

The image shows the exterior of the France Télévisions building, a modern structure with a glass facade. The words "france télévisions" are visible on the upper part of the building. A colorful banner with numbers 3, 4, 5, and 6 is hanging from the building. The sky is blue with some clouds.

france télévisions

La suppression de la publicité sur les chaînes de télévision publiques

Quels objectifs ? Quels enjeux ?

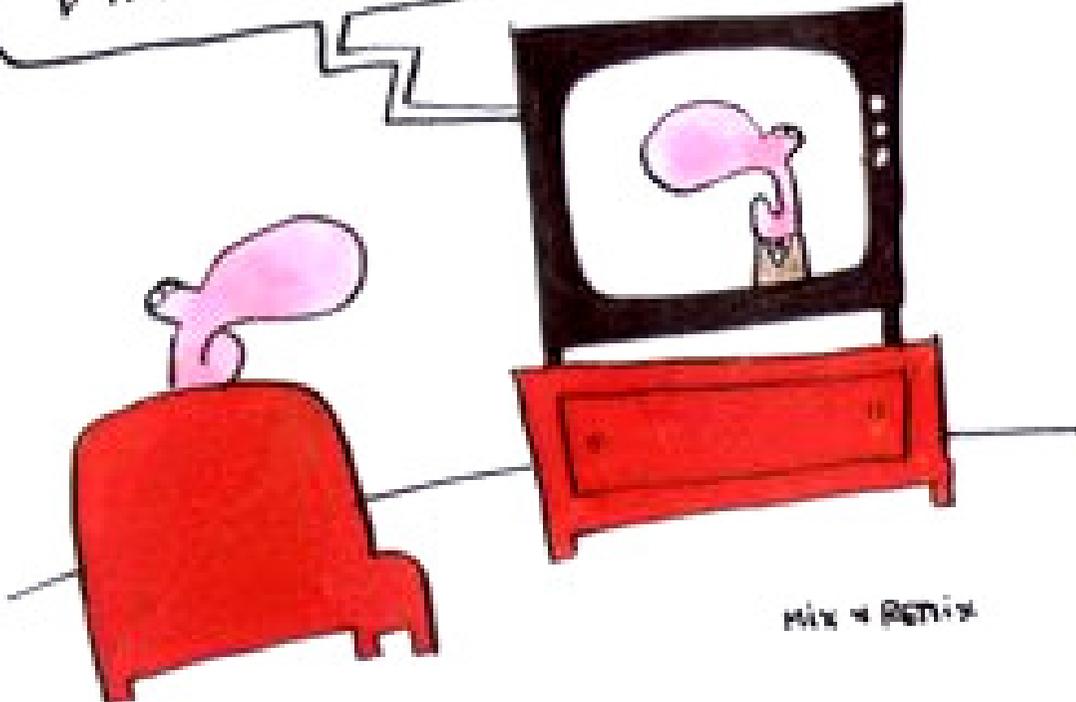
Cours Économie des Médias

enquête

Plus de pub
à la télé ?



...ET MAINTENANT, AVANT DE RETROUVER
NOS PUBLICITÉS, UNE PETITE PAGE
D'INFORMATIONS !...



MIX & RETINA

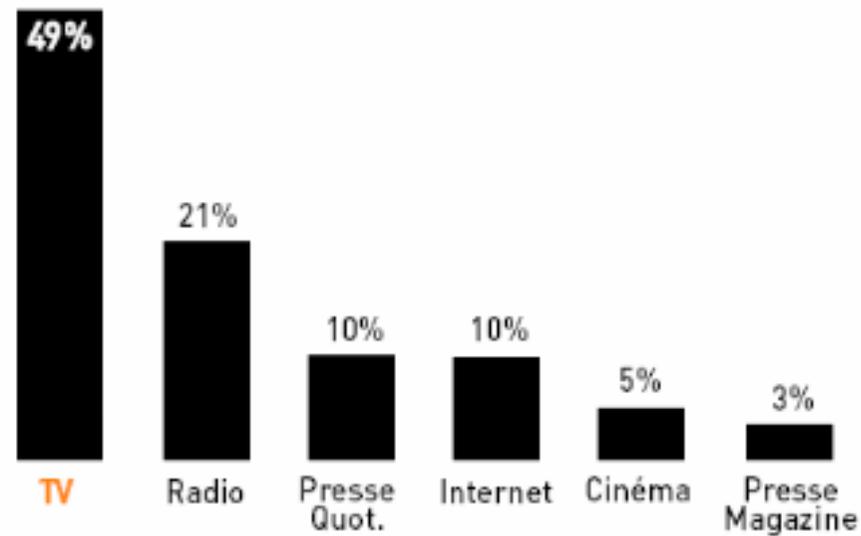
Plan

- 1 – Rappel : Histoire de la publicité à la TV française
- 2 - Les ressources du service public
- 3 - Les dépenses : Le coût de grille de France TV
- 4 - Pourquoi la suppression de la pub ?
- 5 – La réforme de 2009 : une histoire en 4 actes
- 6 - Les conséquences esthétiques
- 7 – programmer une chaîne de TV : Les modèles alternatifs de programmation : GB, Allemagne...
diffusion du documentaire d'ARTE « toutes les TV du monde »

