



## ■ **TMP** : coup d'envoi des auditions au CSA

Le CSA a entamé hier l'audition des candidats à des fréquences de TMP à vocation nationale. Trente-six candidats sont en lice pour l'attribution de 13 fréquences auxquels s'ajouteront les trois services préemptés par le gouvernement. Seize chaînes seront ainsi diffusées via la norme DVB-H sur le multiplex M7 qui couvre plus de 70 agglomérations.

Les premiers candidats auditionnés hier étaient Cofites pour le

projet TéléMélody, Mobibase pour One-TV Plus, Bolloré pour Direct 8 Mobile, le Groupe Canal+ pour les projets Canal+, i>télé et Infosport, les groupes TF1-AB pour TMC, l'association Télévision sans frontière pour TVSF et la société Adamique Production pour Aprod-TV. Chaque candidat dispose de dix minutes pour présenter son dossier puis répond aux questions des conseillers pendant une dizaine de minutes. Ouvertes au public, ces auditions se poursuivront jusqu'au 16 avril. ■ ■ ■



- **TeleMelody** : Bruno Lecluse, pdg de Melody TV, a indiqué viser un « public large » avec cette « chaîne musicale de patrimoine ». Mais la cible prioritairement visée par son projet est néanmoins un public de **35 à 55 ans**, « plus adapté à la TV payante ». « Il ne faut pas considérer la TMP comme exclusivement à destination du jeune public, qui a un budget limité », a-t-il souligné. La chaîne sera ainsi disponible **sur abonnement**, dont le prix n'a pas été dévoilé, mais compte aussi sur **les recettes publicitaires** pour se financer. Ces dernières constitueront « **20 % à 30 %** » des recettes totales, selon Bruno Lecluse. Concernant les programmes, les porteurs du projet ont expliqué vouloir réaliser une « **double captation en temps réel de chaque émission** » de Melody TV pour la chaîne mobile, impliquant deux réalisateurs et deux jeux de caméra à chaque fois. Une option « un peu plus chère mais nécessaire », selon Bruno Lecluse, qui a assuré que ce coût avait été « largement budgété ». En outre, les émissions de TeleMelody sont « largement adaptées » au format court de la TMP, a-t-il estimé. Des programmes spécifiques seraient aussi créés, comme des jeux, et un projet appelé *Chanson du jour*, a ajouté **Christian Savigny**, directeur des programmes de MelodyTV.

Le dossier prévoit de **couvrir 30 % de la population avec 156 sites**. Ce nombre « peut être adapté », a précisé **Bernard Denis-Laroque**, administrateur en charge des questions techniques, en réponse à une question du conseiller **Alain Méar**, qui s'inquiétait de la faiblesse du chiffre.

Le budget de lancement de TéléMelody sera compris entre **5 M€ et 8 M€**, avec équilibre visé à trois ans, nous a précisé Bruno Lecluse en marge de l'audition. L'actionnariat de la société éditrice est composé de la société Media Participation, de l'animateur et producteur Michel Drucker, de la famille Mulliez et des fondateurs de TéléMelody, dont des industriels du nord de la France.

- **One TV Plus** : le projet de chaîne présenté par Mobibase se veut **généraliste**. Il vise les **15-35 ans** et proposera des **programmes courts**, deux critères spécifiques à respecter pour réussir sur la TMP, a indiqué **Vincent Roger**, président du directoire de Mobibase. L'expérience du bouquet Mobibase a montré que **trois quarts** des « mobispectateurs » ont **moins de 35 ans**, et que la durée d'une session est en moyenne inférieure à 4 minutes, a-t-il expliqué. Vincent Roger a annoncé « **64 émissions** » sur cette chaîne, soulignant l'expérience de Mobibase à travers les partenariats mis en place avec les producteurs depuis 2 ans. Il s'est engagé à faire « **des efforts particuliers sur la production** », citant l'exemple d'une émission humoristique sur de jeunes talents, en partenariat avec les cafés-théâtres parisiens. Une bourse de 50 000 € par an serait mise en place sur l'écriture de scénarios. One TV Plus aura accès au **catalogue de Mobibase** à son lancement, mais ces programmes ne constitueraient **pas plus de 10 % de la grille**, a précisé **Stella Héreau**, directrice des programmes de Mobibase. La grille serait **100 % propre à la chaîne mobile au bout de deux ans**. Elle ne diffusera pas de programmes de catégorie 4 et 5. Ceux de catégorie 2 seraient limités à 8 % de la grille, et ceux de catégorie 3 à 1 %. « Ils seront étiquetés pour en permettre le blocage », a ajouté Stella Héreau.

