

PRESSE ACTUALITE

UN ETE 1944 :

LA PRESSE SUR TOUS LES FRONTS



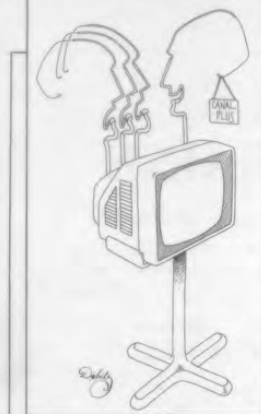
JEAN-CLAUDE NICOLE :
« LA SUISSE »
ET SES SECRETS

L'AVENTURE AU COIN DU POSTE

DOSSIER



LA PRESSE DE L'INFORMATIQUE



PRESSE ACTUALITE

CANAL-PLUS : L'AVENTURE AU COIN DU POSTE

DOSSIER

Le 1^{er} novembre 1984 est une date importante. Canal-Plus, la « quatrième » chaîne de télévision, commencera à émettre et c'est en soi un événement. Mais ce lancement a une autre portée : en tant que première TV privée financée essentiellement par ses abonnés, Canal-Plus représente la première mutation du système audiovisuel.

POUR GAGNER CE PARI de la télévision commerciale, la chaîne que préside André Rousselet possède de solides atouts (lire pages 20 à 24). D'autant que l'équipe emmenée par P. Lescure et P. Ramond semble avoir étudié scientifiquement son affaire (pages 25 à 28).

MAIS LE PARI EST ENCORE UN DEFI, à deux égards :

— Canal-Plus suppose des infrastructures nouvelles : images codées, antenne adaptée, décodeur, codes mensuels (pages 28-29). Cet impératif technique entraînera un développement par paliers, donc lent, et fait reposer le succès notamment sur la qualité des services de maintenance et de gestion des abonnements.

— Le mystère est encore savamment entretenu sur la grille des programmes (pages 30 à 34). Dès que ce voile sera levé, Canal-Plus liera directement son sort au verdict souverain d'un public potentiel de 3 millions de foyers.

COMPTANT SUR 800 000 ABONNES (son seuil de rentabilité) d'ici 18 mois, Canal-Plus devra donc séduire vite et bien ceux qui acceptent de payer une redevance plus 1 860 F pour recevoir cette chaîne émettant plus de 20 heures sur 24.

- Son capital, ses effectifs et son marché

- Ses relations avec l'industrie du film

- Ses projets de programmes

- Dossier de :
Sylvain Pallix et
Eric
Leseny

CANAL-PLUS

LES PLUS DE LA 4^e CHAÎNE

Une équipe battante, un marketing étudié, une structure juridique et un cahier des charges souples : Canal-Plus n'aura pas trop besoin de ces atouts pour gagner le pari de la première télévision commerciale ; son avenir dépendra très directement de la satisfaction de son public.

1^{er} novembre 1984 : 200.000 abonnés de Canal Plus composeront leur code individuel de huit chiffres sur le clavier d'un décodeur concrétisant ainsi trois ans de recherches et de réflexions sur ce qui constituera un grand événement

sinon une révolution sur le marché de l'audio-visuel français : la quatrième chaîne ! Pour en arriver là, les principaux décideurs auront mis toutes les chances de leur côté : choix des hommes, techniques commerciales raffinées,

structure souple. Reste à gagner le pari de la télévision privée et du financement par abonnement dans un pays peu habitué aux grands changements. Avec Pierre Lescure aux programmes et Philippe Ramond au marketing l'aventure promet d'être intéressante. L'écueil pourrait en fait venir de la nouveauté puisque cette entreprise sans précédent se voit contrainte « d'apprendre en marchant ». Mais ce revers peut également lui ouvrir les portes d'un éclatant succès dans le contexte morose de la télévision française. « Canal Plus Bonjour... » Le secrétaire du 78, rue Olivier de Serres ne chôme pas. Si Canal Plus, n'a pas encore entièrement défini ses programmes, on y travaille d'arrache-pied, pour être fin prêt en novembre lors du lancement. Pour l'heure, le standard répond aux questions pratiques : « Combien d'électricité consomme le décodeur ? » et surtout à une multitude de demandes de rendez-vous... L'ambiance Canal Plus existe déjà, elle ressemble à celle des jeunes entreprises privées qui ont le vent en poupe. Peut-on être réellement une structure privée lorsque l'on jouit d'une concession de service public à l'agence Havas ? Qu'importe, le résultat est évident : dans le bureau de Philippe Ramond on raisonne et agit comme dans une structure privée. Comment faire au-

trément d'ailleurs puisque l'enjeu de Canal Plus reste bien de se vendre au public.

Le programme otage du marketing ? « Canal Plus, précise Philippe Ramond, n'est pas un produit de marketing, ses aspects commerciaux se mettent au contraire au service des programmes. Il n'y aurait pas eu « L'Expansion » sans le talent d'un Boissonnat, « Le Point » sans celui de Claude Imbert, la créativité doit seulement s'appuyer sur nos tests et nos clignotants, et même parfois savoir passer outre nos conseils... ». L'effort commercial reste cependant très important côté personnel (voir encadré) et la structure Canal Plus démontre déjà à elle seule l'esprit général de l'antenne. « Cette dynamique sur le plan des effectifs, ajoute Pierre Lescure, est absolument nouvelle. Dans les chaînes de service public, on ne cherche pas trop à savoir le rapport d'efficacité. Avec Canal Plus, ce rapport sera constamment présent ». Le duo Ramond-Lescure fonctionne en harmonie.

Apprendre en marchant pour aller loin

Lors de leur séjour aux Etats-Unis, le saltimbanque s'est aussi intéressé aux problèmes commerciaux des structures visitées tout comme le chef d'entreprise s'est penché sur le contenu des programmes. La réussite de Canal Plus pourrait venir de cette osmose entre les chiffres et les lettres doublée d'une autre osmose entre programmes et information. Les « hommes du président » Roussellet ont su en ce sens mêler leurs expériences professionnelles. Pour Philippe Ramond, Canal Plus est un point d'orgue : « Après « L'Expansion » et le lancement de l'hebdomadaire « Le Point », le rythme du quotidien m'attirait naturellement. Une télévision quasi permanente c'est encore plus quotidien que le quotidien... ». Pierre Lescure quant à lui jongle depuis longtemps avec les genres : « Vu de l'extérieur, cela peut apparaître comme une progres-

REPARTITION DE L'EFFECTIF CANAL PLUS

Commercial : 17,6 %
Agences régionales : 8 %
Programmes et Information : 17 %
Administration et Information : 13,5 %
Technique : 19 %
Services Généraux : 8 %
Logistique : 17 %

Effectif prévu au 1^{er} novembre 1984 : 243 personnes

LE CAPITAL DE LA 4^e CHAÎNE

Il est détenu par Havas (47,13 %), par des « institutionnels » (49,98 %) et par quelques quotidiens régionaux (2,85 %).