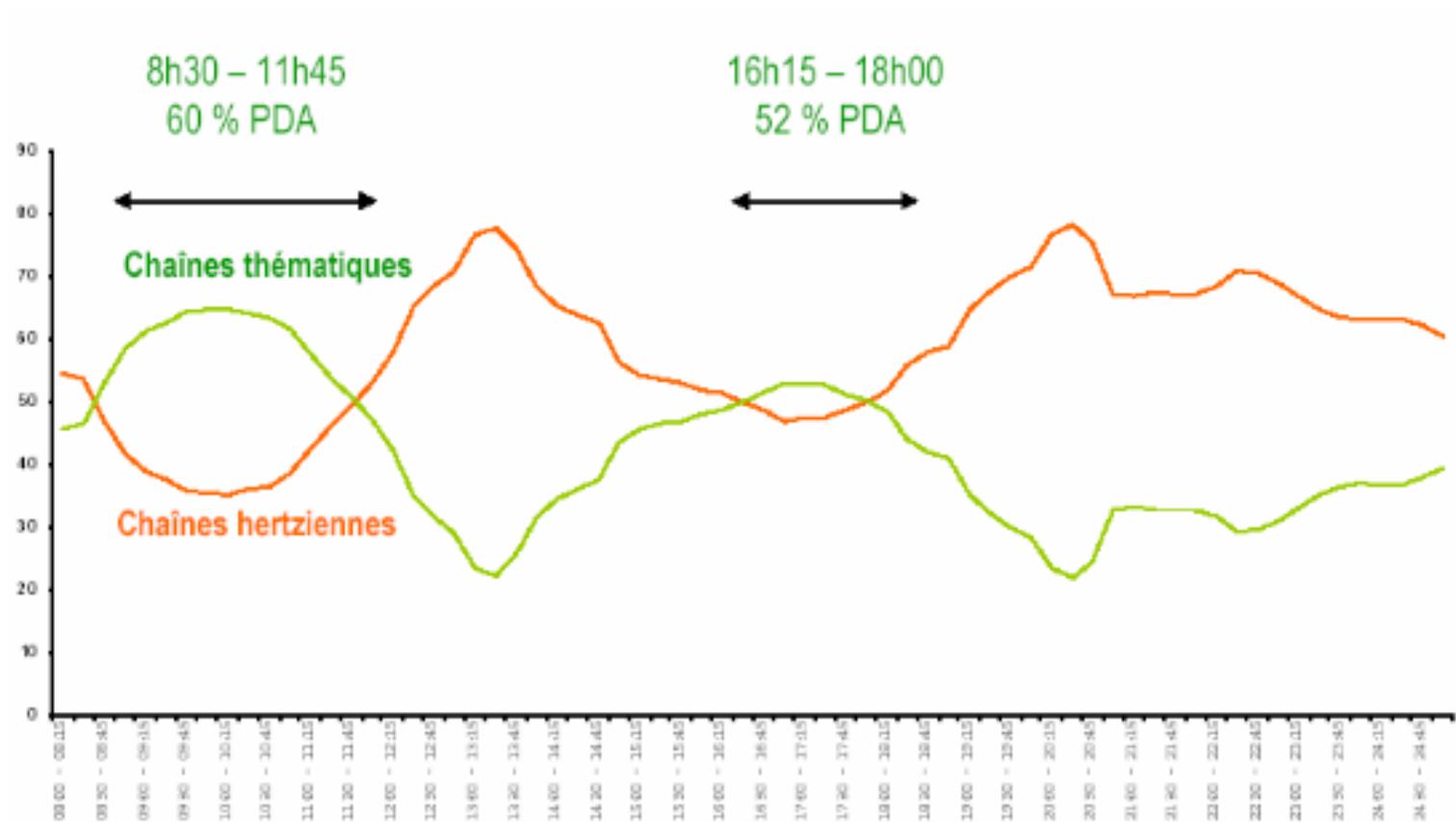
la télévision

1^{er} loisir des Français

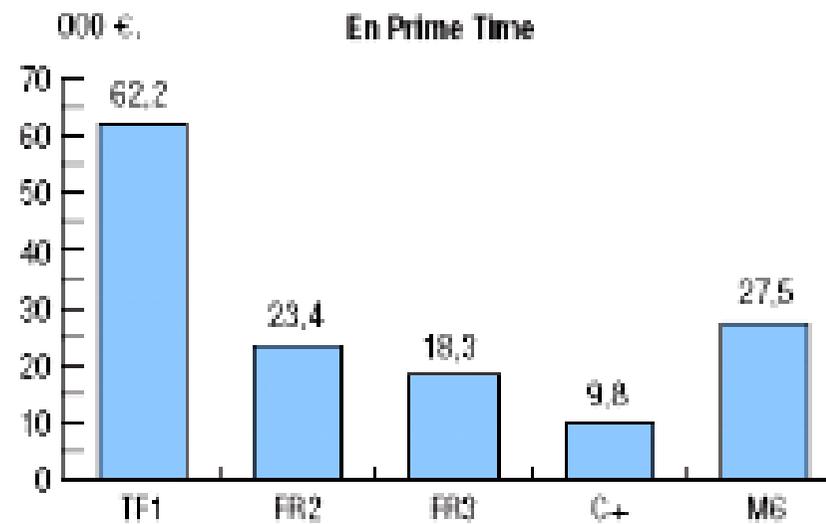
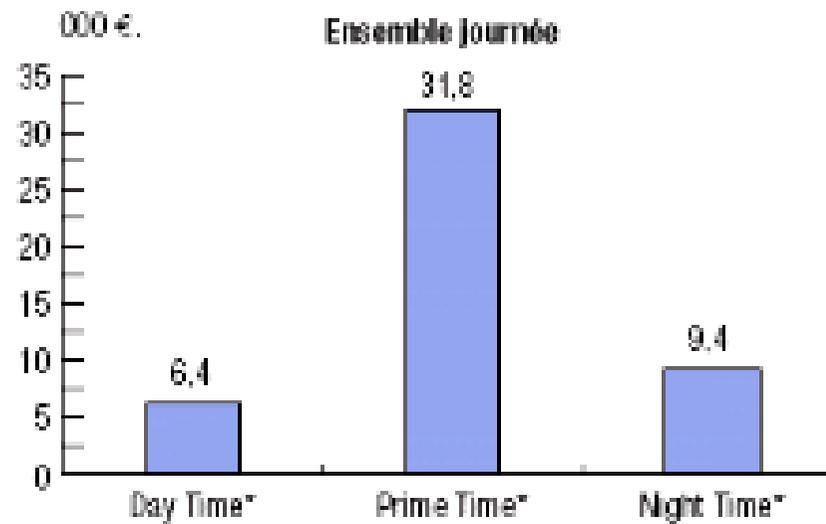
► Pour 49% des Français, la télévision est le média qui leur manquerait le plus s'il venait à disparaître (+ 4 points vs 1999).



