

Chers lecteurs,

Voici le premier DIFFUSION papier issu de DIFFUSION en ligne que vous pouvez consulter sur le site de l'UER : www.ebu.ch

Depuis janvier 2003, chaque mercredi, sont installés sur le site, des articles couvrant les rubriques habituelles : dossiers, télévision, radio, technique, internet, etc.

Des articles que vous pouvez retrouver archivés et très facilement consultables sur le site.

Ainsi, vous avez pu lire sur DIFFUSION en ligne depuis son lancement, quarante articles, plus que l'équivalent de deux DIFFUSION papier qui auraient été imprimés dans le même laps de temps.

Ce système de publication électronique hebdomadaire nous permet de faire des économies d'impression et d'envoi et surtout de «coller» encore plus à l'actualité immédiate. Je ne citerai que deux exemples : le dossier «Guerre et médias», lors du conflit irakien, et le dossier «Europe audiovisuelle» à l'occasion de l'élargissement.

Nous réfléchissons encore à des améliorations qui verront sans doute le jour dans les mois à venir.

Patrick Jaquin
 Chef des publications

DOSSIER : EUROPE AUDIOVISUELLE

Histoire en marche	2
La dimension politique	6
La dimension économique	8
La dimension juridique	10
La conservation du patrimoine	12
La diffusion du patrimoine	14
<i>Un dossier écrit par :</i>	
<i>Boris Bergant, directeur général adjoint des relations internationales de RTVSLO, vice-président de l'UER.</i>	
<i>Enzo Cheli, président, et Giuseppe Sangiorgi, commissaire, Organisme de surveillance des communications. Jean-Noël Dibie, directeur délégué, France Télévisions. Michèle Cotta, présidente du groupe AB. Gaetano Stucchi, Eurovisioni, consultant médias. Karol Jakubowicz, chef de la planification stratégique, TVP. Michel Fansten, chargé de mission au ministère de la Culture (France). Gabrielle Claes, présidente de l'Association des cinémathèques européennes. Giacomo Mazzone, secrétaire général de Eurovisioni, UER. Patrice Vivancos, directeur des Journées européennes du cinéma et de l'audiovisuel. Francesco Maselli, président de l'AIDAA.</i>	
Le numérique : un défi pour l'Europe	16
<i>Arne Wessberg, président de l'UER</i>	
TNT : le syndrome de l'échec annoncé	20
<i>Patrick Le Lay, président-directeur général de TF1</i>	
Danse célébration	22
<i>Irina Dincu-Khalef, département télévision, UER</i>	
DAB : enfin le succès ?	26
<i>Leif Lonsmann, directeur général, DR Radio</i>	
DRM : un défi à relever	30
<i>Michel Penneroux, responsable du service ondes courtes, TDF, président du comité commercial de DRM</i>	
BBC Proms	34
<i>Nicholas Kenyon, directeur des BBC Proms</i>	
Vieillesse et programmes radio	38
<i>Bert Steinkamp, ancien directeur des programmes de Radio Netherlands</i>	
EuroNews : développements	40
Droits sportifs : perspectives	44
<i>Arthur Haechler, président du groupe «sports» de l'UER</i>	
Tour de force pour les médias	48
<i>Interview de Jean-Marie Leblanc, directeur du Tour de France</i>	
Wimbledon	52
<i>Guy North, responsable du marketing, BBC Sport</i>	
Sport et télévision	54
<i>Interview de Frédéric Jouve, direction des opérations spéciales, France Télévisions Publicité</i>	
L'exemple arabe	58
<i>Abdelhafidh Harguem, directeur général de l'Union de radiodiffusion des États arabes</i>	

Histoire

Boris Bergant

Directeur général adjoint des relations internationales de RTVSLO, vice-président de l'UER

Nous sommes à la veille d'un grand tournant de l'Histoire en Europe.

Avec les référendums des pays candidats respectifs et le processus d'approbation en cours dans les parlements des pays membres, l'Union européenne accueillera bientôt dix pays supplémentaires : le plus grand élargissement de l'Union depuis sa création, un véritable moment historique pour l'Europe.

Pour la première fois dans l'histoire de ce continent, les nations s'unissent dans la paix, sans menaces, guerres ni agressions, dans le dessein d'établir la stabilité, la paix et la prospérité. L'unification pacifique de l'Allemagne, de la France, du Royaume-Uni et d'autres pays d'Europe de l'Ouest est le résultat des efforts menés pour surmonter les rivalités qui sévissaient de longue date et à l'origine de nombreuses guerres. Avec l'intégration des pays d'Europe centrale et orientale, s'ouvre une ère totalement nouvelle.

L'Europe unifiée de demain ne sera pas l'Europe unie d'hier. Ces deux

Europe sont-elles en mesure de relever le défi ? Je suis convaincu qu'une telle Europe aura besoin de davantage que des financiers et des juristes ou encore d'une élite d'hommes politiques et d'affaires pour la gérer. Une nouvelle Europe destinée à perdurer devra être une Europe de la Culture et des cultures, recherchant l'unité dans la diversité de ses cultures et de ses langues, tirant parti de la richesse que représentent la différence et la spécificité de ses valeurs, tout en s'appuyant sur sa créativité culturelle. Pas seulement sur ses talents commerciaux ! Mais nous n'avons pas encore assez fait dans cette voie.

Je crains que nous ne stagnions, voire que nous ne régressions. Après dix ou douze années de transition, l'Europe de l'Ouest connaît-elle, par exemple, réellement l'Europe centrale et orientale, sa culture et sa créativité ? Les hommes politiques et d'affaires les connaissent éventuellement, le public certainement pas.

Il s'agit d'un processus injuste à sens unique. En Europe centrale et orientale, le public connaît nettement mieux la culture d'Europe occidentale et en profite mieux que dans le sens inverse. L'argent seul est-il responsable de cette situation, s'agit-il d'une tendance financière unilatérale ou simplement d'une réticence ou d'un manque d'intérêt ?

Quelle qu'en soit la raison, il faut changer cela, sinon nous courons à long terme le risque de créer une Europe unie et cependant divisée, une Europe à deux vitesses générant en fin de compte de l'animosité au lieu d'apporter la paix et la stabilité. En termes économiques, il y aura toujours des zones plus avancées que d'autres, mais dans le domaine de la culture, de l'information et des médias de service public, cela n'est pas souhaitable. En ce qui concerne les médias et notamment les médias de service public, le processus de transition en Europe centrale et orientale est achevé. De nouvelles législations sont mises en œuvre presque partout, reflétant dans leur ensemble les normes d'Europe occidentale, se conformant aux directives de l'Union européenne et aux conventions du Conseil de l'Europe.

Il ne faut cependant pas tenter de généraliser. Comme les pays occi-

dire

en marche



dentaux, les pays d'Europe centrale et orientale ont leurs propres spécificité et traditions culturelles et historiques. L'expérience montre que chaque fois qu'un législateur copie et transfère aveuglément des modèles étrangers dans son propre pays, il finit par rencontrer des problèmes qu'il doit corriger. Dans de nombreux (trop nombreux) cas, des bureaucrates, des experts autoproclamés et des messagers de l'Ouest (à l'exclusion bien évidemment des véritables experts) ont tenté d'imposer de nouveaux modèles à ces démocraties émergentes. Malheureusement, ces modèles n'existent pas, ils ne fonctionnent pas à l'Ouest. Ils sont le fruit de vœux pieux et ont provoqué de nombreux problèmes inutiles.

Maintenant que de nouvelles législations sont en place dans les pays d'Europe centrale et orientale, cela ne signifie pas que tout fonctionne. On ne peut s'occuper de la législation des médias en faisant abstraction de l'environnement politique et juridique général. La mise en place d'un environnement véritablement démocratique ne peut pas non plus se faire en un jour. Même dans les démocraties occidentales, il a fallu

des décennies, et il y a toujours eu des problèmes, voire des expériences négatives.

Le plus grand obstacle actuellement est l'absence d'un système de contrôle efficace et impartial (non corrompu), d'un système judiciaire efficace, non entravé par des retards de quatre à cinq ans dans les affaires en cours. Les hommes politiques doivent changer d'attitude. Un dictateur démocratiquement élu n'est pas meilleur qu'un chef d'État non démocratiquement élu ou qui s'est emparé du pouvoir. Nous serons toujours confrontés au problème de la menace ou du désir des hommes politiques de contrôler la presse et les médias. La seule réponse et la seule sauvegarde possibles à cet égard sont une société civile qui fonctionne correctement et le véritable passage d'une radiodiffusion d'État à une radiodiffusion de service public. Ce n'est pas un processus aisé, dans la mesure où un radiodiffuseur de service public se doit d'être politiquement et économiquement indépendant, ce qui n'est pas le cas dans de nombreux pays d'Europe centrale et orientale. Dans un pays ne connaissant pas la redevance de radiodiffusion, l'intro-

duction de cette dernière créera de nombreux problèmes et ne sera pas très populaire. Pratiquement aucun homme politique n'osera le faire, car il sait que le lendemain même de l'annonce de cette mesure il sera sévèrement critiqué par les journalistes du radiodiffuseur de service public en question. Mais si ces journalistes devaient s'abstenir de critiquer, ce serait alors un manquement à leur devoir et l'on entrerait ainsi dans un cercle vicieux.

Je suis convaincu que les résultats les plus probants de cette période de transition sont le développement et l'amélioration des programmes. Les moyens financiers disponibles pour les programmes de fiction étaient faibles (on pourrait considérablement remédier à cette situation par un partage des coûts ou au moyen d'une coopération au niveau européen) et le système dualiste de radiodiffusion a vu les parts d'audience des radiodiffuseurs publics chuter considérablement. Toutefois, la majorité des radiodiffuseurs a réussi à faire face aux défis et à améliorer considérablement le contenu journalistique. Aujourd'hui, les journalistes ne sont plus limités. Les journaux,

la radio et la télévision peuvent tout tolérer, y compris, malheureusement, les très mauvais reportages et le journalisme de très piètre qualité. Les conséquences de l'ancienne politique rédactionnelle autocratique se retrouvent dans des structures chaotiques, où l'autorité décisionnelle fait défaut ou bien où l'on ne trouve qu'une vague politique rédactionnelle. Dans de nombreux cas, nous sommes confrontés à un excès de démocratie ou à une démocratie mal comprise. Mais la législation ne peut être ici d'aucun secours. Ce qu'il faut est à l'évidence une autorégulation et la mise au point d'une éthique, de codes de conduite et de normes professionnelles, créés sur la base d'une société civile qui fonctionne correctement.

Une radiodiffusion fonctionnellement et surtout politiquement indépendante est la condition *sine qua non* de la survie d'une démocratie pluraliste, où qu'elle se trouve, et en particulier en Europe centrale et orientale. Toutefois, l'indépendance politique de la radiodiffusion de service public est impossible sans son indépendance économique et financière et sa survie impossible sans la

modernisation du contenu et de la technologie. Les nouveaux médias devraient se situer au cœur même du contenu des programmes de la radiodiffusion de service public. Dans de nombreux cas, c'est réalisable parce que la taille et les ressources d'un pays donné permettent le développement du contenu des programmes uniquement par le biais du service public. La radiodiffusion de service public fonctionne ainsi comme le fournisseur central indépendant de contenu pour la société. Mais cet état de chose sera impossible à assurer et à atteindre si les médias de service public sont continuellement traités comme une activité de marché, similaire au commerce et à l'industrie. On constate actuellement des différences de niveau encore considérables en matière de développement en Europe, au sein de l'Union européenne et de la future Europe élargie. Faute de moyens financiers, la majorité des radiodiffuseurs de service public des pays d'Europe centrale et orientale ne peut participer aux grandes coproductions et aux grands projets d'Europe de l'Ouest. Ils ne sont pas en mesure de mettre en œuvre par eux-mêmes la révolution technolo-

gique et numérique. Après avoir assuré la transparence et l'efficacité, nous devons garantir la survie des radiodiffuseurs de service public en sauvegardant leur indépendance et leur développement.

On ne pourra obtenir des moyens financiers que si ceux qui font les lois et les règlements de l'Union européenne changent d'état d'esprit. Ces fonds ne devraient être attribués qu'en préservant l'indépendance politique des radiodiffuseurs publics. Étant donné l'agressivité économique des radiodiffuseurs privés, ce ne sera pas une décision facile, mais elle est, selon moi, indispensable.

Si les hommes politiques ont eu le courage de lancer le processus de l'unification européenne, ils devraient aussi avoir le courage d'introduire les mesures nécessaires pour défendre la démocratie et la liberté des médias et notamment la radiodiffusion de service public. Le temps est venu d'agir.

L'élargissement de l'Union européenne, moment historique, n'est pas la fin d'un processus, c'en est plutôt le début.

La télévision européenne est aujourd'hui confrontée à deux défis.

Deux défis complémentaires : l'élargissement de l'Europe audiovisuelle et l'arrivée programmée de la télévision numérique. Dans ce paysage en mutation constante, la présence de télévisions de service public fortes est une garantie essentielle du maintien du pluralisme audiovisuel et de la diversité culturelle.

La multiplication des opérations fusion/acquisition entre opérateurs commerciaux menace à terme la pluralité des opérateurs. Face aux opérateurs commerciaux, qui, pour maximiser leurs profits, ont tendance

à minimiser leurs investissements dans la production, les opérateurs de service public se doivent de maximiser le service rendu aux téléspectateurs «citoyens», en leur assurant une offre diversifiée de programmes de qualité, satisfaisant en cela à leur mission de service public.

Le système dual des médias audiovisuels installé en Europe de l'Ouest s'inscrivait dans cette logique. Les pouvoirs publics nationaux et communautaires se sont attachés à mettre en place un cadre politique adapté. Mais cet équilibre peut être menacé par l'introduction de la télévision numérique, si l'on ne retient que les seules règles du marché. C'est au «politique» que revient de mettre en place un cadre juridique et économique adapté à ce nouvel environnement numérique.

Dans les PECO, le processus législatif de la dernière décennie a per-

La dimension

polit

Enzo Cheli, *président*, et Giuseppe Sangiorgi, *commissaire*, *Organisme de surveillance des communications*
Jean-Noël Dibie, *directeur délégué*, *relations internationales*, *France Télévisions*

mis de mettre en place un cadre juridique adapté au pluralisme des médias audiovisuels, mais l'équilibre demeure fragile entre télévisions de service public et télévisions commerciales :

- les télévisions publiques demeurent marquées par un demi-siècle de monopole politique ;
- l'étroitesse des marchés nationaux ne permet pas de dégager de ressources suffisantes pour financer une production originale de qualité.

Cet héritage institutionnel, qui se traduit par un déficit de légitimité des télévisions publiques et des contraintes économiques peu incitatives pour des investisseurs nationaux, a facilité l'implantation de chaînes commerciales contrôlées par des groupes multinationaux, souvent nord-américains. Pour remédier à ces

deux handicaps essentiels il convient d'assurer la transparence des relations entre pouvoir politique et télévision et d'assurer un financement suffisant et pérenne aux opérateurs de télévision de service public.

Transparence

Participant de la vie de la cité, la télévision est politique : il convient donc de l'affranchir de l'arbitraire du pouvoir politique, mais non de la couper du politique, notamment par un traitement objectif de l'information. Cette transparence peut être assurée par des instances de régulation dont l'indépendance doit être assurée par le législateur et le pouvoir judiciaire.

Financement

Il convient d'assurer un financement suffisant et pérenne aux opérateurs de télévision de service public, pour

qu'ils puissent offrir le meilleur aux téléspectateurs, notamment en développant la production nationale et/ou régionale, et dans le cadre de leurs coopérations internationales. Face aux risques de fragmentation de l'offre et de l'audience, cette coopération doit permettre aux télévisions européennes de service public de construire des offres fédératives reflétant la diversité des identités nationales. Dans le nouvel équilibre audiovisuel de la grande Europe à l'ère numérique, le «politique» doit garantir le pluralisme des médias et la diversité culturelle des offres de programmes. Il est essentiel, dans le contexte de la numérisation, de garantir la diversification des télévisions de service public sur tous les supports de diffusion.

La communication, particulièrement la communication audiovisuelle, se doit d'être l'un des piliers de la construction européenne.

ique

La / dimension

écono

Michèle Cotta, *présidente du groupe AB*
Gaetano Stucchi, *Eurovisioni, consultant médias*

Quelles sont les attentes économiques des acteurs de l'industrie audiovisuelle des pays candidats à l'Union européenne ?

L'analyse du fonctionnement économique de l'industrie audiovisuelle des pays candidats à l'Union européenne donne lieu aux recommandations suivantes.

Étant donné la condition de fragilité et de sous-financement des structures de production et de distribution en Europe, et dans les pays candidats en particulier, il est indispensable de protéger et de renforcer les systèmes de soutien existants dans l'Union, au niveau régional, national et européen ; d'en élargir la couverture et l'accès à ces nouveaux membres ; d'en créer d'efficaces là où ils n'existent pas. Cette approche nécessite une augmentation adéquate des ressources affectées aux actions de soutien à l'audiovisuel.



■ mimique

L'autre moteur économique du secteur, qu'il faut confirmer et relancer, est la base financière du service public de télévision, qui dans tous ces pays constitue un partenaire majeur de production audiovisuelle nationale et peut jouer un rôle essentiel dans les rapports avec l'audience nationale, donc dans la construction et le développement d'une demande de création identitaire sur le marché national.

Cependant, le cadre réglementaire du secteur doit être global et cohérent, pour le cinéma comme pour la télé, pour les entreprises publiques comme pour les privées, en termes d'obligations (non identiques, mais équivalentes et proportionnées) de production et de contribution au soutien de l'industrie nationale et européenne, et là où c'est nécessaire en termes d'adaptation / ajustement du droit commercial de l'audiovisuel.

Il est nécessaire qu'un état des lieux complet et transparent de l'industrie audiovisuelle de chaque pays candidat soit établi, à la charge des organismes nationaux aussi bien que des instances européennes compétentes, pour permettre aux investisseurs potentiels aussi bien qu'aux régulateurs, nationaux, européens et internationaux (des *venture capitals* aux

banques, de l'Union aux autorités nationales), de prendre leurs décisions en connaissance de cause.

Marché audiovisuel

La situation spécifique du marché audiovisuel de chaque pays candidat doit être prise en compte pour le choix des mesures le plus adaptées au soutien économique de l'industrie nationale, tant dans le domaine de la politique fiscale que de la régulation de la concurrence (*tax-shelter*, contrôle des concentrations...).

Le modèle européen de système mixte (public – privé) dans l'organisation du secteur audiovisuel doit être adapté et décliné selon les besoins et les risques liés à la situation particulière et au paysage économique de chaque pays candidat, en prenant comme référence un bilan sérieux et analytique des résultats et des limites produits par ce système depuis plus de vingt ans d'application dans les pays membres de l'Union.

Il est prioritaire de favoriser, par tous les moyens possibles, l'accès des produits audiovisuels et des œuvres du patrimoine des pays candidats aux écrans de l'Union, toutes formes de distribution confondues (salles, TV, online, nouveaux médias...), et

vice versa, afin d'accélérer l'intégration de leur industrie audiovisuelle dans le fonctionnement du Marché unique et d'opposer ce processus aux efforts de pénétration très déterminés de l'industrie américaine sur leurs marchés nationaux.

Il faudra aussi, par des services tels que les *media desks* et les actions de formation du programme MEDIA, promouvoir et assister la meilleure compréhension possible des différents paysages nationaux de régulation économique (objectifs, ressources, dispositifs...), ainsi que des accords de coproductions et des mécanismes de soutien européens pour les professionnels et les entrepreneurs de l'ensemble de l'Union. Cela doit faciliter leur esprit d'initiative sur tout le territoire européen, comme premier pas vers une future harmonisation de ces régulations.

Finalement, une vision réaliste et un principe concret de graduation doivent inspirer les attentes et les décisions des pays candidats par rapport aux investissements technologiques liés au développement du numérique (terrestre, satellitaire, cinéma numérique, etc.).

