grille, afin que nos programmes puissent toucher le cœur des téléspectateurs.

M. SAGOLS. - Merci, Jean-Pierre. Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je vais en quelques mots vous parler de nos exigences artistiques.

Pour Club Récré, la priorité sera de soigner la qualité de nos programmes. Pour cela, nous fabriquerons, nous rechercherons des fictions, des documentaires ou des reportages qui amèneront un plus par la force de leurs contenus bien sûr, mais surtout également par leurs qualités techniques. Aujourd'hui, en effet, grâce à la TNT, l'image est plus soignée, plus fine, plus brillante et le son est plus élaboré. Nous irons donc dans ce

sens. De nos jours, les enfants évoluent dans un monde environné d'images, de sons. Ils doivent apprendre à les contrôler, à les apprivoiser et surtout à les diriger. Club Récré leur en donnera les moyens, c'est notre souhait. Notre chaîne sera ouverte à de nombreux reportages, à toutes les influences culturelles et populaires de nos régions ; je pense en particulier à l'histoire, aux contes et légendes et à la tradition d'hier et d'aujourd'hui.

Nous parlerons de l'Europe, du monde, de la façon de vivre des enfants d'ailleurs, de leur quotidien, de leurs jeux, de tout ce qui compose leur différence, mais également et surtout de ce qui les rapproche de nous.

Enfin, fictions, dessins animés, jeux, variétés composeront un kaléidoscope de toutes les créations d'ici et d'ailleurs. Nous en assurerons la qualité par un choix réfléchi. Cela nous amène à définir la responsabilité de la chaîne, et je passe la parole à Valérie.

Mme MARTIN. - Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, Club Récré sera une chaîne responsable. La protection des enfants et des adolescents constituera une exigence absolue pour la chaîne. Une protection qui sera assurée :

- D'une part, par des adultes responsables : des psychologues spécialistes de l'enfance examineront tous nos programmes avant la diffusion. Un comité d'éthique, composé de personnalités incontestables, du monde de la médecine, de l'éducation, de la presse et de la littérature, veillera à la bonne tenue de la ligne éditoriale. Des animateurs, omniprésents et rassurants, accompagneront notre jeune public à tous les moments de la journée.

- D'autre part, l'établissement d'un code de conduite, au niveau de la ligne éditoriale : nous bannirons toute violence de notre antenne. Nous serons extrêmement vigilants sur le contenu des publicités ainsi que sur l'enchaînement des programmes avec les écrans publicitaires. Nous développerons en priorité l'interactivité la moins onéreuse possible et bannirons les recettes annexes, de type SMS surtaxés, qui feraient de Club Récré une chaîne faussement gratuite.

M. AZOULAY. - Pour tout cela, il faut bien entendu des moyens financiers et c'est Renaud Burosse qui va vous en parler.

M. BUROSSE. - Merci, Jean-Luc. Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, le budget total de Club Récré pour les cinq premières années d'exploitation, c'est-à-dire jusqu'à 2010, est de 63 millions d'euros, dont 31 millions seront intégralement consacrés à l'antenne.

Par ailleurs, notre plan d'affaires identifie des recettes publicitaires qui ont été estimées à partir d'hypothèses volontairement basses. Les premières années d'exploitation seront naturellement déficitaires, ce qui nous conduira à réaliser un investissement de près de 25 millions d'euros. Nous estimons que l'équilibre sera atteint en 2010 et que nous obtiendrons un retour sur investissements en 2015, soit dix ans après le lancement de la chaîne.

Comme l'a précisé Jean-Luc Azoulay, le groupe JLA est un des principaux groupes de production audiovisuels français. Son chiffre d'affaires moyen pour les trois dernières années est de 50 millions d'euros. Aujourd'hui, les sociétés du groupe sont toutes bénéficiaires et ont

d'excellentes perspectives de croissance. Le groupe JLA dispose donc des moyens financiers lui permettant d'assurer la bonne marche de Club Récré et d'assumer seul les investissements nécessaires. Toutefois, comme nous l'avons indiqué dans notre dossier de candidature, nous n'excluons pas d'ouvrir le capital de Club Récré à des partenaires extérieurs. Mais, sur ce point précis, je cède la parole à Jean-Luc Azoulay.

