



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Auditions publiques TNT
Sénat, 18-21 avril 2005

TÉLÉ TOUJOURS/ÉQUIDIA
IMCM/ZALÉA TV
I-TÉLÉ/RTL 9
CINÉ-CINÉMA PREMIER/CANAL J

Auditions du 21 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

TÉLÉ TOUJOURS/ÉQUIDIA

IMCM/ZALÉA TV

I-TÉLÉ/RTL 9

CINÉ-CINÉMA PREMIER/CANAL J

Sénat, 21 avril 2005

Sommaire

Télé Toujours	7
Équidia	25
IMCM	39
Zaléa TV	57
I-Télé	77
RTL 9	93
Ciné-Cinéma Premier	113
Canal J	129

Télé Toujours



M. le PRÉSIDENT. - Merci d'avoir présenté le programme des auditions de cette matinée de la quatrième journée d'auditions. Merci encore au Sénat de nous accueillir et à la chaîne publique Sénat de retransmettre en direct ces auditions sur la télévision numérique terrestre.

Présentation du projet Télé Toujours. Vous avez un quart d'heure pour présenter le projet, puis nous vous poserons des questions durant l'autre quart d'heure de l'audition. Vous avez la parole.

M. BOLLORE.- Merci monsieur le Président. Mesdames, messieurs les Conseillers, trois ans après notre dernière audition devant vous, nous sommes aujourd'hui heureux et inquiets. Heureux, car nous avons fait partie des rares et ardents défenseurs face à un lobby formidablement relayé, et que l'on peut considérer aujourd'hui que la TNT est un formidable succès. Le nombre d'adaptateurs et de télévisions vendus chaque mois maintenant, intégrant le décodeur numérique et permettant potentiellement d'avoir 800 à 900 000 nouveaux téléspectateurs de la TNT par mois, on l'oublie.

Deuxième raison pour nous d'être heureux, c'est que notre chaîne a démarré comme prévu, à l'heure, malgré les nombreuses promesses de faux départ. Nous avons permis grâce à elle la création de 200 emplois à durée indéterminée et surtout nous sommes fiers, je ne vous le cache pas, du ton nouveau, direct, inattendu. Ailleurs, on voit bien le microcosme qui s'agite, ce qui veut dire que notre chaîne dérange. Nous en connaissons les critiques, et pourtant nous répondons que nous avons tous les jours les grandes associations caritatives, nous avons tous les jours un débat animé par Alexandre Adler sur les grands faits politiques ou de société. Nous avons tous les jours deux heures en direct du cinéma du Mac-Mahon avec, pour l'essentiel, des films français. Nous

avons également des émissions littéraires, le vendredi soir ; Philippe Labro vous en avait parlé longuement, nous l'avons fait.

L'autre raison d'être heureux, c'est que nous proposons aujourd'hui une deuxième chaîne devant vous, ce qui montre la volonté du groupe de s'impliquer durablement dans le paysage audiovisuel français.

Cependant, parallèlement à ce sentiment, nous sommes inquiets car nous avons lu ou entendu que sur les huit nouvelles chaînes que doit choisir le CSA, au lieu d'une gratuite et de sept payantes, nous entendons dire qu'il pourrait y avoir plus de gratuites.

Je voudrais utiliser une partie de ce temps qui m'est donné pour vous dire le risque que cela représente pour les nouveaux entrants. Les règles du jeu, c'était 15 chaînes gratuites, il y en a 14. Toutes les études montrent que le marché publicitaire n'est pas extensible à l'infini. Nous avons nous-mêmes, dans le dossier qui a été déposé, montré que nous n'attendions pas de retour à l'équilibre avant sept ans. Je crois que rajouter des chaînes gratuites, forcément, mathématiquement, augmenterait le risque que certains d'entre nous ne puissent vivre sur le marché publicitaire actuel et prévu.

Encore plus inquiétant, le fait d'entendre que parmi les nouvelles chaînes gratuites, il pourrait y avoir des anciens, ceux qui ont essayé pendant pas mal de temps d'empêcher l'arrivée de la TNT et qui voudraient aujourd'hui la noyer. Or, le législateur a donné clairement pour objectif essentiel à la TNT le renforcement du pluralisme audiovisuel. Le CSA a d'ailleurs pris soin, dès 2002, d'indiquer un choix équilibré entre les chaînes gratuites et payantes. Tout a été dit dans la lettre que je me suis permis de vous adresser le 17 janvier.

À côté des motifs de satisfaction, je voulais devant vous dire combien il serait dangereux de déséquilibrer la TNT qui est aujourd'hui un vrai succès, en permettant à des anciens, qui ont essayé d'en empêcher la naissance, de venir inonder ce marché avec des chaînes concurrentes gratuites.

Le projet que Philippe Labro va vous présenter aujourd'hui a pour vocation de permettre à un nouvel entrant comme nous, d'avoir deux chaînes, ce qui est à peu près le cas d'ailleurs des chaînes historiques. TF1 en a déjà deux aujourd'hui (avec TMC), M6 en a deux (avec W9), voire AB qui a aujourd'hui potentiellement deux chaînes gratuites (NT1, TMC) selon la façon dont on compte. Nous nous sommes aperçus que l'autre nouvel entrant, le groupe NRJ, avait un projet à peu près similaire au nôtre. Nous avons donc décidé et nous avons écrit à ce sujet, de regrouper nos forces. Celui des deux que vous choisirez aura 51% et le deuxième le rejoindra. Nous laissons évidemment à cette noble assemblée le choix de désigner celui que vous souhaiterez. Si par malheur vous deviez augmenter le nombre de chaînes gratuites en risquant de déséquilibrer le marché de la publicité, il nous semble vraiment que cela devrait être avec de vrais nouveaux entrants, qui ne sont pas encore sélectionnés ou des nouveaux entrants réels qui doivent être sélectionnés pour des chaînes gratuites.

La parole à Philippe maintenant pour le projet.

M. LABRO.- Vincent Bolloré a raison de souligner dès le départ, cette conjonction de deux projets parallèles, faits par deux nouveaux entrants. Ce n'est évidemment pas fortuit, cela prouve que ces deux nouveaux entrants ont eu une idée évidente, très claire, qui correspond au fond à un phénomène socioculturel fondamental et ce, depuis 60 ans que la télévision existe en France. Nos mœurs, nos langages, nos comportements, nos choix, notre consommation, notre culture ou l'accès à notre culture sont passés par la télévision.

Vous mesurez mieux que personne, puisque vous en êtes les arbitres et les observateurs, l'importance fondamentale de la télévision dans la vie quotidienne des Français, dans la vôtre, dans la nôtre. S'il n'y avait pas de télévision, nous ne serions pas là. Il nous a semblé qu'il fallait même aller plus loin que la simple concoction intelligente de programmes déjà vus, mais mettre en perspective ce que cela signifiait, ce que cela signifie et ce que cela signifiera. Car après tout, prenons l'exemple de l'humour. L'humour en France est passé de Jacques Martin aux Guignols, de Desproges, de Collaro à Coluche, à Chabat, à Jamel. C'est passé par où ? Par la télévision.

Le langage . On remarque dans les cours d'écoles, dans les universités et bien entendu sur les écrans, à quel point hommes et femmes sans même le savoir, sans s'en rendre compte, adoptent la gestuelle, la sémantique que la télévision a diffusées à travers toutes ses chaînes.

La culture. Certes, il y a toujours eu ce débat sur « est-ce que la télévision est un moyen de culture? ». Mon idée, c'est que c'est un moyen d'accéder à la culture, mais là encore, il faut tout de même se souvenir, et un programme comme le nôtre y fera un très grand appel, que lorsque Bernard Pivot, pendant une heure interrogeait Nabokoff, Simenon, Marguerite Yourcenar, François Jacob ... il faisait passer « brut de décoffrage » vis-à-vis des millions de téléspectateurs, de la culture, du savoir, de la connaissance, de la curiosité.

Par conséquent, l'intérêt de ce programme Télé Toujours n'est pas simplement de faire défiler, avec des heures bien sûr qui correspondraient aux programmes que nous choisirions... Le matin il y aurait plutôt des émissions qui répondraient aux goûts des consommateurs du matin, l'après-midi d'autres, le soir l'information... C'est aussi, en permanence, essayer de comprendre l'esprit de la télévision, le faire comprendre et prendre du recul.

Je vous donne un autre exemple : on sait très bien aussi qu'une partie des choix politiques dans ce pays a été déterminée par ce qui s'est passé, au moins à chaque élection présidentielle, dans des débats présidentiels. Redonner en « brut de décoffrage » le fameux débat Giscard/Mitterand « *Vous n'avez pas le monopole du cœur* », c'est très bien, c'est très intéressant et nous le ferons. Néanmoins, ce qui est encore plus intéressant, c'est ensuite, en direct ou pas, de réunir autour d'une table sociologues, politologues et pourquoi pas d'ailleurs, des intellectuels. Et même le témoin, puisque l'autre a disparu, Valéry Giscard d'Estaing lui-même, pour commenter ce moment : les sensations, les émotions et l'impact que cela a eu.

Cet exemple que je donne par rapport à la politique, on peut le donner par rapport à des milliers d'autres choses, des milliers de moments, aussi bien culturels que distractifs, informatifs, sportifs ou musicaux.

Notre idée est qu'il faut un esprit dans Télé Toujours, qui soit l'éclectisme absolu que la télévision représente, car on a beau dire, le nombre de chaînes est tel aujourd'hui que la télévision n'est pas mauvaise en France, elle a un spectre, un panorama, un éventail extraordinaire d'offres pour les Français de tous âges. De tous âges, car le mot « nostalgie » employé par nos confrères est un très beau mot, mais mon idée est que ce n'est pas de la nostalgie, mais bien plus que cela. Évidemment, quand nous verrons des feuilletons en noir et blanc des années 50-60, ou même quand vos enfants entendront la musique qu'ils connaissent par cœur et qu'ils chantent entre eux, cela peut provoquer une nostalgie, mais on ne s'arrêtera pas là.

Si Télé Toujours était seulement l'addition de tous ces moments, de cet espace socioculturel qui est passé du noir et blanc à la couleur, de l'élite absolue au populisme le plus grand, cela ne suffirait pas. Notre idée est qu'après avoir

exposé les produits que la télévision a offerts aux Français, nous les faisons comprendre et nous allons plus loin. Cela s'adresse bien sûr à tous les publics, bien évidemment, parce que ce ne sont pas seulement ceux qui ont la télévision. La télévision, ce n'est pas seulement ce qui s'est passé il y a quinze, vingt, trente ans, mais aussi il y a un an ou six mois et ce, bien évidemment, dans un esprit de qualité et d'identité. Nous avons d'ailleurs déjà pris contact avec l'INA, avec des productions et nous considérons que la manne, le trésor est là, il suffit de savoir l'exploiter. Ce qui est le patrimoine, ce qui est récent et même ce qui est nouveau. Encore une fois, c'est une novation d'avoir cet apport qui peut même nous amener des informations inédites, de témoins, de commentateurs, sur la grille que nous leur proposerons.

Enfin et surtout, puisque nous nous adressons à 60 millions de Français pour qui la télévision fait partie quotidienne de leur vie, obtenir d'eux des réactions, des questions et des demandes, c'est-à-dire l'interactivité. La télévision numérique terrestre, on le sait, et nous allons le développer sur Direct 8 peu à peu, permet une interactivité considérable. De la même manière, il ne s'agit pas de reproduire ce que l'on appelle en radio, les disques à la demande, mais pourquoi pas avoir certains créneaux au cours desquels les téléspectateurs demanderaient un programme plutôt qu'un autre.

Voilà les grandes lignes de notre esprit, puisque nous avons très peu de temps pour exposer le détail de cette chaîne. Notre idée c'est qu'encore une fois, j'en suis convaincu, les sociologues l'ont tous dit, la télévision joue, a joué et jouera un tel rôle dans la vie des Français que Télé Toujours peut permettre aussi de jouer un rôle.

Jean-Christophe Thiery a peut-être des éléments concrets à vous donner.

M. THIERY.- Oui, les principales hypothèses de notre plan d'affaires, très rapidement. Nous avons retenu des hypothèses extrêmement prudentes. Sur le nombre de foyers qui accéderont à Télé Toujours, nous avons prévu 360 000 foyers en année 1, pour atteindre 8 millions en année 5. Évidemment, au vu des chiffres des trois premières semaines des ventes d'adaptateurs où nous avons atteint 300 000 adaptateurs, ces hypothèses sont très conservatrices.

Concernant l'audience de Télé Toujours, nous avons un objectif cible de 2%. Concernant les recettes publicitaires, nous avons émis l'hypothèse que les trois premières années seraient difficiles, que nous aurions très peu de recettes publicitaires et ce n'est qu'au bout de la quatrième, cinquième année que véritablement ces recettes publicitaires décolleront.

Le coût de la grille s'élèvera à 9 M€ dès la première année et comprendra pour l'essentiel des acquisitions de programmes auprès de l'INA, comme l'a rappelé Philippe Labro, et d'autres producteurs indépendants. Ce coût de grille nous permettra également de produire certaines émissions qui sont prévues dans la grille. Télé Toujours pourra s'appuyer sur les moyens humains et techniques que nous avons désormais pour Direct 8, et notamment les 200 personnes qui ont été recrutées, ce qui permettra un lancement très rapide de Télé Toujours en fonction du calendrier que le CSA aura retenu.

Au total, le besoin de financement de la chaîne sera de 50 M€ et la chaîne sera rentable au bout de la cinquième année.

M. BOLLORE.- Pour conclure, monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je dirai que ce projet est tout à fait dans les possibilités du groupe qui le lance, le groupe Bolloré. Je rappelle que nous dégageons, en moyenne chaque année, 300 à 350 M€ de résultat opérationnel cash, et donc le projet Direct 8 qui est maintenant une réalité, plus ce projet qui

pourrait en devenir, représenteraient à peu près 45 M€ de dépenses par an, 30 sur Direct 8 déjà comptabilisés et 15 comme l'a dit Jean-Christophe Thiery, ce qui représenterait 15% de nos recettes. C'est-à-dire qu'en aucune façon le groupe pourrait se trouver en difficulté en poursuivant ces opérations qui, bien sûr, à terme, ont vocation, sous réserve du marché publicitaire et du nombre de chaînes gratuites, à devenir équilibrées et, plus tard, rentables.

M. le PRESIDENT. - Merci.

M. LEVRIER. - Monsieur le Président, vous nous avez donc confirmé qu'un accord est conclu avec le groupe NRJ. Cet accord engage le vainqueur éventuel de cette compétition, à partager la victoire avec son concurrent. Nous comprenons qu'au-delà de la victoire, il s'agit aussi de partager la charge de financement du service. Et outre les lauriers et les pertes, avez-vous prévu de partager autre chose avec NRJ, notamment dans le domaine éditorial ?

M. BOLLORE. - Nous avons beaucoup d'estime pour le groupe NRJ et son fondateur qui a réussi à s'imposer dans la radio. Son passé plaide pour son futur et nous pensons qu'il devrait réussir dans la télévision. Il fait partie, comme nous, des seuls réels nouveaux entrants de la TNT. L'idée de nous associer est venue parce que nous avons découvert, vraiment sans le savoir, que le dossier qu'ils avaient déposé était conforme au nôtre. Nous pensons que nous pouvons, à terme, partager plus de choses avec eux, mais cela dépendra beaucoup des opportunités et des règles qui seront édictées par le CSA.

Le président sait que je suis breton, donc persévérant, mais malheureusement tout dépendra du nombre de chaînes gratuites, des entrants en personne. Nous avons très peur des anciens entrants qui n'ont pas envie de nous voir arriver, cela se pose sur les problèmes de régie et de programmes. Pour répondre, nous sommes tout à fait ouverts, pragmatiques à partager avec

d'autres groupes nouveaux entrants, ayant la même crainte que nous, tout ce qui sera possible de partager pour l'intérêt des téléspectateurs et la pérennité de ces nouveaux entrants.

M. LABRO.- Concernant le contenu éditorial, c'est d'un commun accord, que ce soit notre groupe ou le leur qui obtient cette autorisation. À partir du moment où en toute confraternité, nous avons décidé de travailler ensemble, c'est du 50/50, 49/51 en gros, je ne vois pas où seraient les conflits éditoriaux, franchement.

Mme GENEVOIX.- Monsieur le Président, dans la grille de programmes que vous proposez, nous avons vu une part importante donnée à la télé-réalité, tous les jours, même rediffusée tous les jours. Pourriez-vous nous dire un peu plus en quoi consiste cette télé-réalité ?

M. LABRO.- Le contraire de ce que ce terme peut envelopper ! C'est-à-dire que la télévision, c'est un tout, et la télé-réalité, il faut être réaliste, fait partie effectivement du contenu télévisuel depuis maintenant quelques années. Mais il y a deux sortes de télé-réalité. L'une dont on peut considérer, pour être courtois, qu'elle n'est pas forcément bienfaisante pour la personne humaine, pour ses éliminations, toutes sortes d'anecdotes et même des regards un peu voyeuristes ou intimistes sur la vie des participants à ces émissions... Ce contenu-là, pour nous, évidemment, n'entre pas dans nos choix. En revanche, lorsqu'on voit des générations qui apprennent à chanter - certains d'ailleurs, peu à peu, dépassent le stade des émissions pour devenir des vedettes à part entière -, là, il nous semble que ce choix est tout à fait convenable et rentre plus dans la variété ou le divertissement que la télé-réalité.

Cependant, nous n'avons pas dit, depuis déjà longtemps et Direct 8 le prouve, que nous nous écartions totalement d'un certain esprit de la télé-réalité

pour y revenir. Seulement, il faut être réaliste et proposer aux Français tout ce que la télévision leur a montré, le bien et le meilleur, comme parfois ce qui n'est pas le meilleur, à condition de l'encadrer, de l'expliquer, voire de le critiquer... Je pense que cela doit faire partie du programme.

M. BOLLORE.- Sur Direct 8, entre les émissions par exemple, le temps que les équipes se remettent en place - puisque nous sommes la seule chaîne au monde à faire 16 heures 30 en direct et nos programmes nous-mêmes -, nous montrons les interviewés ou les intervieweurs qui viennent dire : « *Alors M. Minc, ces jeunes vous ont posé des questions sur l'Europe, êtes-vous content de ce que vous avez dit ? Qu'auriez-vous aimé dire ?* » Ou « *Jean-Louis Debré va arriver au débat politique, de quoi voulez-vous parler... ?* ». Pour nous, il s'agit de montrer la réalité. Ce terme a été galvaudé et il n'est pas dans notre esprit de faire de la télé-réalité au sens où il est entendu aujourd'hui.

Mme REISER.- Le dossier de candidature déposé au Conseil prévoit la diffusion de moins de 20% d'œuvres audiovisuelles. Cependant, la lecture de la grille nous laisse penser que ces œuvres seront plus nombreuses, au-delà de 20%, ce qui vous rendrait assujettis aux obligations de production et de diffusion. Nous aimerions que vous nous précisiez la part de ces œuvres dans votre grille et celle de la production inédite fraîche, dans cette même grille.

M. THIERY.- Nous avons essayé d'avoir une grille la plus riche possible avec des genres de programmes différents. Le calcul que nous avons fait nous a laissé penser que la part de diffusion d'œuvres audiovisuelles était inférieure à 20%, donc que nous n'étions pas assujettis à des obligations d'aide à la production. Ceci étant, il est évident que si en recalculant tout cela, nous dépassions ces 20%, nous serions soumis à ces obligations.

Mme REISER.- (*Hors micro.*)

M. THIERY.- Nous avons prévu deux heures de programmes inédits tous les jours.

M. BOLLORE.- Pour compléter, nous avons en revanche sur Direct 8 des engagements qui seront tenus, puisque nous faisons tous les jours, deux heures par jour en semaine, des émissions concernant le cinéma français et le grand cinéma international. Nous sommes donc tout à fait prêts à aider, si cela se présente. Et j'ajoute simplement qu'à côté de l'INA, vous n'êtes pas sans savoir que nous sommes actionnaires d'un grand pôle SFP Euromédia VCF qui est en train de s'europaniser, dans lequel nous avons toute une série d'archives importantes, puisque ces compagnies ont, à côté de l'INA, travaillé durant des dizaines d'années sur la télévision française.

Mme FLÜRY-HERARD.- Monsieur le Président, deux questions sur la cible publicitaire. La première, factuelle. Il semble qu'au bout de quelques années, vous tablerez, d'après ce que nous avons compris de votre plan d'affaires en tout cas, sur une part de marché publicitaire supérieure à votre part d'audience, donc avec une espèce de prime. On voudrait savoir si effectivement c'est le cas. Mais au-delà et à la suite des explications de la présentation que nous avons eue, je dois dire que j'aimerais avoir une précision sur la cible publicitaire, le type d'annonceurs que vous visez. J'avais cru comprendre que c'était une chaîne qui s'adressait plutôt aux seniors. Je vois que c'est une chaîne aussi qui est tout public. En entendant M. Labro, je comprends que c'est aussi une chaîne de décryptage avec une véritable ambition. Cependant, il y a aussi un peu de télé réalité. Pouvez-vous préciser le genre d'annonceurs auquel vous pensez ?

M. BOLLORE.- Nous connaissons un peu le marché publicitaire en tant que premier actionnaire d'Avase, où nous avons investi 400 M€.

Notre conviction est qu'aujourd'hui les marchés ne sont pas aussi segmentés qu'avant. Ils viennent devant la télévision, c'est certain sur Direct 8, on le voit dans les études free box où nous avons au cours de la journée, des gens du matin différents des gens du soir, comme dans toute télévision. Dans notre esprit, nous n'avons pas segmenté le marché publicitaire sur une cible plutôt qu'une autre. Nous pensons être des généralistes ou des semi-généralistes.

Le marché publicitaire net français de la télévision représente aujourd'hui 5 milliards d'euros. Si nous obtenons 1% du marché publicitaire entre Direct 8 et Télé Toujours ou notre part de Télé Toujours/Nostalgie, nous arriverons à l'équilibre. Nous ne sommes pas, à notre sens, dans un déséquilibre entre la part d'audience que nous recherchons et la part publicitaire que nous pouvons avoir.

M. BECK.- L'appel à candidatures porte sur 110-115 sites, 80-85% de la population. Dans votre dossier, vous indiquez que vous réservez la possibilité d'améliorer la couverture avec des sites complémentaires. Cela tombe bien, les pouvoirs publics souhaiteraient que la TNT soit vraiment la télévision numérique pour tous, c'est-à-dire 100% de la population. Comment voyez-vous une extension du déploiement au-delà des 80-85% déjà prévus ?

M. BOLLORE.- D'abord, à notre sens, on ne voit pas de raisons pour lesquelles, si aujourd'hui les Français reçoivent la télévision analogique, ils ne recevraient pas la télévision numérique qui est un projet d'image et de son. Il me semble que le choix fait de ne convertir que certains relais, sera sûrement modifié par le gouvernement à un moment ou un autre.

D'autre part, se pose la question du relais satellite et/ou câble, mais surtout satellite, puisque les 15% qui restent sont essentiellement le problème du satellite. Comme vous le savez, nous sommes d'accord pour aller sur le

satellite, à condition de nous donner la position 8 et non la position 654, chiffre au hasard, entre 602 où il n'y a rien et 684 où il n'y a rien. Nous nous méfions du marché des distributeurs satellites parce que, manque de chance ou organisation, ils appartiennent à nos grands concurrents. Sur les derniers 15% où l'État, dans sa sagesse souveraine devant l'immense succès de la TNT et la demande des Français de la recevoir partout, modifiera les relais pour que l'on puisse la recevoir comme on recevait l'analogique, au cas où l'on s'apercevrait que c'est très compliqué, ce dont je ne suis pas sûr... Ceux qui disent aujourd'hui que c'est compliqué disaient que l'on n'aurait même pas, sur la région parisienne, la possibilité d'avoir les ondes numériques. Or, le fait est réel. Je pense qu'il y aura alors un *must carry* qui sera peut-être un peu plus précisé sur ces chaînes nouvelles de la TNT et que le *must carry* sera un *must carry* avec une position normale et pas d'essayer de relayer des concurrents dans un coin un peu isolé.

Mme VINCENT-DERAY.- Monsieur le Président, la loi du 11 février dernier impose aux éditeurs de services autorisés de rendre accessible aux personnes sourdes ou malentendantes, une partie importante de leurs programmes. Vous prévoyez dans votre dossier de vous conformer aux dispositions légales, mais vous ne donnez aucun chiffre, aucun élément à propos d'un éventuel dispositif. Pouvez-vous nous donner quelques précisions à ce sujet ?

M. THIERY.- Les obligations légales, si nous avons bien compris, ont été renforcées par la loi dont vous parlez. Je crois que ce sont des mesures qui devront être mises en oeuvre dans les prochains mois ou prochaines années et il va de soi que nous nous conformerons totalement à ces obligations. Aujourd'hui, nous n'avons pas prévu plus que ce que nous avons pu indiquer, mais il va de soi que nous ferons tout ce que nous devons faire pour cela.

M. BOLLORE.- Nous avons prévu sur le bas de la grille de notre écran, un bandeau déroulant qui permet de faire passer, notamment pour les malentendants, la plupart du texte des émissions. Nous ferons comme nos confrères le font, puisque nous n'avons pas de raison de faire moins bien.