L'élargissement : enthousiasme, ou inquiétude ?

Se poser le problème de l'élargissement, c'est d'abord répondre à trois questions :

- Comment se présente aujourd'hui la prise en compte de l'acquis communautaire en matière audiovisuelle, dans les législations des pays candidats ?
- Quels sont les problèmes qui subsistent, notamment, pour concilier les exigences de l'OCDE ou de l'OMC et celles de l'Union européenne ?
- Comment ces nouveaux partenaires seront-ils associés à la révision de la directive «TV sans frontières», et plus généralement à l'élaboration des nouvelles directives destinées à répondre aux évolutions technologiques en cours ?

Sur la première question, un constat peut être fait : tous les pays candidats ont désormais introduit dans leurs législations respectives la

plupart des règles européennes. Au point que la quasi-totalité d'entre eux est déjà associée au programme MEDIA, ou en position de l'être.

Pour donner la mesure du chemin parcouru, comme le fait remarquer Krzysztof Wojciechowski, tous ces pays venaient de loin et, avant même de s'inscrire dans le projet audiovisuel européen, leur premier objectif avait été non seulement de retrouver la démocratie, mais encore l'exigence démocratique. De ce point de vue il fallait déjà donner un sens à des mots nouveaux en matière audiovisuelle, comme le pluralisme, ou l'indépendance vis-à-vis du pouvoir politique.

Dans la plupart des pays d'Europe centrale et orientale, la prise en compte de l'acquis communautaire n'a donc pas commencé avec le projet d'adhésion à l'Union. C'est l'aboutissement d'un processus qui a débuté au niveau national avec la préparation des premiers textes réglementaires concernant les

médias, en référence à la construction d'une télévision démocratique et pluraliste, et au principe de la libre circulation des programmes.

Ce processus s'est poursuivi dans le cadre du Conseil de l'Europe et à travers les programmes d'échanges et de coproductions développés au sein de l'UER.

Des nuances...

Aujourd'hui, les principes européens en matière de diversité, de pluralisme et d'indépendance des médias ont été totalement repris dans les lois nationales.

On peut dire, à quelques nuances près, la même chose pour les règles de la directive «TV sans frontières» concernant la publicité, le téléachat ou, dans un autre ordre d'idées, la protection des mineurs ou la retransmission des événements d'importance majeure.

L'alignement avec les pratiques de l'Union européenne est apparu plus délicat sur deux points : le régime de protection et de rémunération des auteurs et surtout les questions relatives à la place des œuvres nationales et européennes dans les politi-

La dimension

Juridique

Karol Jakubowicz, *chef de la planification stratégique, TVP, président du comité permanent sur la télévision transfrontière du Conseil de l'Europe*

Michel Fansten, *chargé de mission au ministère de la Culture (France)*

ques de programmation et de production des différentes chaînes de télévision.

Les législateurs de la plupart des pays candidats se sont trouvés confrontés à deux problèmes :

- les réticences à remplacer les quotas nationaux par des quotas européens, amplifiés dans de nombreux pays par la faiblesse de leur marché intérieur,
- les pressions américaines, à travers l'OCSE et l'OMC, pour ne pas restreindre la liberté d'investir et de commercer dans le secteur audiovisuel.

La faiblesse des marchés intérieurs implique que la création audiovisuelle nationale puisse s'appuyer sur un secteur public fort.

Il en est de même de la réponse aux pressions de l'OMC. Plusieurs pays candidats avaient à l'origine adopté une législation ouvrant leur marché audiovisuel au libre accès commercial des investissements et des programmes étrangers, d'une façon contraire aux principes posés par l'Union européenne. Cela a posé des problèmes au cours du processus d'adhésion.

La plupart des pays ont pu réviser leur législation avec l'aide de la Commission. Mais des difficultés subsistent. En Hongrie, par exemple, qui, étant un des premiers pays à s'engager dans la voie de la libéralisation économique, avait déjà pris certains engagements commerciaux résultant du fait que, dans sa première réglementation, la transmission d'une chaîne de télévision étrangère à partir de son territoire n'entraîne pas dans le champ de compétence de la régulation audiovisuelle nationale, mais relevait de la régulation des télécommunications

Aujourd'hui, le sujet le plus sensible reste celui de la définition de la production nationale.

Deux logiques s'opposent. Une logique industrielle avec une définition élargie : toute production réalisée dans le pays concerné ou avec les moyens du pays concerné, et une logique culturelle, plus restrictive, celle de la Commission européenne, avec une définition linguistique de la production nationale : une production réalisée dans la langue du pays concerné.

La Commission considère en effet que le développement des industries nationales de programmes relève des

politiques nationales de soutien, mais que ces dernières doivent rester compatibles avec la construction de l'espace audiovisuel européen.

Révision, actualisation

La dernière question concernait la révision et l'actualisation de la directive «TV sans frontières». Les participants à l'atelier, qui, à partir d'une lecture article par article du texte de la directive, ont procédé à un échange de vues extrêmement ouvert sur les révisions à envisager, ont été unanimes à reconnaître que si on veut que les nouveaux pays membres appliquent les nouveaux textes, ils doivent être associés à leur élaboration. Plus ils seront associés, plus la légitimité de la position européenne se renforcera.

L'élargissement de l'Europe audiovisuelle est-il une perspective enthousiasmante, ou préoccupante ?

Pour des juristes, la question ne se pose pas en ces termes. Laisser les pays d'Europe centrale et orientale à l'écart n'est pas un service à leur rendre. Mais surtout, ce n'est pas un service à rendre aux pays de l'Union européenne au moment où, avec les développements des satellites, la télévision sans frontières est devenue réalité.

de



Conseil

Gabrielle Claes, *présidente de l'Association des cinémathèques européennes*

Giacomo Mazzone, *secrétaire général de Eurovisioni, UER*

Patrice Vivancos, *directeur des Journées européennes du cinéma et de l'audiovisuel*

Conserver les films, les regrouper et les rendre accessibles : une vieille idée toujours d'actualité.



L'idée de conserver systématiquement les films, de les regrouper et de les rendre accessibles au public est née pratiquement en même temps que le cinéma lui-même, dès 1896.

Elle a pour géniteur un Polonais de Paris, Boreslaw Matuszewski, qui l'envisageait comme un devoir d'intérêt général, au même titre que l'ouverture de bibliothèques ou de musées d'État. À l'époque, les films n'étaient évidemment pas encore considérés comme une forme d'art. La première idée était donc de rassembler des traces, des mémoires.

Ce rappel n'est pas inutile à l'aube du troisième millénaire, à l'heure où plusieurs pays d'Europe centrale et orientale, dont le patrimoine cinématographique et audiovisuel est immense, vont rejoindre l'Union européenne.

Seule une vraie et équitable collaboration entre les deux Europe peut réaliser l'objectif d'une conservation et d'une diffusion élargie et optimale du patrimoine européen. Cette collaboration devrait toutefois prendre en compte les exigences suivantes :

- permettre la collecte systématique des films en œuvrant pour la mise en place de mécanismes de dépôt légal dans tous les États

novation

du patrimoine

membres, assortis de mesures efficaces de dépôt volontaire et associant étroitement les archives audiovisuelles à ce processus ;

- élaborer des projets de recherche de haut niveau pour améliorer les conditions de conservation à long terme et de restauration, tant par les techniques analogiques que numériques, et mettre en place un programme structurel de formation prenant notamment en compte les retombées de la révolution numérique dans le domaine des archives ;
- assurer une meilleure information sur les matériaux effectivement disponibles et leur état, afin de constituer une mise en réseau des bases de données existantes ou à venir sur le patrimoine cinématographique européen ;
- coordonner les dispositions légales permettant de faciliter et d'accélérer les travaux énumérés, afin d'aboutir à une distribution des films européens sur une large échelle adaptée aux nouveaux modes de diffusion de l'image et du son.

De par leur importance, tant artistique qu'historique, les images audiovisuelles font partie intégrante de

toute réflexion sur le patrimoine européen. Si elles participent à toutes les problématiques de conservation du patrimoine, les archives audiovisuelles disposent d'un chantier particulier bien avancé, celui de la définition de «métadonnées», ce langage commun qui pourrait permettre à toutes les archives d'Europe de dialoguer entre elles, au-delà des problèmes de langues et de systèmes d'indexation différents. À ce titre, le projet «P-meta» mené à bien par l'UER et avec le support actif de Membres comme la BBC, l'INA et la RAI, pourrait constituer un enjeu majeur.

Politique active

Les cinémathèques, tant à l'ouest qu'à l'est de l'Europe, font depuis des années un travail extraordinaire dans des conditions parfois difficiles. Mais par-delà le soutien de toutes les professions liées au monde des images pour pérenniser leur existence et favoriser leur développement, il est temps de s'interroger sur le patrimoine des images, sa conservation et sa diffusion. Où est la limite de l'espace patrimonial ? Comment rendre l'accès le plus démocratique possible ? Et comment associer les auteurs à cette vie pérenne après la vie, souvent trop courte, de leur exploitation commerciale ?

Autant d'interrogations qui nous conduisent à celle-ci, encore plus large : l'Europe de demain, élargie à vingt-cinq pays, pourra-t-elle encore longtemps se passer d'une politique active d'intervention en faveur de son propre patrimoine culturel ? Sans une politique européenne qui finance à tout le moins la mise en réseau des connaissances et des patrimoines des pays les plus riches avec ceux des plus pauvres, des richesses des langues minoritaires et celles des grands pays, l'Europe risque de se couper d'une large partie de son passé et, par conséquent, aussi de son futur.

Les pays de l'Europe centrale et de l'Est peuvent contribuer à cette réflexion. Leur apport n'est pas seulement mesurable en termes d'augmentation quantitative des archives, c'est en fait un enrichissement à tous les niveaux. D'autant qu'une collaboration réussie a pu se concrétiser même pendant les années difficiles entre l'Est et l'Ouest, notamment à travers les associations de cinémathèques et les archives audiovisuelles. L'histoire nous apprend que c'est à l'Est que se trouve une partie notable de la mémoire de l'Europe, y compris celle de l'Europe occidentale.

Le patrimoine doit être sauvegardé : un devoir prioritaire pour l'Europe.

Néanmoins, sans une large diffusion auprès des jeunes générations, la conservation n'a pas de sens. La mémoire des images européennes ne peut se perpétuer que si elle est diffusée de la manière la plus étendue : salles de cinéma, festivals, télévision, cassettes, DVD et Internet.

Des possibilités nouvelles de diffuser le patrimoine cinématographique européen sont offertes par le développement des nouveaux médias, mais des obstacles réels entravent parfois une circulation optimale.

Destinées à protéger les créateurs, certaines dispositions prévues par le droit d'auteur et leur application par les ayants droit peuvent paradoxalement aboutir au blocage des œuvres. Il n'est certes pas question de met-

tre en cause un dispositif qui protège légitimement ceux qui sont véritablement à l'origine des films par leur talent créateur et leurs investissements financiers. Il faut toutefois reconnaître que si une politique de large diffusion des films du patrimoine européen est aujourd'hui envisageable, c'est en grande partie grâce au travail accompli depuis un demi-siècle par les cinémathèques et les archives, malgré l'insuffisance de ces dispositions juridiques.

Des investissements considérables d'argent public (estimés globalement à 1 milliard d'euros) ont été consentis par les États membres, pour assurer la conservation et la restauration des films. Or, il faut souligner qu'en échange de ce travail énorme, aucun droit – fût-il cultu-

rel et strictement contrôlé – n'a été accordé aux cinémathèques :

- la propriété des matériaux produits à des fins de restauration et financés exclusivement par elles leur est déniée et aucune rémunération n'est prévue lors de la réexploitation des films restaurés ;
- toute diffusion des œuvres, même strictement culturelle et pédagogique, est formellement prohibée sans l'accord des ayants droit, dans la plupart des pays européens. Le fait que la notion de droits non commerciaux ait disparu dans la pratique, comme on a pu le remarquer ces dernières années, limite encore plus la marge d'action disponible pour une stratégie plus large et ambitieuse de diffusion du patrimoine audiovisuel européen ;
- les images – de plus en plus nombreuses – dont il est impossible d'identifier les ayants droit demeurent scellées dans les boîtes, faute d'un mécanisme raisonnable qui permettrait de répondre aux demandes d'utilisation. L'absence d'un registre public européen des œuvres et de démarches concrètes dans

Diffusion

Francesco Maselli, *président de l'AIDAA*
Gaetano Stucchi, *Eurovisioni, consultant médias*

cette direction confirme que ce problème reste sous-évalué dans la plupart des pays membres et même au niveau de l'Union.

Trouver un consensus

À propos du patrimoine, les cinémathèques et les archives ne cherchent nullement à contester les dispositifs légaux en matière de droit d'auteur, dont elles reconnaissent pleinement la légitimité. Que le contrôle de la circulation des œuvres doive être exercé par les auteurs et ayants droit est indiscutable. Soulignons qu'il pourrait même être renforcé : l'intégrité esthétique des films est loin d'être toujours respectée lors de leur diffusion par les médias électroniques !

Concernant les droits de titulaires non identifiés, un consensus pourrait par contre se faire sur une forme de « licence » accordée par les sociétés d'auteurs et de gestion collective (SACD, SIAE...) ou les organismes équivalents pour les pays candidats.

Pour appréhender avec plus de vigueur toutes ces questions, on pourrait imaginer un partenariat entre auteurs, ayants droit, cinéma-

thèques et archives audiovisuelles, et tous les autres acteurs de l'industrie audiovisuelle, en vue d'une conservation et d'une diffusion élargie et optimale des films du patrimoine européen. L'Union européenne devrait soutenir activement ce partenariat et lui donner les moyens nécessaires pour réaliser les objectifs formulés.

On connaît des chaînes de télévision et des festivals qui assurent, dans le respect des œuvres, une large diffusion du patrimoine cinématographique. Arte (comme plusieurs chaînes thématiques) programme des films de ce patrimoine. Cet effort doit être soutenu, car il permet de toucher les jeunes générations comme les publics qui n'ont pas accès aux cinémathèques installées dans les grandes métropoles.

Des festivals spécialisés (à Bologne ou à Pordenone, en Italie) et des hommages et rétrospectives dans le cadre de beaucoup de festivals européens (Valladolid, Tours...) permettent de diffuser des œuvres rares de ce patrimoine.

Ressources créatives

Dans cet esprit, l'initiative 15 x 15, de la coordination des festivals, qui présente 15 films des 15 pays de l'Union européenne dans 15 festivals de l'Union, est un exemple de large diffusion du patrimoine à l'échelle européenne, dont l'ambition est de marier les objectifs de découverte et de restauration de ce patrimoine.

Le patrimoine est important comme creuset de nouvelles créations, important également le droit d'accès des créateurs aux œuvres du patrimoine, qu'eux-mêmes ont générées. Il faut faciliter et encourager ce travail de création fondé sur la mémoire audiovisuelle européenne, représentant un enrichissement au deuxième degré du patrimoine lui-même, dont il partage les problèmes.

Ce travail de « re-création » (voir l'expérience de MAP-TV dans le programme MEDIA 1) peut exalter par son pouvoir fécondateur l'identité culturelle européenne, et là n'est pas la moindre de ses qualités.

Enfin, la diffusion du patrimoine a une fonction éducative, peut-être plus importante que toute autre. L'accès au patrimoine cinématographique et audiovisuel dans les écoles, universités, centres de recherche, etc. est une priorité et un devoir qui justifie et conditionne tous nos efforts. Cette valeur éducative inclut les cadres sociaux, industriels et artistiques de l'image en mouvement, décrits aussi à travers les photos de production, les interviews, les lettres et tous les autres matériaux disponibles. Le projet SCREEN online du BFI est exemplaire de ce point de vue. Si nous n'arrivons pas à sensibiliser les nouvelles générations à ce patrimoine, tout le travail accompli jusqu'ici, et que nous voulons poursuivre, n'a pas de sens.

Dans les mois à venir, la Commission va entreprendre une évaluation du programme MEDIA PLUS sur le moyen terme. Tous les participants à la conférence, au nom des organisations et des catégories professionnelles qu'ils représentent, souhaitent que dans le cadre de ce processus il soit répondu à ces questions qui émergent de l'ensemble des travaux et des contributions, à savoir :

- Ce que l'Union européenne a fait jusqu'ici pour la défense et la promotion de son patrimoine audiovisuel a-t-il été suffisant et efficace ?
- Dans le cas, fort probable, d'une réponse négative, par quelles mesures concrètes et spécifiques la Commission compte-t-elle modifier et améliorer cette situation ?

on

du patrimoine

Numérique

Arne Wessberg
Président de l'UER

La technologie numérique, révolution culturelle et industrielle, influencera notre existence.

La radiodiffusion ne fera pas exception : elle devra passer au numérique ou courir le risque de disparaître. Cela est vrai pour l'ensemble des pays européens et s'applique aussi bien à la télévision qu'à la radio. La durée de cette transition dépendra de multiples facteurs, mais l'avènement du numérique est une certitude.

Nous devons notamment décider si nous préférons participer activement à ce processus de transition, et essayer de l'organiser en douceur, selon un rythme que nous aurons défini, ou s'il est préférable de laisser libre cours au changement. La plupart des radiodiffuseurs et des gouvernements européens penchent en faveur de la première solution. Ils travaillent activement à la planification de la transition vers la radiodiffusion numérique. Un tel processus est un peu comme une équation mathématique, dans la mesure où il faut comparer les avantages et incon-

venients d'un passage au numérique précoce ou tardif.

Pour un pays, être parmi les premiers à introduire cette nouvelle technologie peut se révéler avantageux pour l'industrie locale et permettre de réaliser des économies dues à l'efficacité du numérique, tout en s'assurant une position dominante au niveau international. C'est en adoptant une ligne de conduite semblable que Bill Gates a fait fortune.

Mais passer rapidement au numérique comporte également des risques. La mise en œuvre de nouveaux modèles commerciaux, l'exploitation des technologies à la pointe du progrès et l'évaluation des goûts du public dans des domaines mal connus sont des activités qui impliquent le risque de commettre des erreurs. Ceux qui se seront limités à suivre le mouvement pourront éviter les embûches mises au jour par les précurseurs

du numérique. Plus tôt on se lance, plus grands sont les risques, mais, si l'on ne commet aucun faux pas, les avantages sont très importants.

Lorsque l'on examine la situation de la radiodiffusion numérique en Europe, on constate que ces processus sont en cours. Des initiatives lancées très tôt se sont révélées concluantes, alors que d'autres, qui ont démarré tout aussi rapidement, se sont soldées par un échec. Un certain nombre de sociétés et de pays ont élaboré un calendrier pour la numérisation couvrant plusieurs années. D'autres ont, par contre, décidé de suivre une politique plus attentiste. Ceux qui ont fait ce choix prendront probablement les bonnes décisions sur la base de leurs observations, mais ils n'auront jamais un secteur de la radiodiffusion et une industrie des médias à la pointe du progrès.

Une erreur à ne pas commettre est de croire que la radiodiffusion terrestre n'est plus nécessaire parce que les satellites semblent disponibles de manière universelle et permettent aux téléspectateurs de recevoir les programmes grâce à une arrivée de signaux directe ou à des systèmes de distribution locale.

Il est vrai que la radiodiffusion numérique par satellite offre un vaste choix

Un défi pour l'Europe

e terrestre

aux téléspectateurs et que le coût par utilisateur, après amortissement des coûts initiaux, reste à un niveau limité. Nous devons être actifs dans la radiodiffusion numérique par satellite, sans pour autant délaisser la radiodiffusion numérique terrestre.

Pluralité

La radiodiffusion numérique terrestre favorise la concurrence et offre une certaine efficacité, car elle permet une pluralité des moyens de distribution pour la radio et la télévision. Mais elle présente également des avantages propres. Elle constitue un moyen de s'assurer qu'au moins une infrastructure de radiodiffusion est détenue par une entité nationale et que la défaillance d'un seul émetteur ne cause pas l'arrêt total des services au niveau national. En outre, si l'on examine la question du coût, force est de constater que nous avons déjà à notre disposition des réseaux nationaux d'émetteurs susceptibles d'être réutilisés pour le numérique.