Actionnaires	Nombre d'actions	%	Montant
Agence Havas	706 996	47,13	70 699 900
André ROUSSELET - Président	1	-	.100
Rémy SAUTTER - Administrateur	1	-	.100
Marc TESSIER - Administrateur	1	-	.100
Compagnie Générale des Eaux	224 999	15,00	22 499 900
Guy DEJOUANY - Administrateur	1	-	.100
Guy MERLIN	75 000	5,00	7 500 000
Garantie mutuelle des Fonctionnaires	74 999	5,00	7 499 900
Michel BARON - Administrateur	1	-	.100
Assurances Générales de Paris	74 999	5,00	7 499 900
Bernard PAGEZY - Administrateur	1	-	.100
La Société Générale	99 999	6,67	9 999 900
Jacques MAYOUX - Administrateur	1	-	.100
B.N.P.	50 000	3,33	5 000 000
Crédit Lyonnais	50 000	3,33	5 000 000
Crédit Commercial de France	50 000	3,33	5 000 000
Consortium des Valeurs Mobilières	22 500	1,50	2 250 000
BRED	22 500	1,50	2 250 000
SODEFI	5 000	0,33	500 000
Nice Matin	15 000	1,00	1 500 000
Michèle BAVASTRO - Administrateur	1	-	.100
Ouest France	10 000	0,67	1 000 000
Centre France Communication	5 000	0,33	500 000
Le Bien Public	5 000	0,33	500 000
Le Midi Libre	5 000	0,33	500 000
La République du Centre	3 000	0,20	300 000
TOTAL	1 500 000	-	150 000 000 F



Un téléviseur et son décodeur : c'est l'installation que Canal-Plus espère voir adoptée par 200 000 abonnés d'ici le 1^{er} novembre.

CANAL-PLUS

La 4^e chaîne devra savoir retenir et séduire ses abonnés

sion en quinconce, mais c'est bien dans mon esprit une ligne droite. Canal Plus réunira information et programmes pour la première fois en France dans le cadre d'un « challenge commercial » au sens le plus noble du terme. C'est là l'excitation première de se trouver face à un terrain vierge où l'on peut tout essayer avec à la clé la nécessité de considérer nos offres et la demande du public ». Canal Plus n'aura plus à contenter des contribuables mais de véritables clients susceptibles de se désabonner : le pari tient en fait dans cette seule donnée. La démarche, dans l'esprit, n'est en rien différente de celle de la presse écrite même si elle diverge nettement quant aux moyens employés. « Ce n'est pas plus original sur ce plan que de faire un journal économique, explique Pierre Lescure. Intellectuellement, la démarche de Philippe n'est pas fondamentalement différente. Nous sommes amenés à faire monter en parallèle la palette des offres choisies et une image de marque. Dans un



Philippe Ramond, directeur général de Canal-Plus.

premier temps il faut mettre Canal Plus sur orbite, ensuite, bâtir notre grille. Antenne 2 par exemple peut programmer des émissions dont on parle beaucoup (Moi je... Apostrophes...) mais qui ne sont pas les plus



Pierre Lescure, également directeur.

« successfull » grâce à un corps de programme grand public qui fonctionne bien ». Pour Canal Plus, l'exemple vient aussi de l'étranger même si ses responsables sont conscients de la



André Rousselet, président-directeur général de la société titulaire de la concession.

LE MINISTRE DE LA COMMUNICATION SEULE HAVAS AVAIT LES EPAULES ASSEZ LARGES

Un conseiller au cabinet de G. Fillioud explicite les choix techniques et politiques qui ont permis le lancement de Canal-Plus.

Pour l'équipe Fillioud « Canal Plus reste l'une des premières conséquences de la loi sur l'audiovisuel présentée en 1982 par le gouvernement, loi qui concrétise l'abandon du monopole d'état de programmation de télévision au travers de trois articles dont deux (art. 78 et 79) prévoient des services autorisés et d'autres concédés par la puissance publique. Il fallait donner des preuves tangibles de cette ouverture à l'utilisateur. Il y a eu bien sûr les radios locales

privées et en matière de télévision, l'opportunité de réutiliser le réseau 819 lignes V.H.F. devenu obsolète. C'était là un hasard objectif et spécifique à la France. Sans ce réseau, on n'aurait peut-être pas fait Canal Plus. Si le problème de l'investissement pour un nouveau service de télévision s'était posé au niveau de l'alimentation de la totalité de la population française, la chose aurait sûrement été plus délicate. En l'occurrence, à très peu de frais, on avait la possibilité de reconverter la V.H.F. en 625 lignes couleur et d'offrir un nouveau service à 90 % de la population. Ce chiffre de 90 % est important. Si on avait désiré gagner les 10 % manquants, et donc accéder à la notion de service public en permettant une situation d'égalité parfaite, l'investissement aurait été inévitable, il aurait remis en cause la viabilité du projet et aurait pu retarder l'événement. Pour cette raison, on a décidé de se limiter à 90 % de la desserte et

d'asseoir la quatrième chaîne sur d'autres bases que redevance et publicité, ressources habituelles pour le service public. Il n'y avait de toute façon pas place dans les recettes publicitaires des médias pour financer un programme de télévision supplémentaire sans déstabiliser l'ensemble du secteur et en particulier sans nuire à la presse écrite. Restait la solution de l'abonnement : le meilleur moyen et le meilleur rapport qualité-prix pour offrir, en application de la loi de 82 et des espaces de liberté ouverts par cette loi, un nouveau service dans les meilleures conditions au plus grand nombre de français ».

P.A. : Une chaîne à péage, donc une « télévision de riches »...
Si vous regardez le profil des possesseurs actuels de magnétoscopes, vous constaterez qu'ils se répartissent également dans toutes les classes sociales. Les chômeurs y tiennent même une bonne place... On a aussi

pu dire qu'avec une légère augmentation de la redevance, on pouvait donner Canal Plus à tous. Le calcul est faux dans la mesure où l'on ne prend en compte que le coût du programme en se basant sur ce que dépensent les autres chaînes. C'est oublier que le service public, depuis 1948, a financé les infrastructures de la télévision. Pour créer une quatrième chaîne, il aurait fallu doubler la redevance : 100 % d'augmentation pour un seul service supplémentaire, personne ne l'aurait compris.