M. AZOULAY. - Deux banques importantes, l'OBC et la Banque Lazard, nous ont assuré de leur soutien, de leur intérêt pour notre projet et de la possibilité de nous aider à créer un tour de table si le besoin s'en faisait sentir. Si nous faisons entrer des gens dans notre capital, ce serait bien entendu dans le respect de la législation et de manière minoritaire ; ils ne pourraient en aucun cas influencer sur la ligne éditoriale de Club Récré.

M. BUROSSE. - Après ces précisions, je terminerai mon intervention en vous parlant brièvement de nos engagements en matière de diffusion et de production. Les œuvres constituent plus de 60% de la grille de Club Récré. Nous engageons à respecter, dès le démarrage de la chaîne, les quotas de diffusion d'œuvres européennes, soit un minimum de 60%, et d'œuvres d'expression originale française, soit 40%.

En ce qui concerne la contribution de la chaîne au développement de la production d'œuvres audiovisuelles françaises, Club Récré respectera, également dès son démarrage, les obligations de production en investissant 16% de son chiffre d'affaires, dont les deux tiers au minimum iront à la production indépendante. Enfin, un tiers au moins de ses investissements sera consacré à la production d'œuvres inédites.

M. AZOULAY. - Voilà, je crois que nous avons tout dit.

M. le PRESIDENT. - Merci. Sylvie Genevoix...

Mme GENEVOIX. - Nous avons noté le caractère très volontariste et très diversifié de votre grille dans tous les domaines : du sport, de l'actualité, du cinéma, un côté très riche. L'inquiétude que nous pouvons avoir est que, pour le financer, vous alliez au-delà... Certes, vous venez de nous dire que vous pourriez faire venir des partenaires extérieurs, mais notre crainte serait que vous soyez amenés à augmenter le volume de publicité diffusé pour financer ces programmes.

M. AZOULAY. - Non, bien entendu. De toute façon, il existe des règles que nous respecterons concernant la publicité. Comme je vous l'ai dit, le caractère familial de notre chaîne nous permettra de favoriser la publicité dans les créneaux pendant lesquels la famille est réunie, c'est-à-dire en fin d'après-midi, ce qu'on appelle l'*access prime time*, et en soirée. Nous respecterons totalement les quotas, en essayant vraiment de ne pas porter une pression publicitaire trop importante sur les enfants. De toute façon, le marché de la publicité pour les enfants n'est pas très important. C'est la raison pour laquelle il est important, lorsqu'on conçoit une telle chaîne, de la concevoir familiale, sinon elle ne peut pas financièrement être rentable.

M. DUSSEAUX. - Par ailleurs, les techniques de production expérimentées par le groupe JLA depuis longtemps sur ces modules, ainsi que les techniques que nous utilisons sur la production de fictions nous permettent d'optimiser la fabrication, en particulier sur les émissions de plateau. Je rappelle que nous disposons de moyens techniques qui ont été

amortis. Cela nous permet d'afficher des coûts inférieurs à des pratiques courantes, qui sont pour nous des économies d'échelle.

M. AZOULAY. - Nous avons également une stratégie, dont Jean va vous parler, faire travailler des jeunes. C'est son "dada"...

M. SAGOLS. - Non, il n'y a pas de "dada"... Les nouvelles techniques qui apparaissent de jour en jour dans le numérique, en particulier dans la HD - nous travaillons en HD maintenant depuis quatre ans, nous avons été les premiers en France à faire cela sur du *prime time* et particulièrement avec *Navarro* - permettent d'alléger énormément les tournages, tout en gardant la qualité. Je me sers d'un exemple particulier... J'ai commencé à faire les fameux grands feuilletons d'été populaires. À l'époque, on disait toujours : "*Vous faites cela... On n'a pas d'argent, on ne peut pas les faire...*" Et nous les avons faits. Aujourd'hui, c'est une chose établie, c'est pratiquement devenu un genre majeur de la télévision. Donc on peut y arriver. Ce n'est pas un problème. Voilà, c'est tout ce que j'ai à dire.