La radiodiffusion numérique terrestre est la seule technologie adaptée à la réception sur des appareils portables. Il est en effet bien plus facile d'équiper des foyers avec des appareils pour le numérique terrestre que pour la radiodiffusion par satellite.

Le numérique terrestre est la technologie de diffusion numérique la plus conviviale et la plus susceptible de «fonctionner partout». Malgré la taille du réseau d'émetteurs nécessaire, qui pour l'essentiel existe déjà, ce mode de distribution vaut certainement la peine d'être exploité.

Personne ne prétend que la radiodiffusion numérique – satellite, terrestre ou par câble – est la solution miracle permettant de réaliser facilement des bénéfices. Si l'on examine les services numériques par satellite européens, il est facile de constater qu'aucun d'entre eux n'a la vie facile. BSkyB, au Royaume-Uni, qui semble l'un des services les plus prospères, doit sa situation principalement aux énormes ressources dont dispose la société qui en est propriétaire, laquelle peut se permettre d'absorber plusieurs années de pertes.

Défis

Quant aux sociétés actives dans la distribution par câble, elles doivent, dans toute l'Europe, faire face à des défis d'ordre financier au moment d'effectuer la transition vers le numérique. Mais elles savent bien qu'un jour ou l'autre elles devront passer au numérique et que plus tôt elles auront franchi le pas, mieux ce sera.

Dans le secteur du numérique terrestre, les deux premiers services ont été lancés en Espagne et au Royaume-Uni. Les modèles commerciaux utilisés étaient proches : un mélange de services en clair et à péage, avec des récepteurs subventionnés.

Dans les deux cas, on est parti du principe que programmes en clair et émissions de télévision à péage se côtoieraient sur la même plateforme. Hélas pour chacun des deux opérateurs, les services de télévision à péage ont dû faire face à une forte concurrence déjà en place, exercée par la télévision à péage par satellite. Aucun de ces deux services n'avait les ressources financières nécessaires pour absorber les pertes en attendant d'atteindre le seuil de rentabilité et les deux ont fait faillite. Il est difficile de dire si cette issue était prévisible ou pas. En tout état de cause, il nous faut arriver à la conclusion que ce modèle commercial aura besoin d'un très long laps de temps avant de porter ses fruits.

Il est intéressant de relever que la transition numérique entreprise par l'un de nos deux Membres au

Royaume-Uni (la BBC) a été financée en partie par le produit de la vente de son réseau d'émetteurs (à laquelle la BBC a été contrainte par le gouvernement britannique). Nous n'entendons pas ici suggérer que la vente des réseaux d'émetteurs sert l'intérêt public, mais il est certain qu'une telle opération souligne la nécessité de disposer d'un financement solide, pour ce qui est du passage au numérique.

Expériences

La Grande-Bretagne expérimente actuellement un nouveau modèle, qui prévoit des services uniquement en clair et l'absence de subventions pour les récepteurs numériques, bien que les fabricants aient été encouragés à concevoir des appareils à très bas coût (150 € environ). Cette nouvelle formule n'est appliquée que depuis quelques mois, mais semble fonctionner de manière satisfaisante pour la Grande-Bretagne. Selon RTVE, radiodiffuseur espagnol membre de l'UER, ce modèle pourrait également être adopté dans la Péninsule ibérique, mais pour l'heure les autorités espagnoles étudient encore la question.

À l'heure actuelle, l'attention se focalise sur l'Allemagne et plus particulièrement sur Berlin, où la télévision numérique a récemment été lancée. Il s'agit d'un modèle «tout en clair». Comme en Grande-Bretagne, les fabricants allemands ont été incités à produire des décodeurs externes à bas coût, capables d'être simplement branchés sur un poste de télévision traditionnel et permettant d'accéder à plus d'une vingtaine de chaînes. Aujourd'hui, tout récepteur mis en vente trouve un acheteur et des dizaines de sociétés fabriquent des récepteurs numériques, ou prévoient de le faire. S'il est impossible de prédire l'avenir, tout porte à croire que l'expérience sera concluante.

Ce qui donne à l'expérience allemande un caractère unique, c'est que

la période de transition entre la fin des émissions analogiques et le début des transmissions numériques sera très brève. Les émetteurs analogiques seront en effet mis hors service dans les quelques mois qui suivront le passage au numérique. Les émissions analogiques sont, quoi qu'il en soit, peu utilisées en Allemagne et cette transition extrêmement rapide devrait donc être très avantageuse d'un point de vue économique. À l'instar du reste de l'Europe, les autres villes allemandes attendent désormais de voir si un passage aussi rapide au numérique est «socialement acceptable». Si ce modèle fonctionne pour Berlin, il sera appliqué au reste de l'Allemagne.

En France, le calendrier pour la radiodiffusion numérique terrestre a été établi et l'appel à candidatures lancé. Il semble probable que services en clair et télévision à péage soient associés. Mais si ces projets restent d'actualité, leur mise en œuvre a récemment été retardée : les autorités françaises ont en effet manifesté une certaine nervosité concernant les chances de succès du modèle commercial suivi. Elles ont également fait part de leurs préoccupations concernant l'avenir de la télévision numérique et des services mis à disposition par des réseaux large bande.

Dans mon pays, la Finlande, le passage à la radiodiffusion numérique terrestre est déjà bien engagé. Des services de télévision numérique y sont en effet disponibles depuis 2001. D'autres pays scandinaves transmettent déjà en numérique, ou prévoient de le faire sous peu. Je dois cependant admettre avoir ressenti une certaine frustration devant le faible nombre de récepteurs capables de fonctionner avec la MHP, norme pourtant développée sur la base d'un consensus européen. Ce système est néanmoins utilisé en Allemagne et dans le reste de la Scandinavie, aussi pouvons-nous espérer que cela encouragera

la fabrication des récepteurs MHP à plus grande échelle. Il convient cependant de reconnaître, dans un souci d'honnêteté vis-à-vis des fabricants, que ce n'est que depuis quelques mois que les outils permettant de tester les récepteurs MHP avant leur mise sur le marché sont disponibles. Il est donc compréhensible que la commercialisation de ces appareils ait connu un rythme relativement lent.

Échecs

On remarque que les échecs britannique et espagnol ont fait l'effet d'une onde de choc sur l'ensemble du Vieux Continent et incité plusieurs pays à retarder de quelques années le passage au numérique (ne serait-ce que pour s'assurer que cette évolution technologique est pleinement maîtrisée).

S'il est possible de temporiser et d'observer la situation chez son voisin, afin de tirer un enseignement de ses éventuelles erreurs, on risque dans le même temps de continuer à utiliser une technologie obsolète et de perdre du terrain dans la course au savoir, pour tout ce qui touche aux médias électroniques.

Le passage à la radiodiffusion numérique terrestre ne se fera pas sans heurts, mais le jeu en vaut la chandelle. Bien qu'il ne soit pas immédiatement perceptible, le principal atout de cette technologie est de permettre à tout un chacun d'exploiter au maximum, dans sa vie quotidienne, les possibilités offertes par les médias. La radiodiffusion numérique va donc bien au-delà du simple fait d'acheter ou de vendre un appareil doté de cette technologie.

Les autorités des différents pays européens doivent déployer tous les efforts nécessaires pour garantir la réussite du passage au numérique, car il s'agit d'une évolution importante et digne d'intérêt pour l'ensemble de la société. Les gouvernements doivent donc, dans cette perspective,



Dates de lancement de la TV numérique

(source DigiTAG)

En opération

Prévision TNT
(test de transmission en cours)

2003

Allemagne

(sauf Berlin – lancé en avril 2002)

Pays-Bas

Norvège

2003/2004

Italie

Portugal

Suisse (Tessin et bassin lémanique)

2004

France

2006-2008

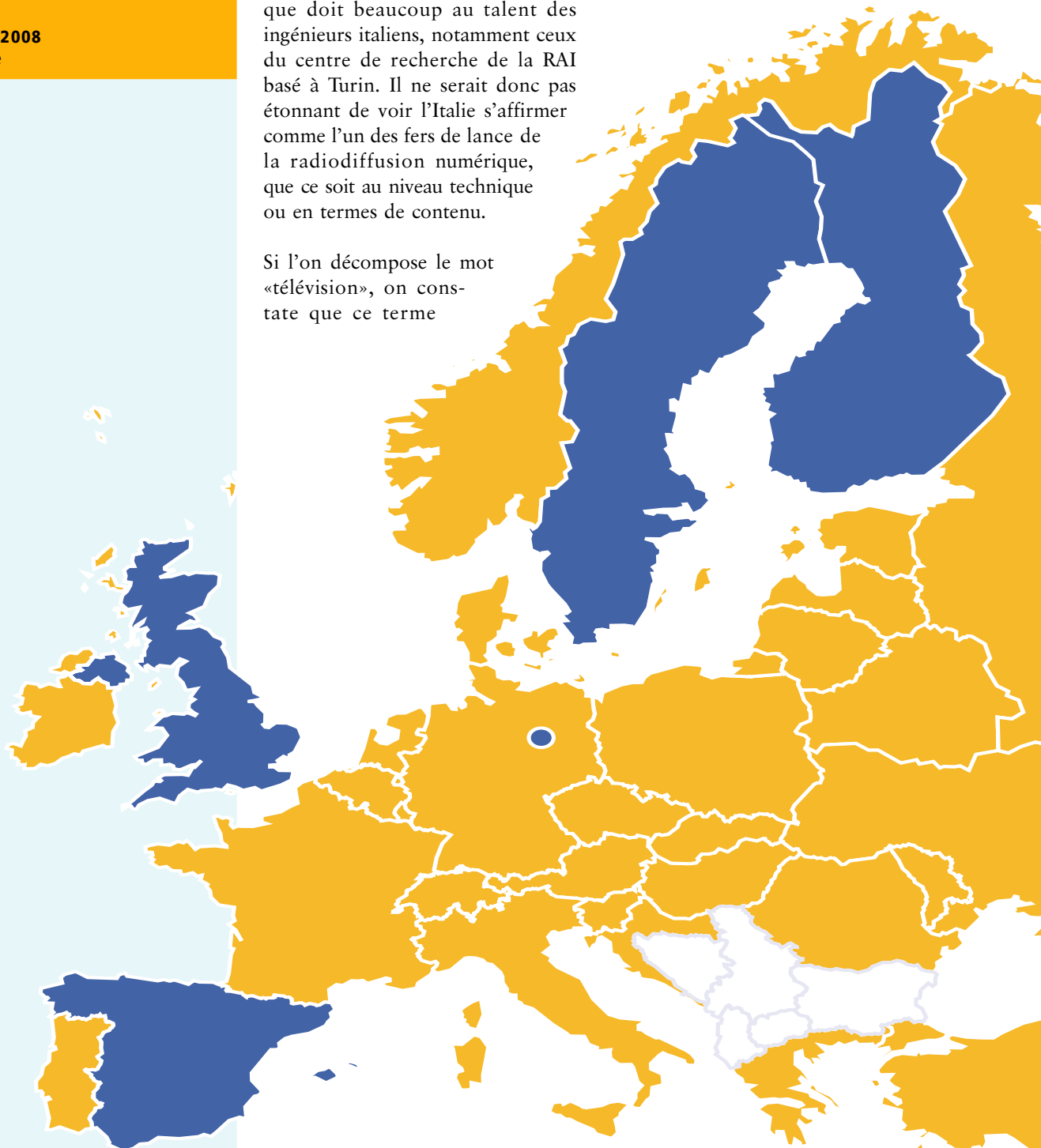
Hongrie

définir un modèle et un calendrier précis, car eux seuls sont en mesure de le faire. Ils doivent également aider les radiodiffuseurs de service public à financer cette transition. En effet, les radiodiffuseurs nationaux ne sont pas de grandes sociétés internationales disposant de fonds suffisants pour réaliser d'énormes investissements, lesquels ne seront rentables qu'au bout de plusieurs années.

D'un point de vue technique, le monde de la radiodiffusion numérique doit beaucoup au talent des ingénieurs italiens, notamment ceux du centre de recherche de la RAI basé à Turin. Il ne serait donc pas étonnant de voir l'Italie s'affirmer comme l'un des fers de lance de la radiodiffusion numérique, que ce soit au niveau technique ou en termes de contenu.

Si l'on décompose le mot «télévision», on constate que ce terme

d'origine grecque comporte également une partie d'origine latine ; or, «vision» ne concerne pas uniquement les médias à proprement parler, mais décrit également la façon dont les autorités nationales devraient envisager leur action, eu égard à la télévision numérique terrestre. Car il s'agit bel et bien, pour l'ensemble des nations européennes, d'un véritable pari sur l'avenir.



La TNT, technologie complexe et peu innovante...

...se déployant dans les bandes de fréquences actuellement utilisées par la diffusion analogique, combine de multiples faiblesses intrinsèques.

Importantes limitations sur les couvertures (exemple de la France) :

- exclusion de bassins de population essentiels au lancement de la TNT : Amiens, Valenciennes, Douai, Nancy, Strasbourg, Dijon, Massif Central, Montpellier, Nice...,
- Multiplex aux couvertures hétérogènes (de nombreux foyers dans la zone de réception TNT ne recevront pas tous les programmes de la TNT),
- limitation à terme à 70% de la population française. Au-delà, les fréquences sont introuvables et les coûts de diffusion deviennent exponentiels.

Produit difficile à installer :

- distribution complexe du produit du fait des limitations de couverture,
- acquisition et installation d'un nouveau terminal,
- acquisition et installation d'une antenne hertzienne ou modification de l'installation existante pour une majorité des foyers. En France, de nombreuses antennes ont été démontées par les câblo-opérateurs dans les villes. Sur les antennes existantes, 32% des individuelles et plus de 50% des collectives nécessiteront une intervention (source : SNIDA).

En outre, avec une offre réduite à moins de 40 chaînes, la TNT cumule les handicaps et ne dispose d'aucun atout différenciant vis-à-vis des réseaux câble et satellite, la réception portable ayant une couverture limitée et la réception mobile étant encore au stade expérimental.

Ces nombreuses contraintes limitent considérablement les perspectives de pénétration de la TNT. La pénétration de la TNT après trois ou quatre années n'a pas dépassé

- quelques dizaines de milliers de foyers en Suède,
- 1,2 million de foyers, au prix d'efforts de marketing gigantesques, en Grande-Bretagne (gratuité du récepteur et faillite de l'opérateur).

La réalité est simple à énoncer : il n'y a pas de marché pour un produit qui ne répond pas à une attente forte des consommateurs. Ces derniers ont déjà l'embarras du choix avec le câble, le satellite et le DVD. La TNT est destinée à rejoindre le lieu de repos du D2MAC...

Par ailleurs, contrairement à une idée répandue, la TNT ne permettra pas de libérer du spectre utile. Dans un scénario (improbable) d'arrêt de l'analogique, il sera impossible de libérer une « bande de fréquences », du fait de l'entrelacement des réseaux TNT avec les réseaux multi-fréquences analogiques ; on libérerait tout au plus des fréquences locales sans grand intérêt économique.

Enfin, le déploiement des réseaux TNT perturbe la réception des chaînes analogiques, du fait des nombreux réaménagements qu'il implique.

La TNT n'est ni une révolution (le numérique existe déjà sur les réseaux de diffusion câble et satellite depuis plus de sept ans) ni une évolution du réseau de diffusion analogique terrestre : c'est tout au plus un nouveau réseau de complément peu innovant qui devra faire face à la concurrence du câble, du satellite et de la distribution de contenus audiovisuels sous ADSL.

La télévision sous ADSL, technologie naissante, nous paraît en revanche beaucoup plus innovante : offre

l'échec annoncé ?

TNT

Patrick Le Lay
Président-directeur général de TF1

étendue, installation «plug and play» sur la prise téléphonique, couplage de l'offre avec une offre d'accès Internet haut débit, voie de retour évoluée...

Il est étonnant de constater qu'à l'aube de cette nouvelle technologie autant d'énergies restent focalisées sur la TNT, technologie sans avenir !

Des échecs

Des échecs s'expliquent par l'absence de marché et d'économie viable. Trois pays ont à ce jour expérimenté la télévision numérique terrestre :

La Grande-Bretagne a lancé «ITV Digital» en novembre 1998 :

- après une concurrence ruineuse avec BSkyB sur les droits du football et les terminaux, en particulier, la société a cessé ses émissions et est actuellement en liquidation judiciaire,
- Granada et Carlton, ses deux actionnaires, ont perdu depuis le lancement plus de 1,5 milliard de livres, mettant en grande difficulté la première chaîne analogique en clair – ITV – qu'ils contrôlent,
- l'éventuelle relance de la TNT en Angleterre par Sky associée à BBC avec une offre modeste ne fera que conforter la position dominante de l'opérateur satellite sur le marché britannique.

L'Espagne a lancé «Quiero TV» en avril 2000. Sans jamais avoir dépassé les 150 000 abonnés, la société a perdu 700 millions d'euros avant de cesser ses émissions.

La Suède a lancé «Senda» en 1999. Face à l'échec commercial, l'État a pris à sa charge l'ensemble des opérations. La télévision numérique terrestre ne parvient pas à dépasser les 70 000 abonnés et le principal opérateur privé, MTG, a retiré ses chaînes en août 2001.

Au total, près de 4 milliards d'euros ont été perdus en trois ans sans qu'aucun actif survive. La TNT a dans le même temps détruit beaucoup de valeur et affaibli les groupes qui soutiennent la production.

Face à ces échecs retentissants, il est fort peu probable que de nouveaux pays se lancent dans la TNT d'ici à 2005 :

- l'Allemagne, pays initialisé à plus de 93% câble et satellite, a fait le choix théorique de la mobilité, plaçant la TNT d'emblée au stade de laboratoire dans un premier temps ; son principal chantier est le passage au numérique du câble ;
- la France est actuellement dans une phase de réflexion : nouveau cadrage du projet de France Télévisions, décalage de la publication de la liste des chaînes retenues en attendant une éventuelle suspension de la procédure, débats sur le financement des réaménagements analogiques, évaluation des impacts sur la production, etc. ;
- l'Italie, confrontée à une totale pénurie de fréquences du fait des nombreuses chaînes locales, a une loi-cadre qui reste très floue et se trouve confrontée à la situation catastrophique de sa télévision à péage (Telepiù / Stream) ;
- le Benelux est confronté à des difficultés de planification insurmontables (nombreux travaux de coordination internationale), réduisant les couvertures à de petites poches sans grand intérêt marketing.

Dans une telle conjoncture, les débats sur une éventuelle date d'extinction de l'analogique semblent totalement déconnectés de la réalité.

Paysage sinistré

Le paysage audiovisuel européen est sinistré. La situation du câble et de

la télévision à péage en Europe est catastrophique ; on constate une contraction sans précédent du marché publicitaire européen ; ITV Digital, Quiero et Kirch ont déposé le bilan ; la situation de Canal+ est précaire.

Dans ce contexte, le lancement de la TNT amènerait à fragiliser encore davantage un paysage audiovisuel européen, au grand profit des groupes américains.

Fragiliser des diffuseurs européens, c'est mécaniquement fragiliser le financement qu'ils génèrent et donc le financement de la production cinématographique européenne, qui dépend de leur bonne santé .

Offre gratuite ?

L'idée d'offrir aux Européens une nouvelle TV gratuite semble généreuse, mais il est faux de penser qu'elle peut être gratuite pour le contribuable. La télévision n'a que trois sources de financement :

- la publicité, en forte régression depuis des mois, absente sur un marché faiblement initialisé et ne se portant que sur les chaînes à forte audience ;
- la TV par abonnement, infiniment plus attractive sur le câble et le satellite (offre plus riche) ;
- reste le financement public... qui dans le contexte actuel a déjà bien du mal à financer les chaînes existantes.

Ces derniers mois montrent, avec l'explosion de la bulle Internet et les grandes difficultés rencontrées par les principaux groupes de télévision et de télécoms, à quel point il est impossible de s'affranchir des réalités économiques.