Mme DENIS.- Monsieur le Président, je souhaiterais prolonger la question que vous a posée Philippe Levrier sur le rapprochement éventuel avec le groupe NRJ. Vous venez de nous adresser l'accord portant sur le partage des lauriers, pour reprendre l'expression qui a été employée, « capitalistiques ». C'est un accord très court, de quelques lignes dont nous disposons. Vous savez que, dans la mesure où un candidat, après le dépôt des candidatures, modifie un projet, le CSA se doit d'apprécier s'il s'agit d'une modification substantielle ou non qu'il ne saurait accepter. Cette appréciation porte effectivement sur la partie capitaliste, mais aussi sur l'aspect éditorial.

Pourriez-vous nous adresser des documents décrivant les implications éditoriales d'un rapprochement, selon que tel ou tel projet serait sélectionné, parce que nous ne pensons pas avoir, en l'état actuel, d'éléments suffisants pour porter une appréciation ?

M. BOLLORE.- Bien sûr, nous vous les adresserons dans les plus brefs délais. Pour l'instant, nous vous avons donné l'intégralité de l'accord, qui est très court, puisqu'au dernier moment, avant d'apparaître devant vous, nous nous sommes demandés si nous y allions séparément ou regroupés. Nous nous sommes aperçus que le 50/50 n'était pas possible par la loi, c'était une modification fondamentale. Les services du CSA nous ont précisé que jusqu'à 49% c'est possible, mais au-delà non. En conséquence, celui qui l'emporte reprend avec lui les 49% et nous vous ferons un détail très précis, pour que vous puissiez vous prononcer en toute sagesse.

M. le PRESIDENT.- Merci. Vous avez une minute pour conclure, si vous le souhaitez.

M. BOLLORE.- Monsieur le Président, merci. Je vais évidemment utiliser cette minute pour vous redire à la fois notre joie et surtout notre inquiétude, car je crois que se joue aujourd'hui la pluralité des opérateurs de télévision.

Devant ce succès formidable, toute une série de Français espère plus de chaînes, mais aussi plus d'opérateurs. Je crois que le CSA doit, dans sa grande sagesse, absolument sauvegarder ceux qui ont accepté de se présenter, de passer du temps, d'investir de l'argent et d'essayer de trouver des tons nouveaux, soit par Direct 8, soit par Télé Toujours. Il est très important que vous puissiez, dans votre sagesse, faire bien attention à ce nombre de chaînes gratuites, d'autant que les anciens opérateurs n'arrêtaient pas d'expliquer que c'était la norme Mpeg4 et les chaînes payantes qui étaient importantes. Ils ont donc toute la possibilité d'aller sur le Mpeg4 dont la technologie est, paraît-il, tout à fait formidable et sera disponible dès septembre.

M. le PRESIDENT. - Merci. Prochaine audition dans 10 minutes, pour le projet Équidia.

Équidia



M. le PRESIDENT. - Audition du projet Équidia. Vous disposez d'un quart d'heure pour présenter le projet, puis le quart d'heure suivant sera consacré aux questions.

Vous avez la parole.

M. BELINGUIER.- Merci monsieur le président. Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, nous nous présentons devant vous au nom de la chaîne Équidia, candidate à une diffusion en numérique terrestre en mode gratuit.

Je suis moi-même président délégué de la société Équidia. À mes côtés, Emmanuelle Bour, directrice générale des Haras nationaux, Benoît Parlos, membre du comité exécutif Équidia, Éric Brion, directeur de la chaîne, Jean-François Bertrand, responsable technique.

83% des Français déclarent aimer et s'intéresser au cheval, selon une étude récente de la Sofres. Plus de 5 millions de Français sont des cavaliers réguliers ou occasionnels. La Fédération Française d'Équitation est la quatrième fédération sportive dans notre pays. 59 000 emplois directs, représentant des métiers très variés, font vivre 130 000 personnes dans la filière hippique.

Le cheval est au cœur de la vie des communes rurales, par ses multiples usages domestiques, par les élevages, les haras et les centres équestres. Il a ainsi toute sa place dans l'aménagement du territoire. Près de 7 millions de personnes, de toutes catégories sociales, dont 40% de femmes, jouent aux courses chaque année. Tous les jours, les médias, journaux nationaux ou spécialisés, presse quotidienne régionale, radio, télévision traitent de l'information hippique, parce qu'ils savent que leurs lecteurs ou auditeurs sont nombreux à être concernés.

Le monde du cheval est un univers fédérateur. La dimension de l'activité équestre lui donne naturellement un public très large. Il est donc normal qu'une chaîne de télévision lui soit consacrée. Équidia y répond. Équidia est une chaîne attractive, fédératrice, qui s'adresse au plus grand public et qui est capable de contribuer à l'intérêt de l'offre gratuite de la TNT. Cette offre laisse aujourd'hui une large place aux programmes généralistes, mais ne comporte pas la thématique sportive très recherchée par les téléspectateurs.

Équidia est avant tout une chaîne de sport, la troisième en parts d'audience sur le câble et le satellite, la deuxième en fréquentation hebdomadaire, la première en durée d'écoute, ce qui est un critère déterminant pour apprécier la satisfaction du public. Équidia est donc un média populaire, un lieu de rendez-vous et de partage.

La deuxième caractéristique majeure d'Équidia, c'est la force de son expérience et son soutien à la production audiovisuelle. Créée en 1999, elle produit chaque année plus de 2 100 heures fraîches de retransmissions sportives, 400 heures de magazines, 250 heures de journaux d'information et 100 heures de nouveaux documentaires inédits.

Le troisième élément d'importance dans notre candidature, est que cette chaîne ne portera pas atteinte aux équilibres économiques du marché. En effet, tout en présentant les garanties les plus absolues de solidité financière et de pérennité, la chaîne n'aura qu'un prélèvement imperceptible sur le marché publicitaire.

Enfin, nous avons toujours cru à la TNT, depuis le début. Éric Brion vous présentera dans quelques instants les programmes de notre chaîne, en paroles et en images. Benoît Parlos vous détaillera le modèle économique de la chaîne.

Auparavant, Emmanuelle Bour va témoigner de l'engouement des Français pour le cheval.

Mme BOUR.- La présence des haras nationaux prouve, pour Équidia, que la place du cheval a évolué dans la société. Il y a 150 ans, nous étions là pour le cheval de guerre. Aujourd'hui, je défends ses atouts médiatiques.

Notre métier est d'accompagner le développement du monde du cheval et nous sommes les témoins des innombrables exemples qui prouvent que le cheval moderne est un phénomène de société qui mérite bien une exposition télévisée nationale.

83% des Français déclarent aimer le cheval. Cela peut surprendre, mais cela s'explique, parce que vivre avec le cheval ne se réduit pas à monter à cheval. Le cheval génère une grande diversité d'activités et autant de publics variés, dont je vais faire un rapide tour de piste : les enfants, les poneys clubs, les classes vertes, des centres aérés, les adultes sportifs ou amateurs de loisirs de plein air -deux français sur trois sont montés à cheval- les centaines de milliers de personnes qui visitent la France en randonnée équestre, les nombreuses villes qui utilisent le cheval pour l'entretien, comme Rambouillet, pour la sécurité comme Caen, pour le tourisme comme Morzine, Quimper ou Argentan. L'ensemble du monde rural et agricole de toutes nos régions, animé par ce cheval qui sait aussi entretenir les herbages, les marais en Camargue, les montagnes dans le massif central et surveiller les parcs naturels. Les millions de spectateurs des courses, des concours d'équitation, des fêtes, des rassemblements aussi divers que le prix de l'Arc de Triomphe, le Salon du cheval et les Jeux olympiques, sans oublier les innombrables amateurs du cheval dans l'art et le spectacle, comme en témoigne le succès mondial de Bartabas et Zingaro. Enfin, les joueurs et le monde professionnel, bien entendu.

Ce phénomène cheval va s'amplifier encore, j'en veux pour preuve l'investissement des collectivités territoriales qui aura un effet multiplicateur. Projet de pôle d'excellence cheval en Normandie, centre de ressources génétiques en Aquitaine, dans le Nord Pas-de-Calais et, partout, des maisons du cheval ouvertes au grand public. Dans la France entière, la Zinguerie du Marais poitevin, la Maison du cheval comtois à Besançon, et bien d'autres ... Ce phénomène va s'amplifier parce qu'il est aussi porté par les femmes. Le cheval correspond bien aux aspirations des adolescentes sur le plan affectif, à celles des femmes qui veulent poursuivre une pratique sportive de plein air pour elles-mêmes ou en famille. Si l'équitation est le premier sport mixte et si les professions de la filière se féminisent, ce n'est pas un hasard et c'est aussi le signe fort de son appropriation dans notre société.

Le contact avec le cheval n'est plus celui du guerrier. C'est une relation d'échanges qui se noue autour d'une multitude d'activités, qui vont encore se développer. Car le cheval contribue à l'épanouissement personnel, il améliore le cadre de vie, chacun lui trouve un intérêt. Lorsque l'on parle du cheval, on parle de sport, d'art, de science, de tourisme, de cohésion sociale, de respect de l'environnement, on parle de la vie. C'est pourquoi je peux affirmer que les publics du cheval -qui se chiffrent aujourd'hui à des millions de personnes, de tous âges et de tous milieux-, seront encore plus nombreux demain.

M. BRION.- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, Équidia est caractérisée par sa diversité et sa créativité en termes de contenu. Nous avons au sein de la chaîne du cheval, délibérément choisi un positionnement grand public. La ligne éditoriale se décline ainsi en trois axes : le sport, la découverte et le divertissement.

Je vous propose de suivre d'abord quelques images qui décrivent cette diversité.

(Projection)

M. BRION.- Vous l'avez compris en regardant ces images, toutes issues d'Équidia pour répondre aux attentes du plus grand public, Équidia propose des rendez-vous forts. Du sport tout d'abord avec 2 000 heures de retransmissions de courses hippiques chaque année, en direct, depuis 250 hippodromes, aux quatre coins du territoire, ainsi qu'à l'étranger. C'est un spectacle captivant qui rassemble des millions de téléspectateurs. Pour preuve, tout au long des après-midi, ces retransmissions placent Équidia au deuxième rang des chaînes de sport dans l'univers du câble et du satellite pour l'audience.

Le sport sur Équidia, c'est aussi des retransmissions de compétitions équestres, filmées sur l'ensemble du territoire, deux journaux télévisés en direct (12h45, 19h30) et des magazines sportifs, quotidiens ou hebdomadaires.

Équidia, c'est aussi de grands moments de découverte, et avant tout des documentaires avec 15 rendez-vous chaque semaine, 26 et 52 minutes, à des horaires variés, y compris en première partie de soirée. Ces documentaires explorent toutes les régions de notre pays, renforçant encore l'ancrage populaire de la chaîne. La dimension éditoriale de découverte s'exprime dans des magazines thématiques consacrés à l'art, la culture, la jeunesse, le tourisme, l'art de vivre. De plus, si vous accordiez une fréquence à Équidia, cette offre serait renforcée et élargie, avec la diffusion d'un magazine consacré au monde animal en général, en première partie de soirée.

Dans ces deux domaines, le sport et la découverte, Équidia est aujourd'hui devenue un véritable moteur pour la production audiovisuelle

française. Les deux premiers producteurs d'émissions de flux, pour les chaînes thématiques, le sont par leur production pour Équidia, Léo vision fidèle au groupe Lagardère et la Société du cheval français.

En outre, comme vient de le constater une fois de plus le rapport du CNC publié il y a 10 jours, Équidia est depuis plusieurs années une des cinq premières chaînes les plus engagées dans le financement de documentaires en France, aux côtés de Voyage et Paris Première, mais largement devant Planète ou Odyssée. Ceci, à la fois en investissements financiers, en nombre d'heures aidées et en nombre d'heures initiées. En 2005, Équidia coproduira avec le CNC 60 heures de documentaires avec un apport moyen en numéraire de 17 000 €, sans compter les apports en industrie.

Équidia, c'est du divertissement, avec de nombreuses captations de spectacles vivants, ceux de Bartabas, ceux du Cadre Noir et deux fois par semaine en première partie de soirée, des oeuvres de fiction : séries, téléfilms, œuvres cinématographiques.

Au total, Équidia propose plus de 3000 heures fraîches par an, soit presque 50% de sa grille, de 6 heures à minuit. Un taux de fraîcheur quasiment inégalé dans notre univers des chaînes thématiques, alors que nous savons que le numérique terrestre, aujourd'hui, ne doit plus être une affaire de tuyaux mais une question de contenu. Cette riche programmation est servie par un outil de production d'une exceptionnelle importance, les 100 personnes qui travaillent pour Équidia, dont 70 salariés permanents, ont à leur disposition six salles de montage, une station indépendante, une double régie de diffusion, etc. Elle est servie aussi par un budget dont la stabilité est garantie par nos actionnaires, ainsi que va vous l'exposer Benoît Parlos.

M. PARLOS.- Le projet Équidia repose, en effet, sur une construction économique originale. La société qui porte le projet est une société dédiée, la SAS Équidia, société par actions simplifiée, qui comporte deux actionnaires essentiels, d'une part France Galop, représentant l'ensemble des sociétés de course du galop et, d'autre part, le Cheval français, qui représente celles du trot. Le PMU détient une participation minoritaire dans cette SAS. Le PMU est l'opérateur de cette société par actions simplifiée, Équidia, et en assure également le financement.

Ce rôle du PMU découle assez logiquement de sa position au sein de la filière cheval depuis qu'il existe. Il est en effet le premier contributeur à la vie de cette filière cheval en France. L'intégralité des bénéfices qu'il réalise, près de 500 M€ annuels après prélèvements de l'État, est entièrement reversée aux sociétés de courses ainsi que directement ou indirectement aux autres acteurs de la filière : haras nationaux, fédération française d'équitation, clubs hippiques, aide à l'élevage, etc. Ce rôle d'opérateur du PMU vis-à-vis d'Équidia résulte, d'une part du fait que pour son fonctionnement propre, le PMU a besoin de diffuser les images des courses, et aussi du fait qu'il a pour rôle de concourir à une politique d'aménagement du territoire et au développement en général du tourisme et du sport dans notre pays, sur l'ensemble des régions qui composent le territoire national. Aussi, le dispositif inscrit dans la convention, liant le PMU aux sociétés de courses actionnaires d'Équidia, permet-il de couvrir la totalité des charges et d'assurer l'équilibre financier de la société Équidia, d'une manière totalement pérenne.

J'insiste plus particulièrement peut-être sur un point, celui de la publicité. Les objectifs de la chaîne à cet égard sont particulièrement modestes. Ils se situent à un niveau de l'ordre de 1 M€ en 2006, dont l'essentiel provient de la diffusion par câble et satellite et, à terme, en 2009, l'ordre de grandeur

de recettes publicitaires sera inférieur à 2 M€. Le prélèvement publicitaire d'Équidia sur le marché sera extrêmement modeste, pour ne pas dire imperceptible. Ceci a sans doute une conséquence importante, dans la mesure où l'arrivée d'Équidia sur la TNT ne bouleverserait pas l'équilibre du marché publicitaire et n'opérerait aucune ponction de nature à raréfier la ressource, contrairement à l'arrivée d'autres chaînes qui, elles, seraient beaucoup plus dépendantes de cette recette publicitaire et pourraient donc impacter de façon négative l'équilibre général de ce marché.

M. BELINGUIER.- Merci de votre attention, nous sommes prêts à répondre à vos questions.

M. le PRESIDENT. - Merci. Vous avez évoqué les perspectives de recettes publicitaires dans votre plan d'affaires. Vous indiquez qu'elles sont modestes, imperceptibles. Effectivement, la question de la pression sur le marché publicitaire est importante par rapport au nombre de chaînes gratuites qui se financent par la publicité, donc modeste, imperceptible... Pourriez-vous y renoncer ?

M. PARLOS.- Ce qui est certain, c'est que l'équilibre financier de la chaîne Equidia repose essentiellement sur le soutien financier de ses actionnaires, dans une proportion qui est celle de la totalité du budget de la chaîne. J'observe d'ailleurs que c'était déjà le cas dans une période antérieure, puisque vous le savez, Équidia fonctionne sur ce modèle depuis déjà cinq ans. Je ne sais pas s'il est possible de s'engager sur le renoncement, mais il est certain que cette recette publicitaire n'est pas une condition de l'équilibrage du modèle de la chaîne.

Mme GENEVOIX.- Pour le moment, vous avez renoncé aux paris directs, mais le jour où le moteur d'interactivité sur la TNT sera opérationnel, ce qui

n'est pour l'instant pas le cas, maintiendrez-vous cet engagement de ne pas faire de paris directs ?

M. BELINGUIER.- Oui, c'est un choix stratégique que nous avons fait. De même que nous avons décidé d'aller en gratuit sur la TNT, nous avons décidé de renoncer à la prise de paris par la TNT.

Mme REISER.- Votre dossier de candidature souligne votre engagement en faveur de la création française, et cependant, vous serez au-dessous des 20% d'œuvres audiovisuelles. Vous échappez donc aux obligations de production et de diffusion. Pourriez-vous concrétiser devant nous cette démarche volontaire et volontariste en faveur de la création française, au cas où votre projet serait retenu ?

M. BRION.- Comme vous le savez, nous ne sommes pas soumis à l'obligation, mais nous sommes prêts sur ce plan, devant vous, à remplir l'obligation d'investissement dans la production, oui.

Mme FLÜRY-HERARD.- Vous nous avez expliqué pour quelle raison nous avons dans le dossier deux comptes d'exploitation différents, compte tenu de l'implication du PMU dans le financement de la société. Simplement, la société titulaire de l'autorisation sera la société SAS Équidia. Maintenant, la réalité de l'exploitation est celle qui est retracée dans les comptes du PMU. Lequel de ces deux comptes servira d'assiette pour les obligations ?

M. PARLOS.- C'est celui qui reprend le compte analytique de la chaîne SAS Équidia.

Mme DENIS.- Monsieur le Président, les liens entre le PMU et Équidia ont été décrits de façon très précise. En même temps, vous avez confirmé que vous renonciez aux paris directs. Avez-vous procédé à des évaluations de

l'impact qu'aura pour le PMU, indirectement, éventuellement, l'arrivée d'Équidia sur la TNT ?

M. BELINGUIER.- Aujourd'hui, 12 millions de personnes sont passionnées par l'univers du cheval. Nous considérons que sur ces 12 millions, il y aura probablement un million de personnes qui seront susceptibles d'aller à la TNT du fait de notre présence. Mais de façon plus générale, l'image télévisée est une façon de mettre en valeur ce spectacle extraordinaire que représentent toutes les compétitions sportives liées au cheval, que ce soient les courses, les concours hippiques, toutes les autres formes de contributions. En conséquence, pour nous, la valorisation de ces spectacles par l'image est un élément essentiel de notre activité.

M. BECK.- Vous nous avez donc confirmé que vous renonciez définitivement aux paris en ligne via la TNT. Je crois que les paris en ligne fonctionnent via d'autres modes de diffusion, câble, satellite ou Internet haut débit. Combien les paris en ligne, câble, satellite et Internet haut débit vous rapportent-ils, actuellement ?

M. BELINGUIER.- Les paris par voie interactive représentent 55 M€ de chiffre d'affaires, à rapprocher des 7,6 M€ de chiffre d'affaires total du PMU.

M. BECK.- Ils vous permettent donc très largement de financer le déficit éventuel de la chaîne hertzienne ?

M. BELINGUIER.- Le déficit est surtout financé par l'ensemble de notre budget. En fait, le surplus lié à la TNT ne représenterait qu'un peu plus de 1% de l'ensemble des charges. Et c'est d'ailleurs pour cela que nous pouvons dire qu'en matière de publicité, ce que nous attendons de la publicité a un effet tout à fait minime, compte tenu de la nature originale de notre modèle économique.

M. le PRESIDENT. - Y a t-il d'autres questions ?

M. LEVRIER. - Je crois qu'un autre éditeur de télévision diffuse quotidiennement le tiercé. Pouvez-vous dire quel est le contenu de votre accord avec cet autre éditeur ?

M. BELINGUIER.- Les sociétés de courses ont conclu un accord avec un opérateur de grande diffusion, dans la tradition de ce qui existe depuis une cinquantaine d'années, où la course, support des paris principaux, a toujours été transmise sur une grande chaîne de télévision. Cet accord existe, et bien entendu, ne fait pas obstacle à ce que Équidia diffuse également la même course en même temps.

M. le PRESIDENT. - Il n'y a pas d'autres questions, vous pouvez conclure.

M. BELINGUIER.- Merci monsieur le Président. Notre pays a toujours affirmé un très vif intérêt pour le cheval. Déjà au 18^e siècle, des courses de chevaux étaient organisées sur le Champ de Mars. Aujourd'hui, au 21^e siècle, un hippodrome européen sur deux se trouve en France. C'est dire à quel point tout ce qui tourne autour du cheval est profondément ressenti par tous les Français. Nous avons un très fort ancrage régional, qui s'explique par la diversité des très nombreux métiers du cheval.

Notre chaîne est indépendante. Elle s'adresse à tous les publics et nous sommes convaincus qu'elle peut apporter un élément de complémentarité à la TNT. Les 12 millions de passionnés de cheval devraient normalement pouvoir apporter un million de téléspectateurs à la TNT.

Nous vous remercions beaucoup de votre attention, monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers.

M. le PRESIDENT. - Merci.

IMCM



M. le PRESIDENT. - Vous disposez d'un quart d'heure pour présenter le projet, le quart d'heure suivant sera consacré à nos questions et à vos réponses.

Vous avez la parole.

M. COTTET.- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, bonjour. Juste un mot avant de passer la parole à mes camarades. Un mot sur la place de la musique dans le groupe Lagardère, quelques souvenirs flash-back, les années 60 : *Salut les copains* ; les années 70 : *Le Hit* d'Europe 1 ; les années 80 : *Top 50*, encore aujourd'hui une des marques fortes du groupe à l'origine d'une émission qui marche encore très bien.

Dans le domaine de la radio, on va fêter cette année les 50 ans d'Europe 1. En 1986, c'était la création d'Europe 2, en 1994, le rachat de RFM. Dans le domaine de la télévision, la musique s'appelle MCM et toutes ses déclinaisons, MCM Top, MCM Pop et la diffusion de ces chaînes partout en Europe. En 2000, la fusion de Musique et Mezzo avec le groupe France Télévisions. En 2003, le groupe a lancé Virgin Megastor.

Nous restons profondément des diffuseurs sans empiéter sur le domaine de la création et de l'édition. C'est important. Et pour vous parler d'Europe 2 TV, nous sommes venus à quatre : Sylvie Martin-Renaud, directrice générale de MCM SA, Christophe Sabot, président de MCM SA et Alain Lemarchand, président de Lagardère Image.

Je passe la parole à Christophe Sabot.

M. SABOT.- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, bonjour.

Vous me permettrez, au delà de la fébrilité un petit peu naturelle dans ce type de présentation, de garder quelques notes et parfois d'avoir peut-être un petit peu les yeux rivés sur ces notes. Bien que nous connaissions le dossier, je ne voudrais pas oublier quoi que ce soit ou trahir les équipes qui ont travaillé durant de longs mois, afin que cette chaîne puisse voir le jour, si vous nous nous l'accordez...

Je vais vous dérouler notre présentation, celle d'un projet qui pour nous, dans le dossier de candidature, est porteur d'innovation, de création, mais aussi de différence. Nous avons un projet ambitieux à vous proposer, pour amplifier encore le succès de la TNT. La musique a pris une place prépondérante dans le quotidien des 15-30 ans. La musique s'échange, se partage, mais aussi se revendique.

Notre chaîne sera le miroir, l'amplificateur pluriculturel de la consommation de la musique en France, avec plus de 60% de son temps d'antenne consacré à la musique sous toutes ses formes. Nous vous proposons la chaîne musicale de la TNT, diverse et pluraliste dans son offre. Sur notre chaîne, tous les jours, ce sera la fête de la musique.

Cette chaîne, nous la voulons innovante, nous proposons une chaîne musicale entièrement nouvelle, une création *ex nihilo*, inédite tant sur le fond que sur la forme. Nous ne serons pas un robinet à clips, dont l'un des rares contenus sont les dédicaces par SMS. Nous ne ferons pas simplement de l'amalgame de programmes produits à l'extérieur, notre expertise est bien dans la création de programmes originaux. Les programmes que nous entendons produire, coproduire et aussi acheter, n'existent pas ou ne sont abordés que sous des formes fort différentes par la télévision.

Laissez-moi vous donner quelques exemples de ce que nous avons inclus dans la grille des programmes, sur ce que nous souhaiterions développer sur cette chaîne. Par exemple, des magazines tout à fait exclusifs. Aujourd'hui, l'actualité des musiques françaises et internationales, que ce soit sur de la pop, du rock, du rap, du hip hop ou de la variété est relativement absente de la télévision. Nous entendons diffuser ces magazines, les produire, les coproduire sur la chaîne. Mais encore, nous entendons produire un journal quotidien de la musique.

J'aimerais aujourd'hui, à un moment donné où le haut débit est dans une explosion absolument étonnante dans notre pays, ramener sur cette chaîne la musique et le numérique et parler de la musique et du numérique, les lecteurs MP3, le téléchargement, la portabilité.