Interrogé sur la **couverture** de la chaîne, Vincent Roger a indiqué que le projet présenté ne prend pas en compte, pour l'instant, la réception dans le **métro**, mais que des **discussions** devraient avoir lieu prochainement sur ce sujet avec TDF.

L'actionnariat de la société est majoritairement détenu par ses fondateurs. **Banexi Ventures**, filiale de BNP Paribas, a pris en 2006 une **participation minoritaire de 2,4 M€** dans Mobibase, dont le chiffre d'affaires atteint « **plus de 3 M€ aujourd'hui** », a affirmé **Philippe Herbert**, responsable de participations chez Banexi Ventures. Il nous a précisé, en marge de l'audition, que le **budget de la chaîne TMP était de 4 M€ à 6 M€ sur les trois prochaines années**.

- **Direct 8 Mobile** : le projet de chaîne TMP a été présenté comme « **le complément indispensable de Direct 8** » par **Vincent Bolloré**, pdg du groupe Bolloré, qui a insisté sur le **caractère gratuit** de Direct 8 Mobile. « La TMP doit être gratuite car les générations qui arrivent ont été habituées à la gratuité sur internet », a expliqué Vincent Bolloré. **Jean-Christophe Thiery**, dg de Direct 8, a toutefois indiqué que le groupe était en discussions avec le **Simavelec** pour la mise en place d'une contribution de **5 € à 10 € sur la vente de chaque terminal non connecté**. Une contribution similaire sur les terminaux connectés n'est pas prévue dans le plan d'affaires, a précisé le dg. La chaîne serait financée par la **publicité**, et vise l'équilibre après 7 ans. Jean-Christophe Thiery a évalué à **750 M€** le marché publicitaire de la TMP au bout de 10 ans, par comparaison avec le développement du marché publicitaire de l'internet.

Concernant les **programmes**, la chaîne doit se situer « **dans la continuité de la TNT** » et « proposer des programmes familiaux aux Français », a affirmé Jean-Christophe Thiery, dg de Direct 8. Le groupe Bolloré compte s'appuyer sur ses filiales d'études et de production médias, notamment dans la publicité, pour **réaliser des formats courts**. Interrogé sur la volonté du groupe de lancer des programmes innovants en TMP, **Philippe Labro**, vice-président de Direct 8, a répondu qu'une « **cellule de travail** » avait été chargée de réfléchir sur ce point. La politique, le sport ou l'environnement font partie des « **thèmes forts** qui peuvent engendrer de nouveaux concepts avec le même esprit que Direct 8 », a-t-il ajouté. Direct 8 Mobile proposerait **dans un premier temps une synthèse des contenus de Direct 8** « pour ensuite ouvrir la porte aux innovations », selon Philippe Labro. Vincent Bolloré a souligné que 2 M€ par an avaient été prévus pour l'embauche d'équipes chargées de travailler sur les nouveaux formats.

- **Canal+** : le projet a été présenté par **Bertrand Meheut**, pdg du Groupe Canal+, **Rodolphe Belmer**, dg de Canal+, et **Frédéric Vincent**, directeur du développement du Groupe Canal+. L'idée est de reprendre en **simultané et en intégralité les programmes de la chaîne cryptée** pour le mobile, ce qui sera également le cas pour **i>télé et Infosport**, deux autres chaînes du Groupe Canal+ candidates à une fréquence TMP. Bertrand Meheut a expliqué que selon les expérimentations effectuées depuis plusieurs mois sur la TMP, selon des études internes et le constat des expériences étrangères (notamment en Corée), les utilisateurs souhaitent retrouver les programmes de leurs chaînes sur les mobiles. Canal+ sera un service payant avec des plages en clair.

Pour le modèle économique, Canal+ s'appuie sur deux bases. La première s'appuie sur **l'offre payante de la chaîne**. Deux offres commerciales seront proposées : l'une aux **personnes déjà abonnées** à Canal+ et l'autre à celles qui ne le sont pas. Bertrand Meheut a indiqué que le prix de l'abonnement ■ ■ ■



■ ■ ■ à la chaîne TMP devrait s'élever respectivement à environ **15 € par mois pour les abonnés** et atteindre **25 € pour les non abonnés**. Rodolphe Belmer, dg de Canal+, a précisé pour sa part qu'il « pensait obtenir **500 000 abonnés en trois ans**, ce qui est une fourchette raisonnable et nous permettrait d'acquérir un petit équilibre dès la troisième année d'exercice ». Pour ce qui concerne la couverture, Canal+ s'engage à obtenir un **taux de couverture supérieure à 50 % dans les trois ans** et de **70 % dans les 6 ans** et a insisté sur le **taux de couverture** dans les transports et à l'intérieur des bâtiments.