La TNT ne déroge pas à cette règle.

Danse cé

Irina Dincu-Khalef
Département télévision, UER

Hymne aux fleurs qui passent



élébration

Arte et treize radiodiffuseurs
pour un moment
exceptionnel.

Le 27 novembre 2002, les amateurs de danse ont eu l'occasion unique de voir un spectacle d'une qualité exceptionnelle. Pour la première fois, un gala de danse était créé spécialement pour une diffusion en direct d'un site connu de tous les amateurs : la Maison de la danse de Lyon. Conçu comme une association créative entre la Maison de la danse, les Films Pénélope (Paris), Arte France, France 3 et le groupe musical de l'UER, ce programme chorégraphique exceptionnel était disponible pour tous les publics à travers l'Europe.

«Quand, la première fois, nous avons rencontré Arte pour discuter de cette émission, personne n'était sûr que cela pourrait se réaliser, mais nous étions tous convaincus de sa qualité artistique et que cela valait

la peine de se battre. Nous sommes très heureux aujourd'hui de constater que tant de Membres de l'UER ont rejoint la production et en ont fait un événement véritablement européen. Nous sommes fiers de l'accueil que ce programme a reçu de la part des téléspectateurs qui aiment la danse dans toute l'Europe», dit Katharina von Flotow, responsable du développement au département télévision.

Huit des meilleurs chorégraphes et compagnies de danse se produisaient sur la scène de la Maison de la danse de Lyon et cet événement a été transmis en direct sur Arte à une heure de grande écoute. L'UER a négocié les droits de cet événement au nom de treize radiodiffuseurs : RTVSH (Albanie), RTBF, VRT (Belgique), ETV (Estonie), YLE (Finlande), RUV (Islande), NRK (Norvège), NPS (Pays-Bas), TVR (Roumanie), BBC (Royaume-Uni), RTVSLO (Slovénie), SVT (Suède), DRS (Suisse).

Avec *Babelle heureuse*, la première pièce, créée par Montalvo-Hervieu en février 2002, nous vivions «le théâtre dans le théâtre». Les deux chorégraphes utilisent la métaphore du rideau rouge, pour nous introduire dans l'atmosphère magique du théâtre. Fondé sur un jeu de mots sur la tour de Babel (Babelle, avec deux //, parce que la tour est un nom

féminin et que le créateur le ressent ainsi), évoquant à la fois la personne humaine et la tour – métaphore du spectacle –, le morceau est un hymne à la joie. Le spectateur découvre tour à tour danse classique (les pointes), danse moderne (hip-hop) et danse acrobatique, sur une musique iranienne traditionnelle interprétée sur scène par Shanbehzadeh et Meftahbousheheri, qui dansent également.

La toile de fond est un écran avec des images clins d'œil aux contes et légendes. Les danseurs interfèrent avec les personnages de l'écran, dans un gigantesque trompe-l'œil, donnant l'impression qu'ils en sortent pour danser et chanter devant nous. Autre innovation, le mixage des genres musicaux : musique persane traditionnelle, Bach et Vivaldi. Les musiciens dansent et les danseurs chantent. Chacun interfère dans le morceau de l'autre tout en gardant sa propre spécificité. Le résultat est fabuleux.

Du rire, le spectateur passe à l'étonnement avec *Hymne aux fleurs qui passent*, pièce lente où le mouvement des corps devient imperceptible. Les deux danseurs, tout de blanc peints, avec de longs cheveux noirs (un renvoi à la sensualité et à la sexualité de chacun), se rejoignent sur scène dans un pas de deux d'un parfait esthétisme. Le yin et le yang se cherchent, se complètent, se séparent, se

désirent sans jamais se toucher, dans une parfaite harmonie.

Puis Christopher Wheeldon, jeune chorégraphe qui se tourne vers le classique, met en scène Darcey Bussell et Jonathan Cope, deux indéniables talents du Royal Opera. Sur une musique de James MacMillan, jeune compositeur écossais, les danseurs se rejoignent en *Tryst* – langoureux pas de deux.

Puis le rythme change, brusquement. Andrés Marin, hôte bien connu de la Maison de la danse, entre sur scène pour présenter un *nuevo flamenco*. Cette pièce, *Emilia*, que le danseur a composée pour sa femme et qu'il interprète tout de noir vêtu, avec un T-shirt (le modernisme se voit non seulement dans la manière d'aborder la danse – fougueuse et énergique –, mais aussi dans le *paraître*, donc le vestimentaire), est une rencontre du passé et du présent. Avec cinq musiciens et trois danseurs sur scène, Andrés Marin introduit une autre dimension du rythme, de la musique et du flamenco.

Quand Bill T Jones entre en scène avec ses interprètes, la toile de fond est une fleur d'un rose fuchsia, qui n'est pas sans nous rappeler le pop art. On aurait pu penser que la pièce allait être très colorée, mais l'accent



Babelle heureuse

est mis, comme dans chacune des pièces de Bill T Jones, sur la chorégraphie. D'une modernité indéniable, ce morceau n'est pourtant pas sans évoquer la danse américaine ancienne.

Ensuite, l'hommage à un des plus grands – sinon le plus grand – danseurs de tous les temps, LE danseur par excellence : Nijinsky. Créée par John Neumeier, cette pièce se penche sur le «coup de foudre» de Nijinsky et de sa femme sur le bateau qui le menait en Amérique. Le ballet exprime la vie de Nijinsky, sa psychologie, son mysticisme. Deux personnages habitaient le grand danseur: l'homme au bord de la folie et le danseur étoile. Par qui la femme va-t-elle être attirée ? Qui est le vrai destinataire de l'amour ? Qui le reçoit ? Ces mystères et ce dédoublement que le chorégraphe entretient volontairement vis-à-vis de ses trois personnages sont soutenus par la musique de Rimsky-Korsakov, qui ajoute à tout cela une certaine dose d'orientalisme et de mystère. Une magnifique exploration du monde intérieur et extérieur.

Jiri Kylian a mis en scène la pièce suivante, «*One of a Kind*», hymne aux libertés et à l'expression personnelle. Ce pas de deux où chacun des danseurs, souples et vigoureux, se laisse volontairement enfermer dans les mouvements de l'autre est un chef-d'œuvre où la technique se marie avec la danse contemporaine et néoclassique.

Le Chat de Schrödinger, dernière pièce du spectacle, voit Karol Armitage amener en scène une vision – la sienne – de la physique quantique. Les danseurs tout de noir vêtus, un masque leur couvrant le visage, évoluent sur des lignes tracées par la chorégraphe, dans un mouvement qui réunit danse classique et contemporaine. Les danseurs s'éparpillent sur scène, mais, en fait, respectent les lois de la physique.

Pour une fin en apothéose, Montalvo et Hervieu ont imaginé une dernière chorégraphie joyeuse où tous les danseurs du spectacle se rejoignent sur scène, dans une diversité qui rappelle la spécificité de chaque pièce.

Un pari réussi du département télévision de l'UER, très heureux d'y avoir participé et d'avoir offert aux téléspectateurs européens le meilleur de cet art majeur et populaire qu'est la chorégraphie.



Tryst

DAB

Leif Lonsmann
Directeur général, DR Radio

Il y a deux ou trois ans, nous étions encore à la case départ...

...les normes techniques étaient établies, les fréquences réservées, la location d'émetteurs programmée, la stratégie prête. Aux auditeurs, nous avions promis avec l'avenir numérique un meilleur son, sur une fréquence unique pour l'ensemble du pays, avec une seule contrainte : acheter de nouveaux récepteurs.

Hélas, les auditeurs ne les ont pas achetés ! Ils ne les ont pas même demandés dans les magasins. Si bien que les détaillants n'ont pas demandé aux fabricants de leur en fournir.

Un cercle vicieux

Nous étions pris dans un cercle vicieux. Chacun attendait que l'autre fasse le premier pas ! Le gouvernement ne voulait rien dépenser pour construire des émetteurs si nous n'avions rien à diffuser. Et personne ne voulait acheter des récepteurs sans avoir l'assurance de recevoir quelque chose. Résultat : personne n'écoutait la radio numérique. Faute d'auditeurs, nous ne voulions pas

dépenser de l'argent pour produire de quoi alimenter la radio numérique. Et comme nous ne diffusions rien en numérique, le gouvernement refusait d'investir dans la construction d'émetteurs.

Il fallait que quelqu'un brise ce cercle vicieux. Il fallait persuader les fabricants ou les détaillants de proposer à leur clientèle des récepteurs à des prix intéressants. Ou alors convaincre les auditeurs d'acheter des postes de radio à prix fort et d'attendre que des programmes arrivent. Nous pensions que le marché finirait bien par s'autoréguler pour trouver le point d'équilibre entre les prix et l'empressement des gens à délier leur bourse. Nous pourrions alors commencer à construire des émetteurs et finir par diffuser quelque chose !

Malheureusement, nous n'avons réussi à convaincre ni les fabricants ni les auditeurs.

Alors nous avons changé de stratégie, pour briser nous-mêmes ce cercle vicieux. Nous avons commencé à construire des émetteurs pour desservir l'ensemble du pays. Et tout cela en deux ans ! Pour les émissions, nous étions conscients qu'un son de meilleure qualité et des fréquences uniques n'étaient pas un argument suffisant, car nos auditeurs étaient

...enfin le succès ?

satisfaits tant de la qualité du son que de nos programmes en modulation de fréquence. Ils ne demandaient même pas de nouvelles chaînes.

Mais qu'attendaient-ils, alors ?

Les centaines d'appels téléphoniques et de lettres de nos auditeurs, chaque semaine, nous apportaient la preuve que ce qu'ils attendaient de nous, c'est que nous leur diffusions leurs émissions favorites à d'autres heures de la journée ou de la soirée. Les jazzophiles voulaient du jazz dans la journée et pas seulement le soir. Les amateurs de musique classique, au contraire, ne voulaient pas de jazz, encore moins de la musique pop, lorsqu'ils allumaient leur radio. Les jeunes voulaient que la radio leur propose en permanence leur musique préférée. Les personnes qui ne pouvaient pas écouter la radio dans la journée voulaient que nous leur rediffusions en soirée les émissions parlées. Et ceux qui pouvaient écou-

ter la radio toute la journée ne voulaient pas toutes les rediffusions. Tous voulaient des actualités, mais pas systématiquement toutes les heures : uniquement lorsqu'ils en avaient besoin : le matin, au saut du lit ; plus tard, en montant dans leur voiture ; le soir, en rentrant du travail. Le problème, c'est qu'ils ne voulaient rien de tout cela au même moment : ils voulaient simplement que leur station de radio leur serve le menu de leur choix au moment précis où ils en avaient envie.

Le choix

L'expérience nous a appris que le *choix* et l'*heure* sont les sésames qui ouvrent les oreilles et le cœur des auditeurs. Cela n'a rien de surprenant. Le choix et l'heure sont les forces d'entraînement de toutes les avancées technologiques dans le secteur des médias.

L'Internet nous a appris qu'il ne sert à rien d'attendre que d'autres devan-

cent nos désirs. L'offre est présente en permanence. Et nous dépensons de l'argent pour acheter toutes sortes de gadgets qui nous permettent de trouver et d'obtenir ce que nous voulons : téléphones mobiles, CD, ordinateurs personnels, MP3. Ainsi va la vie : tous très occupés, nous voulons tout obtenir tout de suite.

À la Radio danoise, nous avons donc opté pour une stratégie plus ouverte au choix et moins tributaire de l'heure. En somme, tout ce que permet la radio numérique, sans exiger de gros investissements.

Nous sommes aujourd'hui proches du but. Le 10 octobre 2002, nous avons fait le grand pas avec des émetteurs numériques desservant 70% du territoire. En mars 2003, nous couvrons l'ensemble du Danemark.

Quant aux programmes, le mot d'ordre est : « Prenez ce que vous voulez, là où vous le voulez, quand vous le voulez. »



La radio analogique libère l'auditeur des contraintes de lieu : l'actualité, la musique, les variétés, les concerts et la convivialité sont à portée de main où que l'on soit : au lit, en voiture, dans la cuisine, sur les routes, au bureau, dans le train, à vélo. Mais ce que la radio analogique ne peut pas faire, c'est livrer les programmes au moment même où l'auditeur les désire. La radio analogique n'est pas maître du temps : le poste doit être allumé au bon moment pour pouvoir capter les ondes. Nous sommes esclaves des ondes !

Les signaux numériques, en revanche, peuvent être apprivoisés. Et nous le faisons. Certes, nous ne produisons pas beaucoup de nouveautés, mais ce que nous avons, en musique, par exemple, nous le formons pour le proposer en lots faciles à capter directement sur le récepteur numérique.

Voici ce que nous proposons depuis que nous couvrons l'ensemble du territoire danois (mars 2003) :

DR Klassisk les concerts de l'UER, nos propres concerts, des transmissions d'opéras, les meilleurs programmes et disques repris des émissions en modulation de fréquence. Et des informations sur les diffusions

en cours qui s'afficheront sur le poste de radio numérique.

DR Plus actualités, dossiers d'informations, débats, documentaires, fictions, Histoire, et aussi littérature, lectures, science et technologie, plus des informations complémentaires affichées à l'écran.

DR Skum musique de danse populaire pour jeunes de 12 à 20 ans, 24 heures sur 24, avec des invités en duplex, dialogue avec notre jeune auditoire sur notre page d'accueil Internet et des liens avec les programmes TV. Sans oublier des informations visualisées à l'écran.

DR Nyheder les derniers bulletins de nouvelles repris des émissions en modulation de fréquence, diffusés en boucle afin que l'auditoire puisse avoir des nouvelles fraîches à tout moment. L'actualité brûlante proposée sur le vif, avec des mises à jour et des analyses. Les grands titres pourront s'afficher sur l'écran du poste radio.

DR Jazz le meilleur jazz repris des programmes en modulation de fréquence : des disques et portraits, des enregistrements de notre propre big band. Par la suite, les programmes de nos stations sœurs nordiques s'ajouteront au lot. Des informations

complémentaires s'afficheront sur l'écran du poste radio.

DR Rock les grands noms de la guitare à partir des années soixante : Zeppelin, Stones, Clapton. L'auditeur choisit, nous diffusons ce qu'il souhaite. Le nom des artistes et les titres des enregistrements s'affichent instantanément sur l'écran.

DR Soft ou la radio tendresse du Danemark : de la musique pop, les «tubes» et un peu de soul. De Céline Dion, Savage Garden et Elton John à Whitney Houston, George Michael et Chicago. Et bien entendu, les chansons de charme du répertoire danois. Avec des artistes et des titres dont le nom s'affiche instantanément sur l'écran.

DR for Born sera la radio numérique réservée aux enfants. Avec de la musique, du divertissement, des contes et légendes, le tout proposé à la demande des enfants.

DR Sport transportera directement les auditeurs dans les arènes sportives du monde entier, au moment même où se déroule la compétition, avec les scores à l'écran !

Bien sûr, la plupart de ces offres pourront également être prises sur la modulation de fréquence, ce qui



ne nous coûtera pas beaucoup plus cher. Mais grâce au formatage et à la distribution numériques, les auditeurs pourront recevoir l'ensemble de l'offre en tout temps, chaque fois et aussi longtemps qu'ils le souhaitent, et sans interruption.

Voilà où nous en sommes. Nous sommes prêts à prendre le départ, mais nous ne savons pas encore quel accueil les auditeurs réserveront à notre offre numérique. Durant l'été 2002 nous avons procédé à des essais avec

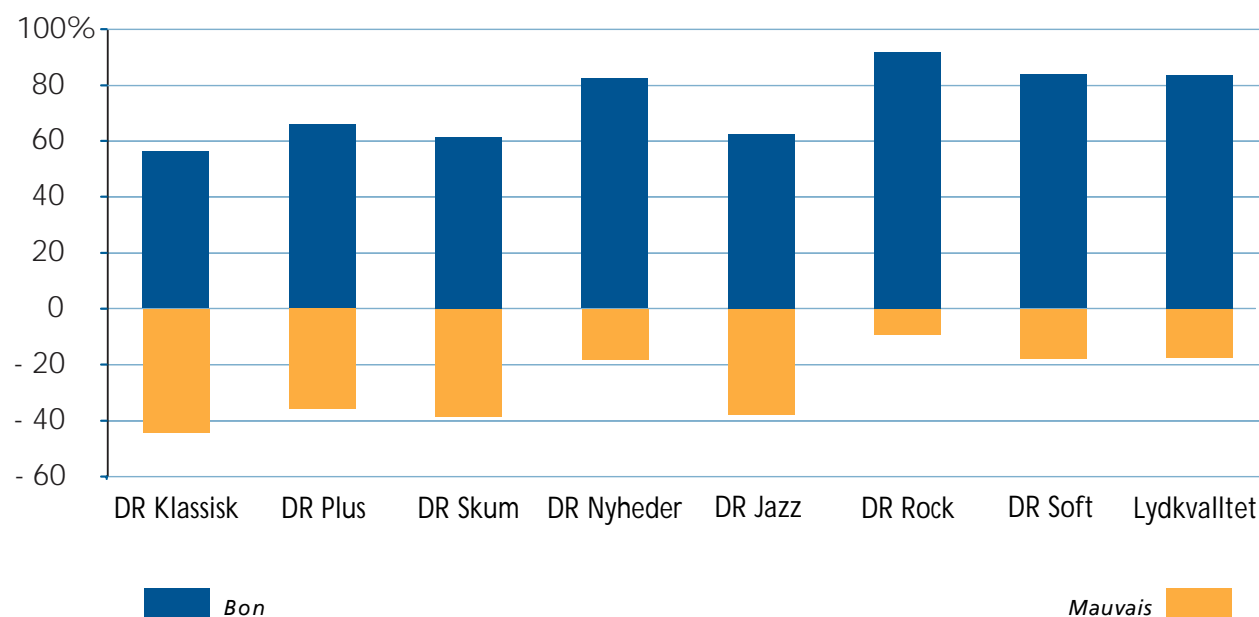
deux groupes d'auditeurs bien ciblés : des passionnés de la hi-fi et des chauffeurs de taxi !

Voici le verdict... (graphique ci-dessous)

Selon les informations obtenues de nos groupes témoins, on constate qu'ils apprécient la possibilité de concevoir leur grille d'émissions. L'idée de n'avoir à appuyer que sur un bouton pour recevoir ce qu'ils souhaitent semble avoir conquis nos auditeurs témoins, qui paraissent

prêts à l'intégrer dans leurs habitudes d'écoute. Incontestablement, l'idée plaît. Quant à la qualité du son, ils en sont également satisfaits, bien que nous ayons pour l'occasion casé plus de signaux dans notre multiplex que ne l'avaient recommandé nos techniciens.

Pour l'instant, l'avenir se présente sous les meilleurs auspices. C'est du numérique, c'est populaire et ça ne nous coûte pas cher !



DRM

Michel Penneroux

Responsable du service ondes courtes, TDF

Président du comité commercial de DRM

défi à relever

Un événement va bouleverser le secteur de la radiodiffusion en modulation d'amplitude dans quelques semaines.

Lors de la Conférence mondiale des radiocommunications de l'Union internationale des télécommunications (UIT) de Genève en juin prochain, plusieurs grands radiodiffuseurs commenceront à transmettre des programmes permanents sur ondes courtes et ondes moyennes au moyen de la technologie Digital Radio Mondiale™ (DRM™), premier système numérique non propriétaire pour ondes courtes, moyennes et longues (OC, OM, OL) capable d'utiliser les fréquences et la largeur de bande existantes partout dans le monde.

Qualité

Offrant un son clair, proche de celui de la FM et d'une qualité supérieure à celle des émissions analogiques en modulation d'amplitude (AM), le DRM devrait permettre de redynamiser les bandes de radiodiffusion AM en dessous de 30 MHz

partout dans le monde. La netteté du son numérique du système DRM se substituera ainsi au crépitement traditionnellement associé aux émissions analogiques AM. De nouvelles possibilités s'ouvriront aux radiodiffuseurs, qui seront bientôt en mesure d'accroître leur audience en modulation d'amplitude et d'augmenter le temps que les auditeurs passent à écouter leurs programmes. Des récepteurs adaptés à la technologie DRM devraient être lancés sur le marché européen d'ici à deux à trois ans.