L'idée d'une quatrième chaîne émane en fait de T.D.F...

A l'origine, oui. Ses ingénieurs étaient bien placés pour découvrir les possibilités de réutilisation du 819 lignes. On fondait à cette époque beaucoup d'espoirs sur le télétexte Antiope et ils avaient songé à diffuser du télétexte en lui adjoignant chaque soir un film négocié avec les responsables du cinéma. La loi de 1982 est arrivée ensuite et a permis d'améliorer

ce principe, de jeter des bases évitant une concurrence déloyale entre le service public et Canal Plus. Cette idée a guidé les dispositions inscrites au cahier des charges, comme la volonté de proposer des programmes ayant un minimum de qualité.

On en arrive à la concession à Havas...

Il y a eu une première phase d'études au ministère destinée à voir dans quelle mesure et à quel coût on pouvait réaliser Canal Plus. Une fois les grandes lignes tracées, il fallait un opérateur et seule l'agence Havas avait les épaules assez larges pour ce rôle. Canal Plus reste une société de droit entièrement privée dans laquelle Havas possède 33 % (l'Etat possédant 51 % des actions d'Havas). Il y a d'autres partenaires qui savent se faire entendre au conseil d'administration. Cette société privée dispose d'un cahier des charges très léger par rapport aux chaînes pu-

bliques et va donc travailler tout à fait en dehors des contraintes.

Câble, Canal Plus, Satellite : l'ensemble peut-il être cohérent ?

Nous avons une politique ambitieuse en matière de communication mais il faut tempérer cette ambition par les réalités du marché et le constat de l'inexistence d'infrastructures en France. Le câble, c'est 1.000.000 de fibres par an à partir de 1986, une montée en régime lente, un taux de pénétration proportionnel à l'attractivité de ses programmes. Canal Plus aura, en 1986, très largement assis son audience et deviendra alors l'un des programmes d'appel du câble. La loi reconnaît 80 % des ressources totales du câble comme émanant de la publicité. Le jour où on aura un satellite en l'air, il y aura dessus un programme totalement financé par la publicité. Il faut tout construire mais cela coûte des fortunes, d'où la nécessité de ne pas tout faire en même temps.

CANAL-PLUS

Le résultat des premiers mailings satisfait les responsables



En haut à gauche, Albert Mathieu, directeur de la programmation. Ci-contre, Alain de Greef, directeur de la production. Ci-dessus, René Bonnel, le « Monsieur Cinéma » de la quatrième chaîne.

nécessité d'adapter leur antenne à un environnement français, sinon européen, fort différent de celui des Etats-Unis par exemple. « Pour le même type d'approche que celle de Canal Plus, précise Philippe Ramond, les S.T.V. (1) américaines connaissent 0,8 % de réponses positives sur un mailing. Nous faisons 4,1 % mais il serait hasardeux d'en tirer des conclusions. Là-bas la concurrence fait rage alors qu'en France nous sommes encore sous le joug d'acquis pesants et face à un réflexe de service public ». Convaincre le public de jouer le jeu de l'abonnement ne sera probablement pas une mince affaire, mais il est vrai que la montée en charge de Canal Plus se fera de manière nuancée au départ et visera d'emblée une « cible » à la mentalité en principe plus dynamique. Pierre Lescure reste par contre prudent de ce côté : « Quel est le quotidien dont tout le monde parle à l'heure actuelle ? « Libération ». Il tire à 160.000 exemplaires... A l'étranger, c'est tout à fait différent. Ici, il faut approcher les gens, les habituer à l'idée d'une autre manière de consommer, les prendre doucement et leur faire admettre le concept avant de leur proposer quel-

que chose. Lorsque j'étais à Europe 1, en mai 81, un sondage avait été réalisé au sujet de la libération de la F.M. auprès d'auditeurs habitués des stations périphériques. L'habitude de non-modification s'y révélait totalement ». La grille de programmes de Canal Plus proposera cependant une répartition entièrement novatrice et qui ne sera pas sans bouleverser les attitudes du public envers le petit écran. Outre le cinéma qui prendra la part du lion et l'ensemble des projets annoncés (voir l'entretien avec Alain de Greef et Albert Mathieu, pages 30-31) Pierre Lescure, dans sa volonté de faire une nouvelle chaîne complémentaire et non concurrente a opté pour une programmation composée à 98 % de divertissements. « Cela pourra aller des Charlots à Montserrat Cavalle en jonglant entre le culturel et l'évasion, le convivial et le chaleureux. Si j'étais à la tête d'une F.M., je ferais du programme musical attractif et veillerais à sa qualité d'écoute ». Reste l'information qui ne sera pas un produit d'appel mais prendra sa place entre les émissions sous forme de flashes précis et concis. De l'information service composant un rendez-vous d'alerte illustré le plus souvent par des diapositives et quelques fois par des images. Une sorte de transfert du rythme radiophonique à la télévision. « C'est possible au-

jourd'hui, explique P. Lescure, avec l'évolution technologique. De plus, on peut faire du flash intelligent dans la veine de ce qu'a créé André Arnaud sur Europe 1 ». Si l'abonnement représente le véritable enjeu de Canal Plus, la chaîne tirera également une part de ses ressources du « sponsoring ». Le 15 novembre au cours de sa conférence de presse André Rousselet espérait voir cette rubrique entrer pour 5 à 10 % des recettes. Philippe Ramond aimerait aujourd'hui que ce pourcentage augmente : « Il y a un intérêt manifeste pour la formule de la part des annonceurs. La fascination pour les nouveaux médias joue ici son rôle et les grandes marques semblent sensibles au fait d'être dans la dynamique ». Dynamique, l'équipe Canal Plus l'est assurément. P. Ramond et P. Lescure n'ont pas été chercher leurs propres collaborateurs très loin et la plupart ont déjà eu des rapports professionnels avec eux. Au 1^{er} novembre 1984, la quatrième chaîne emploiera 243 personnes dont quinze ou seize journalistes : « Des gens nouveaux venus de la presse et de la radio mais aussi des gens qui maîtrisent la télévision. Nous n'avons pas cherché de figures de proue sur les autres chaînes. Le simple fait de mettre quelqu'un devant les caméras de la télévision suffit à le faire connaître de millions de personnes.