Source SNPTV / Ipsos Media - baromètre 2004 - Individu 15 ans et plus



les chaînes hertziennes nationales et les chaînes thématiques sont très complémentaires en terme d'audience.



Tarif moyen d'un spot TV de 30 secondes en milliers d'euros

I – histoire de la publicité TV en France



acte 1 : de la « publicité compensée »
à la « réclame »

- **1951** : la publicité « compensée » sous forme de parrainage est autorisée seulement pour les **produits agricoles** secteur-clef de l'économie du pays
- **1963** : loi contre la publicité mensongère
- **1er octobre 1968** : généralisation de la pub aux autres secteurs

Secteurs d'activité encore interdits

décret du 27 mars 1992

- La grande distribution >>> terrain gardé de la presse directe gratuite et de la PQR -
- Le cinéma
- Vins et spiritueux de + de 1,2 gr d'alcool
- La presse et l'édition littéraire
- Les cigarettes, médicaments...

Depuis 2004, seules les télévisions du câble et du satellite peuvent diffuser des spots émanant de la grande distribution (fin en 2007)

Décret n°92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat

Version consolidée

*Les modifications introduites par le décret n°2003-960 du 7 octobre 2003 et le décret n°2003-1056 du 4 novembre 2003 figurent **en caractères gras** avec mention de la date.*

Article premier

Le présent décret est applicable aux éditeurs de services de télévision.
L'article 15 excepté, il est également applicable aux éditeurs de services autres que de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique, dans des conditions fixées par la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

TITRE PREMIER

Publicité

Chapitre I

Dispositions générales

Article 2

Pour l'application du présent décret, constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée.

Cette définition n'inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération.

Article 3

La publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine.
Elle ne peut porter atteinte au crédit de l'État.

Article 4

La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement.

Article 5

La publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs.

Article 6

La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs est interdite.

Article 7

La publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs. À cette fin, elle ne doit pas :

1. inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;
2. inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;
3. exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;
4. présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse.

Article 8

Tel que modifié par le décret n°2003-960 du 7 octobre 2003. Entrée en vigueur : 1er janvier 2004

Est interdite la publicité concernant, d'une part, les produits dont la publicité télévisée fait l'objet d'une interdiction législative et, d'autre part, les produits et secteurs économiques suivants :

- boisson comprenant plus de 1,2 degré d'alcool ;
- édition littéraire sauf sur les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite ;
- cinéma ;
- distribution pour les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national, sauf dans les départements d'outre-mer et les territoires de la Polynésie française, des îles Wallis et Futuna, dans la collectivité départementale de Mayotte et en Nouvelle-Calédonie.

Au sens du présent décret, on entend par opération commerciale de promotion toute offre de produits ou de prestations de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l'offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente, de la nature, de l'origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts.

Article 9

La publicité clandestine est interdite.

Pour l'application du présent décret, constitue une publicité clandestine la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire.

Article 10

La publicité ne doit pas utiliser des techniques subliminales.

Article 11

La publicité ne doit faire appel ni visuellement ni oralement à des personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magazines d'actualité.

Estimations

- Les analystes estiment entre 200 et 220 millions d'euros le surplus de recettes provenant de la publicité télévisée de la grande distribution, sur un total de plus de 3 milliards.
- Selon NPA Conseil, TF1 pourrait s'octroyer la part du lion avec 50% de cette manne, M6 entre 30 et 35%.

- **Table des matières**

Faux-semblants

Manipuler les masses

Spots publicitaires

Les " films-catastrophes ", fantaisies pour une crise

Kojak et Columbo, gardiens de l'ordre médian

Hollywood et la guerre du Vietnam

Les westerns italiens : des métaphores politiques

Guerre et comédies

Le cinéma militant : crise d'un discours de pouvoir

Ignacio Ramonet
Propagandes
silencieuses



folioactuel

• *La propagande silencieuse : masse, télévision, cinéma* de Ramonet Ignacio, Gallimard, Paris, 2002, page 53.

Histoire de la publicité à la TV française



Extrait Émission Culture Pub - diffusion juillet 2003 - >> 8'25''

2 – les ressources du service public

Le Monde

www.lemonde.fr



FRANCE
Les décrets de Tony Blair ont été publiés mardi.

FRANCE
Maurice Dantec a été nommé directeur de la presse.

LES SURS DE VIEUX
Yves Lenoir a été condamné à 10 ans de prison.



LE GRAND DÉBAT
Les députés ont débattu de la loi de finances.

LE GRAND DÉBAT
Tous les députés ont voté la loi de finances.

FRANCE
Le président a reçu les chefs de gouvernement.

FRANCE
Le président a reçu les chefs de gouvernement.

FRANCE
Le président a reçu les chefs de gouvernement.

FRANCE
Le président a reçu les chefs de gouvernement.

FRANCE
Le président a reçu les chefs de gouvernement.

FRANCE
Le président a reçu les chefs de gouvernement.

FRANCE
Le président a reçu les chefs de gouvernement.

FRANCE
Le président a reçu les chefs de gouvernement.

FRANCE
Le président a reçu les chefs de gouvernement.

FRANCE
Le président a reçu les chefs de gouvernement.

FRANCE
Le président a reçu les chefs de gouvernement.