Fréquences

L'introduction du système DRM devrait inverser la tendance actuelle limitant les émissions en OC et OM. Quand les auditeurs des stations de radio AM prendront conscience que ce système offre une qualité sonore considérablement améliorée et de nouveaux services, sur les mêmes fréquences, heureux du développement

des services AM ils s'attacheront ou resteront fidèles à ce mode d'émission. Les avantages présentés par le système DRM profiteront également aux radiodiffuseurs nationaux et internationaux et leur donneront notamment l'occasion de conquérir un nouveau public.

Le système DRM présente un autre avantage pour les opérateurs de réseaux : il leur sera très facile de mettre en œuvre le DRM, en installant simplement un modulateur («exciter») et en pratiquant des aménagements mineurs. Aucun droit annuel d'utilisation n'est à payer à DRM. Néanmoins, ceux qui disposent d'émetteurs anciens devront en acquérir de nouveaux. Les antennes resteront les mêmes, sauf en ondes longues, où elles nécessiteront une adaptation encore assez complexe à mettre en place.

Défi commercial

En dépit de ces perspectives encourageantes, il est vrai que le DRM doit faire face aux risques du lancement sur le marché de tout nouveau système de diffusion. Pour que la mise sur orbite du système soit concluante, quatre conditions essentielles devront être réunies : normalisation universelle, acceptation des instances de réglementation, programmation DRM par les



grands radiodiffuseurs, mise à disposition d'appareils capables de s'adapter au système DRM (récepteurs, notamment).

Normalisation

Depuis sa création en 1998, le consortium DRM déploie les efforts nécessaires pour atteindre son objectif. Réunissant les principaux acteurs du monde de la radio internationale, il compte aujourd'hui soixante-dix-sept membres de trente pays : instances de réglementation, unions de radiodiffusion, radiodiffuseurs, opérateurs de réseau, laboratoires de recherche, fabricants.

Concernant la question de la normalisation universelle, un pas important a été franchi le 31 janvier 2003, lorsque le système DRM a obtenu l'approbation de l'International Electrotechnical Committee (IEC). Cet appui décisif succède à la Recommandation de l'IUT et à la certification octroyée par l'Institut euro-

péen des normes de télécommunication (ETSI). Tout est donc en place, au niveau réglementaire, pour le lancement du DRM. Une modification des règles de procédure par le comité du règlement des radiocommunications de l'UIT a permis de lever les derniers obstacles réglementaires qui se posaient aux radiodiffuseurs désireux d'utiliser le système DRM pour les bandes de fréquences sur OM et OL. Cela signifie que n'importe quel radiodiffuseur dans les régions IUT I et II est désormais autorisé à utiliser le DRM sur OM et OL.

Tests

En vue des premières émissions DRM de juin 2003, des tests à l'échelle mondiale ont lieu depuis plus de trois ans. En décembre 2002, le consortium a invité les passionnés de radio à prendre part à une expérience inédite, le «DRM Software Radio Project», destinée à permettre aux radioamateurs et aux

«DXeurs» qui achètent le logiciel d'entendre les tests de transmission DRM au moyen d'une radio fonctionnant sur PC. Des centaines de personnes participent déjà au projet.

La Conférence mondiale des radiocommunications de l'UIT se rapprochant à grands pas, le consortium DRM a déjà exposé des appareils adaptés au système DRM, y compris des récepteurs, dans le cadre de manifestations telles que l'IBC, à Amsterdam, l'IFA 2001, à Berlin, et la NAB, à Las Vegas. L'année dernière, le premier récepteur DRM prêt pour production a été dévoilé : un appareil grand public, de conception modulaire, qui utilise des composants standards ; choix technique qui rend possible une fabrication en série.

Adhésion

Le contexte de l'AM donne des signes encourageants de développement, auxquels les opérateurs de programmes ne restent pas insensibles. La



rareté des fréquences caractérisant le milieu, nombreux sont ceux qui n'ont pas d'accès à la radio et qui se tournent aujourd'hui vers l'AM numérique, diffusée grâce au DRM. Nous voyons apparaître de nouveaux opérateurs de programmes en OM et de nouveaux projets chez les opérateurs de programmes existants ainsi que de nouvelles perspectives pour les opérateurs de radio internationale. Tous devraient bénéficier de l'effet DRM.

Nouveaux récepteurs

Les récepteurs actuellement en service ne pourront pas restituer la qualité numérique offerte par le DRM, laquelle exigera de nouveaux récepteurs. De ce point de vue, le DRM assurera une contribution majeure à l'avènement sur le marché grand public des récepteurs numériques. Si d'autres systèmes innovants peinent à créer leur marché sous leur propre marque, le DRM ambitionne prioritairement d'être présent sur le récepteur numérique tant attendu. Ainsi, les fabricants de récepteurs des pays Eurêka 147 (Europe et Canada principalement) installeront DAB et DRM sur leurs récepteurs numériques. Le client final n'aura pas à s'inquiéter de la technologie : il disposera d'un récepteur donnant accès à la radio numérique DAB et DRM. Dans les autres pays, il se peut que le DRM soit la seule option retenue pour offrir la radio numérique aux auditeurs.

Les prix des récepteurs seront supérieurs de 10 à 20 % aux prix actuels, selon les pays.

Le programme de travail de DRM concernant la finalisation de la puce

électronique laisse entrevoir un lancement des récepteurs grand public pour la fin de 2005.

Comité commercial

Les efforts déployés en vue du lancement commercial du système DRM sont de plus en plus soutenus. Tous les composants du marketing-mix sont là, il s'agit de les mettre en œuvre. C'est la tâche du comité commercial de DRM, qui s'emploie à constituer des équipes nationales dans chacun des pays où le système doit être introduit. Ces équipes, rassemblant des membres du consortium DRM et des institutions qui n'en font pas partie, sont déjà présentes sur certains marchés.

Ainsi, DRM est aujourd'hui très présent en Allemagne, où il existe une équipe nationale rassemblant des radiodiffuseurs, des opérateurs de réseau, des fabricants et d'autres professionnels jouant un rôle de premier plan dans le secteur de la radiodiffusion. Le groupe allemand a déjà créé son propre site Web en langue allemande (www.drm-national.de) sur lequel figure un lien vers le site Web en anglais du DRM (www.drm.org).

La stratégie du comité se déploie selon deux axes. L'un concerne la

constitution de plates-formes nationales, l'autre une alliance stratégique avec la grande distribution. De telles plates-formes existent en Allemagne, en France, en Russie et au Nigeria; d'autres sont en cours de constitution au Canada, en Chine, dans les pays du Golfe. Le mouvement s'accélère à la faveur des initiatives promotionnelles de la grande distribution.

Toutes les conditions du succès sont donc réunies. Les deux années à venir seront décisives. Pour l'heure le DRM continue ses démonstrations en ondes moyennes et ondes courtes ; tandis que des opérateurs de programmes commencent leurs émissions permanentes, le DRM poursuit sa promotion auprès des opérateurs de réseaux afin de montrer son efficacité spectrale et les perspectives de réduction de coût d'exploitation qu'elle offre.

Une question demeure pourtant : les actuels opérateurs de programmes de l'AM accepteront-ils de promouvoir auprès du grand public leurs programmes afin de les présenter comme un nouveau choix offert aux auditeurs ?

S'ils acceptent, nul ne doute que leur disponibilité sur le récepteur numérique qui se profile pour 2005 garantira leurs succès.



BBC

Proms

Nicholas Kenyon

Directeur des BBC Proms et président du comité radio UER

La grande musique à la portée de tous.

Il y a plus d'un siècle, Robert Newman, imprésario musical audacieux, et Henry Wood, jeune chef d'orchestre talentueux, se rencontrent dans un restaurant italien du centre de Londres. Au cours du repas, naît l'idée d'une série de concerts de musique classique destinés au public le plus large possible, les «Promenade Concerts».

Newman et Wood étaient bien loin de s'imaginer que cent huit ans plus tard leur série de concerts serait devenue les Proms, l'un des principaux événements de la radiodiffusion de service public européenne et ferait l'envie du monde de la musique.

Le nom «Proms» vient du fait que, dès le début, les spectateurs qui paient les prix les plus bas disposent des meilleures places, debout, dans la zone «promenade» de la salle.

L'enthousiasme des spectateurs a toujours été l'un des points forts de ces concerts. L'objectif des premiers concerts de cette série était d'attirer

le public vers la musique classique, de l'éduquer et de le divertir grâce à la plus grande variété possible de morceaux connus et de ce que Henry Wood appelait les «nouveauautés» : les nouvelles œuvres qu'il souhaitait promouvoir. Les concerts ont commencé dans le Queen's Hall de Londres, à Regent Street, depuis les années trente à proximité immédiate du nouveau siège de la BBC, à la Maison de la radio. Le Queen's Hall bombardé en 1941, les Proms ont déménagé au Royal Albert Hall, à South Kensington. Depuis, les concerts y sont organisés chaque année. Dans cette salle, le public se tient également debout, tant au pied de la scène que dans les gradins. Les places ne coûtent que 4£. Les files d'attente pour obtenir les billets sont devenues une tradition, notamment en été lorsque la météo est bonne. De nombreuses amitiés et même des amours sont nées parmi les gens faisant la queue pour les Proms.

La BBC s'est impliquée dans les Proms en 1926, alors que le festival de Robert Newman faisait face à des



difficultés financières. La volonté de la BBC de rendre plus populaire la musique de qualité grâce à la radio coïncidait parfaitement avec les objectifs des Proms. Dès 1927, la BBC s'est chargée de l'organisation et de la promotion, développant ainsi énormément la culture musicale en Grande-Bretagne.

Henry Wood accueillit favorablement cette participation, comprenant dès le début son importance. Il déclara que, grâce à la radiodiffusion, il lui était désormais possible de réaliser son objectif : offrir de la musique de qualité à tous.

D'autres, plus sceptiques, craignaient que le fait de diffuser des concerts à la radio ait des effets néfastes sur le nombre de spectateurs en salle, contribuant à dégrader la vie musicale. C'est exactement l'inverse qui s'est produit ! En effet, la BBC, tout en étant un organisme de radiodiffusion, a protégé la musique de qualité et l'a aidée à se développer. En 1930, elle a fondé l'Orchestre symphonique de la BBC (en proposant aux musiciens des contrats à plein temps : du jamais vu, à l'époque). Henry Wood dirigea cet ensemble sur la scène des Proms. La BBC embaucha des planificateurs de programmes qui s'employèrent à mettre à l'affiche de nouvelles œuvres et à s'assurer la participation de solistes de renommée mondiale.

À la mort de Wood, en 1944, la BBC assumait seule la responsabilité des Proms et, au fil des années, en a fait l'un des plus importants festivals internationaux de musique orchestrale.

Les planificateurs successifs des Proms (habituellement les directeurs de la musique de la BBC) sont les principaux instigateurs de cette évolution du programme du festival. Ainsi, dans les années soixante, William Glock a commencé à proposer ce qui se faisait de mieux dans la musique nouvelle en Europe, avec des œuvres de Messiaen, Berio, Boulez ou Stockhausen, les Proms devenant un pôle d'attraction pour la musique de l'époque. Il a également soutenu le retour de la musique ancienne et introduit l'opéra dans le programme, avec des spectacles de Glyndebourne et de Covent Garden. De plus, pour la première fois, il a donné de l'importance à la commande de nouvelles œuvres, offrant ainsi sa chance à toute une génération de compositeurs comme Harrison Birtwistle et Peter Maxwell Davies, qui jouissent aujourd'hui d'une renommée internationale.

Sous l'impulsion des successeurs de Glock, Robert Ponsonby et John

Drummond, la portée des Proms s'est considérablement élargie au cours des vingt dernières années, les artistes et les œuvres programmés revêtant de plus en plus une dimension internationale. Ce festival purement britannique au départ, auquel participait un seul orchestre, est devenu un événement international avec des formations invitées du monde entier, parmi lesquelles on peut compter les meilleurs orchestres radiophoniques européens ainsi que d'importants ensembles venant de Berlin, Vienne, Chicago ou Boston.

Mes objectifs ont été de développer de nouveaux formats tels que les journées ou les week-ends spéciaux, de rendre encore plus vivants les programmes grâce à l'adoption de thèmes annuels, d'explorer des œuvres quelque peu négligées, et par-dessus tout de rendre les Proms encore plus accessibles à tous. Pour le dernier week-end de la saison, nous organisons également des concerts à Hyde Park, qui attirent plus de 40 000 spectateurs. En outre, nous retransmettons le concert de la dernière soirée (Last Night) de l'Albert Hall. Par ailleurs, le lendemain matin, il est possible d'écouter de la musique en famille dans le cadre du «Prom» pour les enfants à Hyde Park. Désormais, ces Proms dans le parc sont organisés dans tout le pays et, pour la première fois cette année, au Pays de Galles, en Écosse et en Irlande du Nord. Tous les concerts auront lieu le même soir et seront diffusés à la télévision.

Plus de soixante-dix concerts sont organisés au cours de la saison, qui va de mi-juillet à mi-septembre. Des concerts hebdomadaires de musique de chambre, des débats avant les concerts, des projets éducatifs et une grande conférence annuelle sur les Proms sont également mis sur pied. Initialement diffusés sur différents réseaux de la BBC, les Proms sont désormais entièrement associés à Radio 3, notre principal partenaire,

© BBC





© BBC

qui retransmet chaque concert en direct. Parallèlement, les concerts sont de plus en plus souvent retransmis à la télévision. La célèbre «Last Night» est devenue l'un des plus grands événements musicaux télévisés. Au cours des deux dernières années, la télévision numérique a permis d'accroître sensiblement la couverture et d'intégrer des éléments interactifs qui donnent au public la possibilité de faire part de ses impressions et d'exprimer son point de vue. Cette année, les téléspectateurs pourront même, pour la première fois, choisir une partie du programme. Les concerts sont également retransmis sur Internet. Enfin, le site Web consacré aux Proms permet d'accéder à des enregistrements audio «à la demande» durant toute la saison.

La collaboration entre la BBC et l'UER s'est révélée primordiale, notamment pour rendre les Proms accessibles au plus grand nombre possible d'auditeurs. Une grande partie de ces concerts a été proposée en vue d'une diffusion en direct ou en différé, dans le cadre des festivals d'été des échanges musicaux de l'UER. Suite aux événements du 11 septembre 2001, le programme de la «Last Night» a dû être modifié au dernier moment, mais plus de 200 stations de radio américaines ont retransmis l'événement, un véritable tour de force !

En 2003, le programme des «BBC Proms», puisque c'est sous cette appellation que l'événement est désormais connu, est particulièrement varié et enthousiasmant. Des hommages seront rendus à Berlioz (avec *les Troyens à Carthage*) et Prokofiev (avec *Guerre et Paix*). Le thème de la mythologie grecque servira de fil rouge entre les différents concerts. Des opéras tels que *le Roi Priam*, de Tippett, *Elektra*, de Strauss, et *Dido and Aeneas*, de Purcell, ainsi que d'autres œuvres inspirées de la Grèce antique, seront interprétés. Les plus grands chefs d'orchestre participent régulièrement aux Proms. Cette

année, outre l'Orchestre symphonique de la BBC, dirigé par Leonard Slatkin, nous aurons l'occasion d'entendre l'Orchestre philharmonique de Berlin, pour la première fois aux Proms, sous la direction de Simon Rattle. L'Orchestre philharmonique de Vienne, en collaboration avec Bobby McFerrin (compositeur, interprète et chef d'orchestre américain), et de nombreuses vedettes de la scène musicale européenne (Mariss Jansons, Valery Gergiev, Zubin Mehta, Christoph Eschenbach, etc.) se produiront également.

À un moment où la musique classique doit relever d'importants défis d'ordre économique, particulièrement en ce qui concerne les enregistrements, il est vital qu'un organisme public comme la BBC apporte son soutien aux Proms. Cet appui financier permet de maintenir le prix des billets à un niveau raisonnable et de mettre les concerts à la portée du plus grand nombre. De surcroît, l'engagement continu de la BBC permet de planifier la venue des artistes de longue date et d'éviter les nombreuses incertitudes dont souffre la programmation de manifestations qui dépendent essentiellement du parrainage ou de la collecte de fonds ! C'est, à l'heure actuelle, un véritable privilège. Cela témoigne aussi de la volonté de la BBC de remplir l'une des missions les plus nobles du service public de radiodiffusion, qui consiste à tout mettre en œuvre pour disséminer la culture et y apporter sa contribution. En retour, la BBC voit son engagement à l'égard des concerts largement reconnu par le public présent tous les soirs : chaque partie y trouve donc son compte.

Quiconque prévoit de se rendre aux Proms cette année peut débiter la

journée par un déjeuner au son d'œuvres de musique de chambre, au Victoria and Albert Museum, avant d'aller assister à l'une des conférences concernant certains des morceaux inscrits au programme du soir. Enfin, la journée atteint son point d'orgue avec un concert (comprenant traditionnellement une création, une œuvre rare et un chef d'œuvre) interprété dans le magnifique cadre de l'Albert Hall, salle circulaire qui enveloppe littéralement son public et l'entraîne, ainsi que l'orchestre, dans une expérience musicale unique. Des concerts de musique contemporaine et ancienne, ainsi que d'autres manifestations de plus petite envergure, sont également prévus. L'édition 2003 innove avec un programme ininterrompu de musiques du monde de quatre heures, qui devrait s'achever à 2 heures du matin. Il s'agit en somme d'un nouveau défi pour nos spectateurs !

Le public des Proms est connu pour son attention respectueuse et son enthousiasme débordant. Avec une audience d'une telle qualité, il n'est pas surprenant que les plus grands interprètes aiment participer à l'événement. Les paroles qui accompagnent traditionnellement *Pomp and Circumstance March No. 1* d'Elgar, interprété le dernier soir (la fameuse «Last Night»), incluent la formule «*wider still and wider*» (toujours plus étendu) : s'ils ne s'appliquent plus à l'empire britannique, ils prennent cependant tout leur sens dans le cadre des Proms, dont l'ambition n'est autre que d'offrir une programmation de qualité au public le plus large possible. N'hésitez donc pas à nous rejoindre !

Informations et réservations en ligne : www.bbc.co.uk/proms



© BBC

Vieillissement

Bert Steinkamp

Ancien directeur des programmes de Radio Netherlands

La société vieillit : quel impact pour la radio ?

De nombreux pays européens ont vu leur société se transformer radicalement au XX^e siècle. L'espérance de vie a augmenté considérablement et la nouvelle génération des «aînés» ne s'est jamais aussi bien portée. Elle dispose de revenus plus élevés, est plus mobile et plus vive d'esprit que jamais.

Cette évolution démographique est parfaitement planifiable, mais les responsables politiques en sous-estiment souvent les conséquences, par exemple l'arrivée de la génération du baby-boom de l'après-guerre à l'âge de la retraite.

Quoi qu'il en soit, les effets de ces changements sont déjà perceptibles ou sur le point de l'être. Dans les décennies à venir, la catégorie des personnes de 50 ans et plus augmentera d'environ 70%, tandis que celle des moins-de-50-ans connaîtra un gain inférieur à 3%, entraînant une importante perturbation de l'équilibre démographique de nos sociétés.

Le monde de la publicité fait partie des secteurs professionnels qui réa-

gissent à cette évolution. Il commence à se rendre compte que les règles du jeu qui s'appliquaient généralement aux aînés ne sont plus valables. Autrefois, on parlait du principe que les plus-de-50-ans restaient fidèles à une marque et ne changeaient jamais leurs habitudes d'achat. Il n'y avait donc aucune raison de leur consacrer un budget publicitaire. Aujourd'hui, les grandes agences de publicité sont déjà en train de revoir leur stratégie: la catégorie des plus-de-50-ans est maintenant répartie en trois sous-groupes: les 50-60-ans, les 60-75-ans et les plus-de-75-ans.