Le tout est de savoir si il « passe » ou non ». Canal Plus fera appel à de nombreux prestataires et a passé accord sur le plan cinéma avec Antenne 2 et TF1 (en attendant FR3).

98 % de divertissement

Il espère de plus pouvoir mettre en place avec les trois chaînes un maximum de coopération au coup par coup (retransmissions sportives, spectacles, etc...). Côté co-productions, Pierre Lescure affirme qu'elles ne constitueront en rien un handicap pour la chaîne concernée même si Canal Plus diffusera dans les faits certains films un an avant elle : « Financièrement, elle en profite au contraire. On peut estimer la perte d'audience à 5 points C.E.S.P., mais un film rapporte de 28 à 30 % et la rediffusion ne fait perdre que trois points dans la mesure où l'on admet que les deux points restants sont composés de téléspectateurs qui revoient le film. La chaîne perd trois points et touche un dédit ». « De plus, précise Philippe Ramond, le film profite ainsi d'une relance un an après sa sortie en salle et peut être regardé sur les autres chaînes grâce à ce regain de publicité ». Canal Plus diffusera dans un premier temps un maximum de films récents mais n'oublie pas le patrimoine cinématographique et l'introduira assez rapidement dans ses programmes. La chaîne pense également à la mise en place d'un magazine spécifique, d'une sorte de journal Canal Plus donnant les programmes, qui serait distribué aux abonnés et compris dans le prix mensuel de l'abonnement. Le piratage ? La réponse est claire, « cela coûtera plus cher de pirater que de s'abonner » et les pirates devraient se limiter aux orfèvres en la matière ou aux amoureux de la tricherie électronique. En revanche, les 40 % de téléspectateurs qui ne paient pas leur redevance devront faire attention : les services de contrôle trouveront bien pratique le fichier des futurs abonnés de la quatrième chaîne. ■

MARKETING : LE NERF DE LA GUERRE

Etudes, enquêtes, mailings : Canal-Plus semble avoir tout fait pour assurer l'adéquation entre l'offre des programmes et l'attente d'un public potentiel évalué à 3 millions de foyers.

Si les programmes de Canal Plus espèrent révolutionner les habitudes des Français, c'est dans un premier temps côté marketing que la quatrième chaîne marque des points. Chiffres, sondages, mailing, pourcentages... autant de termes qui entrent par la voie royale dans le monde de la télévision en compagnie de Jean-Louis Marx le directeur du marketing et de la promotion de Canal Plus, un spécialiste arrivé sur les traces de Philippe Ramond en provenance de la direction du marketing du « Point »... puis de la direction commerciale du « Nouvel Observateur ».

Canal Plus n'est pas un produit du marketing assure P. Ramond mais c'est à l'évidence un produit qui en utilise à fond les techniques

Le futur abonné s'en souviendra d'ailleurs pour avoir reçu notes explicatives, guide et dossiers de présentation à profusion. Canal Plus commercialisé au même titre que Tupperware ou l'Encyclopédie Universelle ? Les techniques se ressemblent beaucoup, mais une chaîne de télévision se doit de savoir où elle s'embarque. Pour ce faire, les pourcentages pleuvent sur le bureau de Jean-Louis Marx : « Nous avons effectué deux études de faisabilité, la première, début janvier 84, portait sur la formule 10-12 heures de programmes, la seconde, début février, sur l'option 20-24 heures sur 24. Sans aucune campagne et avec le soutien des informations parues dans la presse, la notoriété de Canal Plus



Guide de l'abonné, carte d'abonné-fondateur : Canal-Plus repose sur une stratégie marketing très étudiée.

(1) Télé américaines avec décodeur.

CANAL-PLUS

Deux handicaps : le coût mensuel et l'inconnue des programmes

Bien que sa grande campagne de lancement ne commence qu'après l'été, la quatrième chaîne s'est déjà affichée sur les murs de plusieurs grandes villes.

était déjà de 57 % rapporté à la population nationale ». Ces opérations préliminaires auront déterminé les responsables de la chaîne à changer leur fusil d'épaule côté horaire. C'est bien sur la base des résultats enregistrés lors du sondage de février (voir tableau page 27) que Canal Plus a décidé de passer de 12 heures de programmes à une télévision quasi « non-stop ».

En janvier, un sondage IPSOS effectué sur un échantillon de 1813 personnes de quinze ans et plus donnait pour les intentions d'abonnement 3 % des personnes répondant « certainement » et 7 % répondant « probablement ». En février, pour la même question et toujours pour un programme de 10 à 12 heures on retrouvait ces chiffres (2,7 % de « certainement » et 6 % de « probablement »). Par contre à la question concernant un éventuel passage au « non-stop », le chiffre global de réponses positives passe de 8,7 % à 14,3 % soit une augmentation de 4 % du marché potentiel (5,2 % de « certainement » et 9,1 % de « probablement »). Plus de 14 % des foyers équipés, c'est dans les normes espérées par Philippe Ramond.

« Le profil du futur abonné, explique J.-L. Marx, serait, sur les bases de ces sondages, essentiellement masculin, de statut social un peu plus élevé que la moyenne et appartenant à des foyers ayant des enfants. Dans les villes de plus de 100 000 habitants, Canal Plus peut tabler sur 50 % d'abonnés potentiels le plus souvent cadres supérieurs ou professions libérales ». Au mois de mars, Canal Plus récidive avec un mailing qui dépassera les espérances puisque 4,1 % des personnes concernées répondent en renvoyant leur bon signé décrochant ainsi le droit à une carte d'abonné fondateur et surtout à une priorité d'acquisition du décodeur. En novembre la chaîne ne disposera en effet que de 200 000 décodeurs et n'exclut pas la possibilité d'une légère pénurie. « J'aurais préféré compter sur 400 000 décodeurs » explique F. Ramond, « mais c'est un état de fait. Cette légère pénurie n'est pas une mauvaise chose sur le plan commercial le tout est de le maîtriser ». Au rythme de 70 000



Jean-Louis Marx, responsable des opérations « marketing » de la quatrième chaîne.

engins mensuels à produire par la Radiotechnique et par la C.G.C.T, cela ne semble pas inquiéter les têtes pensantes de Canal Plus.