L'audiovisuel public en crise de confiance

Le Monde | 10 février 2004

Le Monde | 10 février 2004



Le retour des affaires

Le Monde | 10 février 2004

Restauration : le chèque de Raffarin

Le Monde | 10 février 2004

Le cri d'alarme des médecins de la Fédération française des psychologues



La France dit-elle un responsable de la guerre en Tchétchénie

Le Monde | 10 février 2004

Le bilan Padoa et le Saint-Esprit

Le Monde | 10 février 2004

Il faut réécrire la loi Perben

Le Monde | 10 février 2004

Le Saint-Esprit et le Saint-Esprit
1.500 € 1.000 €
CITROËN FELIX FAURE

Le Monde

www.lemonde.fr



OPA hostile sur Disney

Le Monde | 10 février 2004

Audiovisuel : la gauche craint une reprise en main

Le Monde | 10 février 2004



Droite : des chrétiens commencent à douter de leur président

Le Monde | 10 février 2004

NUCLÉAIRE

Le Monde | 10 février 2004

Nucléaire : Bush face à la prolifération pakistanaise

Le Monde | 10 février 2004



NOUVELLES

Le Monde | 10 février 2004

Le Monde | 10 février 2004

FRANCE

Le Monde | 10 février 2004

Une parole d'extrême : Nicolas Sarkozy veut un mois de prison ferme

Le Monde | 10 février 2004

NOUVELLES

Le Monde | 10 février 2004

DRIT DU TRAVAIL

Le Monde | 10 février 2004

Le Monde | 10 février 2004

Tatjana Vassilieva
L'humanité des hommes
de la Musique Classique 2004

2- le budget actuel de l'audiovisuel public

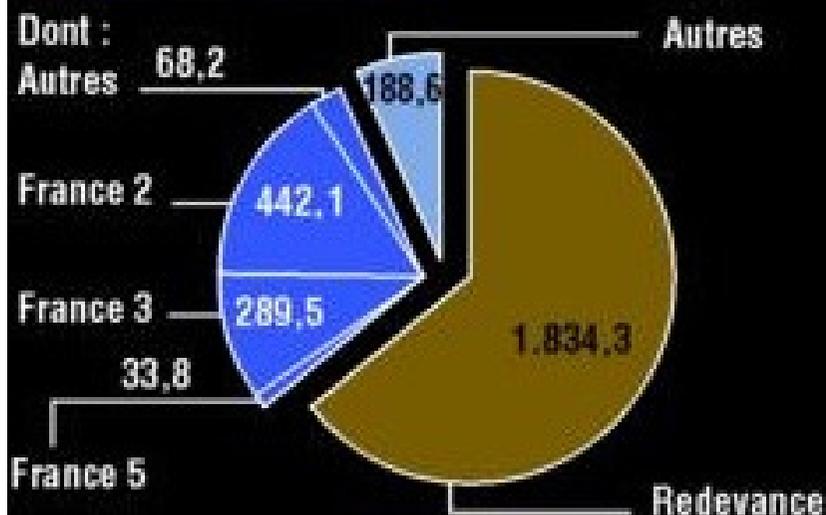
- 2007: 3,7 milliards d'euros
 - redevance + subventions : 76%
 - publicité + sponsoring : 24 %

Le chiffre d'affaires 2006 de France Télévisions

En millions d'euros

Total : 2.856,5 millions d'euros

**Publicité et parrainage :
833,6 millions d'euros**



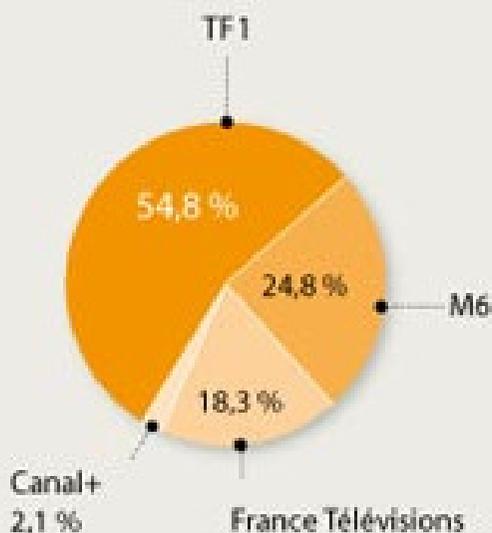
« Les Echos » / Source : société / Photo : AFP



Des recettes publicitaires... à compenser par des taxes

- ▶ RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES ENTRE LES QUATRE PRINCIPAUX RÉSEAUX en %