Pas décrépits !

Après l'*Année européenne des personnes âgées* en 1993, des études ont été menées dans plusieurs pays pour préparer le terrain aux gouvernements et aux ONG dans une société où «vieillesse» n'est plus synonyme d'infirmité ou de décrépitude. Parler des «vieillards» ne relève plus du «politiquement correct».

Dans des pays comme l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, la Finlande,

la France, l'Irlande, l'Italie, les Pays-Bas, le Portugal, le Royaume-Uni et la Suède, les travaux de recherche ont également porté sur les médias, et ce pour deux raisons : d'une part, pour déterminer l'impact que le vieillissement de la population aura ou pourrait avoir sur le contenu et la présentation et, d'autre part, pour tenter de rectifier le portrait parfois peu flatteur que font les médias des personnes âgées.

Cela conduit à s'interroger sur l'identification et l'adaptation des meilleures pratiques («bench-marking»), et sur la bonne conduite à tenir. Au Royaume-Uni, on a déjà commencé à tenir compte du nouvel équilibre démographique dans la politique du personnel, par exemple en augmentant délibérément l'effectif des plus-de-40-ans dans les services de production et de présentation.

Dans d'autres pays, les professionnels de la radiodiffusion ont engagé un débat absolument passionnant : faut-il ou non créer davantage de programmes s'adressant tout particulièrement aux personnes âgées ? D'un côté on renforcerait les liens avec les auditeurs, mais de l'autre on risquerait d'enfermer ces programmes dans un ghetto et, pis, de conduire à l'exclusion sociale. La question pourrait être posée diffé-

et programmes radio ment



remment: «Pourquoi les médias se mettent-ils en quatre pour offrir des programmes aux moins-de-25-ans, mais pas aux plus-de-50-ans ?»

Projets et outils

Des projets ont pu être mis sur pied grâce aux subventions de certains gouvernements et de la Commission européenne. Ainsi, Bruxelles a accordé récemment une subvention au projet triennal *Médias et Diversité*. Ce projet fait intervenir des professionnels de plusieurs Membres de l'UER pour créer des outils qui permettront de faire face aux problèmes du futur.

Sur un plan personnel, en tant qu'ancien directeur de programmes, j'ai participé à la mise sur pied d'un certain nombre de ces activités internationales et j'ai souvent été frappé

de constater que chaque fois... on réinvente la roue. Ce qui me préoccupe, c'est de voir que, faute d'une coordination européenne adéquate, on risque de s'engager à nouveau dans le même processus et je me demande pourquoi, dans les activités exercées au niveau européen en faveur des médias et notamment la radiodiffusion, il n'y a aucun lien avec cet instrument européen de coopération *par excellence* qu'est l'UER.

Ce sentiment s'est renforcé quand il s'est avéré que l'un des premiers résultats serait un ensemble d'outils destinés aux responsables de la formation en matière de programmes. L'étape suivante du projet sera confiée à des responsables de la formation professionnelle travaillant dans un certain nombre d'organismes faisant partie de l'UER. La

qualité de leur travail ne fait pas l'ombre d'un doute. Mais ce qui frappe est cette question fondamentale : sur quelle base les directeurs de programmes actuels et futurs dégageront-ils du temps pour permettre à leur personnel de suivre une formation ayant pour thème *le vieillissement de la population et ses conséquences sur la présentation et la planification des programmes ?*

Tout le monde connaît la réponse à cette question : la seule base viable sera la conviction. Et si le département radio de l'UER partage cette conviction et met son poids dans la balance, les projets actuels et futurs dans ce domaine, quels qu'en soient les bailleurs de fonds, pourront compter, de la part de l'instance professionnelle européenne compétente, sur une approche coordonnée.

EuroNews

2002, étape majeure du développement de l'audience d'EuroNews en Europe.

Après son lancement en Russie en septembre 2001 et en Espagne sur le bouquet satellite Via Digital en octobre 2002 (800000 nouveaux abonnés), EuroNews s'est aussi lancée sur de nouveaux marchés européens : la République fédérale de Yougoslavie en septembre 2002, la Macédoine en mars 2002 et le câble en République tchèque.

3,9 millions de téléspectateurs européens regardent EuroNews tous les jours par le câble et le satellite. Ils sont aussi 2,1 millions à suivre la chaîne *via* les fenêtres hertziennes sur les chaînes nationales européennes.

EuroNews est donc devenue la chaîne paneuropéenne d'information la plus regardée en Europe. Sur le câble et le satellite, EuroNews est devant les autres chaînes paneuropéennes d'information : en audience, EuroNews est deux fois plus importante que CNN (1,9 million de téléspectateurs par jour) et 3 fois plus regardée que BBC World (1,2 million).

En un an EuroNews a augmenté son réseau de distribution en Europe de 24%. Aujourd'hui EuroNews est reçue dans 137 millions de foyers européens et reste ainsi la chaîne d'information la plus diffusée en Europe.

Russie

EuroNews est une chaîne majeure du paysage audiovisuel en Russie. Elle est la première chaîne d'information en continu en russe et la première chaîne d'information internationale diffusée en hertzien en Russie.

C'est le 17 septembre 2001 que EuroNews a lancé la première chaîne d'information en Russie et en russe. Présente sur des réseaux câblés et le bouquet satellite russe, EuroNews a rapidement été reprise en hertzien sur Moscou et ses environs *via* la chaîne Kultura.

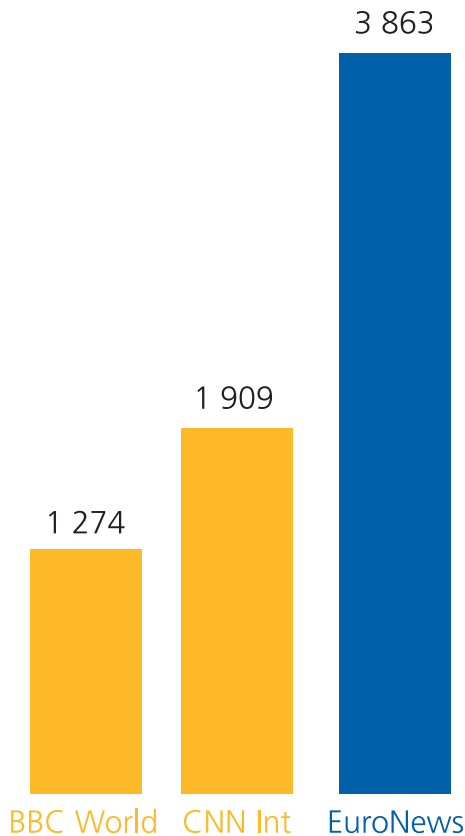
Seize mois plus tard, le 10 février 2003, EuroNews était diffusée en hertzien sur l'ensemble du territoire *via* les chaînes régionales du réseau de la chaîne nationale RTR auprès de 27 millions de foyers dans les 89 régions de la Russie. EuroNews est ainsi distribuée sur plus de 50% du réseau hertzien russe.

développements

TÉLÉVISION

News





Audience quotidienne en Europe – Câble et Satellite – 4^e trim. 2002* (en milliers)

* Données audimétriques. Source : Eureka, études des instituts : AGF/GfK, Allemagne – Sofres, Espagne – MédiaCabSat, France – AGB Polska, Pologne – Telecontrol, Suisse – CIM, Belgique.

Les études d'audience publiées par Taylor Nelson Sofres Gallup Media Institute positionnent la chaîne parmi les plus importantes télévisions de Moscou. Chaque jour, en moyenne, 520 000 Moscovites regardent les programmes d'EuroNews, soit une audience cumulée/jour de 7,5%, résultat très exceptionnel pour une chaîne d'information. EuroNews est reprise sur le réseau de Kultura TV entre 7 et 10 h et entre 1 et 3 h du matin (heure locale). Les résultats d'audience d'EuroNews sont publiés toutes les semaines sur le site en anglais et russe (www.gallupmedia.ru).

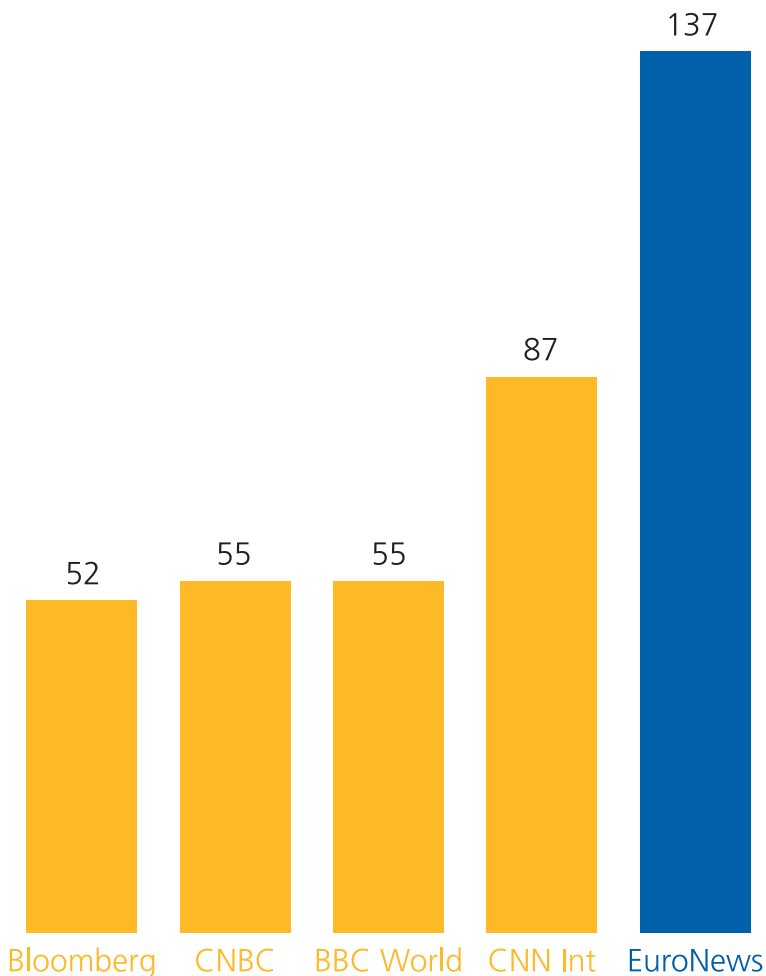
En France...

Selon MédiaCabSat*, EuroNews conforte sa deuxième place en tant que chaîne d'information en France, en parts d'audience et en audience cumulée/jour. Par ailleurs, sur les chaînes d'information mesurées en France, EuroNews voit sa part d'audience augmenter alors que ses concurrentes baissent ou restent stables.

Parmi les 79 chaînes mesurées, EuroNews est la 6^e chaîne câble et satellite la plus regardée sur la population CSP+, avec une audience quotidienne qui a progressé de 20%.

En France, EuroNews est en compétition avec deux chaînes nationales d'information, LCI et I-télévision ; les autres chaînes internationales d'information ne souscrivent plus à l'étude d'audience française.

Le premier bouquet satellite français ajoute la version linguistique russe d'EuroNews à l'offre de base «canalsatellite thématiques», soit plus de 2 millions d'abonnés qui reçoivent pour la première fois une chaîne en russe.



Europe – distribution chaîne paneuropéenne d'info. – 4^e trim. 2002* (en millions)

* PETV Report (rapport sur la distribution des chaînes paneuropéennes) 4^e trim.2002 + EuroNews 01.2003

Finlande

Grâce au large éventail de versions linguistiques d'EuroNews, un câblo-

opérateur finlandais a pu la placer dans trois bouquets séparés.

Les foyers câblés finlandais peuvent recevoir EuroNews en numérique et dans les sept versions linguistiques. Suomen 3KTV Ltd, groupement de dix-huit câblo-opérateurs, a lancé la chaîne dans trois offres numériques différentes : «terra.tv», package composé de chaînes étrangères ; «loisto.tv», qui offre documentaires et loisirs ; «russia.tv», qui propose une sélection de programmes en provenance de Russie.

Portugal

EuroNews et la chaîne publique portugaise RTP ont reconduit leur accord de 1999 et poursuivent ainsi leur collaboration quant à la production de la version portugaise d'EuroNews. Le renouvellement de l'accord EuroNews – RTP permet la diffusion hertzienne d'EuroNews dans 3 millions de foyers *via* les chaînes hertziennes du groupe RTP.

Belgique

Pour la première fois, EuroNews souscrit à l'étude d'audience CIM Belgique. Le marché de la télévision en Belgique est particulièrement riche et la concurrence y est très forte. EuroNews bénéficie d'une très bonne position dans ce pays avec une audience quotidienne de 370 000** téléspectateurs (décembre 2002). EuroNews est la chaîne paneuropéenne d'information leader : elle est deux fois plus regardée que CNN International (150 000 téléspectateurs par jour) et quatre fois plus que BBC World (70 000).

EuroNews est diffusée en français sur la plupart des réseaux câblés de la partie francophone de la Belgique et sur la région de Bruxelles dans 1,5 million de foyers. Le multilinguisme d'EuroNews est particulièrement bien adapté à la Belgique. Dans la région de Bruxelles, les abonnés peuvent aussi recevoir EuroNews en

anglais et en allemand et, à la frontière allemande, la chaîne est disponible en français et en allemand.

Arménie

EuroNews a été lancée en mars en Arménie. La version russe de la chaîne est diffusée 14 heures par jour sur la nouvelle chaîne d'information arménienne ArmNews TV, diffusée en hertzien auprès de 1,5 million de téléspectateurs. Ce lancement a été accueilli avec enthousiasme par les téléspectateurs et les représentants officiels arméniens : depuis l'indépendance du pays, ces derniers tissent des liens avec les pays d'Europe.

Grèce

En 2003 EuroNews a été aussi lancée en Grèce sur la plate-forme numérique satellite Nova.

...et dans le monde

En avril 2002, EuroNews a conclu un accord avec le câblo-opérateur new-yorkais Cablevision Systems Corp., suivi en juin 2002 par des accords avec les câblo-opérateurs canadiens Vidéotron et Cogeco. Au printemps 2003, ce sera le bouquet satellite Bell Express Vu qui proposera EuroNews à ses abonnés canadiens.

Suite aux derniers développements en matière de distribution, EuroNews est désormais disponible dans 145 millions de foyers pour 78 pays.

* *MédiaCabSat est l'outil de mesure audimétrique de l'audience des chaînes du câble et du satellite. L'étude a été menée par Médiamétrie du 2 septembre 2002 au 16 février 2003 sur un échantillon de 1 015 foyers (soit 3 100 individus) recevant une offre élargie, ce qui représente 12 508 000 personnes. Cible 4+, 15+ et CSP+*

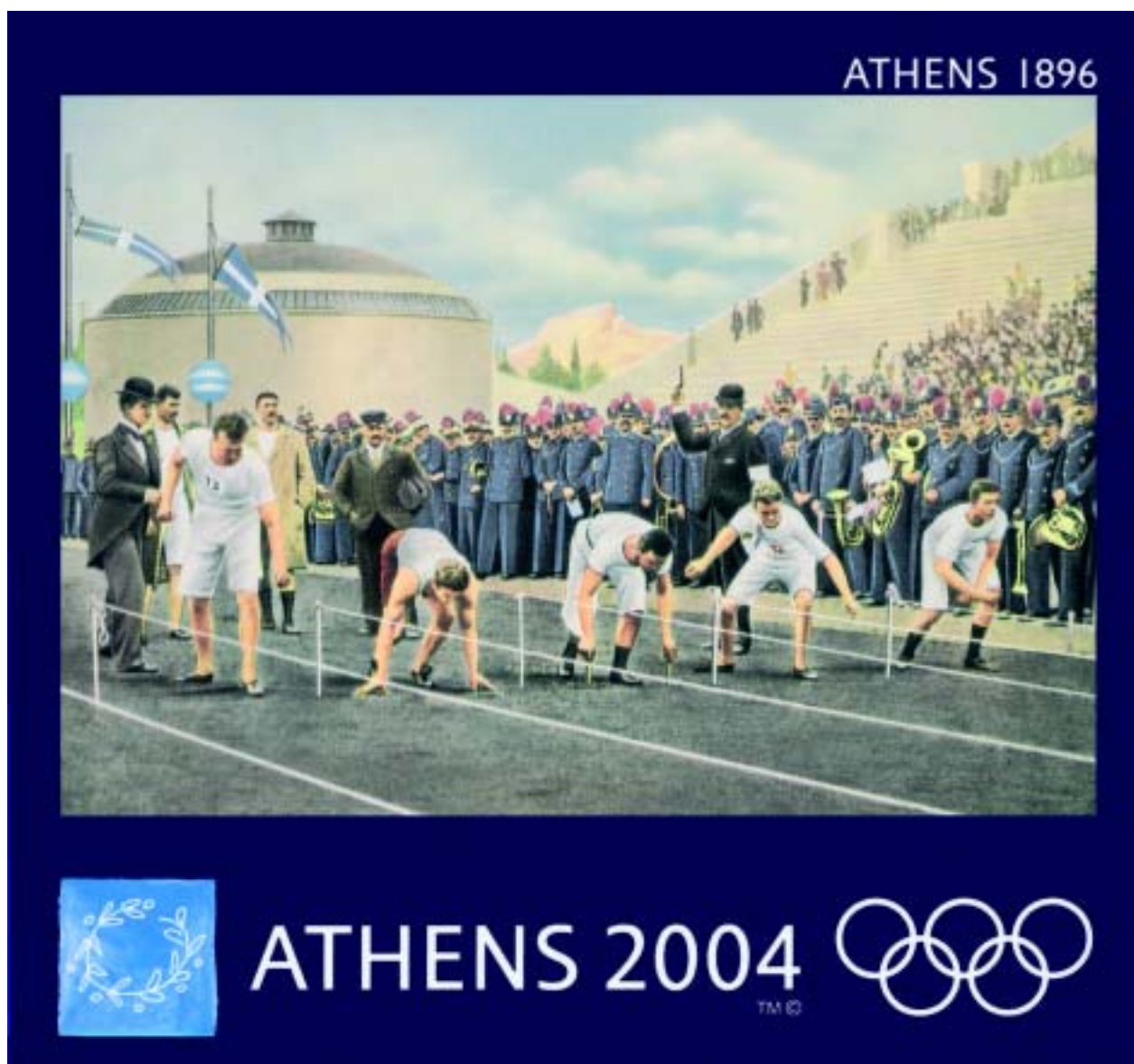
** *CIM Belgique -15-ans et environ 1 minute.*

Les dix-neuf chaînes publiques actionnaires d'EuroNews sont :

CT République tchèque
 CyBC Chypre
 ENTV Algérie
 ERT Grèce
 ERTT Tunisie
 ERTV Égypte
 Francetélévisions
 PBS Malte
 RAI Italie
 RTBF Belgique
 RTE Irlande
 RTP Portugal
 RTR Russie
 RTVE Espagne
 RTVSLO Slovénie
 SRG SSR idée suisse
 TMC Monaco
 TVR Roumanie
 YLE Finlande

Droits s

Arthur Haechler
Président du groupe «sports» de l'UER



SPORTIFS

perspectives

Mission impossible ?

Exposer la situation à laquelle les radiodiffuseurs européens et l'UER sont confrontés n'est pas chose aisée, si ce n'est «mission impossible», car les Membres de l'UER ont chacun sa façon de penser, des marchés et des situations financières différents...

Il est encore plus difficile d'évoquer cette situation au niveau mondial, car 2002 a vu disparaître de nombreux protagonistes du secteur sportif.

Un passé confortable

Inutile de remonter aussi loin que l'époque à laquelle les jeux Olympiques ont été créés en Grèce. Un bond de trente à quarante ans en arrière suffit.

Nous avions une exclusivité totale sur l'ensemble de nos contrats et n'étions confrontés à aucune concurrence. Nous disposions d'une solide base financière, qui, si elle n'atteignait pas les sommes vertigineuses actuelles, suffisait néanmoins à combler nos besoins.