Suite au mailing de mars, une enquête téléphonique prend le relais pour parvenir à déterminer les motivations des abonnés et des personnes n'ayant pas répondu. Si les abonnés sont surtout attirés par les films et un choix plus vaste ils n'en réagissent pas moins par déception face à « l'insuffisance de l'offre actuelle ». Sur cent personnes appelées et n'ayant pas répondu au mailing, trente s'en souviennent et en parlent. Après visite auprès de ces trente personnes et dialogue, 48 % d'entre elles font preuve d'un changement d'avis potentiel. Les principales motivations des refus restent le prix de l'investissement initial de l'abonnement, et l'interrogation quant au réel contenu des programmes. Le mailing confirme finalement l'ensemble des données d'études.

Partant de ces diverses analyses, l'équipe Canal Plus compte sur un marché potentiel de 3 millions de foyers. Ses objectifs sont raisonnables même si la montée à moyen terme parait rapide : 200 000 abonnés au lancement, 700 000 fin 1985, 1 100 000 fin 86, 1 500 000 fin 87. Le seuil minimal de rentabilité serait de 800 000 abonnés et Canal Plus espère l'atteindre en un an et demi en s'appuyant sur l'ouverture de nouvelles zones géographiques mais aussi sur une pénétration plus forte sur la

cible. Dès novembre 84, les régions ouvertes représenteront selon l'I.N.S.E.E., environ la moitié de la population française. Si la campagne de lancement de la chaîne ne verra le jour qu'en septembre et a mis en branle quatre équipes de création d'Havas Conseil, qui ont présenté 8 campagnes différentes, Canal Plus a déjà montré son logo aux français par l'intermédiaire d'une campagne réalisée par l'agence Cascades auprès des antennes et des téléspectateurs. Une campagne d'envergure moyenne » précise Jean-Louis Marx, « destinée à sensibiliser les futurs utilisateurs au problème de l'antenne. Une importante partie d'entre eux ne sont pas équipés d'antennes adaptées, il fallait le leur signaler et les encourager à s'organiser rapidement pour éviter l'engorgement au moment du lancement ».

Le seuil minimal de rentabilité 800 000 abonnés

Une série d'actions a été menée en direction du grand public avec 3 600 panneaux publicitaires loués et 9 insertions dans 51 journaux dont 8 nationaux. Les antennes ont également eu droit à un courrier personnalisé leur annonçant « le retour de l'âge d'or ». Pour les 4 192 antennes travaillant dans les régions qui s'ouvriront en novembre, c'est effectivement une affaire à ne pas négliger. Tous ceux qui le désirent recevront du matériel promotionnel et toutes informations susceptibles de les aider. Les syndics et les propriétaires ont aussi été contactés : 27 000 lettres leur ont été envoyées afin d'expliquer l'intérêt d'installer des antennes collectives sur leurs immeubles, formule beaucoup moins lourde pour l'abonné que l'antenne individuelle. Si cette campagne est qualifiée de moyenne, on peut s'attendre à du grand spectacle à la rentrée prochaine. Le marketing Canal Plus a même envisagé d'acheter des spots publicitaires sur les autres chaînes. ■

L'AUDIENCE POTENTIELLE DE CANAL PLUS

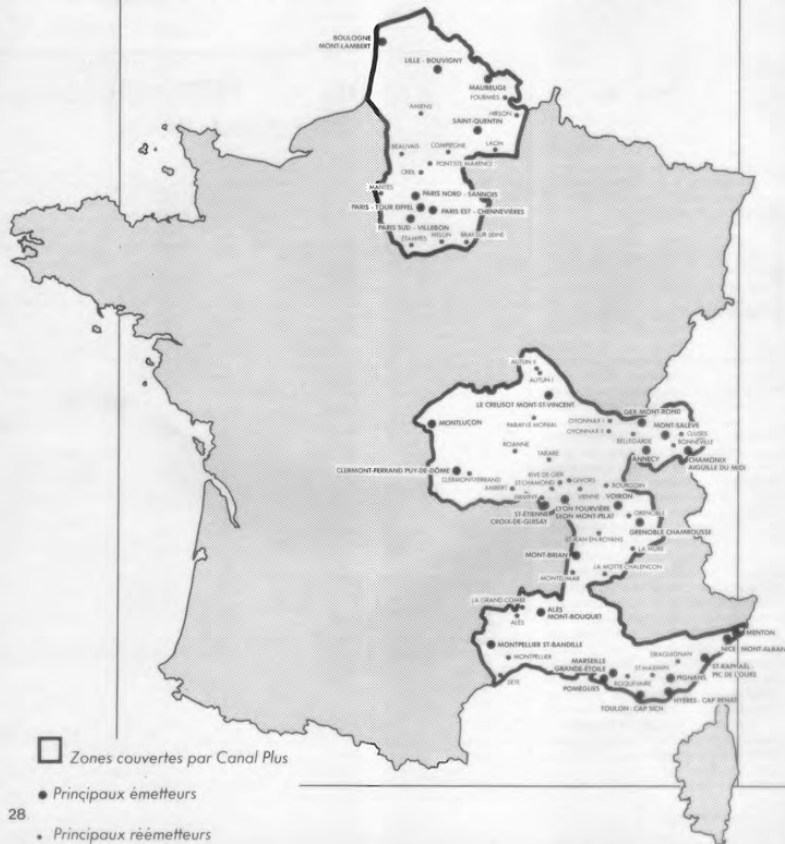
COMPOSITION EN %

	Audience (1) Potentielle de Canal Plus	Audience TV (2) en général	% dans Population Française
SEXE			
- Homme	51,4	46,0	47,3
- Femme	48,6	54,0	52,7
AGE			
- 15/24 ans	32,9	17,9	19,5
- 25/34 ans	28,2	17,0	18,9
- 35/49 ans	18,4	22,8	23,0
- 50/64 ans	14,1	23,6	21,6
- 65 ans et plus	6,4	18,7	16,9
CSP DU CHEF DE FAMILLE			
- Profession libérale, cadre supérieur, petit patron	19,2	14,7	15,8
- Cadre moyen, employé	33,4	24,9	25,7
- Ouvrier	27,1	23,1	23,8
- Agriculteur	3,9	6,6	6,2
- Inactif	16,4	30,7	28,5
HABITAT			
- Moins de 20 000 habitants	31,3	43,1	43,0
- 20 000 à 99 999 habitants	19,6	14,2	13,7
- + de 100 000 habitants	30,5	28,9	28,1
- agglomération de Paris	18,6	13,8	15,3
ENFANTS) DE MOINS DE 15 ANS			
- pas d'enfant	51,1	64,1	63,6
- 1 enfant	26,1	17,9	18,3
- 2 enfants	15,0	13,0	13,1
- 3 enfants et plus	7,8	5,0	4,9

(1) Intentions certaines et probables d'abonnements - source IPSOS février 1984.
(2) 1 jour moyen de semaine - source CESP 2^e vague 1984.