La technique, la manière, les plateaux et surtout la formation... On nous reproche souvent de ne pas utiliser les jeunes qui sortent des écoles spécialisées. Je pense notamment à celles qui forment des techniciens. C'est une idée pour nous d'utiliser, sans les exploiter bien évidemment, les stagiaires sortis de toutes les écoles de France.

Mme REISER. - Nous voudrions revenir sur la séparation des Groupes AB et JLA Productions et sur le partage des catalogues. Aujourd'hui, sur quel genre de programmes JLA Productions dispose-t-il de droits ?

M. AZOULAY. - JLA Productions ne dispose pas de droits importants, sauf sur ceux que nous avons produits depuis la création du groupe JLA, c'est-à-dire 2000 . Nous devons avoir à peu près 150 films de 90 minutes, c'est à peu près tout. Cela ferait à peu près une semaine d'antenne, si nous les mettions à l'antenne.

M. LEVRIER. - Dans vos dépenses, vous prévoyez un montant pour la diffusion qui apparaît sensiblement supérieur à ce que prévoient les autres candidats, à peu près 50% plus élevé. Évidemment, on pourrait faire l'hypothèse que c'est parce que vous n'avez pas confiance dans vos capacités de négocier avec votre fournisseur, ce qui paraît extrêmement peu probable. Envisagez-vous de couvrir le territoire plus vite que ce qui est prévu dans l'appel à candidatures ?

M. AZOULAY. - D'une part, nous espérons couvrir le territoire plus vite. D'autre part, dans notre coût de diffusion, nous avons prévu, dès le départ, parce que nous tenons à avoir le maximum de téléspectateurs, puisque nous sommes une chaîne privée, gratuite, financée par la publicité, d'aller sur le satellite, de façon à pouvoir être repris par le satellite et le câble immédiatement et bénéficier de ces 30% de Français qui sont déjà équipés.

Mme DENIS. - La place réservée aux dessins animés dans votre grille paraît relativement restreinte, aux alentours d'un quart ou d'un cinquième. Cela vous permet-il de toucher le public visé ? J'ai cru comprendre que les plus de 14 ans et la famille étaient également visés, mais en tout cas pour ceux qui ont moins de 14 ans, est-ce suffisant ?

M. DUSSEAUX. - Nous avons effectivement proposé une place plus ou moins restreinte, tout simplement également pour une analyse du marché qui, en termes de dessins animés français et non violents, n'est pas d'un volume qui nous permettrait raisonnablement, pour maintenir l'éthique de la chaîne, de satisfaire à des volumes de ce niveau-là. C'est tout à fait compatible avec les cibles "apprendre, comprendre, entreprendre" que nous nous sommes fixées.

Nous concentrerions ces plages sur des zones pour les enfants les plus jeunes et, dans d'autres parties, nous travaillerions plutôt avec des séries. Cela correspond à la partie intermédiaire ; à terme, nous souhaitons pouvoir intervenir en tant que coproducteurs ou pré-acheteurs sur des nouveaux dessins animés. À ce moment-là, nous utiliserions la pratique qu'avait eue France 3 en son temps, qui avait des moyens limités, consistant à offrir une régularité, une fidélité, une exposition forte afin de pouvoir peser sur le marché. Pour l'instant, notre poids n'est pas tel qu'il nous permette de modifier, mais le curseur peut se déplacer, disons jusqu'à 30%.

M. BECK. - Dans vos hypothèses économiques de cadrage, nous voyons apparaître un nombre de foyers initialisés en câble et satellite nettement supérieur au nombre de foyers initialisés en TNT à l'horizon de quatre ou cinq ans. Voici trois ans, nous ne vous avons pas retenus. Pourquoi, depuis trois ans, n'avez-vous pas essayé de lancer un service, éventuellement payant, sur le câble et le satellite ? Et dans l'hypothèse où nous ne pourrions pas vous accorder la licence cette fois-ci, lanceriez-vous votre service en câble/satellite, sans la licence TNT ?