À cette époque, nous consacrons volontiers notre temps d'antenne aux programmes sportifs : des heures de direct, dans l'Europe entière, pour le plus grand bonheur des télé-

spectateurs, des athlètes, des fédérations et des instances du sport. L'audience était au rendez-vous, à la satisfaction générale.

Puis nous avons dû soudainement faire face à une concurrence acharnée de la part de radiodiffuseurs commerciaux qui nous étaient totalement inconnus. Les années quatre-vingt ont marqué le début d'une nouvelle ère pour la télévision en Europe. Les objectifs des chaînes commerciales étaient radicalement différents de ceux des radiodiffuseurs publics : il s'agissait avant tout, pour elles, de rapporter de l'argent à leurs actionnaires.

Les radiodiffuseurs commerciaux jouissaient également d'une grande liberté au niveau de la programmation et pouvaient se permettre d'être très sélectifs, ne choisissant que les catégories de programmes les plus performantes et se concentrant sur un petit nombre de sports bien déterminés (football, tennis et Formule 1). Leur potentiel financier impressionnant leur permettait de soumettre des offres bien supérieures à celles des radiodiffuseurs publics. En d'autres termes, ils venaient marcher sur les plates-bandes du service public.

Dans le même temps, les radiodiffuseurs publics restaient fidèles à leurs anciens formats de programmes et à leur mode de financement traditionnel, poursuivant leur programmation généraliste tout en s'efforçant de conclure autant de contrats que possible, dans de nombreuses disciplines sportives. Ce faisant, ils ont continué à produire des émissions sportives selon les normes techniques les plus avancées et à réaliser bon nombre de retransmissions en direct, même pour des sports susceptibles d'être qualifiés de mineurs.

Il faut cependant reconnaître que ce fut là une période difficile pour les radiodiffuseurs publics, qui ont choisi d'unir leurs forces au sein d'une Union qui gère les droits sportifs pour leur compte.

Nous avons perdu les droits relatifs à plusieurs sports pourtant extrêmement précieux (la Coupe du monde de football, le tournoi de tennis de Wimbledon et la Formule 1...), du moins pour un certain temps et dans certains pays.

Plusieurs ayants droit sont cependant revenus vers les radiodiffuseurs publics, quitte à y perdre financièrement, dans l'espoir de voir leurs sports, qui avaient disparu du petit écran, à nouveau diffusés sur des chaînes européennes. Par exemple, les détenteurs des droits de Wimble-

don sont entrés en contact avec la SRG, pourtant organisme public de taille modeste.

Dans l'ensemble, les organismes publics de radiodiffusion ont plutôt bien géré cette période difficile, grâce aux efforts déployés au niveau du temps d'antenne, de la qualité de production et des offres faites aux fédérations. Il convient de rendre hommage également à certains responsables sportifs qui, grâce à leur esprit d'anticipation, ont su prendre en compte des aspects financiers à court terme et comprendre l'importance d'une diffusion télévisée pour leur sport. Cela montre qu'un engagement à long terme est profitable à toutes les parties.

Les défis

Que doit-on retenir de la période difficile allant des années quatre-vingt à la fin des années quatre-vingt-dix ?

Les temps ont changé et l'UER a dû apprendre à s'adapter à un domaine de l'acquisition des droits sportifs en perpétuelle évolution. Il faut réagir plus vite et prendre des décisions plus

rapidement, ce qui est loin d'être évident, étant donné qu'à l'UER toutes les décisions sont prises sur la base d'un consensus et que nul ne règne en «dictateur». Les inconvénients de ce système deviennent aujourd'hui patents.

La négociation de contrats sportifs pour l'UER est l'une des tâches les plus difficiles qui soient. En termes de marketing, il est extrêmement difficile, voire presque impossible, de soumettre aux fédérations sportives une offre pour le compte d'une union de radiodiffuseurs. Les intérêts des Membres peuvent varier considérablement et tous ne peuvent pas consacrer un temps d'antenne équivalent ou engager les mêmes ressources financières. Inutile de préciser qu'il est plus facile de soumettre une offre correspondant aux souhaits et aux objectifs d'un seul radiodiffuseur et qu'une telle proposition est mieux à même de donner de bons résultats.

Il devient difficile de trouver des intérêts communs entre les Membres de l'UER. Leurs souhaits et leurs exi-

gences ont donc été passés soigneusement en revue et ont fait l'objet de discussions approfondies au sein du groupe «sports», lors de sa réunion au Portugal.

Cette consultation indique clairement que les Membres souhaitent des contrats adaptés à chacun (et non des «paquets de droits» valables pour tous), portant uniquement sur des droits essentiels, afin de limiter les coûts. Nos Membres diraient oui aux Championnats du monde d'athlétisme, mais non aux Championnats du monde de semi-marathon !

L'UER a entamé depuis deux ans une réflexion approfondie sur sa «philosophie» en matière d'acquisition des droits sportifs.

Le président de l'UER fait de ce secteur l'une de ses priorités et a mis sur pied un groupe de travail chargé d'étudier la question. En juillet 2002, l'assemblée générale de l'UER a approuvé les propositions en faveur d'une nouvelle politique d'acquisition des droits sportifs. Cet instrument, inconnu il y a quelques années, n'était d'ailleurs probablement pas nécessaire, à une époque où une



poignée de main suffisait pour conclure un accord...

La pierre angulaire de cette nouvelle politique précise que sur un marché largement concurrentiel l'acquisition conjointe de droits sportifs ne peut fonctionner de manière satisfaisante que si tous les Membres concernés par un contrat suivent les règles de procédure instaurées et, en particulier, soumettent de bonne foi des offres financières réalistes, sans attendre que l'obtention des droits soit assurée par les offres élevées formulées par d'autres Membres.

Les grandes lignes de la nouvelle politique d'acquisition des droits sportifs définies, reste maintenant aux Membres et aux services permanents de l'UER à s'y conformer : un défi de taille !

À cet égard il est primordial, si nous voulons survivre et évoluer, de mettre en valeur nos atouts et d'agir le plus possible en accord avec nos principes. Il nous faudra également faire preuve de souplesse, d'imagination, d'ouverture d'esprit et d'originalité,

sans pour autant abandonner notre véritable identité, ni tout ce qui fait ce que nous sommes.

Radiodiffuseurs publics, nous sommes des partenaires fiables (présents dans les bons comme dans les mauvais moments) et nous possédons des atouts dont aucune agence ne dispose et dont aucune fédération sportive ou instance du sport ne saurait se passer :

- des chaînes diffusées en clair ;
- du temps d'antenne ;
- des installations de production ;
- d'excellentes connaissances en matière de production.

Ces atouts précieux, seuls les radiodiffuseurs publics les possèdent. Mais ces qualités uniques ne doivent être mises en avant qu'au moment opportun, lorsque les circonstances l'exigent. Ainsi, notre politique portera ses fruits.

Si nous, radiodiffuseurs publics, ne tirons pas pleinement parti de nos avantages et, bien sûr, si nous ne soumettons pas d'offres financièrement

intéressantes, je crains que nous ne soyons confrontés à une situation difficile :

- nous perdrons du terrain face à nos concurrents et laisserons de nombreux contrats sportifs nous échapper (contrats qui revêtent une importance vitale pour nous) ; nous ne serons plus en mesure de satisfaire nos clients ;
- ou, alors même que nous nous trouvons dans une situation financière délicate, nous serons contraints de passer par l'intermédiaire de tiers et donc de délier les cordons de notre bourse... Est-ce vraiment ce que nous souhaitons ?

Si je ne suis pas en mesure de garantir que tirer pleinement profit des atouts dont nous disposons suffit à nous garantir les droits sportifs qui nous intéressent, je suis toutefois fermement convaincu que, si nous ne le faisons pas, nous n'obtiendrons aucun droit sur les grands événements sportifs.



Tour de

Interview de Jean-Marie Leblanc
Directeur du Tour de France

Le Tour 2002 a été l'un des plus importants pour la couverture médiatique.

Mille deux cents journalistes et mille techniciens ont suivi les 3277,5 km du parcours. Soixante-quinze chaînes de télévision ont diffusé des images à destination de cent soixante-dix pays. Soixante-dix radios, nationales et locales, étaient accréditées.

Du départ à l'arrivée, les opérations de l'UER ont diffusé plus de trois heures de transmissions multilatéra-

les par jour ainsi qu'une demi-heure quotidienne de résumé.

De par le contrat qui lie l'UER à l'ASO/STF (Amaury sport organisation / Société du Tour de France) jusqu'en 2004, l'Union a travaillé pour les radiodiffuseurs de l'UER de Belgique (RTBF et VRT), Suisse (SSR SRG idée suisse), Allemagne (ARD, ZDF), Danemark (DK/DR),

Espagne (RTVE) et Royaume-Uni (Channel 4).

Cette année, avec des restrictions, TV5, CLT (Luxembourg), RTP (Portugal), TV 7 (Russie), la télévision slovène et la télévision lituanienne (pour la seule dernière étape) ont utilisé les services de l'UER.

Sur France Télévisions, cent dix-sept heures de programmes ont été diffusées, dont soixante-quinze heures de direct sur la course, regardées chaque jour en moyenne par 3,5 millions de téléspectateurs, ce qui représentait 44% de parts de marché, avec un pic à 70% lors des arrivées.



e force

pour les médias



1903 – 2003

DIFFUSION UER – 2003/1



Patrick Jaquin : De quand date le passage de la radio vers la télévision pour suivre le Tour ?

Jean-Marie Leblanc : D'abord, il n'y a pas eu de passage de l'un à l'autre. La télévision est arrivée en complément de la radio comme la radio est arrivée à un moment donné en complément de la presse écrite, fondatrice du Tour de France.

C'est Pierre Sabbagh, de l'ORTF, qui introduisit pour la première fois la télévision sur la route du Tour de France, en 1952.

Depuis lors, les retransmissions en direct ont considérablement évolué, le Tour devenant, pour la télévision, un formidable champ d'expérience pour l'amélioration des techniques de diffusion.

Il y a eu pendant de nombreuses années une sorte d'échange entre l'événement, bénéficiant d'une couverture de plus en plus qualitative, et la télévision, qui trouvait là une opportunité de laisser libre cours à l'imagination de ses techniciens pour atteindre une qualité de retransmission transposable sur bien d'autres événements à travers le monde.

Qu'a-t-elle apporté de positif ?

Elle a permis à des milliers de téléspectateurs de suivre en image les





exploits des coureurs, dont la radio et la presse écrite vantaient seules jusqu'alors les mérites.

Elle a permis au Tour de France de franchir aisément les frontières pour le populariser dans plus de cent soixante-dix pays aujourd'hui, offrant en marge du spectacle sportif une formidable vitrine de la France et de ses paysages.

À ce sujet, elle a notamment permis d'étendre le nombre des passionnés du Tour, ajoutant à son public sportif un public plus large, féru des décors variés et du patrimoine architectural bordant le parcours.

Elle a aussi, au travers les droits qu'elle verse aujourd'hui aux organisations sportives – et le Tour ne fait pas exception –, contribué à l'épanouissement économique du Tour, représentant à peu près 40% du budget d'une épreuve qui ne perçoit aucune recette de billetterie, le Tour étant et devant demeurer un spectacle gratuit et accessible à tous.

Qu'a-t-elle apporté de négatif ?

Au plan de la narration proprement dite de l'événement, rien.

Au plan de la logistique et de l'organisation sur le terrain, quelques contraintes : aujourd'hui les zones d'arrivée du Tour de France doivent inclure un périmètre d'un minimum

de 3000 m² afin de permettre aux quelque cent cinquante camions de télévision représentant soixante-quinze chaînes de s'installer.

Ces contraintes de place ne doivent évidemment pas influencer sur le choix des arrivées du Tour, notamment lorsqu'il s'agit du mont Ventoux ou de L'Alpe-d'Huez.

L'organisation, en relation permanente avec les équipes de télévision, définit très en amont les règles du jeu et la mise en place des moyens techniques nécessaires à la fabrication d'un signal international de qualité.

Pensez-vous à la télévision lorsque vous préparez le parcours ?

Bien entendu, mais de manière à ne pas nuire à la rigueur sportive qui doit animer tout organisateur.

Nous avons par exemple déterminé

les horaires d'arrivée aux alentours de 17h30, qui nous semble être l'horaire maximal acceptable pour

l'ensemble des familles du Tour, au premier plan d'entre elles celle des coureurs, qui une fois la ligne d'arrivée franchie doivent se rendre à l'hôtel pour se reposer, se faire masser et se restaurer.

Si les hôtels sont éloignés (c'est le cas en montagne, notamment) cet horaire devient 16h00, le confort des coureurs devant passer avant toute autre considération.

17h30 est aussi un horaire butoir pour la presse écrite, qui doit relater les exploits des coureurs dans plus de quatre cents publications à destination de centaines de millions de lecteurs.

Enfin, nous avons présent à l'esprit le fait que les jours de repos, par exemple, ne doivent pas se situer un dimanche ou le 14 juillet, jours où le potentiel de spectateurs et télé-spectateurs est le plus important.



BBC Sport a pour objectif de devenir **LE** radiodiffuseur sportif au Royaume-Uni.

Pour ce faire, elle se propose de présenter au public britannique tous les grands événements. Ma mission consiste à les promouvoir et à les commercialiser, que ces programmes soient destinés à la télévision, à la radio ou à Internet.

Nous suivons les équipes et les grands sportifs britanniques et faisons partager les émotions du sport à nos téléspectateurs et auditeurs : nous comptons donc diffuser des programmes sportifs à l'intention de l'audience la plus large possible et mettre à profit toutes les ressources de la BBC. Nous souhaitons développer ces programmes et être présents à tous les niveaux en améliorant notre couverture des événements sportifs.

Il est essentiel que BBC Sport propose des événements sportifs d'importance majeure. Nous nous efforçons d'être aussi crédibles et incisifs que possible ; nous cherchons également à être exhaustifs et à faire passer les émotions. Nous nous attachons constamment à faire preuve d'imagination et d'innovation dans nos programmes.

Notre appartenance à la BBC nous donne d'importants avantages ainsi que la possibilité d'utiliser de nombreuses plates-formes pour atteindre différents publics. BBC ONE et BBC TWO permettent d'atteindre 90% de la population, mais nous pouvons également exploiter huit chaînes de télévision numérique et des services régionaux et nationaux. BBC radio, malgré la forte concurrence des stations commerciales, peut se vanter d'une part de marché supérieure à 50%. De plus, la variété de nos réseaux nous donne la possibilité de cibler des audiences très diverses : Radio 1, principalement pour les 15-24-ans, Radio 2, la station la plus écoutée au Royaume-Uni, et Radio 5 Live, la station sportive la plus

wimbo

Guy North
Responsable du marketing, BBC Sport

populaire du pays. Enfin, BBC Online et les nouveaux services de télévision interactive nous donnent également accès à la technologie de pointe pour notre production sportive.

Afin de tirer le meilleur parti de tous ces services au point de vue du marketing, nous sommes partis de notre couverture de base des événements sportifs importants et avons introduit dans la programmation plus de reportages avant les événements proprement dits, mais aussi davantage d'émissions analysant les événements *a posteriori*. En outre, nous cherchons à mettre en place des programmes contribuant à promouvoir la couverture des événements sportifs. Cela peut se limiter à inviter Tim Henman au «talk show» *Parkinson* dans la période précédant Wimbledon ou prendre une forme beaucoup plus sophistiquée comme la série de documentaires de BBC TWO sur la physiologie des athlètes de haut niveau. Nous recherchons constamment des solutions pour promouvoir notre couverture sportive.

Soixante-quinze ans

Wimbledon et la BBC entretiennent des relations privilégiées : leur partenariat dure en effet depuis soixante-quinze ans. Grâce à cette collaboration, nous sommes non seulement en mesure de tenir en haleine le Royaume-Uni tous les étés, mais également de fournir des images à plus de deux cents pays. Une grande partie du succès de ce partenariat est due à l'évolution de la couverture et à l'introduction de nouvelles technologies. Cela nous a permis d'atteindre un très haut niveau et nous donne la possibilité de créer un multimédia digne de ce nom.

BBC ONE et BBC TWO offrent une couverture en direct très complète. En outre, BBC TWO diffuse tous les soirs un programme sur les événements de la journée et donne régulièrement les dernières informations à l'occasion des bulletins d'actualité. Nous avons une excellente équipe d'experts et de commentateurs qui, l'année dernière, comprenait Sue Barker, John McEnroe, Boris Becker et Chris Evert.

Notre service numérique interactif permet aux téléspectateurs qui nous suivent par satellite de choisir le match qu'ils souhaitent regarder parmi les cinq qui sont proposés. Les téléspectateurs des services numériques diffusés par voie terrestre et par câble peuvent profiter d'un service textuel interactif complet. Ce service interactif constitue une véritable révolution pour notre couverture, car il permet aux téléspectateurs de choisir entre plusieurs matches, ce qui donne une réelle valeur ajoutée. Radio 5 Live fournit une large couverture de tout le tournoi et déploie des efforts considérables pour que les auditeurs aient l'impression d'être au bord du court avec les commentateurs. Enfin, BBC Sport a mis sur pied un site Internet spécifique à Wimbledon qui offre les derniers commentaires et informations ainsi que des jeux.

Voilà qui résume notre offre. Mais quels étaient nos objectifs de marketing pour 2002 ? Nous tenions tout d'abord à augmenter les taux d'écoute et d'utilisation de nos services liés au tournoi de Wimbledon.

Wimbledon

Il était également important de s'assurer que la BBC soit bien reconnue comme la productrice de cette importante couverture. Notre dernier objectif était de renforcer la position de BBC Sport en tant que leader pour les grands événements sportifs.

Notre campagne de marketing ne s'adressait pas aux fans de tennis, car ces derniers se seraient de toute manière tournés vers notre couverture. Nous voulions atteindre un groupe bien plus large, celui qui s'intéresse uniquement aux grands événements. Il s'agit des téléspectateurs qui suivent les événements sportifs de grande envergure, mais ne sont pas nécessairement des passionnés de sport : ils aiment l'atmosphère de Wimbledon, par exemple, et sont heureux de pouvoir encourager un joueur britannique.

La stratégie de toute notre campagne de marketing pour Wimbledon 2002 était fondée sur l'exploitation de l'ensemble des outils à notre disposition afin d'atteindre ce public cible de nombreuses manières, par le biais de la télévision, de la radio, d'Internet et de la presse.

Avec une campagne aussi diversifiée, englobant autant de supports, il était essentiel d'avoir un concept créatif de base qui resterait inchangé dans tous les éléments de la campagne. Cela nous a permis de produire un contenu cohérent et une campagne totalement intégrée qui a montré son efficacité. L'idée de base était la suivante : «John McEnroe vous dit tout sur Wimbledon.»

Pourquoi John McEnroe ? Parce qu'il est l'un des visages les plus connus de Wimbledon et qu'il personnifie les valeurs que nous voulons véhiculer pour BBC Sport. C'est également un habitué de longue date de Wimbledon et, en bien ou en mal, il suscite toujours une réaction auprès des téléspectateurs et des auditeurs. À notre avis, c'est un choix idéal.

Au total, quatre bandes-annonces ont été diffusées sur BBC ONE et TWO ainsi que sur les chaînes numériques. En ciblant les espaces entre des programmes clés, tels qu'*Eastenders* et *A Question of Sport*, ces bandes-annonces ont été vues par 88% de la population adulte du Royaume-Uni, dont 70% a vu une bande-annonce trois fois ou plus.

Une série de trois annonces complémentaires conçue pour la radio et diffusée sur les principales stations du réseau a été entendue en moyenne plus de quatre fois par 51% des adultes. En outre, les auditeurs étaient encouragés à écouter des annonces sur Radio 5 Live et l'événement a été mentionné lors de la diffusion des programmes sportifs sur Radio 1, Radio 2, Radio 4, Radio 5 Live et les radios locales.