CANAL-PLUS

AU 1^{er} NOVEMBRE 1984,
CANAL-PLUS POURRA
ÊTRE REÇUE PAR LA MOITIÉ
DE LA POPULATION FRANÇAISE



LE DECODEUR DE CANAL-PLUS : SESAME, OUVRE-TOI !



Profitant des retards de la France dans le domaine des réseaux câblés, Canal Plus joue la carte du décodeur pour commercialiser ses programmes. Un appareil dont l'étude et la mise au point ont été confiés au Centre Commun d'Études de Télécommunication et Télévision à Rennes. L'appareil dont le coût unitaire est de 580 Frs sera à la disposition de l'utilisateur gratuitement moyennant 420 Frs de caution remboursables à la résiliation de l'abonnement. Un abonnement fixé à 120 Frs par mois. Cette somme donne droit à l'envoi mensuel d'un code secret à huit chiffres. On tape celui-ci sur le clavier du boîtier qui contient un autre code spécifique. Associés, les deux codes constituent la clé électronique qui permet de déchiffrer le signal envoyé par l'émetteur Canal Plus. Le signal change tous les mois. Il fallait un tel système, moins simpliste que l'explication donnée, pour garantir l'inviolabilité du décodeur. L'appareil se raccorde au secteur 220 V et à la prise péritel du téléviseur. En l'absence de cette prise sur les anciens modèles, il faut en plus un adaptateur. Autre accessoire, in-

dispensable pour une bonne réception des images : une antenne adaptée. Il en coûte 550 Frs pour une installation individuelle et 2.500 Frs pour un immeuble de 50 logements. Ce qui donne 50 Frs par habitation. Pour envoyer ses images codées, Canal Plus emploie l'ancien réseau 819 lignes V.H.F. de la première chaîne reconverti en 625 lignes couleur. Les non-abonnés auront les miennes du gâteau. Chaque jour, en effet, 3/4 d'heure d'émission non cryptées pourront être vues par tous. Quelques minutes de séduction pour susciter l'envie d'appartenir au clan des initiés. Actuellement, les premiers à franchir le pas en retournant leur bon de pré-souscription reçoivent une carte d'abonné-fondateur qui leur garantit un tarif préférentiel au lancement et la réservation d'un décodeur. Le nombre de ces derniers est d'ores et déjà limité de par la cadence d'une production assurée de concert par la Radiotechnique (Philips) et la C.G.C.T. (Thomson). La région Parisienne, la Picardie, le Nord, la région Rhône-Alpes, le Nord de l'Auvergne et le littoral Méditerranéen de Sète à Menton seront arrosés dès le démarrage de Canal Plus en Novembre. Les 90% du territoire devraient être atteints avant la fin de 1987. ■

Ci-dessus, un modèle de l'indispensable décodeur qui sera livré gratuitement aux abonnés. En-dessous, P. Lescurre (à gauche) et P. Ramond (à droite) posent au pied d'une antenne adaptée, c'est-à-dire munie de son niveau de réception des images codées.

CANAL-PLUS

LES PROGRAMMES MULTIDIFFUSION

Emettant plus de 150 heures par semaine, Canal-Plus joue la carte du divertissement, cinéma en tête. Mais il y a aussi du sport, des variétés et quelques plages d'information.

Si Pierre Lescure préside à la destinée des programmes de Canal Plus, il a su s'entourer pour dessiner le profil de sa grille. Ses lieutenants s'appellent Alain De Greef, ex-responsable de l'atelier de production de variétés d'Antenne 2 et Albert Mathieu, ex-directeur d'antenne à Radio Monte Carlo. Le premier sera le directeur de la production de Canal Plus, le second le directeur de la programmation. Ils ont déjà travaillé avec Pierre Lescure dans le passé.

Leur cheval de bataille : l'installation d'une grille laissant une large place

aux multidiffusions et occupant 24 heures sur 24 le week-end et 20 heures 30 en semaine (1). « Elle tournera autour de trois axes, précise Alain De Greef, le premier et le plus important reste l'idée de diffuser six fois en quinze jours certains éléments de programme et ce dans des créneaux horaires différents afin de permettre aux « exclus » de la télévision d'en profiter pleinement. Les programmes frais seront présentés dans les créneaux habituels puis rediffusés pour devenir accessibles à ceux qui, pour raisons professionnelles par exemple, ne peuvent les voir.

Ce dépliant de Canal-Plus joue sur l'analogie avec une bande-annonce de films.

Le cinéma sera un des axes de la programmation, mais également le sport, la musique et le divertissement en général.

LES INVITES PERMANENTS DE CANAL PLUS

DE LA 4^e CHAÎNE : ET DIVERSITE

Deuxième axe, des séries de fiction, des programmes achetés qui seront fréquents et moins nombreux. Une série pour les jeunes pourra par exemple ne passer que deux ou trois fois. Troisième axe : des rendez-vous en direct avec une télévision du matin proche des autres projets connus et trois autres rendez-vous quotidiens avec nos images propres ». Les réalisations Canal Plus devraient occuper environ cinq heures par jour, le reste sera acheté selon les critères des responsables de la chaîne. Au plan technique, Canal Plus jouera le programme minimum en ne s'équipant que d'un studio de 200 places et de deux petits plateaux sur lesquels se grefferont deux cellules de production. Différentes sociétés fournissant déjà pour certaines chaînes en images feront l'objet d'appels d'offres pour la production légère ou lourde. Des prestataires à la carte en quelque sorte, puisque le cahier des charges de

Canal plus, contrairement à celui des autres chaînes, échappe aux quotas de fourniture SFP ou bien INA. Le contenu de la grille n'est évidemment pas encore dévoilé pour des raisons stratégiques, mais l'idée d'un « fil rouge » composé de flashs d'information rédigés à l'aide de dépêches d'agences semble acquise. Une collaboration entre l'Agence France Presse et Canal Plus pourrait s'établir dans le cadre de la création d'une agence d'images pour la télévision. Le principe serait d'utiliser pour partie le réseau français des journalistes et photographes de l'A.F.P. en les orientant vers la vidéo. Le symbole d'un traitement rapide de l'information étant la caméra Betacam de chez Sony dont le degré de sophistication fait qu'une seule personne peut ramener image et son. « Pour la tenue du Sofitel, commente Philippe Ramond, il a fallu attendre trois jours pour avoir des images.