Nous aimerions également développer l'actualité du spectacle vivant, à un moment où la piraterie est un gros problème pour les artistes et le monde de la musique. Les salles sont pleines, les festivals sont pleins, il n'y a pas d'actualité référence sur le spectacle vivant, nous entendons l'assumer. Mais encore, la musique est partout, la musique est motrice sur la publicité, motrice dans le cinéma, motrice dans le monde, il n'y a aujourd'hui pas de magazine qui puisse expliquer, comparer, être didactique, parler de tout ceci.

Au-delà des magazines, nous entendons aussi développer des documentaires tout à fait exclusifs. Nous entendons apporter un travail de fond autour d'un artiste ou d'un courant musical, qu'il soit naissant ou confirmé. Ces documentaires, nous souhaitons les diffuser lors de soirées thématiques, illustrées par des films musicaux ou générationnels.

Je vous parlais tout à l'heure du développement extrêmement majeur de l'Internet. Il est clair que dans la chaîne du numérique, la TNT, l'Internet,

beaucoup de choses peuvent se parler. *Bloc TV* pourrait être pour nous une émission d'échanges, de partage d'images et de sons laissés par les téléspectateurs sur le site Internet de la chaîne. Il s'entend, bien entendu, que nous exercerions un contrôle éditorial total sur les éléments de programmes personnels que nous diffuserions, qui seraient laissés par les téléspectateurs de la chaîne.

Nous entendons aussi apporter une part dans la coproduction de séries d'animation ; elles sont totalement conciliables. Parlons des contenus. Il s'agit de coproductions, par exemple, avec la société française Mille Images, autour d'une série qui s'appelle *Les Lascars*, les aventures d'une bande de jeunes dans une cité. Série que vous voulons voir perdurer. Mais aussi *CO2* qui a obtenu un prix à Luchon. C'est une coproduction avec Télé Images, c'est la dure réalité, plutôt traitée de manière totalement humoristique, d'un groupe de rock qui apprend, souvent à ses dépens, les ficelles de ce métier. Cela reste dans le cœur de la chaîne.

Également des captations, mais aussi des organisations de concerts totalement exclusifs, qui se font de trois manières. Première manière, Europe 2 Live, entreprise que nous avons démarrée par le média radio, concerts de masse que nous faisons à Bercy avec des artistes français et internationaux, que nous captions et produisons avec le monde de la musique. Europe 2 Campus Tour, formule originale : nous venons de terminer la dernière tournée, c'était la deuxième. Dans chacune des villes traversées, nous avons sélectionné le groupe local, le champion local qui a ouvert devant trois groupes en développement. Si je vous donne les noms, que ce soit Prohom ou Superbus, ce sont des groupes totalement en développement. La chaîne doit capter et amplifier ce type d'événement. Ou encore, les Trabendo sessions. C'est une salle magnifique à

Paris, dans laquelle on peut faire du développement, dans laquelle nous entendons capter des jeunes groupes.

Sylvie va vous parler de ces engagements, notamment au regard des quotas sur la production audiovisuelle.

Mme MARTIN-RENAUD.- Notre grille souhaite ainsi refléter l'actualité musicale du moment en investissant 30% au démarrage, puis 50% de notre budget d'exploitation au service de nos contenus. Et ce, via la coproduction de concerts ou de documentaires inédits, via le pré-achat de magazines ou d'émissions de divertissement inédits afin de garantir le caractère novateur de nos contenus et aussi l'achat de concerts inédits en télévision, dont aucune chaîne actuelle n'assure la diffusion.

Nous entendons respecter les obligations de quotas de diffusion, mais aussi de production qui s'imposent à nous. Et nous ne sollicitons pas de montée en charge, ni de traitement dérogatoire. C'est d'emblée 8% de notre chiffre d'affaires que nous entendons consacrer à la production d'œuvres audiovisuelles. D'ailleurs, MCM, la chaîne, n'a jamais été un acteur fantôme en matière de production audiovisuelle. Pour 2004, nous avons investi 4 M€ en production audiovisuelle, dont près de 3,4 M€ en production indépendante, 2 M€ en œuvres d'expression originale francophone et 700 000 € en termes d'inédits. C'est trois fois plus que ce que la loi nous imposait.

M. SABOT.- Notre chaîne sera donc diverse et pluraliste dans son nombre de programmes originaux. Nous ne serons pas la chaîne d'une communauté, pas la chaîne d'une musique, pas une chaîne qui ne serait que le reflet de meilleures ventes de disques ou de fichiers musicaux, mais la chaîne de la musique pour tous. Nous diffuserons au travers de nos différents programmes, au moins 700 titres différents par semaine. Nous serons la chaîne

de toutes les musiques du moment, la chaîne musicale de référence, la chaîne musicale de, et pour la TNT.

Cette chaîne est pour nous une chaîne de création et de développement. Hormis lors des émissions de télé-réalité qui rencontrent un fort succès, la nouveauté musicale est quasiment absente sur la télévision gratuite. Les jeunes artistes, nouveaux talents francophones, ne disposent pas aujourd'hui d'accès réel à la télévision. Nous sommes donc l'une des réponses aux questions graves soulevées dans le rapport de Mme Cayla. Nous n'avons pas de label discographique, notre actionnaire ne possède pas l'une des majors mondiales du disque, nous ne faisons pas de coéditions, nous n'avons pas d'accord au rendement avec quiconque.

Quand nous décidons d'exposer un artiste, nous sommes libres et indépendants. Cela nous confère des rapports simples, sans soupçon, sans acrimonie avec les acteurs du monde de la musique. Les investissements du côté du monde de la musique, dans le développement des nouveaux talents ainsi que nos partenariats historiques avec le spectacle vivant illustrent tout ceci.

Mme MARTIN-RENAUD.- MCM a manifesté une présence constante aux côtés de la scène musicale. Dès 1999, nous avons capté de nombreux artistes et concerts d'artistes premium ou en devenir au MCM Café. Nous avons organisé une compétition de jeunes talents, les tremplins MCM sessions, pendant trois saisons consécutives sur Paris et la région Île-de-France.

En 2004, nous avons coproduit de nouveaux concerts sur les scènes des festivals prestigieux suivants : Eurockéennes de Belfort, Rock en Seine, Transmusicales de Rennes, Printemps de Bourges. Et c'est également aux côtés de la radio Europe 2 que nous poursuivons notre engagement sur la scène de la

musique vivante, avec les précédentes éditions de l'Europe 2 Live et l'Europe 2 Campus Tour.

Au-delà de l'antenne, bien évidemment, MCM est également le partenaire média de plus de 150 événements musicaux chaque année. Et ce à Paris, au Stade de France par exemple, avec Paul McCartney, à Bercy autour des Red Hot Chili Peper, au Zénith avec Joe Cocker et aussi dans des salles mythiques telles que l'Olympia avec Sinclair, le Bataclan avec Kali, ou en province, qu'il s'agisse de tournées d'artistes ou de festivals tels les Vieilles charrues, les Francofolies de La Rochelle ou Rock dans tous ses états à Évreux.

M. SABOT.- Pour nous, cette chaîne est une chaîne tout à fait légitime. Nous bénéficions du soutien du monde de la musique car, depuis des années, nous sommes un acteur loyal et actif. C'est avec cette volonté d'être l'acteur télévisuel majeur du développement de la nouvelle musique en France que nous avons proposé aux organisations représentatives du monde de la musique, d'être les diffuseurs du prix Constantin qui, chaque année, mérite une audience, une couverture. Nous souhaitons apporter cette couverture.

Notre expérience dans la création et le développement de chaînes musicales et générationnelles est incontestable, elle n'est d'ailleurs, aujourd'hui comme hier, pas contestée, même par nos concurrents. Toutes nos chaînes ont rencontré le public. Sur le câble et le satellite, nous faisons le double d'audience que quiconque sur la musique. Il ne suffit donc pas d'avoir une grande marque ou d'être concessionnaire français d'une grande entreprise média anglo-saxonne pour rencontrer le public. Notre légitimité vient aussi du public

Parlez-nous des résultats d'audience.

Mme MARTIN-RENAUD.- Les derniers résultats d'audience MédiaCabSat parus en mars 2005 ont permis de démontrer que nos chaînes recueillent l'adhésion de leur public. Pour la dixième année consécutive, MCM est la première chaîne musicale de France et pour la troisième année consécutive, la chaîne préférée des 15-24 ans, tous formats confondus.

MCM Top a gagné en un an 50% d'audience en plus et elle est dans l'univers de concurrence du satellite, devant MTV.

MCM Pop a gagné 25% de téléspectateurs en plus au cours de la dernière année. Nous aimons les défis, nous connaissons la concurrence depuis notre création en 1989. Même plus, la concurrence nous l'avons créée, en 2001 avec MCM 2 devenue MCM Pop, en 2003 avec MCM Top ; la compétition est dans nos gènes.

M. SABOT.- Ainsi que je vous l'ai exposé en introduction, le projet est ambitieux, différent, porteur de valeurs d'échange et de partage. Afin de précipiter son succès et de participer activement au démarrage de la TNT, nous souhaitons appeler cette chaîne Europe 2 TV. La puissance du média radio nous permettra d'imposer plus rapidement encore Europe 2 TV. Cette marque possède une notoriété supérieure à MCM, elle est plus ancienne et, surtout, associée à la gratuité.

La complémentarité des médias, radio et télévision, dans le domaine de la musique, renforce pour nous encore ce choix. Nous serons une chaîne musicale vivante, mettant en valeur la création, les artistes, les nouveaux talents, la scène française.

La marque Europe 2, aujourd'hui comme hier, est porteuse de ces mêmes valeurs. Nous souhaitons, si Europe 2 TV obtient une fréquence en TNT gratuite,

marquer son acte de naissance par un lancement fort, digne et représentatif de l'ambition de notre projet. Nous lancerions Europe 2 TV en direct du Parc des Princes, le 18 juin, quelques heures avant la Fête de la musique, avec un concert tout à fait exceptionnel. Je vous livre le plateau : M (4 victoires de la musique) ; Luc, un artiste que nous sommes, avec Europe 2, le seul réseau privé à soutenir et qui va arriver à 200 000 albums ; Moby (plus d'un million d'albums sur le dernier), mais aussi, puisque nous ne souhaitons pas faire une chaîne d'adolescents et n'être en aucun cas identifiés comme chaîne d'adolescents, il y aura Tears for Fears, groupe mythique des années 80. Cet acte fondateur pour Europe 2 TV, devant 40 000 personnes, couvert par toute la presse, marquera notre différence avec nos concurrents dans le contenu autant que dans la forme télévisuelle. Europe 2 sera le soutien indispensable à la création et au développement de la musique qui manque cruellement en France. Une chaîne centrée sur la musique, diverse, pluraliste, attentive aux problématiques des acteurs de la musique, mais aussi respectueuse du public.

À cet égard, le groupe Lagardère prévoit de mettre en place un comité de visionnage de la publicité pour ses différentes chaînes, notamment Canal J, Gulliver, MCM et Europe 2 TV.

Les chaînes musicales sont moins sujettes que les chaînes générationnelles ou d'enfance à des problèmes d'éthique, hormis pour certaines vidéomusiques. Néanmoins, nous ferons appel au cas par cas à des experts, spécialistes de l'enfance et de l'adolescence, comme le pédopsychiatre Marcel Ruffaut, pour conseiller nos équipes de programmes.

Europe 2 TV pour nous est un projet réaliste. Il est clairement sans promesse intenable. Alain LeMarchand va maintenant présenter le volet

économique et financier de notre dossier. Il apportera ensuite une conclusion à notre présentation.

M. LEMARCHAND.- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, c'est un projet ambitieux qui vous est présenté, non seulement sur le plan éditorial, mais aussi, et les deux vont de paire, sur le plan financier. En effet, le groupe Lagardère propose de dépenser, dès les quatre à cinq premières années, près de 56 M€, dont plus de 25 M€ pour les seuls programmes qui représenteront le plus grand poste et aussi plus de 7 M€ pour la promotion de la chaîne.

Dans la chronologie, ces coûts, précédant pour une large part les recettes publicitaires, au moins au cours des premières années, MCM SA (éditrice d'Europe 2 TV) verra son équilibre financier affecté. Nous anticipons, comme indiqué au dossier, de devoir supporter plusieurs années de pertes.

Cette projection traduit deux réalités fortes. La première, c'est le double engagement que nous prenons. En effet, particulièrement conscients de l'avenir prometteur de la TNT et naturellement très désireux de participer à l'ouverture d'un paysage audiovisuel français depuis trop longtemps verrouillé, le groupe Lagardère souhaite en devenir un des nouveaux acteurs. Il est donc prêt à engager un effort financier substantiel, d'abord en montant (56 M€) et ensuite en durée, puisque nous n'escomptons pas atteindre l'équilibre économique avant 2012. Le groupe Lagardère entend consentir un effort important et l'inscrire dans la durée. Deuxième réalité, au fil des années, MCM a su développer une compétence, non seulement éditoriale, mais aussi manageriale qui nous rend confiants dans sa capacité à faire d'Europe 2 un succès économique suffisant, pour non seulement garantir sa pérennité mais aussi lui assurer les moyens d'accroître ses ambitions, année après année.

Pour conclure, nous pensons que forte de l'appui financier du groupe Lagardère, forte des qualités de MCM reflétées par exemple par les audiences qu'elle recueille, forte encore de l'antériorité déjà longue de MCM et donc de la grande expérience et du savoir-faire accumulé au sein de ses équipes, Europe 2 TV est une candidate particulièrement solide qui dispose des moyens de ses grandes ambitions. De ce fait, elle serait très honorée, avec votre autorisation, d'être une ambassadrice de la TNT décidée et décisive auprès des jeunes et de contribuer ainsi à son succès, de façon déterminée et déterminante.

Mme REISER.- Vous avez répondu en partie à mes questions, mais je vais être insistante. « *Ce qui traduit notre attachement à la diversité musicale, l'exposition de genres musicaux différents et à la disposition des jeunes talents* » : je sais que vous avez dit que vous n'étiez pas un robinet à clips et nous ne souhaitons pas de robinet à clips, mais vous savez que d'autres candidats ont pris des engagements quantitatifs importants sur la diffusion de vidéomusiques. 5 000 vidéomusiques différentes par an.

Seriez-vous prêts à envisager des modalités conventionnelles à ce sujet et à prévoir ces modalités conventionnelles ? Par rapport à votre précédente convention qui a été annulée par le Conseil d'État, vous êtes en léger recul puisque vous aviez pris des engagements de diffusion de 40% de vidéomusiques d'expression originale française et de 30% bénéficiant à de jeunes talents. Je pense que cela s'était fait au niveau de la négociation de la convention et que vous vous réservez peut-être ce temps-là pour négocier à ce sujet ?

M. SABOT.- Nous avons pris des engagements sur la diversité et nous les assumons. J'apporterai juste un bémol. Il est clair que dans ce type de présentation, on rentre de manière assez naturelle dans des formes de surenchères, qui peuvent être dangereuses pour un média. La télévision,

notamment musicale, est un métier complexe. Il ne s'agit pas de diffuser des clips à la suite, dans un ordre indifférencié. À l'heure actuelle, l'engagement que nous prenons est un engagement fort de diffuser 700 titres différents par semaine sous toutes les formes, sur notre chaîne.

La production musicale, et notamment le caractère générationnel de notre chaîne, nous interdit en partie de remonter relativement loin dans le patrimoine. Nous souhaitons faire une chaîne qui s'adresse principalement aux 15-35 ans, avec certes une partie de diffusion du patrimoine. Cette partie, on la retrouve dans les concerts, on peut la retrouver dans des magazines ou documentaires, mais nous souhaitons avant tout pouvoir honorer nos engagements de diversité et de pluralisme sur de la nouveauté. Or, à date, il ne sort pas chaque année 5 000 vidéomusiques différentes. Si nous faisons le calcul, avec cet engagement que nous prenons de 700 titres différents par semaine, qui est un engagement extrêmement important, à raison de 52 semaines, nous sommes tout à fait approchants.

Pour ce qui est des quotas, et bien entendu dans le cadre du respect des quotas et dans la vocation de notre chaîne, nous entendons non seulement les respecter, mais autant dans la production, parce que nous sommes une chaîne française avec un actionnaire français, nous sommes demandeurs, autant dans l'aide, dans le concours sous toutes ses formes, du concert, de l'émission. Tout ce qui peut contribuer à amener de la musique nouvelle sous toutes ses formes sur notre chaîne, nous le faisons. C'est ce que je disais quand je vous parlais des sessions au Trabendo, du Campus Tour...

Ce n'est pas uniquement en termes de vidéomusiques. Vous savez comme moi que la vidéomusique est un investissement qui ne se fait qu'après. Dans un premier temps, l'industrie musicale va sortir un premier titre, puis elle va nous amener un album. Et si dans ce processus, l'artiste rencontre certains médias, la

vidéomusique sera produite. Aujourd'hui, nous sommes demandeurs de vidéomusiques. Si nous avons la capacité de pouvoir alimenter notre chaîne, nous serons bien naturellement au-delà de nos quotas.

Si vous regardez, hier comme aujourd'hui, la majorité des ventes de disques dans notre pays, c'est de la production nationale. Cette production nationale est bien au-delà des 50%. Nous sommes la chaîne de toutes les musiques. Quand la musique nous arrive, quand la musique nous est offerte, quand les artistes nous proposent, nous diffusons. Il est bien évident que le minimum pour nous est de 40%, le minimum sur nos talents. Mais comme nous pouvons le faire par ailleurs en radio, pour 30%, nous maintiendrons ces engagements. C'est un acte fondateur pour nous.

M. le PRESIDENT. - Monsieur Sabot, il y a plusieurs questions.

Mme VINCENT-DERAY.- J'avais deux questions à vous poser, monsieur le Président. La première, vous y avez déjà répondu, en annonçant la création d'un comité d'éthique ou de programmes et en nommant en particulier le professeur Ruffaut, qui serait un des consultants ou experts dont nous connaissons le talent.

Deuxième question, vous avez dit qu'Europe 2 TV, ce changement de titre me trouble un peu, aborderait toutes les musiques. Le jazz fera-t-il partie de toutes les musiques ?

M. SABOT.- Nous avons par ailleurs, avec s, une chaîne qui est pour moitié consacrée au jazz, qui s'appelle Mezzo. Le jazz aujourd'hui, sur la cible des jeunes générations, est une musique qui demande un apprentissage, qui reste encore patrimoniale. Comme je vous l'expliquais précédemment, si on peut par exemple assimiler Nora Johns, Madeleine Peyroux à du jazz, nous avons diffusé

Nora Johns et nous diffusons Nora Johns ou Madeleine Peyroux. Dans un jazz que l'on qualifierait de patrimonial, ce n'est pas là-dessus, comme pour le classique. En revanche, pour les musiques du monde, oui. Mais comme pour le classique, ce n'est pas la vocation de notre chaîne aujourd'hui.

Mme GENEVOIX.- Vous nous avez parlé des progressions d'audience que vous avez réalisées dans le passé. Nous aimerions savoir quelles sont les hypothèses d'audience que vous faites dans les années à venir et quand vous aurez atteint, en quelque sorte, votre vitesse de croisière et tout de même, avant 2012, votre point d'équilibre.

M. SABOT.- Le travail a été fait sur des hypothèses extrêmement réalistes. Faire une chaîne de télévision, économiquement, c'est sérieux pour un groupe comme le nôtre, et nous avons calculé sur les bases qui sont les bases de MCM. Comme le rappelait Sylvie précédemment, MCM est la première chaîne, tous formats confondus, sur le câble et le satellite, pour les 15-25 ans. C'est notre cœur de cible, elle fait 0,5%. En diffusion, elle ne touche qu'un quart des français. Si nous sommes performants, nous ferons 2%.

M. BECK.- Je voudrais poursuivre sur cette question du plan d'affaires. Dans les comptes prévisionnels que l'on a, l'ensemble des recettes de MCM SA est présenté, y compris les recettes d'abonnement des chaînes qui restent par ailleurs sur le câble et le satellite. Or, sur cinq ans, ce niveau des redevances d'abonnement se maintient sans aucune diminution. Ceci laisse un peu perplexe. On peut se dire que la présence de chaînes gratuites, la vôtre si elle est retenue, celles qui par ailleurs sont semi-musicales déjà sur la TNT, éventuellement les autres formes d'accès à la musique par Internet haut débit peuvent menacer le niveau de rémunération des chaînes musicales payantes. Comment expliquez-vous que vous mainteniez sur cinq ans le montant des abonnements ?

M. LEMARCHAND.- La première source de revenus, c'est CanalSatellite, de façon secondaire, les câblo-opérateurs. Le contrat principal que l'on a avec CanalSatellite est à échéance du 31 décembre 2007. On a donc, au moins jusqu'à la fin de cette période-là, c'est-à-dire trois des cinq années présentées dans le plan qui vous a été remis, un certain niveau de sécurité. Au-delà, c'est vrai, c'est moins assuré, mais cela nous donne deux ans et demi.

Dans l'hypothèse que vous nous reteniez, on a aussi Europe 2 TV sur la TNT ; cela nous donne l'occasion de différencier, combiner au mieux, pour garantir un certain niveau d'exclusivité ou d'originalité aux produits que l'on proposera sur le câble et le satellite. Néanmoins, vous avez raison de souligner que pour nous, c'est un défi. C'est plus qu'une certitude.

M. DUTOIT.- Je suis surpris, monsieur le Président, d'entendre la candidature se faire au nom d'une société qui n'est pas dans le dossier. C'est-à-dire qu'IMCM est candidate à une fréquence en TNT et semble-t-il, ce n'est pas pour le compte d'IMCM, mais pour le compte d'une société tierce que nous découvrons aujourd'hui. Je me demande si cette modification a un caractère substantiel ou non. Je prends le problème à l'envers, est-ce qu'Europe 1 pourrait s'appeler demain matin, sans vraiment que ce soit un changement substantiel, IMCM 1 ?

M. SABOT.- La société qui dépose le dossier est la société MCM SA, sous la marque, on va dire pour nous, le nom, le code, IMCM. Ce que nous demandons, ce n'est en aucun cas un transfert de raison sociale, mais l'autorisation de pouvoir appeler cette chaîne « Europe 2 TV ». Le déposant est MCM SA, cela ne change pas.

M. DUTOIT.- À l'heure où nous parlons, la requête n'est pas formulée autrement qu'oralement.

M. SABOT.- Elle a été signifiée par écrit.

M. DUTOIT.- À qui ? Je n'ai pas reçu cette lettre.

M. LEVRIER. - Au-delà du droit de l'utilisation de la marque Europe 2, cette modification aura-t-elle des répercussions en matière de formats éditoriaux ? Est-ce que cela engage un alignement du format éditorial de la radio et de la télévision ?

M. SABOT.- Europe 2 est synonyme de développement, de création, de nouvelles musiques, nouveaux talents, c'est l'orientation de notre chaîne. C'était l'orientation du premier dossier que nous reprenons intégralement et que nous assumons intégralement.

La radio est un média qui a ses servitudes et ses devoirs. La télévision est un autre média. Ce qui nous réunit, c'est la musique, le fait que nous soyons porteurs de musique. Nous souhaitons accélérer, comme je le disais précédemment et arriver avec une marque et des possibilités beaucoup plus fortes. Cela semble tout à fait logique dans la présentation que je faisais précédemment, à savoir quand on a l'ambition comme nous de lancer une grande chaîne, quand on va au Parc des Princes, quand devant 40 000 personnes on veut lancer une chaîne, c'est-à-dire un vrai lancement de chaîne de télévision, ce lancement se fait avec un vrai plateau, avec de vrais artistes, c'est du vrai direct, de la vraie télévision, avec de vrais moyens.

Pour ceci, l'association avec la radio Europe 2 nous semblait un point important et déterminant, et pour la musique, et pour la TNT.

M. le PRESIDENT. - Je vous remercie.

Zaléa TV



M. le PRESIDENT. - Audition du projet Zaléa TV. Vous connaissez les règles de ces auditions. Un quart d'heure pour la présentation de votre projet, un quart d'heure pour nos questions et vos réponses.

Vous avez la parole.

M. PERRIN.- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, c'est avec un plaisir et un enthousiasme non dissimulés que nous allons vous présenter le projet de Zaléa TV, chaîne associative à but non lucratif, issue du tiers secteur audiovisuel, le secteur non marchand, et candidate à l'obtention d'une fréquence sur un multiplex de la TNT en tant que service payant.

Avant tout, un rapide tour de table afin de présenter vos interlocuteurs : Emmanuelle Eymard, chargée des projections publiques et de la communication, Anne Mazauroic, directrice des programmes, Guy Cosson, notre expert-comptable, Olivier Azam, rédacteur en chef, et moi-même, Boris Perrin, président de l'association et directeur de l'antenne.

À l'occasion du premier appel à candidatures lancé le 21 juillet 2001, nous avons déjà obtenu l'opportunité de défendre ce projet. À l'époque, le Conseil avait écarté notre candidature au motif que la viabilité économique et financière de la chaîne n'était pas assurée et qu'en outre, notre dossier ne comportait pas, à proprement parler, de grille de programmes et rendait donc difficile pour le Conseil, je cite, *« d'apprécier l'intérêt de votre projet, au regard des critères selon lesquels le service doit répondre aux attentes d'un large public »*.