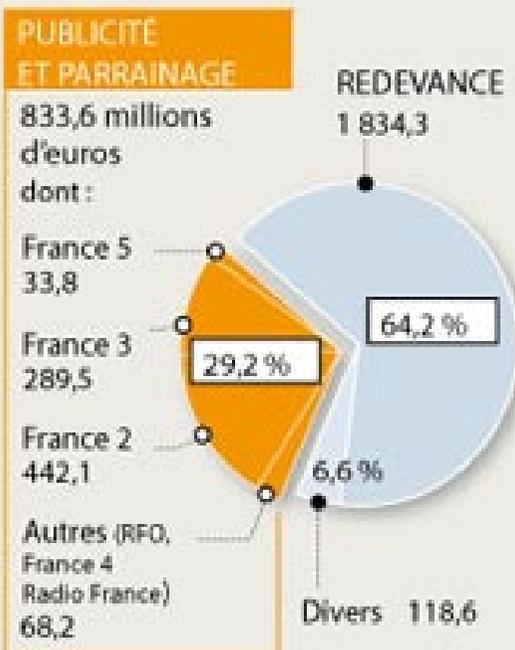
TOTAL : 3 120 millions d'euros



Source : société

- ▶ RESSOURCES FINANCIÈRES 2006 DE FRANCE TÉLÉVISIONS en millions d'euros

TOTAL : 2 786,5 millions d'euros



Source : société

- ▶ CHIFFRE D'AFFAIRES POUVANT ÊTRE TAXÉ en millions d'euros

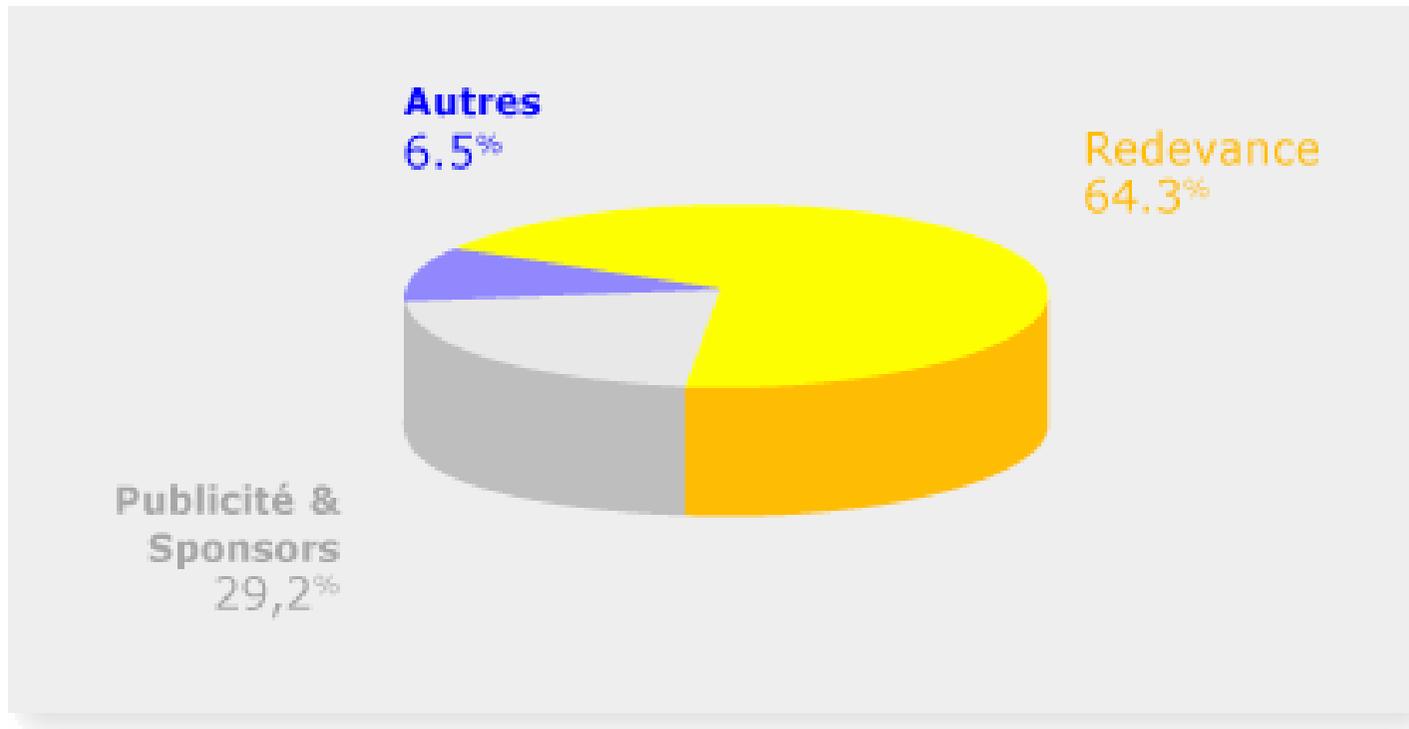
TOTAL : 23 420 millions d'euros



Le manque à gagner engendré par la suppression de la publicité sur le service public pourrait être compensé par une taxe sur le chiffre d'affaires des chaînes privées, des opérateurs de téléphonie mobile et des fournisseurs d'accès Internet.