Alors que celles d'un événement à New-York sont là dans l'heure qui suit. Mais avant d'aboutir à une agence d'images, il faut trouver des clients à l'étranger pour garantir la rentabilité du système ». Et en ce qui concerne l'A.F.P., la reconversion d'une partie de son effectif en caméraman ne sera pas facile à opérer. Qu'en penseront les intéressés et les délégués du personnel voire les syndicats professionnels ? Cette évolution peut être un excellent stimulant, estime Philippe Ramond. Quand au « Point » nous avons décidé de collaborer à la radio 95,2, certains ont refusé, d'autres se sont passionnés pour l'expérience qui leur apporte une bouffée d'air frais ». Pour l'instant, l'information serait illustrée par des photos d'agence en attendant mieux. Les magazines d'infor-

(1) De 6 h 30 à 3 h le lendemain matin, chaque jour de la semaine. Et du vendredi au lundi sans interruption.

DERNIERE MINUTE

Jean-Louis Burgat, Erik Gilbert et Frédéric Boulay, présentateurs-producteurs du magazine dominical « 7 sur 7 » de TF1 prendront la direction de l'information de Canal-Plus à compter du 9 juillet prochain. A terme, ils travailleront avec une dizaine de journalistes.

PROCHAINEMENT SUR VOTRE ECRAN DE TELEVISION

CANAL PLUS

CANAL-PLUS

La multidiffusion va créer une nouvelle façon de vivre la télé

mation seront courts (de 3 à 10 minutes) et se mettront principalement au service de l'abonné. Des magazines spéciaux d'une heure sur des sujets particuliers sont également prévus. Canal Plus n'envisage pas d'en rester là mais préfère suivre la courbe de son budget à venir pour greffer une évolution logique. Il lui faudra donc être d'une efficacité maximale avec un budget restreint dès le mois de novembre. Des accords avec TF1 et A 2 ont également été signés assurant un soutien à l'effectif Canal Plus qui sera composé d'une quinzaine de journalistes épaulés de pigistes. En sports, le « plus » viendra par exemple de la diffusion d'événements non couverts par les autres chaînes comme une demi-finale de coupe d'Europe n'intéressant pas un club français alors que l'autre demi-finale est présentée sur TF1 ou A 2. Si Canal Plus avait existé lors du dernier Masters, ses abonnés auraient pu voir Yannick Noah s'exprimer tout le long du tournoi alors que les téléspectateurs n'ont eu droit qu'àux phases finales. Un effort particulier visera les sports oubliés ou méconnus « comme par exemple le football américain,

explique A. De Greef, pour lequel nous pourrions proposer l'ensemble d'un « championnat ». L'accroissement du temps d'antenne (plus de 20 heures par jour) a évidemment donné de l'espace aux programmes permettant l'abandon du projet initial d'émission sur 10 à 12 heures où l'on programmait un bloc de six heures rediffusé le lendemain.

Plus de 150 h d'émission hebdomadaire

« La multidiffusion va révolutionner le rapport du spectateur à son écran. Prenons l'exemple d'un grand concert de Rock de David Bowie ou The Police. La semaine précédente nous pourrions passer par petits fragments cette émission dans le cadre d'une structure destinée aux jeunes en fin d'après-midi. Le samedi matin nous passerions encore des extraits pour créer un appel. Le samedi soir, ce serait la première programmation entre 22 et 23 heures, le dimanche la

seconde vers 15 heures pour permettre aux noctambules de la voir puis la troisième le mercredi après-midi à destination des jeunes ». Autre exemple un projet de magazine sur la publicité qui serait diffusé le vendredi vers 22 heures puis dans la semaine vers 16 heures pour toucher les professionnels dans le cadre de leur travail et enfin le mercredi après-midi pour satisfaire l'attrait des jeunes pour la « pub ». Il n'y aura pas d'émissions de variétés de type Champs Elysées, les responsables jugeant préférable de retransmettre sur Canal Plus des spectacles non présentés sur les autres chaînes. A cible différente, programme différent et d'ailleurs l'abonné deviendra rapidement le véritable décideur. Alain De Greef et Albert Mathieu ont devant eux une page blanche à écrire avec la possibilité d'innover dans tous les secteurs et de retrouver l'excitation de la création d'une structure. Pour cela ils ont l'intention de faire appel à de nouveaux talents en puisant dans le réservoir intrassable des jeunes comédiens et animateurs de radio...

Dans son guide de l'abonné envoyé aux personnes contactées par mai-



P. Ramond présente les plans du studio de production intégré de Canal-Plus. Une infrastructure légère.

CANAL-PLUS ET LE CINEMA

Difficiles négociations que celles du B.L.I.C. et de Canal Plus sur le thème de la fraîcheur des films que diffusera la chaîne à péage. La querelle aura duré plusieurs mois, repercutée dans la presse à chaque rebondissement, remplaçant avantageusement une coûteuse campagne de publicité. André Rousselet, P.D.G. d'Havas, avait fait du cinéma « frais » le cheval de bataille de Canal Plus. Dès lors, il lui fallait galoper des salles au petit écran pour stimuler les futurs abonnés. À en croire Gilbert Grégoire qui préside aux destinées du Bureau de Liaison des Industries Cinématographiques, tous les raccourcis ne sont pas bons à prendre. Faute de quoi le cinéma français connaîtra ruine et désolation. « La télévision a hypertrophié la communication des films à domicile, provoquant une chute des entrées dans les salles ». L'expression est de Gilbert Grégoire qui cite pour

l'exemple quelques situations en Europe : « En Grande-Bretagne, on recensait un milliard cinq cents millions d'entrées il y a 20 ans. Aujourd'hui : 60 millions ! En Allemagne, de neuf cent millions on est passé à 130 millions. En Italie, 819 millions contre 196 à l'heure actuelle. Pour la France, l'évolution s'est faite ainsi : 435 millions en 1957, 170 dans les années 60 puis aux alentours de 200 millions depuis quelques années. Si chez nous la situation s'est moins dégradée, c'est parce que nous avons réussi à harmoniser nos rapports avec la télévision de service public. En gros, les règles sont les suivantes : diffusion des films au minimum 3 ans après la délivrance du visa d'exploitation, 2 ans s'il s'agit d'une co-production cinéma-télé. Et pour favoriser la fréquentation des salles, pas de film le mercredi puis du vendredi au dimanche soir 20 h 30, à l'exception du cine-club