Quatre ans plus tard, à l'aune de ces remarques, nous vous soumettons un projet renforcé, qui malgré tout, reste toujours aussi atypique au regard du

PAF. En effet, Zaléa TV est une télévision libre, au service de la vie associative et de la citoyenneté en action. L'engagement associatif et citoyen dont Zaléa TV est une vitrine, un vecteur et un animateur, concerne une majorité de nos concitoyens. Il suffit de regarder les chiffres : 700 000 associations en France, des millions de bénévoles, des dizaines de millions d'adhérents et plus d'un million de salariés.

Le rôle principal de Zaléa TV est d'assurer la promotion du pluralisme de l'information et de la liberté d'expression audiovisuelle à travers l'immense réservoir de programmes que constitue la production du secteur non marchand. Programmes méconnus, mais caractérisés par leur richesse et leur grande qualité.

Une des clefs de voûte de notre antenne est la préoccupation permanente de favoriser l'accès audiovisuel et l'outil audiovisuel aux citoyens et à l'ensemble des organisations à but non lucratif. Ce désir se traduit par un dispositif simple : l'accès public éditorialisé. Ce qui signifie que tout groupe, tout courant d'expression socioculturelle, en particulier ceux les plus exclus du droit à l'image, peut accéder à nos plateaux. Un seul pré requis conditionne cette liberté : le respect de notre charte éditoriale et déontologique, fondée sur la Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen adoptée par l'ONU en 1948 et le respect des lois et règlements en vigueur. Ces préalables nous permettent, entre autres, d'appréhender la maîtrise de l'antenne avec la plus grande sérénité.

Zaléa TV est aussi une vitrine nationale pour les programmes de proximité du tiers secteur audiovisuel. En effet, nous nous refusons à opposer entre eux des rapports d'échelle qui considèrent le champ local comme un espace foncièrement éloigné du national.

S'il existe des réalités endémiques en fonction des territoires géographiques et de leur histoire culturelle, politique et sociale, on ne peut les amputer du cadre national où elles s'inscrivent. A l'heure de la mondialisation politique, on ne peut ignorer le fait que les habitants de France, qu'ils vivent en Bretagne, en Languedoc ou en Alsace, rencontrent des situations locales aux accents et aux enjeux communs.

La liberté d'expression, de pensée, de création n'a pas de territoire, pas de frontières. Le singulier, le banal, l'indigène, l'étranger dialoguent sans relâche avec l'universel, avec l'ensemble de la communauté humaine. Il s'agit de créer un va-et-vient permanent du micro au macro. De proposer aux téléspectateurs une vision mosaïque du monde, à travers notamment les prismes des réalités locales et d'accorder une place privilégiée aux programmes fabriqués localement dans une économie non marchande.

Je précise que nous n'achetons ni ne vendons aucun programme. Il s'agit plutôt d'un échange, car pour nous, les programmes audiovisuels ne sont pas des marchandises. Dans notre approche, ce sont des actes sociaux et culturels fondateurs que l'on propose, non pas à des téléspectateurs consommateurs, mais à des téléspectateurs citoyens actifs.

Cette politique généreuse de circulation des oeuvres induit, qu'à part quelques charges structurelles minimales, la plupart de nos dépenses sont liées au transport numérique hertzien, et tant que les pouvoirs publics n'auront pas créé un fonds de soutien ou une obligation de transport -ou les deux-, Zaléa TV devra faire financer sa diffusion (et non ses programmes) par les téléspectateurs selon le vieux principe associatif de la participation aux frais techniques en l'occurrence, ou l'abonnement citoyen.

En conséquence, Zaléa TV a décidé de se présenter en tant que service payant. Cette solution nous permet de garantir sa viabilité économique et financière. J'en veux pour preuve l'intérêt particulièrement soutenu à l'égard de son plan d'affaires, manifesté par des organismes bancaires et partenaires financiers dont la réputation, pour certains, se décline à l'international.

Le positionnement éditorial de Zaléa TV, qui se traduit par un dispositif humain et technique au service de la diffusion audiovisuelle associative, au service de la production du tiers secteur audiovisuel, de la citoyenneté en mouvement, de la construction de la démocratie participative, a rencontré les aspirations d'un secteur financier de plus en plus attentif au soutien et à la promotion du développement social, citoyen et solidaire.

En ce sens, il n'est pas étonnant que ce soit des établissements tels que le Crédit mutuel, le Crédit coopératif, la Nef -agrée par la Banque de France et adossée au Crédit coopératif- ainsi que l'association France active, créée sous l'égide notamment de la Caisse des dépôts et consignations qui aient répondu à nos sollicitations. Cette confiance est également établie au vu de notre expérience de diffusion durant plusieurs mois, en hertzien analogique sur la région parisienne, notamment depuis la tour Eiffel et sur le satellite. Ces opérations ont permis de prouver en grandeur réelle et avec succès nos capacités à tenir l'antenne, à expérimenter les dispositifs, à explorer les ressources vertigineuses du direct.

Ainsi, en cinq ans d'existence, Zaléa TV a pu démontrer que le tiers secteur audiovisuel, secteur associatif et non marchand, constitue un immense réservoir de programmes d'intérêt public, de bonne qualité et d'une grande diversité, programmes jamais vus à la télévision.

Zaléa TV a mis en évidence qu'il est possible d'inventer un format télé libre et de construire une programmation cohérente, accessible au grand public autour de ces programmes non marchands. Zaléa TV a prouvé la viabilité dans la durée d'une chaîne de télévision associative, indépendante, créative, structurée et dont l'antenne est parfaitement maîtrisée.

Zaléa TV a démontré en pratique la coopération entre les télévisions libres en tant que diffuseurs d'une part, et les producteurs et réalisateurs associatifs d'autre part, avec des relations contractuelles claires.

Zaléa TV a révélé l'intérêt des téléspectateurs pour une telle chaîne et, enfin, elle a rendu crédible sa candidature à la TNT nationale et incarne la possibilité qu'il existe, en France, une grande chaîne nationale de télévision, radicalement alternative à l'offre actuelle.

Je vais maintenant laisser la parole à Anne Mazauric, directrice des programmes, qui va exposer, avec quelques exemples, la richesse et la qualité des oeuvres du tiers secteur audiovisuel.

Mme MAZAURIC.- Bonjour. Partout en France, il y a des individus, des associations qui ont pris en main les outils audiovisuels avec l'explosion des nouvelles technologies du numérique. Ils composent ce que l'on appelle le tiers secteur audiovisuel. Ce sont des milliers de citoyens qui produisent en dehors des contraintes commerciales. Leurs programmes intéressent le grand public, ce sont des courts métrages, des documentaires, des reportages et émissions télévisuelles.

À ce jour, ce sont 1 500 réalisateurs, producteurs, cinéastes, vidéastes, particuliers, associations, collectifs, ONG qui ont proposé gracieusement 4262 programmes à Zaléa TV. Ainsi, Zaléa TV a pu se doter d'une vidéothèque

alimentée de façon hebdomadaire par des dizaines de programmes et encore plus en période de diffusion.

La particularité de ces programmes est qu'ils n'ont jamais été vus à la télévision bien qu'ils suscitent un grand intérêt dans les projections publiques. Nous retrouvons à l'antenne de Zaléa TV des programmes produits par Zaléa TV comme *le Désentubage cathodique*, reflet d'un travail permanent d'éducation à l'image. Zaléa diffuse des programmes extérieurs d'amateurs ou de professionnels, que ce soit des courts métrages de fiction que l'on trouve dans les réseaux des festivals de cinéma ou des programmes de grands cinéastes comme René Votié, Peter Watkins, Pierre Merejkowsky, Raoul Sembla, Luc Moulé, Mohammed Bouamari qui autorisent Zaléa à diffuser leurs oeuvres.

On retrouve aussi des programmes des partenaires audiovisuels de Zaléa TV comme la télévision libre toulousaine TV Bruits, qui s'inscrit dans le réseau d'échanges du tiers secteur audiovisuel. Secteur citoyen et non marchand où l'on trouve aussi les programmes réalisés en partenariat avec l'Union européenne, comme dans le cadre du *Journal international des quartiers*. Le principe de ce journal est de donner la parole aux habitants des quartiers les plus souvent présentés comme des zones de danger et de non-droit, afin de montrer une autre réalité des quartiers de Rio, Caracas, Anvers, Stalingrad, notre quartier d'implantation, et ce au travers de thématiques communes.

Enfin, l'antenne est ouverte aux programmes de libre accès, dans lesquels on retrouve des documents relatant le travail des ONG comme Aide, Amnesty international, Handicap international, Médecins sans frontières, Prix Nobel de la paix, aussi bien que le travail de jeunes citoyens comme le Collectif des marmottes, atelier de production itinérant.

De nombreux citoyens soutiennent Zaléa TV dans ses démarches pour qu'existe en France une chaîne citoyenne associative et d'accès public, « éditorialisée » et reçue par tous.

M. PERRIN.- Maintenant Olivier Azam va vous présenter la façon dont nous valorisons la montée à l'antenne de ces programmes, de quelle manière cela se traduit en termes d'organisation, notamment par l'intermédiaire de nos balises thématiques, à l'intérieur de la grille de programmes.

M. AZAM.- Bonjour. La programmation de Zaléa TV est composée de deux tiers de programmes diffusés, apportés par des associations, des particuliers, dans le cadre d'un libre accès que l'on appelle « éditorialisé ». Un autre tiers est réalisé par l'équipe de Zaléa. L'essentiel de cette production propre est au service des programmes apportés pour les « contextualiser », les mettre en valeur, c'est l'essentiel du travail de la production.

L'originalité de Zaléa est d'être un dispositif très rodé de mise à l'antenne de programmes non formatés pour la télévision. Comment cela se passe-t-il ? Depuis le début, Zaléa TV consulte un comité éditorial, composé de représentants du tiers secteur audiovisuel : journalistes, cinéastes, universitaires, représentants d'associations de téléspectateurs ou d'ONG. Ce comité éditorial, qui se réunit régulièrement, est renouvelé régulièrement et fixe les priorités thématiques et les angles éditoriaux dans lesquels les équipes de production et de programmation de Zaléa vont travailler. Ce travail préparatoire se fait à partir de la base des programmes, qui est archivée quotidiennement, et se montent alors des émissions cohérentes qui vont baliser les émissions.

La plupart de nos émissions se font en direct en laissant le temps qu'il faut pour prendre la parole et que les intervenants ne se sentent pas trop à l'étroit dans le temps imparti. On ne se laisse jamais enfermer par la grille sur

Zaléa. On essaie bien sûr de respecter les rendez-vous, mais on n'entend jamais un animateur dire « *Il vous reste 30 secondes, il faut avancer...* ». Ce n'est pas notre logique et c'est ce qui nous distingue des autres chaînes.

Ce que l'on peut dire, en résumé, c'est que le temps de Zaléa est le temps de la vie, on est dans ce temps-là, on aime pouvoir faire des pauses, pour laisser réagir les téléspectateurs, par téléphone, Internet ou en débarquant sur plateau. On est dans une vraie interactivité, vraiment participative.

L'antenne de Zaléa est très réactive. Les téléspectateurs peuvent nous envoyer des documents ou des programmes qui peuvent compléter une émission qui a déjà été diffusée et ainsi faire avancer le débat. Nous ne sommes pas du tout friands de duels, de grands spectacles où se confrontent des personnes. Nous préférons la programmation en cascade, des émissions qui se répondent les unes avec les autres, ce qui nous permet, entre autres, de garantir un pluralisme des idées exprimées sur Zaléa.

Après la première audition que nous avons passée, nous avons pris en compte les remarques formulées par le CSA et nous avons précisé notre grille de programmes, qui contient maintenant 8 heures de programmes frais par jour. On l'a mise dans le dossier. Elle est rediffusée le lendemain, bien sûr dans le respect des programmes de protection de l'enfance, puisque certains programmes tardifs ne sont pas rediffusés en journée.

Cette grille se découpe tous les jours en quatre groupes d'émissions que l'on appelle le Kiosque, en libre accès, diffusées de 18h à 20h30; l'Actu par derrière, de 20h30 à 21h30, les soirées thématiques, de 21h30 à minuit et les nuits interactives à compter de minuit. Je vais détailler.

Le premier point : les kiosques en libre accès. C'est, chaque jour, une provenance ou un genre de programme différent présenté par les auteurs du document. C'est par cet accompagnement, le récit de la fabrication du film, le contexte, que l'on arrive à mettre le mieux en valeur les documents réalisés, notamment par des vidéastes parfois amateurs ou de jeunes créateurs. Cela permet de valoriser au mieux les programmes apportés.

Deuxième émission : *L'Actu par derrière*. C'est une heure de traitement de l'information, quotidiennement, qui est un peu notre « contre-journal » contributif et participatif, de la rédaction de Zaléa. Nous sommes très attachés à une réflexion permanente sur le traitement de l'information. C'est quelque chose qui nous tient vraiment à cœur, notamment sur les dérives éventuelles que l'on peut voir un peu dans tous les journaux. Ce journal fonctionne comme un contrepoids nécessaire aux grand-messes des journaux télévisés. On y traite des sujets peu ou pas traités dans le flux de l'information des grands médias. On y pratique, par exemple, une critique vigilante du traitement de l'information sur les autres médias et, bien sûr, sur notre propre média. On n'hésite pas à revenir sur les sujets enfouis ou oubliés dans la course effrénée dans laquelle sont entraînés les journaux.

Troisième catégorie : les soirées thématiques. C'est ce qui compose le cœur de notre grille de programmes. C'est ici que l'on retrouve les thèmes prioritaires, fixés régulièrement par le comité éditorial. Ces émissions sont construites autour de grands documents que l'on a reçus ou découverts, avec chaque jour un thème différent. Si une seule émission ne suffit pas, plusieurs peuvent suivre d'une semaine ou d'un mois à l'autre. On ne veut pas s'enfermer non plus dans des formats qui ne nous permettent pas de développer les idées sur la longueur.

Cela nous permet une fois de plus d'éclairer les différents points de vue, comme on l'expliquait. On tient beaucoup à ce que notre grille de programmes soit très vivante et laisse la place à la libre expression continue, un sujet n'étant jamais clos. C'est cet aspect qui caractérise le mieux notre conception éditoriale de la chaîne.

Quatrième catégorie de programme : les nuits interactives. Une large place est faite à l'expérimentation - la performance d'artistes, les concerts par exemple - toujours en interaction avec les téléspectateurs. C'est l'émission la plus interactive. Nous avons également décliné cette grille de programme sur une semaine donnée. C'est dans le dossier, avec des exemples très précis de thèmes, de documents, d'associations, d'ONG, de télévisions locales associatives, que nous mettrons à l'antenne dans les différentes cases de notre grille des programmes.

Ces quatre catégories d'émissions que je viens de vous exposer brièvement ne fonctionnent pas comme des formats d'émissions qui seraient verrouillées par un seul et unique concept, vendeur. Là, on est dans des catégories où Zaléa décline une multitude de façons d'organiser la liberté d'expression sous toutes ses formes. Dans le dossier, nous avons également fourni une liste d'exemples de dispositifs de traitement audiovisuels, autant d'outils que l'on trouve dans les différentes émissions.

Deux exemples. On a parlé tout à l'heure du « désentubage » cathodique, c'est notre façon de critiquer les médias, de faire un travail critique et éducatif. Ou encore le « déruschage » en direct : par exemple, quand quelqu'un revient d'un reportage, c'est une autre façon de nous le raconter avec son récit et les images qu'il nous montre en direct. Ce sont des formes assez nouvelles que l'on ne rencontre pas dans les autres médias.

On a aussi des réunions de rédaction filmées, par exemple si un film nous pose un problème parce que l'on s'interroge sur comment le présenter ou sur le fait de le diffuser ou non. Cette réunion de rédaction sera filmée en toute transparence, elle accompagnera le film lors de sa diffusion. Ce sera un des éléments de plus de « contextualisation » du film. Il y a d'autres exemples dans la liste que l'on vous a donnée. Cette liste n'est pas fermée, elle est bien sûr en évolution permanente. Tous les jours, la liberté de ton, la déconstruction des formes, des codes et des genres télévisuels nous permettent de construire une télévision qui se réinvente. Comme dirait Raoul Sangla, « *qui se réinvente par les acteurs de la réalité* ».

M. PERRIN.- Voilà pour la petite présentation du projet de Zaléa TV.

Mme GENEVOIX.- On a bien noté la liberté d'expression et la liberté totale que vous revendiquez dans votre chaîne, mais on a tout de même quelques inquiétudes. Comment allez-vous faire, mis à part le comité de visionnage dont vous avez fait mention, pour respecter le pluralisme de l'expression et aussi respecter une sorte de fidélisation de votre public, puisque sans rendez-vous fixe, avec une grille très souple comme vous la proposez, le public risque de ne pas être tout à fait fidélisé. L'antenne risque de ne pas être totalement maîtrisée, en dépit de la sérénité avec laquelle vous prétendez l'aborder.

M. PERRIN.- Je crois que là-dessus, sur la maîtrise de l'antenne d'abord - parce que l'on a déjà éprouvé à de nombreuses reprises ces dispositifs, nous avons fait essentiellement beaucoup de direct quand nous étions en diffusion, autorisés par le CSA - je crois que le CSA n'a jamais pointé du doigt un quelconque écart de notre plateau, de non-maîtrise de l'antenne. Il y a plusieurs sas dans notre dispositif : celui du visionnage qui fait qu'effectivement avant

d'être diffusé, tout programme est archivé, visionné et discuté. C'est un vrai travail à la fois d'approche et de « contextualisation ».

Concernant la manière dont on appréhende l'antenne, de la même manière quand on parle des journaux contributifs ou de ce type de dispositif, cela ne se fait pas à chaud, tout de suite. Il y a des sas, nous y sommes très vigilants. Nous avons donc pointé à la fois les lois et règlements en vigueur, mais aussi la caractéristique principale, c'est notre charte éditoriale et déontologique, qui fait que l'on est particulièrement sensible à tout ce qui serait discriminatoire, homophobe, sexiste, etc. Là-dessus, je pense que l'on donne toutes les garanties de ce respect et de cette maîtrise de l'antenne.

Concernant la fidélisation et la grille en tant que telle, je laisse la parole à Olivier Azam pour éclaircir ce point.

M. AZAM.- Je n'ai pas détaillé dans l'exposé, mais vous avez tous les éléments dans le dossier. Quand on dit « liberté de grille », on a pris en considération ce qui nous avait été dit lors de la première audition. Nous avons bien conscience que c'était un point crucial de ce qui avait été évoqué par le CSA. Nous avons des rendez-vous, il y a une grille, elle est dans le dossier avec des programmes annoncés en détail. Ce que je veux dire, c'est que l'on ne remplit pas les émissions de façon à les tasser, pour permettre entre les documents d'avoir le temps. La grille est là, elle est annoncée, comme on le fait depuis des années sur notre site Internet, en détail et si on est retenu, elle sera évidemment annoncée dans les programmes.

On n'est pas du tout dans une chaîne où il n'y a pas d'attente ni de régularité. On a un programme très annoncé, on n'est pas du tout dans le flou.

Mme VINCENT-DERAY.- Vous nous avez adressé un dossier avec une liste de programmes non exhaustive. Vous indiquez nettement que vous avez l'intention de diffuser des programmes, au maximum 12 je crois, de catégorie V par an.

Le Conseil tient à vous rappeler que vous avez l'obligation de mettre en place un dispositif de double verrouillage, afin de protéger le jeune public de l'accès à ce type de programme.

En outre, ce choix éditorial implique de votre part un engagement supplémentaire dans la production, à hauteur de 23,5% du chiffre d'affaires de votre société. Cela, en vertu de la recommandation que le Conseil a émise le 15 décembre 2004.

Avez-vous intégré cette contrainte dans votre projet, car nous n'y avons vu aucune allusion.

M. PERRIN.- Bien sûr. C'est en tant qu'association et pas société. Effectivement, nous avons intégré cette dimension-là.

Pourquoi 12 programmes par an de catégorie 5 (ce qui fait grosso modo un programme par mois) ? Je vous rassure tout de suite, ce n'est pas pour diffuser les films pornographiques en tant que tels, mais nous ne voulions pas nous couper d'un pan entier de la création contemporaine, qui fait que de nombreux artistes, notamment des vidéoartistes s'intéressent à des questions comme l'exploration du corps ou de la sexualité. Et quand ils poussent très loin leurs recherches, on peut aboutir à ce que leurs œuvres soient considérées comme des catégories 5.

C'est essentiellement ce qui a motivé notre décision d'intégrer les catégories 5.

Nous sommes donc un accès service payant avec un abonnement demandé aux téléspectateurs et ensuite, nous avons étudié le dispositif et sommes en train d'attendre les réponses concernant les propositions et les solutions techniques, en termes de verrouillage technologique.

C'est intégré et bien sûr cela tombe sous le sens, ce n'est pas précisé dans le dossier, mais nous avons pris en considération ces éléments-là.

Concernant l'obligation de réinvestissement à hauteur de 23,5%, ce qui se pose également pour les œuvres audiovisuelles en général et pas seulement pour les catégories 5, vous savez que nous fonctionnons sur le non marchand, le non commercial et qu'un tiers des programmes sont apportés par des bénévoles, notamment par les membres de l'équipe de l'antenne et que les deux tiers des programmes restants sont apportés par nos partenaires programme. A considérer le fait qu'effectivement, notre chiffre d'affaires ait augmenté artificiellement, on le considère ainsi, il y a peut-être un *modus vivendi* à trouver dans cette analyse, augmenté artificiellement par la perception des abonnements qui fait gonfler énormément notre chiffre d'affaires. Mais nous serions plutôt sur le raisonnement du fonds de fonctionnement qui vaut environ 300 000 €, qui obligerait de réinvestir à hauteur de 48 000 € par an dans ces œuvres audiovisuelles ; en fait, ce serait une traduction non pas en cash, mais plutôt en industrie et aussi en valorisation du bénévolat.

Je rappelle que lorsqu'il est pris en compte dans les budgets, il représente entre 350 000 et 400 000 € par an de valorisation du bénévolat.

Mme REISER.- C'est justement sur ces points que je voulais revenir. Dans votre dossier de candidature, vous affirmez que les œuvres audiovisuelles représenteront plus de 20%. A la lecture de votre grille, cela nous paraît assez irréalisable, puisque vous avez beaucoup d'émissions de plateau ou de direct.

Je voulais que vous apportiez des précisions à ce sujet.

M. PERRIN.- Les émissions de plateau et de direct en général quand elles s'incarnent dans l'organisation de thématiques particulières n'ont qu'une vocation simple, celle de « contextualiser » l'ensemble des œuvres que l'on porte à l'écran. Comme le disait Fellini, la télévision est un robinet d'eau tiède. Ce qui nous importe, c'est que les œuvres que l'on porte à l'écran soient le plus possible accompagnées, de telle manière que l'on comprenne bien l'essence même de ce que l'on met en place. De cette manière-là, finalement, si on fait beaucoup de direct, le volume global des œuvres audiovisuelles - les 20% auxquels vous faites référence - est complètement assuré. Nous y prêterons bien sûr complètement attention.

Mme REISER.- Vous vous engagez donc à investir 16% de votre chiffre d'affaires dans la production, mais en valorisant...*(suite hors micro)*. Ce n'est pas classique, puisque la réglementation actuelle prévoit que cela s'effectue en termes financiers. Vous avez en partie répondu à cette question, mais pouvez-vous préciser ?

M. PERRIN.- Je ne sais pas si je pourrai être plus précis. En effet, nous sommes au carrefour, non pas de quelque contraction, mais c'est vrai que les règles dans lesquelles nous nous posons sont en décalage par rapport à la proposition que l'on fait en tant qu'associatifs dans le secteur non marchand. On essaie d'ajuster au mieux. On trouvait que l'ajustement de cet apport en industrie et de cette valorisation du bénévolat pouvait répondre au soutien de la production de ces œuvres-là, sachant que dans notre cadre elles se font toutes en général à titre bénévole.

Mme FLÜRY-HERARD.- Vous prévoyez un niveau de redevance relativement élevé de la part du distributeur commercial, de l'ordre de celui

consenti pour les chaînes connues du câble. Ce niveau, surtout les premières années, est-il totalement réaliste, compte tenu du fait que votre chaîne ne présente pas de grille au sens classique du terme et donc, la prévisibilité qui va avec ?

M. le PRESIDENT. - Une question liée, celle de Marie-Laure Denis.

Mme DENIS.- Avez-vous entamé des négociations avec des distributeurs commerciaux en vue de la reprise de la chaîne sur des bouquets payants ?

M. PERRIN.- Concernant votre première question, c'est déjà une approche que l'on avait eue sur le précédent dossier que l'on avait présenté. Là, on a baissé assez fortement le reversement que l'on demande au distributeur commercial. On est à 0,40 la première année, il y a une décroissance en fonction du nombre d'abonnés à la TNT payante qui s'effectue sur notre abonnement. On estime qu'effectivement, cela semble assez raisonnable de se positionner dans ces termes-là, sur la perception de 0,40. Pour nous, c'est 0,40 pour le distributeur commercial.

En ce qui concerne votre deuxième question, effectivement des négociations ont été entamées avec l'ensemble des opérateurs. Nous ne savons pas actuellement qui sera à l'origine de la diffusion des chaînes de TNT payantes.