Pour ce qui concerne l'**offre commerciale**, Canal+ a mis en exergue la force de frappe de ses 9 000 points de vente en France, ses plates-formes de télé-marketing performantes et a annoncé être en discussion avec des distributeurs et des constructeurs pour établir des partenariats. Concernant la protection des mineurs, Canal+ a indiqué qu'un système de double cryptage serait mis en place pour les programmes de catégorie 5. De plus, au moment de souscrire l'abonnement à la chaîne, il sera possible de limiter les programmes reçus.

- **i>télé** : le projet a été présenté par **Bertrand Meheut**, pdg du Groupe Canal+, **Valérie Lecasble**, dg de i>télé, et **Frédéric Vincent**, directeur du développement du Groupe Canal+. Tout comme le projet de Canal+, i>télé sera reprise en **simultané et en intégralité**. Valérie Lecasble a argué que « l'info est la clef du succès de la TMP et que c'était la thématique la plus recherchée par les usagers ». i>télé sera une **chaîne gratuite**. Pour le modèle économique, i>télé compte sur les **recettes publicitaires** « qui seront de 2 % de 50 M€, soit 930 K€ » et les **recettes des frais d'accès des distributeurs**. Pour ce qui concerne les réseaux, i>télé « bénéficiera du soutien du Groupe Canal+ », a précisé la dg de la chaîne d'information. Concernant l'offre de programme, une place importante sera accordée à l'information sportive qui bénéficiera toutes les 2 h d'une boucle sport de 5'. En revanche, il n'y aura **pas de retransmission sportive**. Elle a également indiqué que l'interactivité sera un moyen de fidéliser l'audience et non un moyen de financement.

- **Infosport** : le projet a été présenté par **Bertrand Meheut**, pdg du Groupe Canal+, **Alexandre Bompard**, directeur des sports du Groupe Canal+. Comme ses consœurs Canal+ et i>télé, Infosport sera reprise en **simultané et en intégralité**. Elle sera payante, de l'ordre de « **moins d'un euro par mois** », nous a indiqué Alexandre Bompard, en marge de l'audition. Elle diffusera donc **24 h / 24 et sept jours sur sept**. Alexandre Bompard a expliqué que la chaîne possédait la plus importante rédaction de journalistes sportifs en Europe, qu'elle était la première chaîne d'infos sportives en France en audience. Infosport ne sera pas liée à une exclusivité de distribution. Alexandre Bompard espère un **taux de pénétration de 50 %** sur tous les terminaux TMP. Il a également expliqué qu'Infosport avait **trois sources de droit** : le **droit à l'information**, les **droits détenus par le Groupe Canal+** et les **accords avec d'autres groupes de médias**. Infosport espère atteindre l'équilibre d'ici 5 ans.

- **TMC** : le projet a été présenté **Claude Berda**, pdg d'AB Groupe, **Laurent Solly**, directeur de TF1 Digital, **Fabrice Bailly**, dg de la chaîne TMC, et **Frédéric Lussato**, directeur délégué à la direction générale d'AB Groupe. La chaîne TMP sera une **déclinaison de la chaîne existante** qui se qualifie

de « **généraliste et familiale** ». Pour la version TMP, les dirigeants de TMC ont indiqué avoir identifié une tranche horaire, celle de **7 h à 10 h du lundi au vendredi** qui proposera les programmes les plus fédérateurs de la chaîne, notamment le jeu *Le mur infernal*. Cette tranche comportera un bloc de programmes courts, un bloc des meilleurs contenus, une fiction de 52'. Des **programmes conçus spécifiquement** et dédiés au mobile sont envisagés dans un **second temps**. Les dirigeants ont souligné qu'ils s'engagent à atteindre un minimum de couverture de 30 % de la population en trois ans, et de 60 % en six ans.