d'A 2. S'ajoute un quota de films français fixé à 50 %, 58 % dans les faits. Avec Canal Plus, nous avons abouti à l'élaboration d'une grille un peu plus libérale puisqu'en soirée, des films pourront être diffusés après 22 heures le mercredi et le vendredi, et après 23 heures le samedi... La négociation a bloqué sur les délais de programmation. En juin 82, lors du vote de la loi sur l'audio-visuel, Jack Lang a défendu le principe d'une hiérarchie des moyens de diffusion. En premier lieu les salles de cinéma où le film acquiert sa notoriété, ensuite la vidéo car pourquoi louer ou acheter des cassettes emmagasiner si les films passent avant au petit écran, la télé à péage au 3^e rang puisque l'abonné paiera plus que celui qui s'acquitte de la redevance, et enfin la télévision de service public ». Les rapports passionnés B.L.I.C.-Canal Plus se compliquent d'une proposition d'arbitrage émanant du ministère de la Communication. Les pro-

fessionnels du cinéma proposent alors un délai uniforme d'un an pour tous les films. Une solution qui n'emporte pas tout à fait l'adhésion des responsables de Canal Plus qui demandent un retour au cahier des charges si le nombre escompté d'abonnés n'est pas atteint au bout de 15 mois. La guerre froide se poursuit. « Nous ne pouvons pas sacrifier les 4.700 salles commente Gilbert Grégoire, qui assure l'essentiel des recettes du cinéma français. A savoir 2 milliards contre 300 millions pour les trois chaînes de télévision réunies, 240 millions pour la vidéo, et 25 % des recettes à venir de Canal Plus. J'ajouterais que la notion de fraîcheur est très relative, voire psychique. Nous avons fait une étude de marché dont le principe était d'interroger le public sur la sortie d'une liste de films remontant de 2 mois à plus de 2 ans. Il est vieux ? Il est récent ? On a eu des choses ahurissantes : « La guerre du feu », film

récent alors qu'il a deux ans, « Mario et Richey », film ancien alors qu'il a été primé au festival de Cannes en 83... Tous les films ne vieillissent pas au même rythme. Prenons « E.T. », ça peut ressortir en salle dans deux ans sans avoir pris une ride pour une nouvelle génération d'enfants. Walt Disney, par exemple, ne donne jamais à la vidéo et à la télé ses grands dessins animés qui refont régulièrement carrière en salle ». Les tractations entre les deux partenaires ont fini par aboutir début mars. Entre la sortie du film et la diffusion sur Canal Plus, le délai minimum sera de 12 mois ramené à 11 pour les 15 premiers mois de lancement ; si à ce terme, les 800 000 abonnés ne sont pas acquis, le délai de diffusion sera ramené à 9 mois pour une nouvelle période de 15 mois. Au bout de ces 30 mois, le délai de diffusion sera de 12 mois. 320 films devraient être programmés sur un an. ■



Gilbert Grégoire, le président du B.L.I.C. a mené de délicates négociations avec Canal-Plus.

CANAL-PLUS

Les cinéphiles et les téléphiles joueront-ils le jeu ?

ling, Canal Plus annonce la couleur : « Spectacle total... Événements télévisuel des années 80... des programmes plus riches, plus exclusifs, plus excitants, plus spectaculaires jour et nuit sept jours sur sept... première télévision non-stop en France... un torrent d'images pour les cinéphiles... Fous de télé, soyez tranquilles, ce n'est pas Canal Plus qui va vous guérir ! ». La plaquette créée par Havas Conseil n'y va pas de main morte. L'argument majeur

de Canal Plus reste bien entendu le cinéma et la fraîcheur de ses films si difficilement négociée avec le B.L.I.C. (voir encadré pages 32-33). Sur Canal Plus, l'abonné pourra voir de trois à huit films par jour en choisissant son horaire parmi les différentes propositions du programme. Il y a là assurément un « plus » auquel s'ajoute la possibilité de découvrir des films récents. Le spectateur devrait y être sensible après une période d'accoutumance plus ou moins longue. ■

Dossier de Eric LESENEY et Sylvain PALLIX.



EN ATTENDANT LE 1^{er} NOVEMBRE

Avant même son lancement le 1^{er} novembre, Canal Plus émet depuis début mars. Les images non codées sont destinées aux antennistes pour régler les nouvelles antennes nécessaires à la bonne réception de la future chaîne. Mais aussi au public pour d'ores et déjà le séduire. Un acte de présence qui se traduit par une heure de programme diffusé en boucle plusieurs fois de suite. Ces quatre heures quotidiennes débutent par un « spot » Canal Plus suivi de vidéo clips, de bandes annonces des films nouveaux, de dessins animés... Un programme revu et corrigé tous les 15 jours. La diffusion est assurée de 14 à 18 heures. Après son démarrage officiel, Canal Plus continuera

de proposer un programme en clair à l'intention des téléspectateurs qui ne disposent pas « d'un équipement spécialement prévu pour accéder au service ».

Ce dernier membre de phrase est extrait de l'article 7 du cahier des charges qui impose un minimum de 45 minutes d'émissions non codées entre 18 heures et 21 heures. L'article 22 apporte des précisions complémentaires : « Si le concédant (l'Etat) impose au concessionnaire (Havas) que la durée des émissions prévues à l'art. 7 dépasse trois quarts d'heure par jour et une heure le samedi et le dimanche, le concédant autorisera le concessionnaire à recourir à des ressources complémen-

taires »,... dont la nature n'est pas mentionnée. Est-ce à dire le recours à de la publicité plus conventionnelle que le sponsoring réservé à Canal Plus ? Ou alors, l'Etat prévoit-il un échec de la formule à péage amenant Canal Plus à évoluer (partiellement ?) vers un même statut de service public que les autres chaînes ? Pour une éventuelle réponse à cette dernière question, il faut attendre l'horizon 1986 pour savoir si le seuil de rentabilité fixé à 800.000 abonnés sera atteint. L'hypothèse d'un repli est écartée par les responsables de la chaîne, convaincus, cela va de soi, du succès de Canal Plus. ■