Néanmoins, nous avons toujours eu des relations particulièrement bonnes avec TDF, notamment quand nous diffusions de la tour Eiffel. Le 31 janvier 2005, nous avons eu un devis avec l'explication complète de la solution TNT. De même, nous avons toujours noué des rapports avec des opérateurs comme CanalSatellite ou TPS. Ce sont des gens que nous connaissons, avec qui nous entretenons des relations régulières, plutôt favorables et bienveillantes.

M. AZAM.- Par ailleurs, beaucoup de personnalités autour de Zaléa, et faisant partie de la direction de Zaléa, sont des professionnels de l'audiovisuel qui connaissent très bien ce milieu. Ce n'est pas du tout un univers inconnu pour nous.

M. LEVRIER.- Vous dites que votre projet se situe au cœur de plusieurs contradictions. La principale est peut-être celle entre le caractère ouvert, libre, accessible de votre ambition et le caractère payant de votre candidature. Si vous êtes payant, c'est parce que vous devez payer la diffusion nationale qui est très chère. Pourquoi ne pas développer votre projet sur des réseaux numériques, moins coûteux, parfois pris en charge d'ailleurs par les opérateurs de télécommunication et qui se répandent assez rapidement dans la population, comme les réseaux haut débit ?

M. PERRIN.- Vous voulez parler des solutions de transport via l'ADSL, pour la télévision par exemple ? Bien sûr, nous sommes ouverts à tous les supports et nous avons suivi avec attention le développement de ces nouvelles technologies. Malgré tout, c'est une position éditoriale, politique, de choisir le fait d'être en réception pour l'ensemble de nos concitoyens, de ne pas être forcément obligé, en tant que téléspectateur, d'avoir un ordinateur, un abonnement chez un fournisseur d'accès, d'être quelqu'un qui habite les villes plutôt que les campagnes.

Nous pensons que la citoyenneté ne s'exprime pas par fragments ou par morceaux, mais qu'elle doit concerner l'ensemble du territoire national, ce qui n'est pas encore le cas en termes de diffusion via l'ADSL, de ces technologies-là.

M. le PRESIDENT.- Je vous remercie. Un mot de conclusion ? Il vous reste une minute.

M. PERRIN.- À l'instar des radios libres qui ont permis le renouveau de la radio, nous pensons que la télévision libre peut également apporter à la télévision un nouveau souffle. En guise de conclusion, quelques mots s'il y avait encore nécessité de rassurer les membres du Conseil, je leur dirais tout simplement : n'ayez pas peur !

Merci.

M. le PRESIDENT. - Merci

I-Télé



M. le PRESIDENT. - Audition de I-Télé. Vous avez un quart d'heure pour présenter le projet et le quart d'heure suivant pour répondre à nos questions.

Vous avez la parole.

M. MEHEUT.- Monsieur le Président, mesdames, messieurs les Conseillers, bonjour. Effectivement, aujourd'hui, nous sommes avec vous pour vous présenter la candidature de I-Télé en gratuit sur le numérique terrestre. À mes côtés : Olivier Courson, secrétaire général du Groupe Canal+, Jean-Claude Paris, directeur général de I-Télé, Bernard Zekri, directeur de la rédaction de I-Télé et Roger Coste, directeur général de la régie de Canal+.

La candidature de I-Télé constitue un tournant important pour le Groupe Canal+, pour I-Télé, mais aussi pour la TNT. C'est un tournant pour le Groupe Canal+ parce qu'avec cette candidature, nous allons pour la première fois nous lancer dans la télévision gratuite. C'est un tournant aussi pour I-Télé : en 2002, vous aviez retenu la chaîne pour la TNT, aujourd'hui, la chaîne a cinq ans. C'est une chaîne mature, une chaîne d'expérience, reconnue par le public et les professionnels. Avec la TNT, elle s'engagerait dans une nouvelle étape de son développement en bénéficiant d'une exposition beaucoup plus large. Enfin, I-Télé serait un atout essentiel pour la TNT en France, elle serait la première et la seule chaîne d'information généraliste, gratuite, accessible à tous 24h/24.

Gage de pluralisme, I-Télé contribuera au succès de la TNT en France, de la même manière que des chaînes d'information généralistes britanniques ont contribué au succès de la TNT en Grande-Bretagne. Notre engagement dans le clair reflète notre rengagement global dans la TNT, à la fois sur le gratuit et le payant.

Je vais maintenant passer la parole à Bernard Zekri qui va parler de la ligne éditoriale de I-Télé.

M. ZEKRI.- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, selon l'esprit du CSA et de son président, la TNT c'est l'accès du plus grand nombre à la diversité. I-Télé dispose déjà des atouts, des moyens et du savoir-faire pour amener un programme d'information moderne et complet au grand public. C'est pourquoi nous prétendons à l'accès sur la TNT en gratuit.

I-Télé a cinq ans. Elle a été fondée par un passionné du reportage in situ, tourné, diffusé, une chaîne créée sur le mouvement qui a trouvé sa place auprès de ceux qui font vivre notre société.

À I-Télé, nous aimons le reportage sur tous les tons. Nous avons raconté le malaise noir en France, les enfants de Bagdad, la folie de la chirurgie esthétique à Beyrouth, les fans de Mickaël Jackson, nous aimons raconter le monde avec des images. Mais, plus que tout, ce qui nourrit notre chaîne c'est le direct, « casser » l'antenne, adapter la grille des programmes. Le 11 septembre, la capture de Saddam, les soirées électorales avec des dizaines de duplex, la victoire de Bush, les obsèques d'Arafat, l'élection du nouveau Pape, raconter ce qui se passe au moment où cela se passe, le Groupe Canal nous a donné les moyens de le faire en respectant notre liberté de journalistes.

I-Télé est une chaîne de la diversité et du pluralisme. Je vous donne quelques exemples. Guillaume Durand, ce sont les questions, pas du bavardage, des vraies questions. Éric Zémour du *Figaro*, Christophe Barbier de *L'Express*, des analyses contradictoires qui montrent la politique comme elle ne se raconte pas ailleurs. Depuis deux mois, Laurent Kouchner et le politologue Dominique Grénier décortiquent chaque jour la Constitution européenne, sans parler de nos émissions dominicales avec les partisans du « oui » et du « non » au

référendum. Léo Mercadet, de Nova, révèle les dernières découvertes scientifiques avec impertinence. La science ne doit pas faire peur. Antoine Sfeir des *Cahiers de l'Orient* explique ce qui va se passer demain au Liban, en Irak, en Israël. L'historien Marc Ferro, lui, nous donne les clefs de ce qui arrive aujourd'hui, puis Joseph Anjou porte un regard vrai et inattendu sur l'Afrique. On ne voit pas beaucoup l'Afrique à la télé. Quant à l'écrivain Albert Algoud, Laurent Seksik, Philippe Manoeuvre de *Rock & Folk* et Henri Chapier, ils ont pris le maquis quotidien des musiques et cultures qui échappent trop souvent à la boucle des plans promotions. Puis, surtout, nos reporters dans les régions qui font des kilomètres pour coller à l'actualité. Quand la commission de révision des condamnations pénales rend sa décision sur l'affaire Seznec, nous sommes en direct de Plomodiern dans le Finistère.

I-Télé est une chaîne moderne parce qu'il n'y a pas de format imposé. Nos chroniqueurs, nos journalistes viennent de partout, comme la société qu'ils éclairent, qu'ils racontent. Nous sommes très attachés à la liberté de ton et à l'indépendance éditoriale de notre antenne. Où voit-on Charles Pasqua dialoguer avec Stéphane Pocrin ? Mais que serait la liberté de ton sans rigueur ? Dans une chaîne d'information, la rigueur ne se négocie pas. I-Télé, c'est du réel, du concret.

Un jury de professionnels réunis par le magazine *CB News* a distingué en 2004 I-Télé comme « meilleure chaîne de l'année ». Dans le dernier *MédiaCabSat*, c'est I-Télé qui progresse le plus dans l'univers de l'information. Nous avons grandi dans un sens de proximité et nous allons nous développer, notamment dans le sport, avec plusieurs journaux par jour, nourris d'images exclusives.

Chez nous, l'économie est traitée par des journalistes qui ne pensent pas que l'économie s'arrête au cours de la Bourse. De l'information, de l'analyse, du débat, de l'interview et, surtout, des reportages. Nous aimons les faits. Une information simple, claire, variée. C'est Jules Verne qui, il y a un siècle, a inventé le concept de chaîne d'information dans une nouvelle peu connue, *La Journée d'un journaliste américain en 2889*. Son héros, Francis Bénette, fait un journal en images, en temps réel et en continu pour le grand public. Pourquoi attendre 2889, puisque grâce à vous, grâce à la TNT, on peut le faire dès aujourd'hui ?

Je passe la parole à Jean-Claude Paris.

M. PARIS.- Merci. Monsieur le Président, mesdames les Conseillères, messieurs les Conseillers, je vais me limiter à trois points : la ligne éditoriale de I-Télé, l'évolution du contenu en 2005 et les raisons pour lesquelles nous sommes candidats en clair.

Sur la ligne éditoriale, je vous dirai simplement que notre objectif est celui d'une information de proximité, aussi bien nationale que mondiale. Une information qui colle à l'événement, qui s'adresse au plus grand nombre. Je ne reviens pas sur le détail de la programmation, mais je pourrais la résumer ainsi : un suivi des événements en continu, tout au long de la journée, mais ponctué de rendez-vous réguliers. Car I-Télé fait bien plus que suivre l'information, nous traitons aussi de façon approfondie tous les grands sujets de notre société. Chacun peut ainsi se faire sa propre opinion en toute liberté.

Deuxième point : nos axes de développement pour 2005, qui porteront sur l'international, l'économie, le sport. Pour ce qui est de l'international, depuis janvier, tous les soirs après le journal de 21 h, *Ici et ailleurs* est une émission composée de reportages, avec sur le plateau toutes sortes d'experts, de

journalistes, chercheurs, mais surtout d'acteurs de la vie internationale, que ce soit des présidents ou des ambassadeurs.

Deuxième axe : le sport. Le rédacteur en chef que nous venons de nommer est en train de mettre en place toute une série de journaux et de magazines approfondis.

Troisième évolution : le renforcement du traitement de l'actualité économique. Nous sommes en train de finaliser un accord de partenariat avec un grand titre de la presse économique afin de traiter beaucoup mieux l'actualité des entreprises, que ce soit leurs produits, leur environnement, leurs actionnaires, leurs clients, leurs employés.

Enfin, je voudrais vous expliquer pourquoi nous vous demandons d'être diffusés en clair. Aujourd'hui, I-Télé a atteint une certaine maturité, et ses équipes -220 personnes- une certaine expérience. La qualité de nos programmes est, je crois, reconnue et l'importance de la thématique information ne fait aucun doute. C'est pour cela que nous considérons que I-Télé aujourd'hui aurait toute sa place à côté des autres chaînes en clair de la TNT. Cette demande est d'ailleurs cohérente avec la politique de distribution que nous avons menée jusqu'à maintenant. Cette politique consiste à être présent dans toutes les offres de base des opérateurs. Il s'agit pour nous d'un projet calculé et maîtrisé, d'un projet possible me semble-t-il, au vu de notre professionnalisme reconnu et de nos succès d'audience sur les cibles les plus porteuses. En fait, quand on examine les contenus des chaînes nationales et hertziennes aujourd'hui, l'information représente à peu près 6% de leur temps d'antenne. Et si vous acceptiez que I-Télé soit en clair sur la TNT, l'information ne se limiterait plus aux rendez-vous de 13 h et de 20 h.

Je passe maintenant la parole à Roger Coste qui va tenter de vous convaincre de la façon dont nous allons trouver nos recettes publicitaires. Encore une fois, si vous acceptez notre candidature...

M. COSTE.- Merci. Plusieurs éléments très positifs nous font voir l'avenir commercial de I-Télé avec sérénité. Tout d'abord, les succès d'audience de I-Télé se sont encore améliorés sur la dernière vague d'audiences *MédiaCabSat*. Des performances qui la classent en première place des chaînes d'information sur la cible 15-34 ans, cible très attractive pour les annonceurs.

La plupart des observateurs s'accordent à dire que l'augmentation du nombre de chaînes gratuites sur la TNT serait lourde de conséquences pour l'équilibre du marché publicitaire. C'est vrai, mais cela concerne principalement et uniquement le créneau des chaînes mini-généralistes, dont la cible prioritaire est la célèbre ménagère de moins de 50 ans.

I-Télé se distingue par son succès auprès d'un public de jeunes actifs qui lui assure une place à part auprès des annonceurs. Cependant, I-Télé c'est aussi une image de modernité, de crédibilité auprès de ce marché et un mode de commercialisation innovant de la publicité, baptisé *Temporis*, lancé par Canal+ Régie en 2003, couplant Canal+ et I-Télé dans des combinaisons d'écrans publicitaires adaptées aux cibles principales recherchées par les annonceurs. Deux chiffres illustrent le succès de ce mode de commercialisation de la publicité sur I-Télé : plus 85% de chiffre d'affaires en 2004 et plus de 170 annonceurs présents sur la chaîne.

Ce rythme de progression continue sur le début 2005 et s'en trouvera accéléré lorsque nous serons présents sur la TNT. Autant d'éléments qui nous permettent d'envisager une grande réussite commerciale à I-Télé, chaîne que

toute l'équipe de Canal+ Régie connaît bien et défend avec cœur et énergie depuis son lancement.

M. PARIS.- Merci Robert Coste. L'information, comme je le disais, est une des thématiques-clés dans le succès de la TNT. Elle se place ainsi en tête des audiences de la TNT en Grande-Bretagne. Il s'agit aussi d'une des thématiques les plus exigeantes en termes d'expérience, on ne s'improvise pas aisément chaîne d'information en continu du jour au lendemain, exigeante aussi en termes de budget. À moins de 30 M€, on ne peut pas prétendre faire une chaîne d'information généraliste crédible sur la TNT. Nous sommes bien placés pour le savoir. Cinq années ont été nécessaires pour que I-Télé atteigne la maturité, avec le soutien du Groupe Canal+.

I-Télé réunit aujourd'hui expérience, qualité du contenu et les moyens nécessaires. Nous prévoyons un budget d'exploitation annuel en augmentation avec le déploiement sur la TNT. Le Groupe Canal+ a la ferme intention de soutenir I-Télé, comme il l'a toujours fait, pour diffuser l'information au plus grand nombre. Je vous remercie de votre attention.

M. le PRESIDENT. - Merci. Dans le dossier, vous parlez d'une rédaction commune entre Canal+ et I-Télé. N'y a-t-il pas un certain paradoxe à ce qu'une chaîne d'information continue et en clair, c'est le sens de votre candidature, renonce à son autonomie éditoriale au profit d'une chaîne cryptée, fondée principalement sur le sport et le cinéma ?

M. MEHEUT.- En premier lieu, je dirai au contraire, je crois que le Groupe Canal+, en dehors de I-Télé, n'a pas développé de moyens d'information. Les moyens de I-Télé nous aident justement à faire de l'information sur Canal+, comme l'émission du matin, de 7 h à 8 h 30, diffusée sur Canal+ et sur I-Télé, mais aussi des journaux spécifiques à Canal+ le midi et le soir, dans l'émission de

Michel Denisot. Il n'y a pas de contradiction, selon moi, dans ce mode d'opération.

M. le PRESIDENT. - Je précise ma question : cela signifie-t-il que la ligne éditoriale de I-Télé sera déterminée par Canal+ ?

M. MEHEUT.- Non, c'est l'inverse, c'est celle de Canal+ qui est déterminée par I-Télé.

M. COURSON.- Il y a seulement deux flashes d'information sur Canal+ par jour, appuyés et réalisés par I-Télé. Ce sont les moyens d'I-Télé qui alimentent les deux flashes quotidiens d'information de Canal+.

Mme DENIS.- Vous avez rappelé au début de votre propos que si elle était retenue, I-Télé serait la seule chaîne d'information gratuite sur la TNT aujourd'hui. Vous savez par ailleurs que parmi les critères que la loi nous impose de prendre en compte pour procéder aux sélections des chaînes, figure le respect du pluralisme de l'information. Pouvez-vous nous dire quelle est votre conception du pluralisme ? Y a-t-il des devoirs particuliers qui s'attachent au fait que vous seriez la seule chaîne d'information gratuite ? Par ailleurs, pouvez-vous décrire les moyens que vous mettez en oeuvre pour atteindre cet objectif ?

M. PARIS.- Par exemple, en ce moment, on a le comptage du référendum auquel on fait attention. Une équipe de deux personnes s'occupe de ce comptage, puisque nous sommes en période électorale avec un comptage un peu plus compliqué qu'en temps ordinaire. Cela, c'est pour le côté comptage et respect des directives du CSA en cette matière. Sinon, de toute façon, on sait qu'à partir du moment où on est en TNT, donc hertzien, l'obligation est encore plus précise. Et en dehors de ce comptage, la façon dont on traite l'information fait que l'on s'attache en permanence à donner la parole à tout le monde, de façon à

ce que chacun puisse se forger sa propre opinion en ayant entendu des « sons de cloche » différents.

Mme FLÜRY-HERARD.- Monsieur Coste nous a expliqué le modèle économique de la chaîne, donc des recettes publicitaires qui sont à la base même... Deux remarques. Premièrement, compte tenu de l'ambition de la chaîne, malgré tout la ponction sur le marché publicitaire de la chaîne ne sera pas si différente que cela d'une chaîne mini-généraliste, puisque les budgets ne seront pas d'un ordre d'idée tellement différent. Deuxièmement, vous avez prévu une multiplication par trois des recettes publicitaires entre 2006 et 2009. Pouvez-vous préciser les hypothèses qui président à ces chiffres, notamment en termes d'initialisation et d'audience ?

M. COSTE.- Bien sûr. Premièrement sur les mini-généralistes, je l'ai expliqué, la cible prioritaire de I-Télé est plutôt une cible moins de 35 ans, active, en fort développement sur la télévision généraliste. Je rappelle deux éléments. Aujourd'hui, pour les chaînes généralistes, l'information représente 6% du temps d'antenne, mais 15% de son audience et 15% à 24% de ses recettes selon les chaînes (24% pour France 3). On voit que cet univers de l'information recueille un très fort assentiment des annonceurs et c'est un marché en fort développement.

Sur le deuxième point, nous avons bâti un business plan en tenant compte d'une audience estimée en 2006 à 1,5% sur la TNT. Ces 1,5% sont le cumul aujourd'hui de l'audience de toutes les chaînes d'information sur le câble et le satellite. C'est une hypothèse assez prudente que nous avons faite sur le business plan à quatre ans.

Mme VINCENT-DERAY.- Monsieur le Président, la loi du 11 février dernier a imposé aux éditeurs de services autorisés de rendre accessible à

l'ensemble des personnes sourdes ou malentendantes une part substantielle de leurs programmes, grâce à des dispositifs adaptés. En tant que service consacré à l'information, qui à ce titre consacre plus de 50% de son antenne à du direct, quelles sont vos intentions en la matière, car le direct rend sans doute plus difficiles ces différents dispositifs ?

M. PARIS.- Sur le direct, il y a un vrai problème technique. Petit à petit, les techniques s'affinent, cela va finir par exister. C'est assez compliqué pour le faire complètement en direct, cela reste possible pour la partie rediffusée, pour les magazines tournés à l'avance. Sinon, je voudrais juste souligner que ce n'est pas un faux-fuyant, c'est tout de même une réponse, on diffuse en permanence un bandeau qui permet de rendre la chaîne accessible sur certains points aux sourds et aux malentendants. Et sur le dispositif plus précis, plus complet -que l'on sait bien qu'il va falloir mettre en place- nous sommes prêts à en discuter avec vous, dans le cadre de la discussion de la convention.

Mme VINCENT-DERAY.- Je veux simplement rappeler qu'aux États-Unis, les chaînes d'information et les bulletins d'information ont trouvé la manière d'adapter des dispositifs. Donc, cela existe.

M. PARIS.- C'est un dispositif qui coûte cher. Une chaîne américaine s'amortit sur des centaines de millions de téléspectateurs et nous, un petit peu moins ! C'est essentiellement un problème de prix.

M. BECK.- Je voudrais aborder la question de l'affectation sur un multiplex au cas où on vous délivrerait la licence. Dans le TNT1, en 2002, vous étiez sur le multiplex 3 géré par le groupe canal avec les autres chaînes payantes. Là, vous exprimez le souhait d'être regroupés sur le réseau R3 avec les autres chaînes du groupe Canal jusqu'à cinq chaînes, et au-delà sur le R2. C'est

un peu ennuyeux, parce qu'avec cette limite de cinq, il n'y a aucun gain de bande passante lié à l'adoption du MPEG4 pour les payants.

Nous aimerions bien avoir un peu plus de souplesse dans la gestion de la ressource hertzienne entre les différents multiplex, notamment ceux qui transportent des chaînes gratuites. Avec la loi modifiée, nous sommes libres de recomposer les multiplex. Que diriez-vous si on densifiait un peu le multiplex 3 avec six chaînes payantes, en mettant I-Télé, si elle est retenue, sur le R2 ? Cela vous permettrait d'être le « bon élève » de la classe en nous permettant de faire bénéficier l'ensemble de la TNT gratuite du dividende du MPEG4.

M. COURSON.- Une fois de plus, nous allons être le bon élève de la classe... Nous pourrions tout à fait envisager, si I-Télé était retenue, de passer I-Télé sur le R2. Actuellement, nous avons remis deux demi-fréquences sur ce multiplex. Nous pourrions même reprendre les contrats de diffusion de la chaîne du R2 et envisager de diffuser plus de chaînes, passer de 5 à 6, sur le R3, ce qui permettrait des gains de compression liés à la diffusion du MPEG4, ce qui rejoint la volonté du CSA et est envisageable.

Néanmoins, dans nos dossiers, nous avons insisté sur les avantages liés à l'homogénéité dans les opérations de multiplexage et de distribution des chaînes. Il faut essayer d'avoir une proposition cohérente de ces multiplex et, si possible, nous souhaitons avoir nos chaînes regroupées sur ce multiplex, mais sous réserve que I-Télé soit retenue sur le R2. Nous serions d'accord avec cette démarche.

M. LEVRIER.- Monsieur le Directeur général, certains de vos confrères nous ont fait part de leur crainte de voir se réduire l'accès aux images du football pour alimenter leurs journaux d'information. Vous nous avez dit que vous vouliez développer les journaux sportifs : partagez-vous leur inquiétude ?

M. MEHEUT.- Je passe la parole à Olivier Courson.

M. COURSON.- C'est un sujet que l'on suit avec une attention particulière, à la fois comme éditeur d'information et détenteur de droits. En France, le droit à l'information est encadré dans des limites strictes, beaucoup moins libérales que celles définies en Grande-Bretagne. C'est la possibilité de diffuser, quatre fois par jour au maximum, des extraits de durée maximum de 90 secondes, pour 3 matchs au maximum. C'est effectivement assez limité. Cependant, l'objectif recherché derrière ces limites est de concilier, d'un côté, le légitime droit à l'information et, de l'autre, préserver le patrimoine des détenteurs de droits, à savoir la Ligue et les clubs pour le football.

Un partage, s'agissant des droits, a été opéré très récemment entre la Ligue et les clubs. La Ligue, notamment pour le championnat de ligue 1, exploite les droits jusqu'à minuit. Jusqu'à minuit, existe seulement une exploitation en intégralité des matchs et du droit à l'information pour toutes les chaînes. À partir de minuit, les clubs ont la possibilité d'exploiter les droits en différé sur tout support, y compris Internet. C'est éventuellement aux clubs de vendre des images aux journaux d'information qui peuvent le faire dans les 24 heures suivantes.

M. LEVRIER. - Vous confirmez qu'en aucun cas, il n'y aura discrimination entre I-Télé et les autres chaînes d'information ?

M. COURSON.- Il y a d'un côté une exploitation en intégralité des matchs par Canal+, qui est détenteur de ces droits, et de l'autre le droit à l'information. Quand on parle des images exploitables par I-télé ou par Sport+, il y a d'autres types de droits, on ne parle pas des matchs de ligue 1 sur lesquels on a la possibilité d'acheter des courts extraits, car ceux-ci ne sont pas commercialisés par la ligue.

M. LEVRIER. - Je reviens sur la question du pluralisme. Effectivement, le passage de I-Télé en hertzien changerait considérablement le statut de I-Télé, puisque l'on passe d'une situation où il y a un pluralisme lié à la pluralité des opérateurs à une situation où vous auriez un monopole de l'information continue en clair. J'aimerais entendre la réponse de M. Meheut sur la question de sa conception du pluralisme dans cette circonstance.

M. MEHEUT.- Monsieur le Conseiller, tout d'abord j'ai souhaité que l'information soit une priorité du Groupe Canal+. C'est l'un de nos six piliers éditoriaux et un des piliers principaux. J'ai donc une responsabilité très importante à cet égard et le pluralisme, la crédibilité de notre chaîne, doivent absolument être exemplaires. Cette crédibilité doit couvrir tous les aspects du pluralisme que vous mentionnez. Crédibilité, indépendance éditoriale avec responsabilité, ce sont nos objectifs dans la diffusion d'I-Télé en clair.