Sources : Arcep et FT

Ressources fr TV 2006

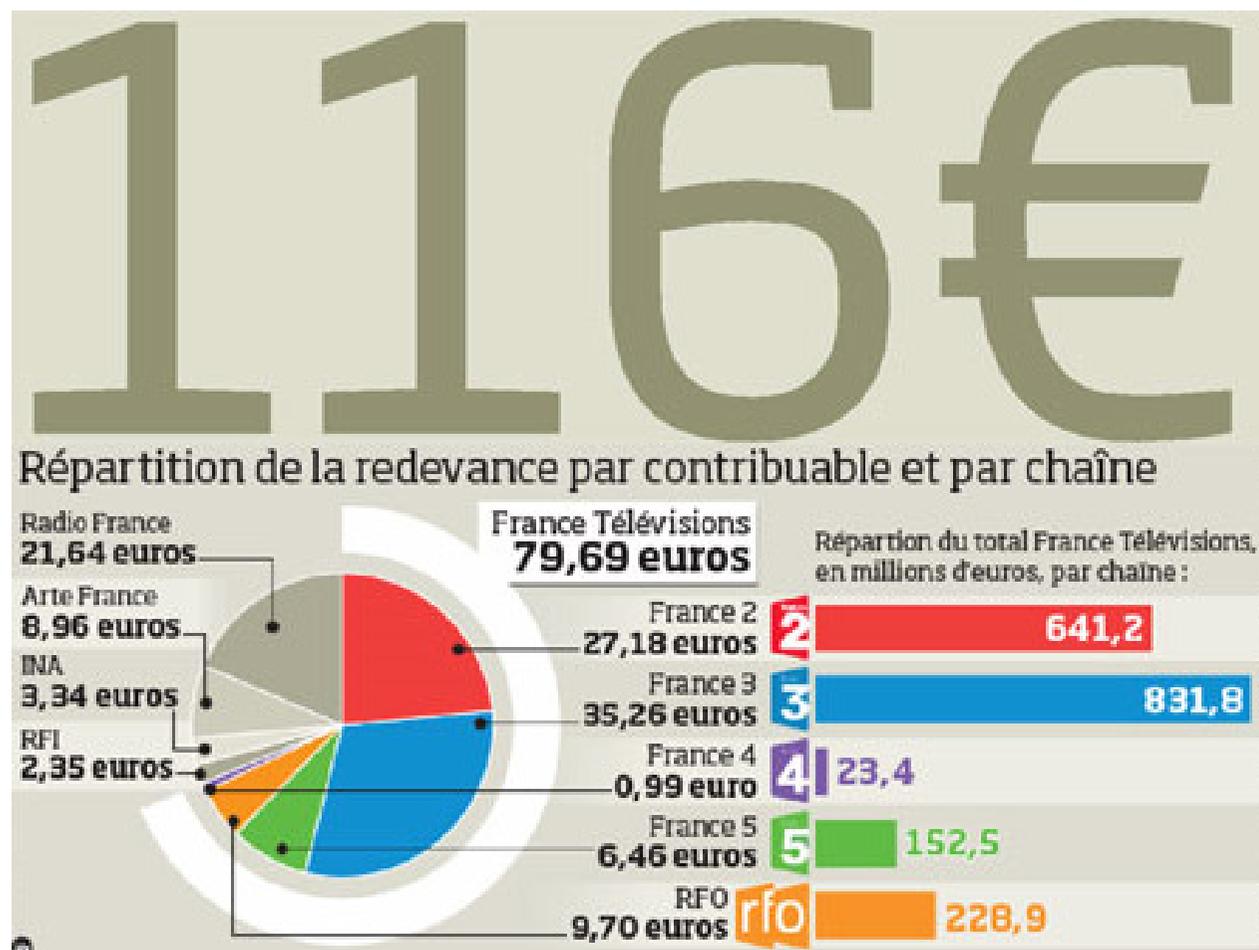


Redevance : 1 834 M€ (+2,1% vs. 2005)

Publicité : 833 M€ (+6,8% vs. 2005)

La répartition de la redevance en France

>> 116 euros répartis de la sorte :

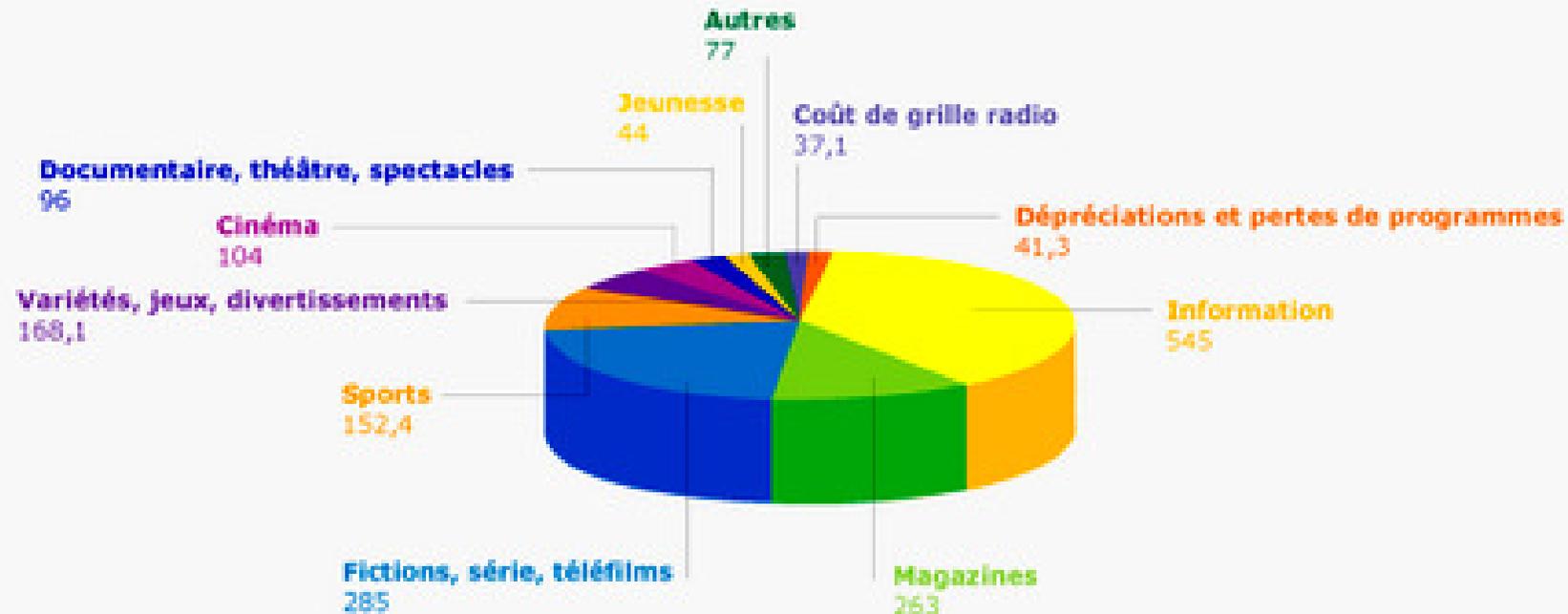


3 – les dépenses : Le coût de grille de France Télévisions

- - 2006 = 1 812 M€, le coût de la grille a augmenté de 2,7%, soit une augmentation supérieure à celle des ressources provenant de la redevance (+2,1%)
- - principales augmentations = théâtre et musique (+23%), la fiction (+7%) ou encore la jeunesse (+3%)

Le coût de la grille par genre

RÉPARTITION DU COÛT DE LA GRILLE (EN M€)



Cinq exemples de dépenses concrètes, rapportées à chaque Français payant la redevance

(source : Libération du 17 novembre 2007)

- - 9,60€ pour l'information : plus gros poste de dépenses (comprend les journaux télévisés et les magazines d'investigation)
- 0,15€ pour *Guerre et paix* : fiction à 25 millions d'euros, mais coproduction internationale (financée à hauteur de 18% par France 2)
- 0,04€ pour le théâtre en direct : contre 22,5 euros pour le fauteuil le moins cher dans une salle...
- 0,98€ pour France 2 Foot : les droits de retransmission des buts de la Ligue 1 avaient été négociés à 24,5 millions d'euros
- 1€ pour *Plus belle la vie* : le feuilleton français quotidien qui réalise des records d'audience sur France 3

L'usage de l'argent par la TV publique + [exemple de la BBC](#)



4 – Était-il nécessaire de supprimer la pub TV sur les chaînes publiques ?