S'agissant des **modalités de financement**, ils ont préconisé un **modèle gratuit avec cryptage de l'accès** pour subventionner le réseau. Les frais d'accès sont prélevés auprès des usagers par les distributeurs qui les reversent aux éditeurs. Les groupes AB et TF1, co-actionnaires de la chaîne, sont signataires, avec les groupes Bolloré, Canal+, Lagardère Active, M6, NextRadio, NRJ, d'une **charte reposant sur cinq engagements** dont celui de candidater pour une **diffusion en crypté des chaînes** et celui d'**ouvrir les droits d'accès au réseau à l'ensemble des distributeurs** commerciaux ou industriels qui en feraient la demande sous condition du **paiement du forfait d'accès au service**. « Toutefois, la TMP sans frais d'accès ne remettra pas en cause la détermination de TMC », a souligné Claude Berda. Par ailleurs, le quart des recettes devraient être générées par les **services interactifs** (envois d'alerte sur les programmes, vote par SMS, audiotel, jeux). « Nous n'attendons pas de profit immédiat de la TMP », a souligné **Claude Berda**. TMC, qui fait d'ores et déjà l'objet d'une **diffusion en 3G**, est « la 7ème chaîne regardée sur ces offres », a fait valoir **Fabrice Bailly**.

Interrogé sur la possibilité d'une **réception dans le métro**, Claude Berda a souligné la nécessité d'engager des **négociations sur les coûts de diffusion**. « Je crois que TDF demande 30 000 € par ligne de métro par an par chaîne, soit 500 000 € par chaîne par an pour couvrir les 14 lignes du métro parisien », a-t-il indiqué.

- **TVSF** : le projet est édité par l'association **Télévision sans frontière** fondée par **Abrahams Rowland** en 1998 et porte sur un canal partagé avec la société **Adamique Productions**, candidate pour le projet **Aprod-TV** (voir ci-dessous). Il est également « ouvert à d'autres sociétés et à des partenariats avec des associations et des télé locales » pour des échanges de contenus, a indiqué **Alain Quincampoix** (La Locale) qui a fait valoir l'originalité des contenus fabriqués par les chaînes locales. Destiné à une **cible jeune**, le projet TVSF se veut en **rupture avec la télévision traditionnelle**. La grille de programmes sera composée de programmes courts, de résultats sportifs, d'infos sur le trafic routier en partenariat avec Rosny TV, d'infos politiques, de clips, de séries et de courts métrages ainsi que des programmes scolaires. Le financement repose sur « **des engagements moraux** » de plusieurs acteurs, a fait valoir **Abrahams Rowland**, citant notamment **Adidas** qui les financerait à hauteur de « 5 M€ par an », l'association de **Bill Gates** qui fournirait « 4 M€ » et une aide du PSG. « Avec seulement 10 % de ce que l'on nous a proposé, c'est suffisant », a souligné **Alain Quincampoix**, ajoutant que la TMP est « un vrai pari pour les associations » qui auraient la possibilité de montrer ce qu'ils savent faire. L'engagement en terme de couverture porte sur 30 %. ■ ■ ■



- **Aprod-TV** : le projet est édité par **Adamique Production** et porte sur un canal partagé avec l'association **Télévision sans frontière** candidate pour le projet **TVSF** (voir ci-dessus). Destiné à un **public jeune**, le projet « s'appuie sur la structure solide de **La Locale à Pantin** », a fait valoir **Jacques-Elie Chabert**, gérant d'ILM, précisant disposer d'une gestion technique appropriée. **Alain Quincampoix** (La Locale) a pour sa part, évoqué une ouverture à des partenariats avec des télévisions locales, des associations et des sociétés. « La grille sera à **dominante musicale** et proposera des programmes de prévention et de distraction ainsi qu'un jeu dédié à la **TMP** », a-t-il précisé, soulignant que « les contenus seraient issus de partout et non d'un même groupe ». « Il y a un

réseau de télévisions locales implantées sur tout le territoire », a-t-il ajouté. Les intervenants ont très peu développé le **financement** du projet Aprod-TV. Il pourrait reposer sur un apport de sociétés qui se rallieraient au projet et de ressources provenant d'aides ou d'appels aux dons, a indiqué Alain Quincampoix. Interrogé sur le budget, il a cité un total de **10 M€**. Les représentants du projet se sont engagés à financer les études de couverture (4 M€).

Ce matin, à partir de **10 h**, se dérouleront les auditions pour les projets Elle TMP, Canal j, Jeunesse TV (Gulli), MCM (Virgin 17), MTP1, MCM Top TMP. Cet après-midi à partir de **15 h**, auditions de TF1, LCI et Eurosport France.