M. le PRESIDENT. - Pas d'autres questions ? Vous bénéficiez de quelques minutes pour conclure.

M. MEHEUT.- Merci Monsieur le Président. Peut-être, pour vous rappeler mes derniers propos, c'est une priorité que je me fixe et que j'ai souhaité développer dans le cadre des lignes éditoriales du groupe. Je suis conscient de la responsabilité que cela amène en conséquence. Je voudrais préciser que le Groupe Canal+ est l'actionnaire unique de I-Télé, le Groupe Canal+ est un acteur français stable et reconnu dans l'audiovisuel et je m'engage dans ce soutien et ce développement. Pour nous, I-Télé n'est pas un investissement spéculatif, mais un engagement de long terme pour le pluralisme de l'information, avec une responsabilité importante.

Je vous remercie de votre attention.

M. le PRESIDENT. - Merci. Reprise des auditions cet après-midi à 15 h.

RTL 9



M. le PRESIDENT. - Audition de RTL 9. Vous avez un quart d'heure pour présenter la teneur du projet et le quart d'heure suivant sera consacré aux questions et aux réponses. Vous avez la parole.

M. BERDA.- Merci monsieur le Président. Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, il y a trois ans, nous avons présenté la candidature de RTL 9 à la TNT en France. À cette époque, le projet ne satisfaisait pas la totalité des critères définis par l'article 30-1 de la loi pour l'attribution d'un canal de diffusion en numérique terrestre. Aujourd'hui, nous vous présentons un projet capable de répondre parfaitement à ces critères, et si vous permettez, en toute humilité, je voudrais les reprendre un à un, pour vous en faire la démonstration.

Je cite : « *Le Conseil accorde les autorisations d'usage de la ressource radio électrique en tenant compte, premier critère, de l'intérêt de chaque projet pour le public* ». RTL 9 est toujours la première chaîne du câble et du satellite, avec 2,4% de parts de marché, malgré la concurrence des filiales des grands groupes hertziens.

Deuxième critère : « *Les engagements du candidat en matière de couverture du territoire* ». Nous avons à ce sujet affirmé notre volonté de faire en sorte que la diffusion technique de nos chaînes, sur la TNT, soit la plus rapide et la plus large possible. C'est pour nous une condition de survie et nous avons montré cette ambition avec NT1, qui est déjà reçue par 6 millions de foyers, 15 jours après le lancement.

Troisième point : « *Le CSA tient compte des engagements du candidat en matière de production* ». C'est un point très important. À ce

sujet, comme vous le savez, RTL 9 a longtemps fait figure d'exception, puisque étant luxembourgeoise elle n'était pas tenue au respect des engagements imposés aux chaînes françaises. Cependant, avec l'arrivée du numérique terrestre, la donne a complètement changé. RTL 9 peut, si elle le souhaite, souscrire par voie conventionnelle des engagements supplémentaires qui viendront s'ajouter à ses obligations luxembourgeoises originelles. Elle le peut non seulement juridiquement, mais nous considérons que c'est son intérêt à moyen terme. C'est son intérêt, parce que la possibilité d'être diffusée sur l'ensemble du territoire français en numérique hertzien lui ouvre des perspectives de développement considérables. Nous allons revenir dans le détail sur les engagements de la chaîne en matière de production.

Il me semble toutefois important de rappeler, à ce stade, l'accord que nous avons signé avec l'Union syndicale des producteurs audiovisuels. Après de difficiles négociations, nous avons accepté de porter à 7% du chiffre d'affaires le premier palier de la contribution de la chaîne à la production audiovisuelle. Je souligne le fait que cette contribution est assise sur un chiffre d'affaires qui existe déjà et pas sur une hypothèse d'école.

Ainsi, sur la période de l'autorisation, c'est plus de 60 M€ qui seront investis. De même, en matière de productions inédites, alors que nous proposons initialement 15%, c'est désormais un tiers de cet engagement que nous avons accepté de consacrer à la production d'œuvres audiovisuelles inédites. Le Conseil peut officiellement prendre acte de ces engagements. Il prouve, si cela était nécessaire, notre attachement et notre foi indéfectible en la TNT gratuite en France.

Si après 50 ans d'histoire, RTL 9 est prête à s'aligner et à respecter la réglementation française, c'est un bénéfice inattendu pour tous les producteurs, les auteurs, les acteurs, les scénaristes, mais aussi les exploitants de salles. Fini les 500 films par an. Bienvenue à la production audiovisuelle européenne et française. C'est un vrai renversement que RTL 9 propose ici, une nouvelle page de son histoire, celle de la TNT gratuite.

Les autres critères :

« Le CSA tient compte des engagements du candidat en matière de diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques françaises et européennes ». Bien évidemment, nous respecterons les quotas de diffusion de 60% d'œuvres européennes, dont 40% d'œuvres françaises, et ce, dès le premier jour.

« Le CSA tient compte de la cohérence des propositions formulées par les candidats en matière de regroupement technique et commercial avec d'autres services et en matière de choix de distributeurs de services ». À ce titre, il est important de noter que, par l'intermédiaire de TMC, nous sommes déjà actionnaires de NTM, la société qui gère le réseau 2 de la TNT. Or, ce réseau devrait logiquement abriter RTL 9 en numérique terrestre si celle-ci était retenue. Depuis près d'un an, nous avons suivi l'engagement et la signature des contrats de TNT avec les prestataires techniques qui ont été choisis. RTL 9 pourra donc s'intégrer parfaitement et sans heurt à cet ensemble.

Sixième critère : *« Le CSA tient compte de la nécessité d'offrir des services répondant aux attentes d'un large public et de nature à*

encourager un développement rapide de la télévision numérique terrestre ». RTL 9 bénéficie d'une notoriété exceptionnelle. Sa présence sera incontestablement un atout décisif pour le marketing de l'offre gratuite de la TNT, c'est la chaîne la plus regardée en France après les grandes chaînes nationales. L'offrir gratuitement à tous les Français, c'est s'assurer du succès de la TNT gratuite et booster la vente des adaptateurs.

Septième critère : « *Le CSA favorise les services ne faisant pas appel à une rémunération de la part des usagers* ». RTL 9 présente sa candidature dans l'offre gratuite. Cela signifie que nous devons abandonner nos rémunérations sur la quasi-totalité des plateformes de distribution commerciale. Nous sacrifions le court terme pour le long terme.

Et enfin, dernier critère : « *Le CSA veille à renforcer la diversité des opérateurs* ». J'ai déjà évoqué ce point avant-hier, avec beaucoup de passion, donc je n'y reviendrai pas. Il est toutefois évidemment très important à mes yeux, car il en va aussi de l'intérêt de toute l'industrie audiovisuelle. C'est la condition sine qua non du second marché. Lorsque les grandes chaînes hertziennes privées viennent vous voir pour vous dire que leurs filiales créeront le second marché, j'ai envie de dire : de qui se moque-t-on ? Autoriser des filiales de ces groupes, ce n'est pas créer le second marché, c'est au contraire le verrouiller définitivement. Le confisquer au profit de ceux qui contrôlent le premier marché. Le second marché n'existera que lorsque des nouveaux entrants crédibles, comme RTL 9, interviendront significativement sur le marché pour proposer une alternative aux chaînes dominantes.

Voilà, monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, mon but n'était pas de rappeler la loi au Conseil, mais de montrer à quel point la candidature de RTL 9 épouse tous les critères de la loi. Si je n'avais pas peur d'être présomptueux, je dirais que cette loi a été conçue pour la candidature de cette chaîne. Elle a été conçue pour qu'un groupe français comme le nôtre puisse ramener la première chaîne du câble et du satellite au sein de l'exception culturelle française. Finalement, tout est très simple. RTL 9 vient proposer de mettre sa notoriété au service de la télévision numérique pour tous, de la télévision numérique gratuite, sous l'impulsion de mon groupe. Plus que cela, elle se propose de devenir la nouvelle chaîne partenaire de la fiction française.

Michèle, je te passe la parole.

Mme COTTA.- Monsieur le Président, mesdames les Conseillères, messieurs les Conseillers, je pense qu'il est inutile de vous présenter RTL 9, première chaîne du satellite et du câble, donc que chacun connaît. Il est inutile aussi de présenter son public, qui est le même que celui des grandes chaînes généralistes hertziennes. Inutile de le faire, excepté pour affirmer notre conviction fondamentale : l'arrivée de RTL 9 dans l'offre gratuite de la télévision pour tous sera un événement pour ceux auxquels nous nous adressons en priorité, c'est-à-dire pour les téléspectateurs.

Comme Claude vous l'a dit, la renonciation de RTL 9 à ses avantages historiques passe par la décision d'ajouter à la dimension populaire de la chaîne une dimension nouvelle : RTL 9 est prête à devenir la chaîne de la fiction française. Vous savez qu'elle en a les moyens, puisque le catalogue de droits de AB, que vous connaissez par cœur, joint à une ambition de

production qui s'inscrit profondément dans l'historique du groupe, lui permettrait d'être le véritable moteur du deuxième marché.

C'est pourquoi je passe la parole à Raymond Vuillamoz, que beaucoup connaissent déjà, que nous avons appelé pour concevoir les nouveaux programmes de RTL 9 puisqu'il a été directeur des programmes de France 3, et qu'à la tête de la télévision suisse romande, de 1993 à 2003, il a fait de cette chaîne en matière de fiction et de production, une des meilleures télévisions d'Europe. Je te passe la parole, en te remerciant d'avoir bien voulu être des nôtres aujourd'hui sur ces bancs

M. VUILLAMOZ.- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, en somme, Claude Berda me demande de transformer RTL 9, la chaîne leader sur le câble et le satellite, en chaîne nationale, axée sur la mise en valeur de la fiction française. Même sans baguette magique, il y a objectivement des atouts sérieux pour aboutir à un résultat tangible, quantifiable et qualifiable, dès les premières semaines.

La fiction française est diverse et de qualité. En tant que président du comité de sélection du festival de Saint-Tropez ces deux dernières années, j'ai pu le vérifier en visionnant des centaines d'heures de téléfilms unitaires et de séries. Cette bonne tenue de la fiction française, on la retrouve dans les catalogues acquis par Claude Berda. Grâce à eux, on peut d'ores et déjà prévoir des rendez-vous fixes de grande notoriété avec des collections comme la trilogie de Pagnol ou le *Docteur Sylvestre* et avec, dans des cas adéquats, des unitaires de prestige.

Cette programmation nécessitera aussi des achats massifs de fiction française de toute nature et marquera enfin l'avènement d'une

nouvelle ère pour le second marché, si indispensable à la bonne santé économique des producteurs indépendants. Grâce à la notoriété de RTL 9, la valorisation de ces oeuvres multiples est possible, beaucoup plus aisément et rapidement que sur un nouveau support. La programmation doit bien entendu respecter les règles d'or de la fidélisation du public.

Mon intime conviction est basée sur mon expérience. Permettez-moi de vous rappeler qu'en tant que directeur des programmes de France 3, j'ai instauré avec le succès que l'on sait, la case fiction française le samedi soir. Pendant dix ans, la domination de la télévision suisse romande sur son marché (37% de parts de marché en *prime time*) est due en bonne partie à la programmation intensive de 3 téléfilms français par semaine. Au regard des investissements des grandes chaînes généralistes, l'apport de production de RTL 9, du moins les premières années, sera certes complémentaire mais bienvenu pour les producteurs.

Vous savez bien que les derniers euros sont toujours les plus difficiles à trouver. Mon expérience francophone me donne à penser que l'on peut aussi inventer de nouvelles manières de coproduire, avec les chaînes publiques et privées du Québec, de la Belgique et de la Suisse, au profit de la culture francophone. J'ai produit et coproduit, grâce à mes contacts internationaux, des centaines d'heures de fiction, avec des budgets modestes.

Enfin, la large et spectaculaire exposition de la fiction française sur RTL 9 sera complétée par la création d'un magazine mensuel, composé de tournages et d'extraits de *making off*, offrant ainsi un magazine d'un nouveau genre, véritable panorama de l'actualité de la fiction française.

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

M. le PRESIDENT. - Merci. Une convention de mai 1998, conclue entre CLT UFA et RTL 9 -qui d'ailleurs figure dans votre dossier de candidature-, accorde à RTL 9 la mission de « *concevoir et de confectionner les programmes de RTL 9* ». Toutefois, cette convention prévoit également que CLT UFA « *continuera à être tenue pour l'organisme de radiodiffusion des programmes dont elle assume la responsabilité éditoriale, au sens du droit des médias luxembourgeois et européens* ». Cette stipulation semble découler du fait que CLT est bénéficiaire des concessions luxembourgeoises.

Comment interprétez-vous ces dispositions ? Doit-on en déduire que CLT UFA aurait la responsabilité éditoriale en cas de diffusion de RTL 9 sur la TNT ? Fallait-il rechercher l'accord de cet actionnaire avant de déposer un dossier de candidature et le cas échéant, l'avez vous fait ?

M. BERDA.- Monsieur le Président, merci de poser cette question qui soulève beaucoup de choses. D'abord, l'intégralité de nos accords a été déposée auprès du CSA, au moment de la candidature, accords d'achats, etc. Permettez-moi une remarque liminaire : cela fait trois ans que nous avons déposé la première candidature pour RTL 9 et c'est à la veille, au sens propre du terme, que le Baron Dorlodot, responsable du juridique, s'aperçoit ou fait semblant de s'apercevoir de cette histoire. Je vais laisser Michèle répondre sur ce point.

Mme COTTA.- Sur la responsabilité éditoriale, monsieur le Président, je crois qu'il convient d'éliminer toute ambiguïté sur ce point. Le

Groupe AB possède totalement le contrôle éditorial de la chaîne. Ce contrôle lui est dévolu par la convention d'association que le groupe a signé avec la CLT UFA, en 1998. Nous avons d'ailleurs fourni ce document au Conseil, en annexe de notre dossier de candidature. Je cite : « *CLT UFA accorde à RTL 9 qui l'accepte, la mission de concevoir et de confectionner les programmes. CLT UFA continuera toutefois à être tenue pour l'organisme de radiodiffusion des programmes de services sur RTL 9.* » CLT UFA continuera à être tenue pour l'organisme de radiodiffusion des programmes dont elle assume la responsabilité éditoriale, au sens du droit des médias luxembourgeois.

Cette responsabilité correspond en réalité à la responsabilité civile et pénale vis-à-vis du Grand-duché, ce que le droit français appelle la responsabilité civile et pénale du directeur de publication. Le Groupe AB possède sans ambiguïté, et seul, l'entière faculté de s'engager à modifier les programmes de la chaîne, pour répondre aux engagements du CSA.

M. BERDA.- Pour compléter et être extrêmement clair, cela fait maintenant sept ans que nous nous réunissons avec la CLT. On a fourni une grille tous les trois mois, cela fait 28 grilles, et nous n'avons jamais eu de remarque. Je suis sûr que remplacer trois films de kung-fu chinois par la trilogie de Pagnol n'émouvra pas les médias luxembourgeois et la responsabilité éditoriale, ni civile ni pénale de la CLT. Néanmoins, je vous demande de noter que cette lettre est arrivée, au bout de trois ans, la veille de notre audition !

Mme FLÜRY-HERARD.- Monsieur le Président, le premier alinéa de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 sur la communication

audiovisuelle précise que la délivrance des autorisations est subordonnée à la conclusion d'une convention passée entre le CSA et la personne qui demande l'autorisation. Pouvez-vous nous confirmer que vous êtes tout à fait prêt à signer, si vous étiez retenu, cette convention avec le CSA, qui entraîne évidemment l'intégralité du dispositif législatif prévu par la loi du 30 septembre 1986 ?

M. BERDA.- Madame la Conseillère, je l'affirme, je le réitère, je le jure solennellement !

Mme GENEVOIX.- Monsieur le Président, pour reprendre un peu le sujet du contrôle éditorial de la chaîne, le Conseil est très attaché à ce que la première partie de programme soit tout public. Or, il semble que vous vouliez continuer à programmer une émission qui s'appelle *Ça va se savoir*, dont le Conseil considère qu'elle doit être signalée pour les moins de 12 ans et qu'elle ne peut être en aucun cas diffusée avant 21h30.

M. BERDA.- Bien évidemment, je me plierai aux désirs du Conseil, mais je crois qu'il ne faut pas se tromper sur *Ça va se savoir*. Je n'aime pas la télé-réalité, j'ai fait une parodie de la télé-réalité, cela veut dire que j'ai écrit moi-même les quatre premiers épisodes, j'ai fait et j'ai signalé *urbi et orbi*, si vous permettez cette expression en ces temps-ci, que c'est joué par des acteurs. Je n'oserai pas de parallèle entre Feydeau et Courteline, mais ce sont exactement les mêmes histoires. Néanmoins, si le Conseil, après l'avoir regardée et examinée, considère qu'il faut la programmer après 21h30, je n'ai aucun problème. Là encore, j'en prends l'engagement solennel.

M. LEVRIER.- RTL 9 a une origine historique lorraine. Existe-t-il toujours un signal lorrain ? Que comporte-t-il comme différences s'il existe ? Quelle serait la transposition de ce signal sur la TNT ?

M. BERDA.- C'est tout à fait exact, je ne vais pas me prévaloir d'une culture provinciale et de la montée d'une province à l'échelon national, cela a déjà été fait. Le décrochage lorrain est essentiellement une émission que nous avons inventée, qui s'appelle *Bienvenus chez vous*, un journal de bonnes nouvelles, diffusé cinq fois par semaine, où l'on félicite la grand-mère qui vient de fêter son 24^e petit-enfant, le pompier qui a décroché le chat... C'est une émission régionale et sympathique !

Maintenant, sur les aspects légaux, je vais laisser la parole à Grégory.

M. SAMAK.- La vocation de ce décrochage local que l'on appelle *Bienvenus chez vous* est aussi peut-être, à terme mais pas tout de suite en tout cas, d'être diffusée en numérique hertzien sur la zone précisément du nord qu'elle pourrait intéresser. À terme, ce programme pourra très bien faire partie d'un décrochage numérique en local.

M. LEVRIER.- Sur une fréquence française ou luxembourgeoise ?

M. SAMAK.- Sur une fréquence française, bien sûr.

Mme VINCENT-DERAY.- Monsieur le Président, je voudrais vous poser une question relative aux émissions pour la jeunesse. Dans votre dossier de candidature, il est fait état d'une offre de programmes pour la jeunesse qui ne figure pas sur la grille de programmes que vous avez jointe à ce dossier et qui ne figure pas non plus sur la grille de programmes

actuelle de RTL 9. Avez-vous des projets en ce domaine ? À moins que ce ne soit ce qui est appelé « séries familiales », mais cela ne ressemble pas tout à fait aux programmes jeunesse.

M. SAMAK.- Je n'ai pas saisi le début de votre question...

Mme VINCENT-DERAY.- Avez-vous l'intention de diffuser, proposer des programmes pour la jeunesse sur RTL 9, car vous en faites état dans votre dossier, mais ils ne figurent pas sur la grille ?

M. SAMAK.- La chaîne a vocation à diffuser des programmes jeunesse, dans le respect des règles de programmation et des signalétiques. Au cours des négociations avec l'USPA notamment, on a fait évoluer le concept de la chaîne pour l'axer sur une thématique qui est celle de la fiction française. En conséquence, elle conservera sa part de programmes pour la jeunesse, mais la vraie thématique centrale de la chaîne sera davantage orientée vers la production et la fiction françaises.

M. BERDA.- Ce seront plus des séries familiales, comme vous l'avez souligné, que des dessins animés classiques, fiction.

Mme VINCENT-DERAY.- On peut aussi produire de très bonnes fictions destinées spécifiquement à la jeunesse.

M. BERDA.- Merci de le souligner, cela me rappelle quelques souvenirs...

Mme REISER.- Claude Berda a répondu largement aux questions que je voulais lui poser sur ses engagements de production, en matière de

diffusion aussi. Je voudrais savoir s'il compte être vertueux et respecter les engagements qu'il a pris ?

M. BERDA.- Madame Reiser, je ne peux que vous répondre oui à cette question. Non seulement je vous réponds oui, mais je le ferai. Tout d'un coup, si vous le souhaitez, vous allez nous donner ce que nous souhaitons depuis toujours : une surface d'exposition. Nous ne serons plus des mendiants, des solliciteurs, nous pourrons avoir une diffusion nationale. Et si, à ce moment-là, nous ne sommes pas vertueux, vous aurez parfaitement raison.

Nous avons acquis en espérant cette audition, il y a trois mois, le catalogue Expand.

Maintenant, j'ai les moyens de la diffusion et je vous prépare une surprise. Tous mes amis producteurs, que j'ai contactés au cours du dernier mois, vont nous faire, je crois, le plus grand accueil et seront vraiment ravis de travailler avec moi. Vous avez souligné à plusieurs reprises le poids de la production indépendante. J'étais un producteur indépendant. Si je ne le suis plus, cela n'a pas été ma volonté. Je connais mieux que personne les joies et les peines des producteurs indépendants. Et en nous donnant RTL 9, vous ne pouvez pas me faire un plus grand honneur et leur faire un plus beau cadeau.

Mme REISER.- ...(hors micro).

M. BERDA.- Absolument, c'est ce que je vous dis et j'espère aller au-delà.

Mme DENIS.- Monsieur le Président, quelle est la complémentarité en termes de projet éditorial et de cible, entre RTL 9 et les deux chaînes gratuites du Groupe AB sur la TNT, sa sœur NT1 et sa demi-sœur TMC ? Vous aimez les rhétoriques familiales...

M. BERDA.- Merci de vous en souvenir. J'ai appris avec beaucoup de plaisir que j'étais l'opérateur de TMC. NT1 est une chaîne généraliste qui s'adresse aux jeunes : séries, jeunesse, journaux, sport... Je vous annonce, en première exclusivité mondiale que jeudi prochain nous diffuserons notre premier match de football, quart de finale de l'UEFA (Moscou-Parme) sur NT1. Sur RTL9, il n'y a jamais de sport, pas d'informations, que de la fiction, pour 60% européenne. TMC, chaîne généraliste dont je suis devenu l'opérateur, présente des informations, du football. Nous avons diffusé avant-hier un match de football, Monaco Saint-Étienne, et nous avons réalisé 7% de parts de marché sur les initialisés. Le public de TMC est beaucoup plus adulte, avec une touche de l'ambiance du sud, un peu glamour.

M. BECK. - Vous arrivez aujourd'hui avec un passeport luxembourgeois tout frais tout neuf, avec un casier judiciaire vierge. Le problème est que quand on regarde les activités du Groupe AB en France au cours des dernières années, votre casier est plutôt lourd. Entre 1997 et 2004, pour une quinzaine de chaînes en huit ans : 76 mises en demeure, 19 procédures de sanction. Maintenant, vous postulez à la cour des grands en numérique terrestre. Qu'avons-nous vu au bout de 15 jours de TNT ? La semaine dernière, sur NT1, vous avez été obligé de déprogrammer le samedi soir, parce que vous aviez programmé un film de cinéma en *prime time*. Quand le CSA pourra-t-il vous faire confiance ?

M. BERDA.- Monsieur le Conseiller, merci de rappeler ces souvenirs. Souligner un délit d'intention, je ne sais pas si c'est tout à fait logique. Le film était programmé, il y a eu une confusion, parce qu'il y avait un téléfilm qui portait le même nom. Je remercie le CSA de me l'avoir signalé, c'est d'ailleurs en quelque sorte son devoir. Vous avez eu la gentillesse de souligner le nombre de chaînes, le nombre d'années, et je prends tout ce que vous me dites comme un hommage.

Qu'est-ce que cela veut dire ? Cela veut dire, rendez-vous compte : tout d'un coup, un petit producteur indépendant décide de jouer dans la cour des grands et de devenir diffuseur... Mais c'est incroyable, on ne va tout de même pas lui donner des films, on ne va pas lui donner des films français, on ne va pas lui donner accès à des téléfilms ! Alors évidemment, il est *borderline* ! Mais, monsieur le Conseiller, avec votre rigueur, vous n'êtes pas sans avoir constaté que les choses se sont extraordinairement arrangées au fil des années. Ces mises en demeure, ces amendes commencent à dater. Cette année, on n'a pas entendu parler de grand-chose. C'est ce qu'il faut voir aussi. Je ne veux pas parler de rédemption en ces jours, mais que faut-il voir ? Il faut voir l'évolution.

Grégory, peux-tu nous dire comment nous sommes en 2004, puisque tu es le garant.

M. SAMAK.- Vous savez que cette année on fêtera la troisième année où quasiment toutes les chaînes du groupe sont dans les clous de la réglementation, en matière de diffusion.

Je peux dire que la tendance est quasiment nette et je crois qu'aujourd'hui, le Groupe AB s'est considérablement professionnalisé sur

cette question et a acquis la maturité suffisante pour tenir tous ses engagements et sur toutes ses chaînes.

M. le PRESIDENT. - Une dernière question rapide.

M. LEVRIER.- Je vous demande un chiffre. Vos engagements en matière de production représentent un montant financier : si on traduisait ce montant en nombre de téléfilms unitaires de 90 minutes, cela ferait combien de téléfilms ?

M. BERDA.- Cela voudrait dire que nous assurerions seuls ?

M. LEVRIER.- Oui.

M. BERDA.- Connaissant les capacités de débrouillardise de nombreux producteurs indépendants, les 63 M€ représenteraient entre 60 et 80 téléfilms, à un prix moyen de 1 M€.

M. LEVRIER.- 63 M€ sur cinq ans ?

M. BURDA.- Sur la période de l'autorisation.

M. LEVRIER.- Donc sur dix ans.

M. BERDA.- Oui.

Mme COTTA.- Mais cela peut varier. On peut ne pas passer de téléfilms...