Première
tentative 1986

1986

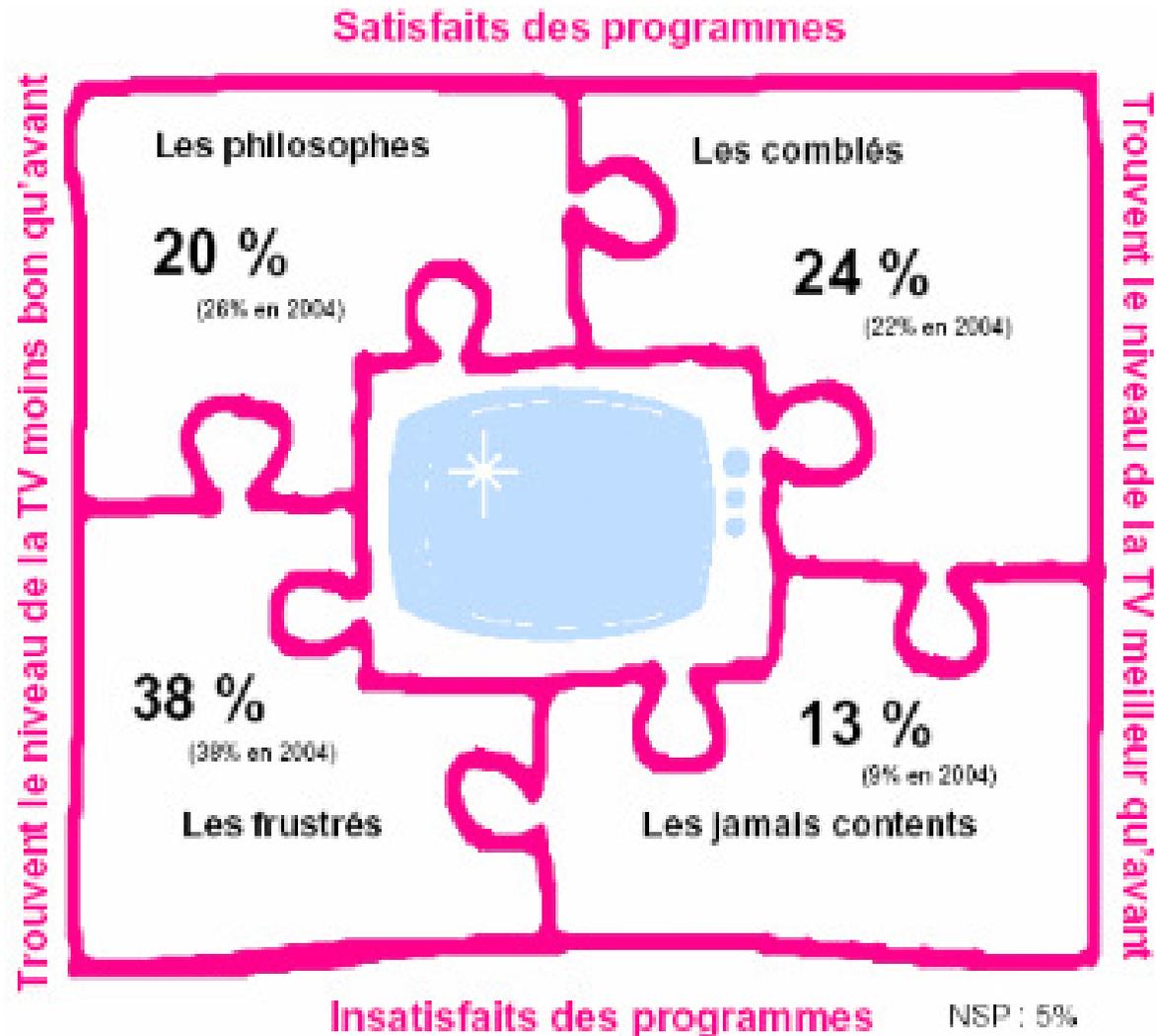
- A – pas d’obligation à court terme : décision politique
- B - pas de contraintes économiques à moyen terme : la régie publicitaire est en bénéfices

MAIS....

- C - baisse de la satisfaction des téléspectateurs et de l’efficacité de la pub >>> zapping (voir page suiv.)
- D – érosion de l’audience – uniformisation des programmes – manque d’identité % TF1
- E – besoin d’anticiper le long terme : la baisse des revenus issus de la pub TV en raison de la crise et de l’augmentation des autres supports TNT, Internet.... >>Report des annonceurs / pub « low cost »

Une dégradation de la perception de la télévision et des spots TV par les téléspectateurs

- étude qualitative par opposition aux données quantitatives fournies par Médiamétrie.



Caractéristiques des 4 groupes

- **Les frustrés** : ils ne se satisfont pas des programmes actuel et pensent que ceux-ci continuent de se dégrader
- **Les philosophes** : Tout en pensant que le niveau des émissions se dégradent ils continuent de se satisfaire de ce qu'on leur propose
- **Les comblés** : Pour eux le niveau des émissions s'améliore et ils se satisfont des programmes
- **Les jamais contents** : malgré une amélioration des programmes, ils ne sont toujours pas satisfait

5 - Histoire d'une réforme en 4 actes

France Télévisions



Le projet de loi de réforme

Publicité

Fin de la publicité sur France Télévisions :

- après 20h00 dès le 5 janvier 2009
- totalement à la fin 2011

Financement

Pour compenser la publicité :

- taxe de 0,9% sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécoms
- prélèvement de 3% sur les recettes publicitaires des chaînes privées.