Tout au long du tournoi, des annonces ont été faites au sujet de la couverture de Wimbledon à la télévision, à la radio et en ligne. Lorsque c'était possible, des messages spéciaux concernant le service interactif, accompagnés de conseils d'utilisation, ont été diffusés. Des bannières assurant la promotion de la couverture de Wimbledon proposée par BBC Sport ont été mises en ligne sur des sites Internet à haut trafic de BBC Sport online et les utilisateurs ont eu la possibilité de télécharger un économiseur d'écran.

Chaque matin durant le tournoi, *Breakfast News*, un magazine de 30 minutes animé par Gaby Roslin, présentait les événements de la journée à Wimbledon et traitait de l'actualité du tournoi. Le département des programmes pour enfants de la BBC a également inclus des sujets sur Wimbledon dans bon nombre de ses émissions les plus suivies, notamment *Blue Peter*. Ces deux initiatives ont contribué à atteindre des publics qui ne s'intéressent pas particulièrement au sport et ont permis de renforcer l'intérêt général pour Wimbledon.

Pour ce qui est des autres activités de marketing, nous avons assuré la promotion du service interactif sur toutes les plates-formes numériques sur lesquelles il était disponible. Nous avons également organisé une démonstration de ce service interactif dans l'enceinte du tournoi, à l'intention des personnes qui avaient la chance d'être présentes à Wimbledon. De plus, les auditeurs de Radio 5 Live ont pu participer à un jeu dont le prix était une visite du tournoi et de ses coulisses, comprenant entre autres la possibilité d'assister à un match sur le court central.

Afin de contribuer à la promotion du tennis et de Wimbledon, notamment auprès des enfants, BBC Sport, le All England Lawn Tennis and Croquet Club (AELTC) et la Lawn Tennis Association (LTA) se sont associés pour organiser un tournoi de minitennis au niveau national, dont la remise des prix s'est déroulée à Wimbledon pendant la compétition. Cette opération avait pour but de faire connaître la volonté de BBC Sport de promouvoir le tennis à tous les niveaux et d'encourager les jeunes à pratiquer ce sport.

Afin de générer de la publicité non payante dans la presse, nous avons organisé des interviews pour certains de nos présentateurs-vedettes, notamment Sue Barker et John McEnroe. La presse a également pu visiter les installations de production de BBC Sport. Nous avons en outre organisé une compétition pour trouver un « mini-McEnroe » qui aurait la possibilité de rejoindre John McEnroe dans la cabine et de commenter le match.

Pour ce qui est des performances réalisées par rapport aux objectifs que nous nous étions fixés, cette campagne peut à juste titre être considérée comme un grand succès. Non seulement nous avons atteint de très bons scores en termes de

reconnaissance spontanée et suggérée, mais nous sommes arrivés à faire en sorte qu'au moins deux tiers de la population, soit environ 35 millions de téléspectateurs, regardent au moins quinze minutes du tournoi de Wimbledon à la télévision. Au cours du tournoi, BBC télévision a obtenu une part de marché d'environ 20%. La plus forte audience a été enregistrée lors du match entre Henman et Kratochvil, qui a retenu l'attention de 13 millions de personnes. Plus de 4 millions de téléspectateurs ont utilisé le service interactif et le site Internet consacré à Wimbledon a généré 40% du trafic en ligne de BBC Sport durant le tournoi, avec en moyenne plus de 2 millions de pages affichées par jour.

La campagne de marketing pour Wimbledon 2002 a été un grand succès, mais quels enseignements pouvons-nous en tirer ? Tout d'abord, nous avons fait de notre mieux pour exploiter tous les moyens de promotion à notre disposition et tirer parti des solutions nouvelles. Le fait d'employer des personnalités connues contribue certainement à attirer l'audience, notamment si ces personnalités sont au centre de l'idée de base autour de laquelle s'articule la campagne. Cette attention consacrée à l'idée de base est également très importante pour assurer la cohérence de la campagne. Afin de cibler des audiences spécifiques, il est intéressant d'utiliser plusieurs types de médias : cela permet de s'assurer que le maximum de personnes auront vu ou entendu un message promotionnel. Associer son image à un événement sportif aussi prestigieux peut véritablement améliorer la perception globale de la marque et de l'ensemble de la BBC. Bien évidemment, BBC Sport bénéficie également amplement de cette collaboration avec Wimbledon.

Si jamais un joueur britannique remportait le tournoi ce serait parfait !

Sport et

Interview de Frédéric Jouve

Direction des opérations spéciales, France Télévisions Publicité



Patrick Jaquin : Quand on évoque le sport et la télévision, on pense surtout football, jeux Olympiques, Roland-Garros, grands événements. Qu'en est-il des «petits sports», et comment mieux travailler avec les organisateurs pour une meilleure exposition du sport à la télévision ?

Frédéric Jouve : Effectivement, qu'appelle-t-on un sport mineur ? Ce peut être la diffusion de handball ou de volley dans certains pays, mais pour d'autres ce peut être aussi un match de rugby, certains tournois de tennis ou certaines classiques de vélo. Ce qui différencie concrètement un sport mineur d'un sport majeur, ce n'est pas tant la discipline elle-même, mais l'événement que peut susciter une équipe ou un joueur, avec toute la dramaturgie qui l'entoure : ce doit être comme une fiction, avec une intrigue, des personnages, des émotions et un partage communautaire que seul le sport peut amener. Si tous ces ingrédients sont réunis, alors vous possédez un événement majeur.

Concernant votre première question, il y a différents types d'organisateur : ceux qui possèdent une dimension mondiale comme la FIFA ou le CIO, les négociateurs de droits mandatés

télévision

par les organisations, enfin les organisateurs plutôt institutionnels comme les fédérations ou les ligues. Mieux travailler avec des organisations mondiales me paraît extrêmement difficile dans le contexte concurrentiel des processus d'acquisition dans chaque pays.

Travailler avec les négociateurs de droits est impossible, puisque l'échange est purement commercial : il n'y a là rien de ludique ni de spécialement constructif : tout est dans la négociation.

Que faire, alors ?

Il faut absolument se rapprocher des organisateurs institutionnels : les fédérations, par exemple, car ce sont eux qui détiennent véritablement les clefs du sport. Il faut se rapprocher d'eux en étant plus constructifs, plus créatifs. Les fédérations travaillent dans leur coin. Elles prennent pour exemple les organisateurs mondiaux et calquent leurs partenariats exactement comme la FIFA pourrait le faire. Mais la différence est grande entre le poids que pèse une FIFA et celui d'une fédération nationale, et les intérêts des uns (diffuseur) et des autres (fédération) ont parfois beaucoup de mal à se rencontrer.

Signer des contrats avec des diffuseurs en imposant des exclusivités

sectorielles dans le dessein de protéger les partenaires des fédérations est très difficile à gérer. Il suffit qu'un partenaire ne se porte pas acquéreur des espaces de sponsoring TV pour bloquer la commercialisation de ces derniers. C'est le diffuseur qui en subit les lourdes conséquences financières. Il ne faut pas tuer la poule aux œufs d'or. Surtout, il faut pouvoir attirer sans cesse de nouveaux partenaires : terrain, officiels, techniques... en laissant des ouvertures. Le message que j'adresse aux fédérations est : moins de protection, plus de concurrence.

Va-t-on vers une solution ?

Vu le contexte géopolitique du moment et les marchés financiers, que chacun prenne ses responsabilités ; mais il est clair que certaines disciplines sportives ne survivront pas.

Quelle solution précise préconisez-vous ?

Que les fédérations attirent un nouveau bassin d'investisseurs sur leur sport, qu'elles ne s'enferment pas des années durant avec les mêmes annonceurs, car en période de crise économique elles seront prisonnières en termes de négociations : elles n'auront pas su attirer de nouvelles marques dans l'univers de leur sport.

Une fédération qui gagne plus d'argent est une fédération qui peut davantage investir dans le spectacle de son sport et surtout dans la formation et les infrastructures, de façon à former de nouvelles stars qui vont nourrir le sport, nourrir la télévision et donc les audiences : voilà comment on augmente les droits TV. L'économie sportive doit se régénérer. Ce n'est pas le cas en ce moment.



L'augmentation vertigineuse des droits sportifs...

...fait du sport un produit onéreux dans un marché ouvert, dominé par une logique commerciale débridée. Cette logique a gagné les pays arabes, où le sport, et notamment le football, constitue un phénomène de société.

Les télévisions qui ont offert, dans les années quatre-vingt-dix, grâce à l'ASBU, à des coûts raisonnables, un éventail d'événements régionaux et internationaux ont dû constater que leur mission devenait difficile à cause de l'accroissement des droits.

L'inflation

L'entrée sur le marché des chaînes satellitaires privées, émettant de Londres et de Rome, fondant leur programmation sur le sport comme point d'attraction, a modifié le paysage audiovisuel arabe et engendré une vive concurrence que l'ASBU s'est employée à contenir en permettant aux chaînes privées d'y adhérer en tant que membres participants.

Organismes sportifs internationaux, régionaux et sociétés de marketing ont trouvé dans cette nouvelle donnée un motif pour réviser à la hausse

la valeur des droits sportifs de la zone ASBU. Les jeux Olympiques d'été en sont l'illustration (tableau 1).

Autre exemple, les droits des championnats d'Afrique des nations et des finales des clubs champions organisés par la Confédération africaine de football, que l'ASBU détenait jusqu'à l'an 2000 pour 875 000 dollars, ont été vendus à un concurrent qui a déboursé près de 18 millions de dollars pour les acquérir jusqu'en 2008.

La concurrence à l'échelle de la région arabe a pris une tournure particulière en 1999, lorsque ART, chaîne privée à péage, a acquis les droits exclusifs de la Coupe des confédérations de football au Mexique. Pour la première fois, les télévisions d'Égypte et d'Arabie Saoudite ont été privées des droits de transmission des rencontres de leur équipe nationale respective : frustration pour le public et choc pour les responsables des deux pays !

Depuis, le monde de l'audiovisuel arabe a vécu une nouvelle situation marquée par l'émergence d'une logique de monopole que défend l'un

des magnats du secteur privé, pour qui le sport constitue un créneau porteur qui devrait finir par générer des bénéfices substantiels, une fois la télévision à péage entrée dans les mœurs du téléspectateur arabe.

Cette logique a conduit une société de marketing soutenue financièrement par ART à acquérir les droits de la dernière édition de la Coupe de monde de football en Corée et au Japon dans le cadre d'un package comprenant d'autres événements sportifs.

Pour la première fois, les chaînes de télévision arabes, publiques et privées, qui avaient l'habitude d'acquiescer les droits de la Coupe du monde de football par le biais de l'ASBU, ont dû se tourner vers cette société de marketing pour négocier les droits du Mondial 2006.

Si, suite à la décision du président de la FIFA, Joseph Sepp Blatter, d'accorder «gratuitement» les droits de diffusion de la dernière édition de la Coupe du monde aux chaînes africaines, hormis l'Afrique du Sud, l'ensemble des chaînes arabes du continent ont dû, après d'âpres négociations, accepter d'obtenir les droits terrestres selon la formule du bartering (droits de diffusion contre l'insertion de messages publicitaires dont le volume devait atteindre, dans

L'exemple arabe

Abdelhafidh Harguem

Directeur général de l'Union de radiodiffusion des États arabes

Éditions	Montants en dollars
Los Angeles 1984	350 000
Séoul 1988	420 000
Barcelone 1992	500 000
Atlanta 1996	3 750 000
Sydney 2000	4 500 000
Athènes 2004	5 500 000
Pékin 2008	8 000 000

Tableau 1 : JO été

certain cas, 2500 minutes), nombre de chaînes de la zone asiatique ont choisi, purement et simplement, de boycotter l'événement, jugeant exorbitants les montants exigés.

Le détenteur des droits a aussi imposé des conditions draconiennes sur le plan de la diffusion du signal sur réseau terrestre, de peur qu'il ne déborde les frontières du territoire national. Ce fut le cas des chaînes d'Abou Dhabi, de Dubaï, de Bahrein, du Koweït et du Yémen. La télévision d'Arabie Saoudite s'est contentée de diffuser les trois rencontres de son équipe nationale.

À cet égard, la somme déboursée par American Media Distribution Company pour acquérir les droits pour le territoire arabe a dépassé, de très loin, le total des montants versés par l'ASBU pour les éditions de 1990, 1994 et 1998 (tableau 2).

La place du sport

À ce prix, le sport reste-t-il nécessaire dans les programmes des chaînes arabes ? Quel volume est actuellement diffusé ? Les diffuseurs arabes sont-ils prêts à diffuser des sports moins coûteux pour en favoriser l'éclosion ? Quels sont les sports auxquels s'intéressent les chaînes arabes ?

Éditions	Montants en dollars
Italie 1990	4 260 000
États-Unis 1994	5 180 000
France 1998	5 680 000

Tableau 2 : Coupe du monde de football

Face à ces questions, l'ASBU a adressé un questionnaire aux diffuseurs de la région. Douze d'entre eux (publics et privés), ont répondu.

Selon les statistiques de 2002, il existe cent quarante chaînes de télévision, parmi lesquelles soixante-cinq sont des chaînes thématiques. Sur ces chaînes thématiques, six sont spécialisées dans le sport. ART ORBIT, Nile Sport, Abou Dhabi Sport sont des chaînes cryptées, alors que Dubaï Sport et Koweït CH3 diffusent en clair.

Voir le tableau 3 pour les sports diffusés par les trois chaînes qui ont répondu au questionnaire et le tableau 4 pour le pourcentage horaire de diffusion du sport sur les antennes des neuf chaînes généralistes qui ont répondu au questionnaire.

Toutes les chaînes ont répondu que le sport reste nécessaire en dépit de l'inflation des droits, et soulignent l'importance accrue qu'elles accordent à la place du sport dans les programmes.

Le volume horaire du sport a connu au cours des années 2000 et 2001 une augmentation allant de 1 à 100% dans certains cas, à l'exception de la télévision du Yémen, où le sport enregistre une réduction de 50% (tableau 5).

Quels sports ?

L'inflation des droits du football a amené les chaînes arabes à recentrer leur programmation en variant leur offre sans renoncer au football, sport incontournable. On puise même dans le budget de la production locale, pour satisfaire le public. À cet égard, un coup sérieux a été porté à la création au sein de nombreuses chaînes.

Le taux d'accroissement des droits sportifs dépasse, de très loin, et dans la plupart des cas, celui des recettes publicitaires et des fonds de soutien alloués par l'État.

L'ouverture à d'autres sports a été ressentie à l'ASBU, dont les membres souhaitent voir l'Union agir en vue d'acquérir les droits de sports «émergents». L'ASBU a acheté, au cours des dernières années, les droits de la Coupe du monde, de la Coupe d'Afrique de handball et la dernière édition de la coupe d'Afrique de basket-ball.

Invitées à citer les sports auxquels elles s'intéresseraient, au-delà du football, les chaînes arabes ont mentionné les sports suivants (tableau 6).

Le rôle de l'ASBU

La montée vertigineuse des droits sportifs dans la région arabe conforte l'ASBU dans sa conviction que le meilleur moyen de faire face est de s'en tenir au principe fondamental d'acquérir les droits sportifs d'événements majeurs dans un cadre collectif, tout en admettant que ce choix commande d'accroître le budget alloué au sport.

La stratégie des membres depuis 1999 consiste à arrêter une liste d'événements sportifs intéressant la région arabe, dont l'ASBU doit s'employer à acquérir les droits avec l'obligation, pour chaque membre, de s'acquitter de sa quote-part même si l'événement n'a pas été diffusé sur ses antennes. Afin de sauvegarder les intérêts de ses membres et de consolider sa position avec les détenteurs des droits, l'ASBU prévoit des sanctions allant jusqu'à l'exclusion définitive pour celui qui enfreint la règle. Ces événements sont les jeux Olympiques d'été, les Championnats arabes et asiatiques de football et le Championnat du monde de handball 2003.

En dehors de cette liste, l'ASBU doit consulter ses membres, quand elle reçoit l'offre d'un détenteur de droits. La signature de l'accord n'intervient que quand les diffuseurs intéressés ont, tous, pris l'engagement de s'acquitter de leurs obligations finan-

	Football	Basket-ball	Handball	Volley-ball	Tennis	Athlétisme	Autres
Koweït Ch3	40%	15%	20%	10%	5%	5 %	5%
Orbit	50%	15%	0	0	5%	0	30%
Nile Sport	30%	5%	5%	4%	6%	5%	45%
Moyenne	40%	12%	8%	5%	5%	3%	27%

Tableau 3

Soudan	Algérie	Bahrein	Maroc	Tunisie	Yemen	Syrie	New TV Liban	Égypte	Moyenne
20%	5%	15%	4%	12%	10%	5%	8%	5%	9%

Tableau 4

Koweït	Nile Sport	Soudan	Algérie	Bahrein	Maroc	Tunisie	Syrie	Égypte	Yemen
+20%	+25%	+100%	+1%	+10%	+70%	+2%	+2%	+1%	-50%

Tableau 5

cières. C'est le cas, par exemple, des éliminatoires de la Coupe d'Europe de football 2004, dont l'ASBU a acheté les droits.

Notre mission ainsi définie, les membres peuvent négocier, individuellement, les droits de diffusion d'une compétition sportive qui les intéresse. Aujourd'hui, la concurrence entre les chaînes sportives à péage tourne autour de certains championnats européens de football (Championnats d'Italie, d'Angleterre, d'Allemagne et d'Espagne). La dure bataille que la chaîne sportive d'Abou Dhabi a dû engager contre un concurrent pour conserver les droits de diffusion du «Calcio» en est le meilleur exemple.

Cette bataille ne fait que commencer. L'entrée sur le marché d'opérateurs privés ne lésinant pas sur les

moyens financiers pour accaparer les droits de nombreux événements sportifs fait monter les enchères et rend notre mission de plus en plus difficile.

Le téléspectateur arabe, habitué à suivre, sur sa chaîne nationale, les rencontres de l'équipe nationale de son pays, accepte mal ces réalités nouvelles, et d'imaginer que l'ère de la « gratuité » pourrait être, à jamais, révolue. Si des sports collectifs, basket-ball et handball, en réelle expansion, se forment une base populaire et commencent à se tailler une place dans les programmes de chaînes arabes, certains diffuseurs s'interrogent sur les incidences d'une médiatisation massive sur les droits de ces sports à l'avenir. Des voix s'élevaient toujours pour dire qu'à force de médiatiser le football, la télévision a fini par en accroître la valeur marchande.

Nouvelles voies ?

Radiodiffuseurs, organismes sportifs internationaux, régionaux et nationaux devraient porter un surcroît d'intérêt à cette question cruciale : il y va de l'avenir du sport à la télévision, et surtout de celui du sport lui-même.

Les organismes qui gèrent les affaires du sport à l'échelle internationale et régionale doivent admettre qu'ils ont intérêt à réhabiliter le rôle des unions de radiodiffusion, pour que le sport à la télévision ne soit seulement l'apanage des « info-riches ».

Ils doivent se rendre à l'évidence : au-delà de l'argent qu'il peut générer, et qui demeure somme toute l'une des conditions de sa pérennité, le sport ne pourra revêtir toute sa valeur universelle que s'il est la chose la mieux partagée par tous.

Le CIO, lié aux Unions par un contrat à long terme jusqu'aux Jeux de Pékin, l'a compris, et nous sommes confiants quant à l'avenir de cette relation après 2008. Nous espérons que la FIFA renouera sa coopération avec les Unions comme ce fut le cas jusqu'en 1998.

Discipline	Nombre de citations	Moyenne
Basket-ball	8 sur 12	67%
Athlétisme	5 sur 12	42%
Handball	4 sur 12	33%
Volley-ball	4 sur 12	33%
Tennis	3 sur 12	25%
Boxe	2 sur 12	17%
Natation	2 sur 12	17%
Hippisme	2 sur 12	17%
Golf	1 sur 12	0,8%
Formule 1	1 sur 12	0,8%

Tableau 6 : Intérêt des chaînes arabes en dehors du football