M. BERDA.- Oui, on a déjà un projet.

M. LEVRIER.- Ma question était totalement théorique, c'était pour concrétiser.

M. BERDA.- Théoriquement, nous pourrions produire une fiction quotidienne, pratiquement dès la deuxième année.

M. le PRESIDENT. - Merci, nous avons épuisé le temps de l'audition.

Ciné-Cinéma Premier



M. le PRESIDENT. - Ciné-Cinéma Premier... Vous avez la parole pour une quinzaine de minutes pour présenter le projet, puis nous vous poserons des questions.

M. MEHEUT.- Merci monsieur le Président. Mesdames, messieurs les Conseillers bonjour. Je vous remercie de nous recevoir aujourd'hui pour l'audition de notre chaîne 100% cinéma, Ciné-Cinéma Premier.

À côté de moi : Rodolphe Belmer, Olivier Courson, Bruno Thibaudeau, directeur général de Multithématiques, Manuel Alduy, directeur des chaînes Ciné Cinéma.

En 2002, la candidature de Ciné-Cinéma Premier vous avait convaincus. Nous sommes fiers aujourd'hui de vous présenter une offre enrichie, plus ambitieuse encore. Lancée il y a presque 18 ans, Ciné-Cinéma Premier est aujourd'hui une chaîne mature, fédératrice, qui s'adresse à tous les publics. Ciné-Cinéma Premier est devenue un acteur important dans le financement du cinéma français. Ciné-Cinéma Premier forme avec Canal+ et Canal+ Cinéma, une offre cinéma complète, reflétant la diversité du septième art. Canal+ Cinéma, c'est la chaîne 100% cinéma, axée sur le cinéma récent de découverte, le cinéma du monde et le cinéma d'auteur. Ciné-Cinéma Premier est focalisée sur le cinéma familial de deuxième fenêtre et les succès cinématographiques.

Ciné-Cinéma Premier est au cœur du mini-bouquet thématique que nous souhaitons lancer sur la TNT. Ce mini-bouquet comprendrait aussi Sport+ et Planète, ainsi que des chaînes d'autres éditeurs. Pour 5 € environ,

cette offre permettra à tous d'accéder aux contenus les plus fédérateurs de la télévision numérique, participera au succès de la TNT en faisant venir un million et demi de foyers nouveaux téléspectateurs.

Je laisse à Bruno Thibaudeau le soin de présenter Ciné-Cinéma Premier.

M. THIBAudeau.- Monsieur le Président, mesdames, messieurs, tout d'abord vous l'avez compris, c'est une chaîne d'expérience que nous proposons. Ciné-Cinéma Premier est la chaîne pionnière des thématiques cinéma, une des oeuvres les plus connues et reconnues du câble et du satellite. En avril de l'année dernière, notre offre se situait au deuxième rang des chaînes thématiques dont les Français connaissent le nom spontanément, et au premier rang des chaînes cinéma de notoriété globale. La chaîne se classe aussi en tête des justifications de prises d'abonnement de CanalSatellite.

Comme vous le savez, le cinéma vit une transition aujourd'hui à la télévision. Les grandes chaînes nationales gratuites proposent de moins en moins de cinéma, prenant moins de risques, se concentrant sur quelques films à audience quasi garantie. Le cinéma est pourtant l'une des motivations principales d'abonnement dans tous les pays où la télévision payante s'est développée. En France, sur le câble et le satellite, malgré une concurrence importante, les chaînes Ciné Cinéma réunissent chaque année davantage d'abonnés, qui recherchent une offre abondante, riche et thématisée.

L'offre Ciné Cinéma, dont Ciné-Cinéma Premier est la vitrine, a continué de progresser en nombre d'abonnés, atteignant aujourd'hui

2 millions de foyers en France qui représentent 5 millions d'individus. Mais aussi, l'offre Ciné Cinéma a progressé en audience et en satisfaction. Les résultats d'audience mesurée par Médiamétrie révèlent, semestre après semestre, un intérêt soutenu pour le cinéma en général et à Ciné-Cinéma en particulier. Nous avons augmenté notre part d'audience de 20% ces douze derniers mois, doublant l'audience en trois ans.

La force de Ciné-Cinéma Premier, en tête des audiences de l'offre Ciné Cinéma, c'est son caractère fédérateur et familial. Ciné-Cinéma Premier, c'est la chaîne de tout le cinéma, un cinéma de tous les genres, une chaîne pour tous les publics, avec une programmation riche et diversifiée.

Manuel Alduy va maintenant détailler la programmation.

M. ALDUY.- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, si vous êtes abonnés à Ciné-Cinéma Premier en TNT, vous pourrez regarder ce soir un film familial, *Mon Cousin Vinny* ; vendredi, une affiche française, *Le Papillon* de Philippe Muyl avec Michel Serrault ; mardi à 19h35, un magazine d'actualité, *Bord Cadre*, qui s'est exceptionnellement déplacé au Maroc sur le tournage du prochain film de Diane Curis, *L'Anniversaire*, et mercredi soir, un grand film d'action fantastique, *Blade II* de Guillermo Del Toro.

Sur Ciné-Cinéma Premier nous voulons un cinéma pour tous les jours, tous les goûts, tous les publics. Nous proposons ainsi 9 à 10 films par jour avec trois axes de programmation.

Premier axe : les rendez-vous. Nous avons des rendez-vous en soirée :

- autour du lundi, le cinéma indépendant ;
- le mardi, les coups de cœur du cinéma francophone d'aujourd'hui, avec des soirées spéciales régulières. À la mi-mai, une soirée spéciale dédiée à Antoine de Caunes, réalisateur, à Albert Dupontel. Nous diffuserons *Viva l'Algérie*, de Nadir Moknèche, qui était un des premiers pré-achats de Ciné-Cinéma, il y a deux ans.
- Le mercredi soir, les grands succès du cinéma récent : le second opus du *Seigneur des anneaux*, *Le Mystère de la chambre jaune*, *Les Invasions barbares* ou *18 ans après* de Colline Serreau.
- Le jeudi soir est un rendez-vous familial avec des comédies pour tous.

Deuxième axe : les événements. Sur Ciné-Cinéma Premier, environ 50 soirées spéciales rythment l'antenne chaque année, ayant pour but de rendre hommage à une personnalité du septième art, de soutenir la distribution en salle d'un film à sa sortie ou d'apporter un éclairage supplémentaire sur le travail d'un comédien ou d'un réalisateur. Nous couvrons des festivals avec des éditions spéciales, Cannes, Saint-Jean de Luz ou le Premier plan d'Angers.

Enfin, **troisième axe** de programmation : les magazines et documentaires. Depuis notre précédente audition, en septembre 2002, Ciné-Cinéma Premier se fait l'écho de toute l'actualité du septième art. Nous avons un magazine d'actualité hebdomadaire *Bord Cadre*, avec de nombreux chroniqueurs ; *Tête à claps*, qui traite des nombreux tournages

français en cours ; *La séquence du spectateur*, qui traite de sorties en salle, ou encore *Au cœur du cinéma*, entretien mensuel avec une personnalité du septième art. Nous complétons cette programmation par la diffusion de documentaires dédiés à des comédiens, réalisateurs, voire des coproductions originales. Prochainement (à la rentrée de septembre), sur l'antenne de Ciné-Cinéma Premier, vous verrez une série de 10 portraits de producteurs français.

En résumé, notre ligne éditoriale, sur Ciné-Cinéma Premier c'est d'être au cœur du cinéma...

M. THIBAUDEAU.- ...Une ligne éditoriale au cœur du cinéma, adossée à une politique d'achat et aussi de pré-achat au cœur du cinéma français que nous avons initiée en 2002 et intensifiée depuis.

Ciné Cinéma est devenue en quelques années un acteur utile et complémentaire pour le cinéma français et pour la diversité. Ciné-Cinéma a confirmé tous ses engagements pris lors des précédentes auditions. 5 M€ par an consacrés au pré-achat, soit à peu près 40 films inédits, acquis principalement en deuxième exclusivité. C'est ainsi 15 M€, fin 2005, qui auront été investis dans des films, dans un cinéma de diversité. Car la diversité des genres : comédie, film d'auteur, drame, action, suspens... fait partie de notre feuille de route, et pas seulement avec des réalisateurs confirmés mais aussi avec des jeunes réalisateurs. Citons quelques exemples dont nous sommes particulièrement fiers : *Les Sœurs fâchées* d'Alexandra Leclère, *Tout pour plaire* de Cécile Telerman, ou *Va, vis et deviens*, notre coup de cœur, réalisé par Radu Mihaileanu.

Enfin, vous l'aurez compris, Ciné-Cinéma Premier est devenue un acteur complémentaire dans l'économie du cinéma français, participant à son dynamisme et à sa diversité.

M. MEHEUT.- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, je vous remercie de votre écoute. En préambule de ma conclusion, je souhaite revenir sur un point concernant notre actionnariat. Monsieur le Président, pour reprendre les termes de la lettre que le président Fourretout vous a adressée, je vous confirme solennellement que toute opération avec le groupe Lagardère ne pourrait se faire que dans le cadre strict d'une participation minoritaire inférieure à 34% et, j'insiste, sans contrôle conjoint.

Je reviens maintenant sur la stratégie d'ensemble de la candidature du Groupe Canal+. Le Groupe Canal+ a constitué une offre cohérente, qui répond pleinement aux critères de sélection des chaînes de la TNT. L'expérience acquise, les perspectives financières, la sauvegarde du pluralisme, la couverture du territoire : nous apportons, je pense, sur ces quatre premiers critères les garanties les plus solides.

Je souhaite maintenant me concentrer sur les trois autres critères : l'engagement en faveur de la création, la contribution au développement de la TNT, la diversité des opérateurs.

L'engagement en faveur de la création. Le Groupe Canal+ est le premier financier de l'exception culturelle française. L'engagement de Canal+ envers le cinéma est supérieur à celui de tous les autres acteurs du clair et du payant réunis. Le calcul de nos obligations d'investissement dans le cinéma porte sur le chiffre d'affaires de toutes les chaînes du super

premium, y compris Canal+ Sport. L'équilibre fragile de ce modèle doit être pris en compte et pérennisé sur la TNT.

L'autre critère concernant **la contribution au développement rapide de la TNT**. Nos trois offres complémentaires sont en mesure d'apporter à la TNT le nombre de foyers nécessaires pour atteindre la masse critique des 5 millions de foyer. I-Télé en clair contribuera fortement à l'essor de la TNT gratuite, l'offre super premium permettra la migration des 2,5 millions d'abonnés analogiques à Canal+. Enfin, notre mini-bouquet thématique fera venir un million et demi de nouveaux téléspectateurs à la TNT. Cette stratégie d'ensemble sera soutenue par une politique de subvention des décodeurs. Très concrètement : gratuité du décodeur pour la migration des abonnés analogiques, mini-bouquet à moins de 10 €, décodeur compris.

Enfin, dernier critère : **assurer la diversité des opérateurs**. Il est essentiel d'assurer un équilibre des opérateurs sur la TNT qui reflète leur importance et leur contribution respective dans le paysage audiovisuel français. Notre concurrent direct, le groupe TF1, dispose aujourd'hui de six autorisations et postule pour une septième. Le Groupe Canal+ est le premier groupe audiovisuel français en chiffre d'affaires, en nombre de salariés et surtout par sa contribution à la création. En renforçant notre engagement en faveur de la TNT et en vous proposant nos six meilleures chaînes, nous souhaitons vous donner l'opportunité de restaurer l'équilibre qui avait été créé sur la TNT en 2002.

Monsieur le Président, mesdames les conseillères, messieurs les Conseillers, je vous remercie de votre attention.

M. le PRESIDENT. - Merci. Dans votre dossier, vous prévoyez la diffusion de plages en clair. Pouvez-vous nous indiquer quels sont les horaires et les durées que vous souhaiteriez ?

M. ALDUY.- Non, nous ne prévoyons pas de diffusion de plages en clair sur Ciné-Cinéma Premier. Nous ne nous interdisons pas d'en discuter, mais à ce jour, il n'y en a pas, la chaîne étant quasiment exclusivement consacrée au cinéma.

Mme VINCENT-DERAY.- Monsieur Alduy, vous avez été très clair en nous expliquant votre programmation et en nous donnant des titres précis d'émissions. Simplement j'aurais souhaité savoir quel volume les émissions que vous allez produire représente sur le total de votre grille ?

M. ALDUY.- Les documentaires ?

Mme VINCENT-DERAY.- Magazines et documentaires.

M. ALDUY.- Dans notre convention actuelle comme dans le dossier, nous avons pris l'engagement de ne pas dépasser 20% d'œuvres audiovisuelles. Aujourd'hui, on est à 10%, avec notamment les documentaires et les magazines, qui représentent environ 13% du temps d'antenne global annuel de la chaîne.

Mme VINCENT-DERAY.- Cela représente donc à peu près un quart du volume de votre grille ?

M. ALDUY.- Un petit quart.

Mme VINCENT-DERAY.- Les 75% restants étant ?

M. ALDUY.- Du cinéma.

Mme GENEVOIX.- Monsieur le Président, nous aimerions que vous nous précisiez encore un peu plus la valeur ajoutée de Ciné-Cinéma Premier par rapport aux autres chaînes cinéma de votre groupe.

M. BELMER.- Notre offre est composée de deux offres principalement, Canal+ Cinéma et Ciné-Cinéma Premier. Je parle des chaînes cinéma exclusivement. Canal+ Cinéma est une chaîne que l'on définit comme une chaîne premium, c'est-à-dire une chaîne dans laquelle les téléspectateurs investissent beaucoup de valeur, sont prêts à payer un prix significatif pour s'y abonner.

La caractéristique de cette chaîne est de diffuser quasiment exclusivement du cinéma récent, c'est-à-dire du cinéma inédit à la télévision. On sait que la valeur que les téléspectateurs mettent dans le cinéma est proportionnelle à sa « récence ». Le cinéma inédit à la télévision, c'est sur Canal+ Cinéma. Cela a beaucoup de valeur pour les gens, avec une ligne éditoriale originale, s'attachant au cinéma de découverte, d'auteur. Il y a une teinte « cinéphilique » très forte.

Ciné-Cinéma Premier est une chaîne dont la ligne éditoriale est principalement familiale, donc tous publics. De plus, elle diffuse des films principalement de seconde exclusivité, donc moins récents et quelques films de catalogues qui ont déjà été diffusés à la télévision. Ceci nous permet d'avoir une offre de prix différente : Ciné-Cinéma Premier dans un bouquet super premium et Ciné Cinéma qui sera dans un mini-bouquet et beaucoup moins cher. L'idée étant, pour les deux grands segments de téléspectateurs, d'avoir deux offres qui puissent les attirer : pour nos

abonnés Canal+ à la recherche d'une offre premium et prêts à payer pour cela, pour les faire basculer ; pour les gens qui ne sont pas venus à la TNT, qui ne sont pas venus à la télévision payante pour l'instant, pour leur proposer une offre cinéma et sport pas chère.

On sait que les vecteurs principaux d'abonnement qui motiveront la prise d'un équipement, d'un démodulateur, c'est du cinéma et du sport pas chers. D'où l'idée d'un petit bouquet avec une chaîne Ciné-Cinéma Premier et une chaîne Sport+, moins valorisé mais moins cher, qui stimulera l'initialisation. C'est par ce phénomène-là que l'on compte attirer le million et demi de personnes.

Mme REISER.- Ciné-Cinéma Premier souhaite une montée en charge de ses quotas européens et de ses quotas d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française. Cette demande de montée en charge ne figurait pas dans sa convention TNT et ne figure pas dans la convention câble. Pourquoi avez-vous fait cette demande nouvelle ?

M. ALDUY.- En fait, la difficulté à laquelle nous nous heurtons, c'est que les œuvres audiovisuelles dans le temps d'antenne de Ciné-Cinéma Premier sont très faibles. On a connu l'expérience l'an dernier d'une déclassification d'une de nos séries documentaires en non-œuvre. On parlait de 10 heures par an et cela nous a fait basculer légèrement au-dessous des 60% d'œuvres audiovisuelles. Dans le dossier, nous avons demandé la possibilité d'avoir une montée en puissance afin de nous donner un petit peu de temps et rééquilibrer la grille. Néanmoins, quand le volume horaire dédié aux œuvres audiovisuelles est très faible, la structure des

quotas, 60% européens notamment, demande plus de temps pour être mise en place.

Mme REISER.- C'est donc un léger recul par rapport à la convention numérique terrestre que vous aviez signée ?

M. ALDUY.- Oui, mais si ma mémoire est bonne, dans la montée en puissance on demande de commencer directement à 55% d'œuvres européennes. On ne part pas non plus d'un niveau trop bas.

Mme FLÜRY-HERARD.- Je continue sur les engagements, cette fois-ci en ce qui concerne la montée en charge du minimum garanti. Dans la convention signée en juin 2003, il y avait un minimum garanti identique pour les oeuvres européennes et les œuvres OEF avec une montée en charge sur deux ans, 0,85, 0,95, 1 €. Dans le présent dossier de candidature, il n'y a pas de demande de montée en charge, mais un minimum garanti différent pour les œuvres européennes et les œuvre EOF. Pouvez-vous expliquer cette différence ?

M. ALDUY.- Aujourd'hui, nous avons un minimum garanti par abonné et par mois en matière d'acquisitions françaises et européennes qui est le régime général qui s'applique non seulement au groupement de services Ciné Cinéma, mais aussi à la concurrence. La TNT change un peu la donne, dans la mesure où une seule de nos chaînes, si vous en êtes d'accord, serait reprise en TNT et non l'ensemble du groupement de services avec une rémunération en TNT inférieure à celle du groupement de services par abonné, que nous connaissons sur le câble ou sur le satellite. Par conséquent, à cause de ce facteur, il faudrait que l'on discute ensemble du régime

général -est-ce que le CSA souhaitera le modifier ?- et de son application sur la TNT.

Aujourd'hui, notamment en termes de pré-achat de diversité, on est largement au-dessus des engagements que nous avons pris en 2002 à l'occasion de notre précédente audition. Cela dépendra du régime général que vous déciderez d'adopter.

Mme FLÜRY-HERARD.- Le dossier de candidature précise qu'afin de maximiser sa pénétration, Ciné-Cinéma Premier sera proposée aux abonnés Canal+, lors de leur migration de l'analogique vers le numérique, au moyen d'offres promotionnelles spéciales. Le prix du mini-bouquet que vous venez d'évoquer, moins de 10 €, fait-il partie de ces offres promotionnelles spéciales ?

M. BELMER.- Il y a différents scénarios qui ont été évoqués pour favoriser les offres promotionnelles initiales de lancement du numérique terrestre payant. Ce qui est sûr, c'est ce que Bertrand Meheut a dit : l'offre à 10 € et l'offre de migration des abonnés analogiques avec un décodeur gratuit ne sont pas promotionnelles. Là, on parle de choses de surcroît.

Le numérique terrestre payant sera lancé au moment de Noël, où la télévision payante fait toujours des offres promotionnelles. Notre offre TNT aura aussi des offres promotionnelles. On en a illustré certaines qui en font partie. Mais les engagements pris aujourd'hui, ce ne sont pas des offres promotionnelles.

M. BECK. - Je voudrais revenir à la conclusion sur votre stratégie, par rapport à TNT2. C'est la dernière audition pour vous après ces six auditions. On a passé quatre jours passionnants, grâce à vous et à vos amis de Lagardère, qui nous ont permis de remettre au pot à peu près un tiers des autorisations de chaînes privées. Cela a suscité un élan immense d'espoir dans le microcosme des médias. On est bien ennuyés, il faut que l'on puisse ouvrir le jeu, si certains des projets sont aussi bons ou meilleurs que les vôtres. Pour nous aider, parmi vos six excellents projets, certains sont-ils moins excellents que d'autres ?

M. MEHEUT.- J'espère que vous aurez tout de même apprécié les quatre jours passés à étudier des projets qui, dans l'ensemble, se sont améliorés par rapport au passé. C'est aussi un des aspects positifs de nos rencontres. La réponse que je peux vous faire, c'est que notre offre a été pensée dans son ensemble, offre gratuite super premium, mini-bouquet thématique et c'est cette conception que l'on considère, au niveau stratégique, comme essentielle pour développer et tirer la TNT. Pour constituer cette offre, nous avons postulé pour six chaînes et nous avons pris les six meilleures selon nous, du Groupe Canal+.

Nous pensons que chacune contribuera individuellement à la TNT et que chacune mérite d'être retenue. Le nombre de chaînes que nous souhaitons obtenir est, je crois, à la mesure de notre place et de notre rôle dans l'audiovisuel français, mais faire un choix m'est très difficile.

M. le PRESIDENT. - Y a t-il d'autres questions ? S'il n'y a pas d'autres questions, je vous donne la parole pour conclure.

M. MEHEUT.- Merci monsieur le Président. C'est la conclusion des conclusions, pour ce qui nous concerne en tout cas. Je crois que le Groupe Canal+ ne vous propose pas un pari, mais qu'il vous donne des garanties sur la qualité des programmes, sur notre implication économique et commerciale. Ce sera mon mot de la fin. Merci de votre attention.

M. le PRESIDENT. - Je vous remercie.

Canal J



M. le PRESIDENT. - Je vais vous donner la parole pour une présentation de 15 minutes du projet, puis nous vous poserons des questions sur le projet Canal J.

Vous avez la parole.

M. LAGARDERE.- Bonsoir monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, effectivement dernière demi-heure de délivrance et j'espère de bonheur. Je vais vous présenter l'équipe de Canal J et lui laisser le soin de répondre aux questions puis, si vous m'en donnez l'occasion, de faire une conclusion. À ma droite, Jean-Pierre Cottet, patron opérationnel de Zone Activité Audiovisuelle ; à sa droite, Claude-Yves Robin, président de Canal J ; à ma gauche, Pierre Belaisch, directeur général adjoint de la chaîne, en charge tout particulièrement des programmes.

Je passe la parole à Jean-Pierre Cottet.

M. COTTET.- Monsieur le Président, mesdames, messieurs les Conseillers, Canal J a 20 ans. Elle est aujourd'hui sur le câble et le satellite. Le groupe Hachette l'a lancée en décembre 1985, c'était la première chaîne thématique et l'objectif était de réunir 500 abonnés. Canal J est aujourd'hui troisième chaîne du câble et du satellite, tous publics confondus et c'est la première chaîne pour enfants.

La deuxième est TiJi, c'est une autre création du groupe Lagardère, une chaîne pour les tout-petits. Aujourd'hui, la troisième née s'appelle Filles TV et est en train de bousculer toutes les audiences. Personne jusque-là n'avait eu l'idée et le courage de faire une chaîne pour les tout-

petits, personne n'avait eu l'idée et le courage de faire une chaîne pour les filles, notre groupe l'a fait.

Depuis, la concurrence s'est aiguisée et il y a maintenant 18 chaînes destinées à la jeunesse sur les mêmes réseaux et la présence de Canal J est devenue une défense contre la poussée des programmes violents ou crapuleux et la domination des chaînes américaines.

À propos de concurrence, permettez-moi de prendre un instant pour réagir aux questions d'un candidat pendant les auditions. Je ne pense pas qu'il soit nécessaire de lui préciser que notre groupe n'a évidemment pas besoin de l'argent public pour créer des chaînes. Néanmoins, il faut lui rappeler qu'en 1995, lui et son groupe sont allés chercher France Télévisions pour prendre 25% dans le capital de TPS. S'agissait-il d'économie mixte à l'époque ?

Cependant, au-delà de ces dérapages, les questions importantes demeurent. Ainsi, le financement des chaînes pour la jeunesse pose des problèmes sérieux et contradictoires. Faut-il faire des chaînes payantes qui échappent pour l'essentiel au financement publicitaire, mais pour un public restreint ? Ou faut-il s'adresser gratuitement à tous, au risque de corrompre la qualité des programmes et de soumettre les enfants à une forte pression publicitaire ? Nous pensons qu'il faut laisser le choix aux parents. C'est à eux d'apporter la réponse. Les deux offres doivent co-exister sur la TNT. La diversité sera finalement favorable aux enfants et à la création des programmes.

Nous vous proposons donc fermement Gulliver et Canal J. La qualité du travail accompli jusqu'à présent sur nos chaînes jeunesse, en particulier

sur Canal J, peut plaider pour nous. De plus, la synergie entre une chaîne payante et une chaîne gratuite et le partage de la fréquence gratuite avec un partenaire aussi qualifié que France Télévisions sont des garanties de qualité.

Il faut aussi rappeler que cette collaboration a déjà fait ses preuves. C'est notamment grâce à une alliance avec France Télévisions, dans Mezzo, que nous avons préservé la place de la musique classique dans les chaînes thématiques. Personne, à cette époque, ne nous l'avait reproché.

Enfin, un dernier mot pour vous dire que si Canal J devait définitivement être remise sur le câble et le satellite, elle serait peut-être en difficulté, car les opérateurs de ces réseaux pourraient prendre la décision de ne plus lui accorder les moyens d'une politique de programmes aussi ambitieuse. Merci.