M. AZOULAY. - Je vais vous dire une chose qui va vous paraître bizarre. Philosophiquement, je n'ai pas envie de faire une chaîne jeunesse payante. J'aurais pu le faire, mais je n'en ai pas envie. Pour moi, cela doit être gratuit, accessible à tous. Si nous n'avons pas la concession, si nous arrivons à trouver une économie sur le câble et le satellite suffisante pour faire une chaîne jeunesse gratuite, pourquoi pas ? Mais payante, non ; ce n'est pas ma philosophie.

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

Mme VINCENT-DERAY. - Monsieur le Président, je vais vous poser une question que, malheureusement, nous posons à la plupart des candidats à l'obtention d'une chaîne TNT. La loi a décrété, en février dernier, que la plupart des programmes devaient réserver une part importante au sous-titrage pour les populations sourdes ou malentendantes. Beaucoup d'enfants, beaucoup de jeunes sont malheureusement atteints de surdité. Vous n'avez pas, comme beaucoup d'autres candidats, prévu dans votre dossier de dispositions relatives à cet engagement. En avez-vous et lesquels ?

M. AZOULAY. - Nous en avons. Vous avez raison, hélas, beaucoup d'enfants sont atteints de surdité. C'est Jean-Pierre qui va vous en parler, car il connaît bien le sujet..

M. DUSSEAUX. - J'ai ce malheureux privilège : ma mère est sourde, je connais donc très bien le sujet. J'ai en outre travaillé sur Antiope du temps de France 2. Le mode de communication avec les sourds et les malentendants est de deux types : le type écrit ou le type par signes. Pour les enfants, d'une part, certains n'ont pas appris ou ont du mal à

apprendre à lire ; d'autre part, certains lisent mal, donc pas assez vite pour le sous-titrage. Nous allons privilégier le langage des signes. C'est pourquoi nous discutons en ce moment avec l'école de l'Abbé de l'Épée, pour essayer d'avoir parmi nos animateurs quelqu'un qui serait capable de signer. Il en existe. C'est le cas de *L'œil et la main* sur la Cinq ; c'est tout un travail réalisé avec le CAT de Jean-Mermoz. Nous sommes en rapport assez précis avec eux.

Notre ambition serait évidemment de sous-titrer. Tout d'abord, il s'agit d'un sous-titrage spécifique. On voit qu'il n'est pas possible sur les émissions d'actualité, parce qu'il doit être fait en direct et c'est toute la difficulté. Le sourd, qu'il soit petit ou grand, n'a pas de déficit disons "romanesque". Il peut lire -quand il le peut-, écouter de la musique, etc. En revanche, il a un vrai problème de coupure avec le monde, parce qu'il n'a pas accès au réel. Pour cela, il n'y a que les signes. C'est d'ailleurs ce que fait TF1 dans son émission vers 10 h le matin. Nous travaillons, quant à nous, sur cette hypothèse-là.

En tout état de cause, nous ferons ce pourcentage minimum de sous-titrage, nous irons au-delà, mais nous voudrions trouver des solutions à travers nos animateurs. Nous sommes sur des pistes intéressantes.

M. le PRESIDENT. - Merci. Il n'y a pas d'autres questions. Vous avez la parole pour conclure.

M. AZOULAY. - Pour conclure, je voudrais simplement vous dire que, pour moi, la TNT est vraiment une grande chance pour la télévision, pour les Français, pour tous ceux qui aiment regarder la télévision. J'espère vraiment, en tant que producteur, en tant que postulant à une fréquence,

qu'on donnera un son nouveau à la télévision, que ce ne seront pas toujours les mêmes qui referont toujours la même télévision, qu'on aura de nouveaux interlocuteurs et qu'on pourra enfin renouveler ce paysage audiovisuel qui est, hélas, figé depuis trop longtemps.

J'ai tout à fait confiance en l'avenir sur ce plan-là.

M. le PRESIDENT. - Je vous remercie. C'est la fin des auditions pour cette journée. Nous reprendrons demain à 9 h 30.