M. ROBIN.- Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, bonjour. Aujourd'hui, j'ai une excellente nouvelle à vous annoncer : le résultat du baromètre de notoriété annuelle des chaînes thématiques, sorti cette semaine. Savez-vous quelle est la chaîne française, tous genres confondus, la plus connue auprès des foyers désirant s'abonner dans les six mois à la TNT, au câble ou au satellite ? Vous avez deviné, c'est Canal J ! Sa notoriété augmente de 7,6 points en un an pour atteindre 77% auprès des futurs abonnés.

Comme vous pouvez le constater, depuis notre dernière candidature TNT, nous n'avons pas chômé. Un million de nouvelles familles se sont abonnées à Canal J, dont le succès d'audience se confirme de vague en vague *MédiaCabSat*. Nous avons même anticipé les engagements pris lors de

la convention TNT en termes d'investissements de productions françaises inédites, puisque nous avons déjà atteint le seuil auquel nous devons être en troisième année TNT. Le respect de cet engagement contribue également à notre succès, puisque notre public préfère les programmes français exclusifs aux rediffusions de catalogues américains. Il ne nous manque plus que l'autorisation de démarrer le 1^{er} septembre sur la TNT pour être pleinement heureux.

Canal J a démontré, depuis près de vingt ans maintenant, un savoir-faire dans la programmation, une capacité d'écoute, de respect des enfants et l'attachement à la diversité des programmes. Elle est ainsi désignée comme la chaîne jeunesse française de référence. La présence de Canal J sur la TNT apparaît non seulement légitime, mais aussi indispensable pour tout le secteur français de l'animation et de la production de programmes pour la jeunesse. C'est aussi un enjeu culturel face aux ambitions grandissantes des éditeurs américains et à la tentation de certains d'employer la TNT comme un déversoir de programmes de catalogues. Ainsi, nous avons obtenu le soutien de la SACD, du SPFA, SETPA et de TVFI pour que Canal J retrouve sa place sur la TNT payante et réussisse, une fois de plus, une nouvelle étape de son développement.

A priori, la présence d'une chaîne jeunesse gratuite affaiblira la position de Canal J en payant. Mais si cette chaîne gratuite doit être Gulliver, nous nous retrouverons tous dans un cercle vertueux, notamment les enfants téléspectateurs et les producteurs. En effet, le ralentissement de la conquête d'abonnés sera compensé par les synergies en termes d'achats, de coproductions et d'économies d'échelle qui permettront aux

deux chaînes d'avoir des gains de compétitivité et une crédibilité internationale.

L'existence de Gulliver permettra à Canal J de consacrer toujours plus d'investissements dans les programmes nouveaux. Réciproquement, l'existence de Canal J sur la TNT renforcera celle de Gulliver. La complémentarité de Canal J en payant et de Gulliver en gratuit sera la meilleure garantie donnée aux enfants et à leurs parents de disposer sur la TNT d'un choix de qualité avec des programmes différents, complémentaires, majoritairement français et européens, innovants et, surtout, culturellement plus proches de leur public. Avoir deux chaînes, c'est atteindre une taille critique, c'est pouvoir constituer un réseau de partenaires français et européens qui assureront un effet de levier durable sur la création et les talents. C'est aussi se donner une chance de rééquilibrer la compétition et constituer un rempart solide face à l'impérialisme des majors.

À Canal J, nous avons pris depuis longtemps la mesure des enjeux et du potentiel de la TNT. Nous savons que si la TNT nous offre la perspective d'élargir notre public et donc de dégager à terme des recettes supplémentaires, elle nous demandera dès le démarrage des investissements importants. Nous avons fait le choix d'augmenter considérablement le budget de Canal J sur la TNT. Ce sont plus de 25 M€ de charges supplémentaires qui seront ainsi engagés en cinq ans.

Premier objet de ces efforts : si Canal J est reprise sur la TNT, le budget des programmes augmentera de 40% en cinq ans pour offrir encore

plus de programmes nouveaux. Pierre Belaisch va d'ailleurs dans un instant vous en donner un avant-goût.

Deuxième poste de charges : les coûts techniques de diffusion qui croîtront en fonction de la montée en charge des 115 émetteurs, et même au-delà, au rythme des publications du CSA pour atteindre une couverture nationale.

J'en viens à la troisième catégorie d'investissements : la communication et la promotion, qui augmenteront pour accompagner les efforts commerciaux du distributeur de la TNT. Nous mettrons en avant la présence bénéfique, innovante et motrice de Canal J pour les enfants et les familles dans l'offre payante de la TNT, dans un mini-bouquet basique.

Pierre Belaisch va maintenant vous parler des programmes de Canal J.

M. BELAISCH.- Monsieur le Président, mesdames, messieurs les Conseillers, bonjour. Canal J est la chaîne complice de tous les enfants depuis vingt ans. C'est une chaîne au service des enfants et en interaction avec eux, vivante, incarnée, diverse et dynamique. Elle se compose notamment d'émissions exclusives et originales, faites pour et par les enfants, avec des magazines comme *Re-7*, référence des jeux vidéo ; *Lollytop*, l'émission 100% filles de Canal J ; des jeux comme *Le monde est scoop*, où les enfants découvrent tous les jours les choses les plus incroyables mais vraies tout en s'amusant ; des divertissements comme *Blagadonf*, les fameuses caméras cachées de Canal J où, chaque semaine, les enfants piègent les adultes avec talent et une certaine jubilation.

Canal J, c'est aussi des fictions et, surtout, le meilleur des séries animées inédites et exclusives. Notamment, grâce à notre collaboration toujours plus étroite avec les producteurs d'animations français, qui contribuent à faire de Canal J la chaîne numéro un en audience auprès des enfants. C'est la chaîne qui a fait découvrir aux enfants en première exclusivité, *Titeuf*, *Marsupilami*, *Cédric*, *Martin Mystère*. On peut également citer *Lucky Luke*, etc. La liste est longue...

Pour rappel, en 2004, les oeuvres d'expression originale française représentent près de 60% des oeuvres audiovisuelles diffusées sur Canal J. Parallèlement, selon le bilan du CNC, Canal J est la chaîne qui, de loin, a le plus investi puisqu'elle représente à elle seule près de 50% du volume d'heures coproduites par l'ensemble des chaînes jeunesse du câble et du satellite.

Notre contrat d'écoute est donc solide : considération donnée aux enfants, spécificité d'être une chaîne faite avant tout pour et avec les enfants, protection de l'enfance, diversité et qualité sans compromis des programmes et ce, malgré le nombre considérable de chaînes concurrentes dont la moitié est américaine. Contrat d'écoute qui permet au passage à Canal J d'être un contrepoids indispensable, même s'il reste fragile, au réseau américain.

Dans ce contexte, en termes de programmes, Canal J sur la TNT payante, c'est d'abord la garantie de poursuivre et d'assurer une politique de coproduction et de co-financement toujours plus ambitieuse, diverse et inédite. Elle permettra de continuer ce qui a été entrepris avec *Cédric*,

Spirou, Lucky Luke, Marsupilami ou *Titeuf*. Bref, Canal J sur la TNT payante, c'est la garantie d'une politique patrimoniale en matière éditoriale.

La TNT pour la chaîne, c'est également la possibilité de continuer de dénicher et faire émerger de nouveaux talents en matière d'animation, en se portant sur des projets plus risqués, mais aussi plus particulièrement créatifs et différents, qui stimulent la curiosité des enfants. La TNT nous permettra ainsi de donner plus de surface au laboratoire d'essais que sont les espoirs de l'animation. Depuis 2002, en association avec le SPFA, Canal J pilote et soumet, à partir d'un thème spécifique, les films des étudiants de plusieurs écoles des métiers d'animation au vote de nos téléspectateurs. Elle les confronte ainsi pour la première fois aux réalités concrètes de la diffusion et des téléspectateurs.

L'an dernier, alors que nous nous attendions à peu près à 500 votes, nous avons en fait obtenu plus de 10 000 réponses de la part des enfants. Ce qui prouve bien qu'ils sont tout à fait capables de s'intéresser à des programmes alternatifs. L'an dernier, le thème des espoirs de l'animation c'était l'égalité entre garçons et filles. Cette année, c'est *Quand je serai grand*, nous avons tous hâte de voir le résultat.

La TNT sera aussi l'opportunité pour Canal J d'augmenter la fréquence sur son antenne d'émissions phares avec **Happy (?)**, plate-forme d'expression résolument moderne et originale. Les enfants dévoilent leurs passions, révèlent leurs talents insoupçonnés dans l'univers du chant, du sport, de la magie, de la danse ou d'autres modes d'expression. C'est une expérience unique aujourd'hui dans l'univers de la télévision pour enfants.

Nous souhaitons donc augmenter la fréquence de cette émission. D'autres formats, bien sûr, verront le jour et ils sont d'ailleurs décrits dans le dossier. Par ailleurs, si Canal J est la chaîne numéro un en audience auprès des enfants, elle réalise également d'excellents scores sur les jeunes adolescents qui apprécient les programmations de la chaîne en soirée.

La TNT va nous permettre de renforcer plus significativement cet aspect de notre grille en créant, au travers d'un habillage spécifique pour les soirées, un rendez-vous quotidien à l'intention de la frange la plus âgée de ce public. Ainsi, grâce à la TNT, Canal J pourra jouer plus pleinement son rôle de chaîne fédératrice en rassemblant sur son antenne les plus petits comme les plus grands.

Concrètement et pour finir, monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, la TNT payante, pour nous, est un moyen décisif d'améliorer et d'enrichir la qualité de nos programmes pour le plus grand plaisir de notre public, les enfants. Merci.

M. ROBIN.- Fait unique en Europe, la France est le seul pays occidental où une chaîne jeunesse privée, locale, indépendante est leader. Dans tous les autres pays de l'OCDE ce sont les Disney, Jet X, Cartoon Network, Boomrang, Nickelodeon qui monopolisent l'audience des enfants, avec des investissements mondiaux. Canal J a su relever, avec enthousiasme et efficacité, tous les défis qui ont jalonné son existence. Elle a su innover sans cesse, s'adapter aux évolutions de son public exigeant. Aujourd'hui indispensable sur le câble et le satellite, Canal J saura contribuer demain au

succès d'une offre de télévision payante accessible à tous les jeunes Français.

Monsieur le Président, mesdames et messieurs les Conseillers, en redonnant à Canal J sa fréquence TNT, vous lui permettrez de démontrer, par son dynamisme, sa créativité et sa capacité à anticiper les enjeux, que la chaîne a les moyens de faire réussir la TNT payante.

Je vous remercie, nous sommes maintenant à l'écoute de vos questions.

M. le PRESIDENT.- Merci. Dans le projet éditorial, la chaîne consacre l'essentiel de ses programmes aux divertissements. Envisagez-vous également la programmation de documentaires ?

M. ROBIN.- Ce n'est pas une chose à laquelle on se refuse de contribuer puisque jusqu'à présent nous avons contribué à de nombreux documentaires qui étaient plutôt diffusés l'été, pour aérer et donner une ouverture sur le monde aux enfants. Cependant, la vocation de Canal J, c'est avant tout d'être une chaîne attractive, et donc elle n'a pas vocation à avoir quotidiennement des documentaires sur l'antenne.

M. BELAISCH.- Il est clair que l'on ne ferme pas la porte à ce type de programme. Simplement, la manière, le mode opératoire du documentaire, la façon dont il est fabriqué aujourd'hui peuvent être quelque part mal compris par les enfants. Éventuellement, ce sur quoi on est prêts à aller, ce sont des documentaires présentant quelque chose de radicalement novateur avec une approche qui aiderait à retrouver une dimension attractive spectaculaire qui permette aux enfants de rester

devant l'antenne. Sinon, ils désertent l'antenne et ce n'est bon pour personne.

Mme REISER.- Les enfants et l'information : Canal J avait été novatrice en la matière. Pourquoi avoir supprimé les bulletins d'information ? Comptez-vous les réintroduire dans votre grille ?

M. ROBIN.- Je plaide coupable, puisque c'est moi qui ai eu le courage de lancer cette aventure des journaux d'information sur Canal J, il y a très longtemps, puisque c'était un autre millénaire... L'expérience a été relativement réussie, mais le seul problème, c'est qu'à l'époque, Canal J était en difficulté. Il a fallu arbitrer et la façon d'assurer un avenir à la chaîne a été de préférer redoubler dans des investissements durables, patrimoniaux, dans les programmes d'œuvres audiovisuelles et donc de faire un levier patrimonial attractif, plutôt que s'épuiser dans un métier qui n'était pas le nôtre, pour lequel il faut avoir des journalistes expérimentés et des sujets qui soient à la portée des enfants, pour tenir une diffusion quotidienne. Là aussi on ne ferme pas la porte, mais ce n'est pas dans les objectifs de la chaîne.

En revanche, comme on le disait lundi, c'est plus une orientation dans la finalité de Gulliver qui pourrait être un jour sur 15, 20 ou 25 millions de foyers, que dans l'optique d'une chaîne qui se veut dans la modernité, dans la nouveauté, dans l'exclusivité, pour justifier le paiement de l'abonnement par les parents.

M. DUTOIT.- Je voudrais savoir quelles sont les parts de marché dont votre groupe dispose dans trois domaines, qui sont la presse pour enfants, la littérature jeunesse et l'édition de manuels scolaires.

M. - LAGARDERE.- Pour répondre très franchement et très objectivement, je ne les connais pas de tête. Elles sont respectueuses de la réglementation, si cela pouvait répondre à une partie de votre question. En tout cas, elles sont importantes. Je l'assume et j'en suis assez fier. Tout cela pour dire que la musique et la jeunesse sont des lignes éditoriales importantes chez nous, dans lesquelles nous avons investi énormément d'argent et de moyens humains, non pas pour le présent, mais pour l'avenir. C'est un lieu de synergie et de développement extrêmement sérieux, qui nous tient à cœur. C'est pourquoi nous avons, au pire des moments de Canal J, maintenant au meilleur des moments, toujours soutenu cette chaîne et que nous continuerons toujours à la soutenir dans l'avenir. Qu'elle ait, je l'espère, une licence TNT ou qu'elle n'en ait malheureusement pas.

M. DUTOIT.- Vous n'êtes pas premiers dans les trois catégories ?

M. - LAGARDERE.- Je ne saurais pas vous le dire précisément. Dans la presse jeunesse, je ne le crois pas, dans le livre pour la jeunesse, c'est possible, mais je crois que ceci a été vu, revu, corrigé par Bruxelles et des millions d'observateurs. On doit être proches du premier, mais le second ne doit pas être très loin.

Mme FLÜRY-HERARD.- Monsieur le Président, vous avez fait le pari relativement inédit de lancer une offre jeunesse à la fois en payant et en gratuit. Sur le payant, vous nous présentez un plan d'affaires. J'aimerais connaître les hypothèses qui ont guidé votre plan d'affaires. Finalement, quelles sont vos hypothèses en matière de commercialisation des chaînes payantes ? Vous voyez un ou deux distributeurs ? Vous imaginez une commercialisation en exclusivité sur un distributeur ou une offre large de

distributeurs ? Et concernant cette offre de distributeurs, vous voyez combien de chaînes et quelle composition de ces chaînes ?

M. COTTET.- Nous avons une seule chaîne payante, c'est Canal J qui est concernée par la question, je suppose. Nous sommes pour le moment en exclusivité sur CanalSat. Si CanalSat s'organise pour la distribution, ce qui je crois a été affirmé par le Groupe Canal, nous serons toujours en exclusivité sur une seule société commercialisant la chaîne. Quant aux parts de marché, les projections que nous faisons à sept ans sont de l'ordre de 1,5 à 2% concernant Gulliver, ce qui nous ramène à des parts de marché d'à peu près 10% sur une population de 11-14 ans, au terme des sept ans d'activité. Quant à Canal J, la bataille qu'elle devra conduire, c'est pour rester sur sa part de marché actuel.

Mme DENIS.- Monsieur le Président, le groupe Lagardère et le Groupe Canal+ ont dénoué les partenariats qu'ils avaient établi dans le domaine des chaînes thématiques. Pourriez-vous nous préciser comment vous voyez l'évolution de vos relations avec le Groupe Canal+ ? Bertrand Meheut, qui était assis à votre place il y a quelques dizaines de minutes, précisait que s'il y avait une éventuelle implication de Lagardère dans le Groupe Canal+, celle-ci serait en tout état de cause minoritaire et ne vous assurerait pas un contrôle conjoint.

M. LAGARDERE.- Cela m'est extrêmement difficile de commenter un accord qui n'existe pas aujourd'hui, qui peut exister un jour, dans un futur proche ou lointain, ou ne pas exister du tout. Nous pourrions rester dans un statu quo, c'est-à-dire une position dans laquelle nous sommes

partenaires de la plate-forme satellitaire de CanalSatellite. Nous pourrions aussi monter au-dessus, dans une position minoritaire, je le concède.

Quant à savoir quels seraient les contours de cet accord aujourd'hui, c'est difficile de le dire. Il se peut d'ailleurs, hypothèse qu'il ne faut pas rejeter, que cet accord ne voie pas le jour. Cela m'est difficile de porter quelque jugement que ce soit, et je vois bien la question que vous me posez, de faire des choix pour ce qui nous concerne et pour Canal aussi, de présenter un nombre x de chaînes, prenant l'hypothèse que ces accords verront le jour. Aujourd'hui, il n'y a pas plus d'une chance sur deux que cet accord aille jusqu'au bout, et peut-être d'ailleurs n'ira-t-il pas jusqu'au bout. Malheureusement, je ne peux pas répondre de manière plus précise à cette question, qu'on nous pose déjà depuis à peu près deux années quasiment quotidiennement. Je n'arrive toujours pas à être plus précis et plus concret, j'en suis désolé.

M. LEVRIER.- Je voudrais évoquer une très ennuyeuse question technique, celle de l'affectation des chaînes au multiplex. Dans la sélection issue de l'appel à candidatures précédent, vos chaînes étaient toutes sur le multiplex R2. Depuis, le choix a été fait d'adopter une norme différente pour les chaînes payantes et pour les chaînes gratuites, et nous avons retenu l'idée d'essayer de regrouper le plus possible les chaînes par familles de norme. Si bien qu'une chaîne payante qui serait retenue, pourrait se retrouver avec d'autres chaînes payantes et pas avec des chaînes gratuites. Il se trouve que Canal+ nous a fait le cadeau, sous la pression amicale du conseiller Francis Beck, d'un canal supplémentaire sur le multiplex R3. En conséquence, l'hypothèse que Canal J se retrouverait sur

R3 est sérieuse. Je voulais simplement vérifier que cela ne vous poserait pas de difficultés insurmontables.

M. COTTET.- Vous savez, monsieur le Conseiller que notre cœur est sur le R2, mais, si pour faciliter la tâche il fallait aller sur le R3, nous irions sur le R3.

Mme REISER.- Vous avez évoqué le risque de disparition de Canal J si vous n'obteniez pas la licence sur la TNT. N'êtes-vous pas un peu pessimistes ?

M. COTTET.- Non, hélas ! On peut penser que si vous décidez d'installer une chaîne gratuite sur la TNT, Canal J, au moment de la renégociation de son contrat avec le diffuseur, avec le bouquet satellitaire, aura de grandes difficultés en négociation de sa rémunération, et c'est en décembre 2007. En revanche, si entre-temps Canal J a eu le bonheur d'une décision positive et que vous nous avez accordé une fréquence, nous serons dans des conditions de négociation tout à fait autres.

M. ROBIN.- Si je peux ajouter un point, une chaîne comme Canal J qui n'a pas de catalogue, est prise en tenailles entre les problèmes d'approvisionnement liés à la position des chaînes hertziennes, d'un côté et, de l'autre côté, aux réseaux internationaux américains qui aujourd'hui représentent plus de parts de marché que nos trois chaînes, puisque sur les 4-14 ans, les chaînes américaines diffusées en France qu'elles soient conventionnées ou pas représentent exactement 19% de parts de marché alors que nos chaînes représentent 15% de parts de marché.

Ce sont des programmes qui sont négociés et acquis, mondialement parlant, et donc nous sommes pris en tenailles, en termes d'approvisionnement. Si nous avons un effet de levier que nous estimons, sur les cinq premières années de la TNT, dans le business plan, à 1 300 000 nouveaux abonnés TNT (dans la première étape de la TNT payante, puisqu'il y a le temps de lancement et de cadencement des émetteurs qui fait que l'envol ne se prend pas tout de suite), cela nous donnera un effet de notoriété, un effet de bouche à oreille propice à défendre la position de Canal J. Position qui est aujourd'hui solide, avec des contrats à long terme côté Canal Satellite et côté câble et opérateurs. Ce sont des contrats qui ne tiennent que par l'attractivité des programmes, par l'exclusivité des programmes dont Pierre parlait. Des programmes qui permettent à la chaîne d'être le premier moteur d'abonnement . Donc, tant que la chaîne se renouvelle, est un moteur d'abonnement et qu'elle a les moyens de se renouveler, elle a un avenir certain. Le ballon d'oxygène que constituerait la TNT en permettant de financer ces programmes nous permettrait d'être dans un cercle vertueux. Dans le cas contraire, nous serions en cercle vicieux.

M. BELAISCH.- N'oublions pas que les chaînes du câble et du satellite jeunesse françaises sont adossées à des chaînes analogiques, alors que les chaînes étrangères analogiques sont adossées à des réseaux internationaux très puissants, très organisés. Canal J peut donc subir un danger certain vu sa position, en vérité relativement isolée, voire assez isolée par rapport à la configuration toute simple de l'ensemble des chaînes qui diffusent en France, aussi bien nationalement que sur le câble et le

satellite. C'est effectivement très important pour nous de pouvoir générer de nouveaux programmes via une extension de notre empreinte.

M. BECK. - Finalement, le hasard du tirage au sort a bien fait les choses : vous passez en dernier et c'est vous qui êtes à l'origine du processus, il y a trois ans, puisque certains dossiers déposés avaient posé quelques problèmes. Aujourd'hui, on a une possibilité virtuelle de redistribuer les cartes, si on ne reconduit pas les huit autorisations à ceux qui nous les ont rendues, d'une manière ou d'une autre. On va faire notre choix en fonction des critères dans la loi, mais pouvez-vous nous aider ? Parmi vos trois dossiers, lesquels sont les plus proches des critères de la loi ?

M. LAGARDERE.- Je pense que Jean-Pierre peut répondre, j'ai entendu la réponse que vous a faite tout à l'heure Bertrand Méheut. Nous avons choisi d'avoir une position qui n'était pas tactique, je l'ai dit tout à l'heure. La musique et la jeunesse sont deux lignes éditoriales extrêmement fortes chez nous et importantes. Nous en avons quatre. Celle qui nous intéressait - j'allais dire le moins, mais cela ne serait pas gentil pour elle et pas exact - celle qui semblait avoir le moins de potentiel, pour nous-mêmes et pour la TNT, était Match TV.

M. COTTET.- Je pense que la question est cruelle. C'est « *Le Choix de Sophie* » que vous nous demandez ! Vous me permettrez de ne pas y répondre...

M. le PRESIDENT. - Je vous donne la parole pour la conclusion, il reste deux à trois minutes.

M. LAGARDERE.- Je ne sais pas si je dois m'exprimer en tant qu'animateur de cette équipe, en tant qu'animateur d'un groupe de média ou comme j'ai pu l'entendre ici, en tant que fils d'un marchand d'avions. Ce qui d'ailleurs est un compliment qui me va fort bien. Je le ferai en tant que « globalement », et cela me va très bien. Au moment où s'achèvent ces candidatures, va s'ouvrir une longue campagne, à la fois de séduction, d'initialisation et de conviction auprès des Françaises et Français.

J'estime sans fausse modestie, que nous, en tant que groupe, pas uniquement par l'attrait que pourraient représenter Canal J, Gulliver ou Europe 2 TV, mais aussi les autres médias du groupe Lagardère, nous pouvons contribuer à ce succès de la TNT, faire en sorte que ce succès soit plein et rapide. Comme vous le savez, nous sommes un groupe contrôlé, donc patient sur ses investissements dans le long terme. Nos candidatures ne sont pas des candidatures tactiques, elles ne sont pas non plus financières, mais sont à la fois économiques et stratégiques pour les raisons que Jean-Pierre, Claude-Yves et Pierre ont citées tout à l'heure.

Nous sommes certes un groupe important, puissant, j'ai bien compris la question d'un des sages tout à l'heure. Nous n'avons pas à en rougir, nous n'avons pas volé cette compétence, elle s'est faite grâce à toutes les femmes et les hommes qui font partie de ce groupe. Mais il se trouve que dans l'audiovisuel, nous sommes un petit acteur, probablement de notre faute, je l'assume au nom de ce groupe, et il me semble que la TNT est une opportunité formidable pour changer ce que je considère être un déséquilibre. Si vous étiez amenés à donner une réponse favorable à ces chaînes, nous serions bien évidemment amenés à faire en sorte que cette

TNT réussisse, et vite, avec le bon côté de la puissance que nous pouvons mettre à son service.

Voilà les simples commentaires que je voulais vous faire, je suis heureux en terminant ces propos, de terminer ces auditions, qui j'imagine, ont dû être un effort à la fois physique et intellectuel important pour tout le monde.

M. le PRESIDENT. - Merci, fin des auditions. Je voudrais remercier une fois encore le Sénat de nous avoir accueillis et la chaîne Public Sénat d'avoir retransmis ces quatre journées d'auditions. Merci de votre attention, bonne fin de journée.