Par ailleurs, la redevance audiovisuelle sera **indexée sur l'inflation**

Président

Nommé pour 5 ans par l'exécutif par décret, après avis favorable du Conseil supérieur de l'audiovisuel

161208

AFP

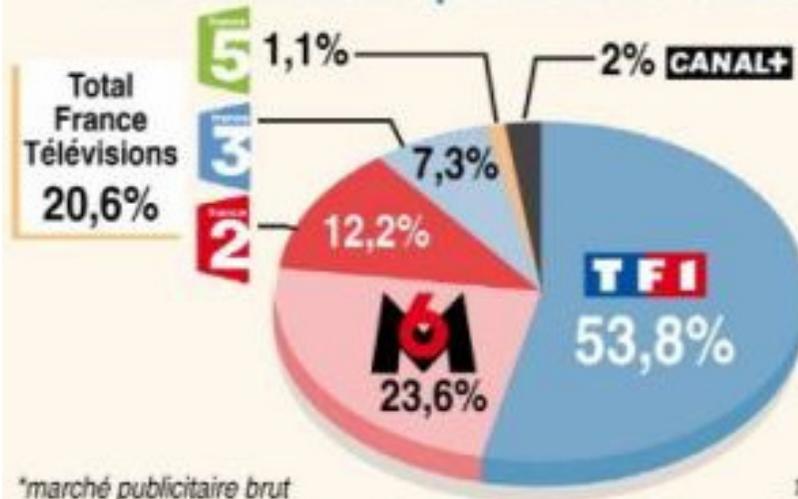
France Télévisions

Fin de la publicité après 20h00 à partir du 5 janvier

Chiffre d'affaires 2007 du groupe



Parts du marché publicitaire en 2007*



*marché publicitaire brut

Source : France Télévisions

161208 AFP

Acte 1 :
8 Janvier 2008 : annonce de la réforme



Premiers échos par les médias





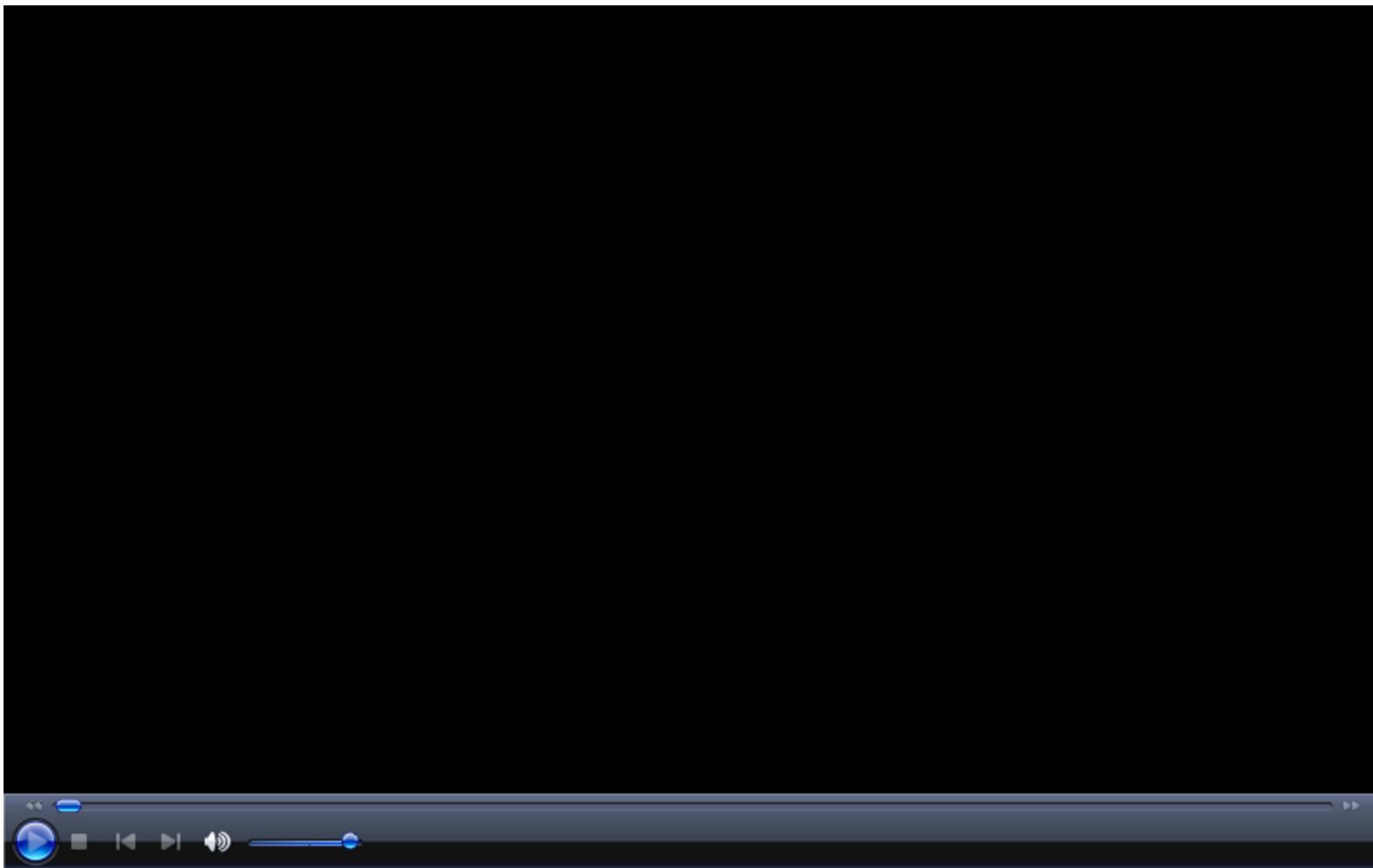
Acte 2 :
Mars 2008 : mise en place de la
commission Copé



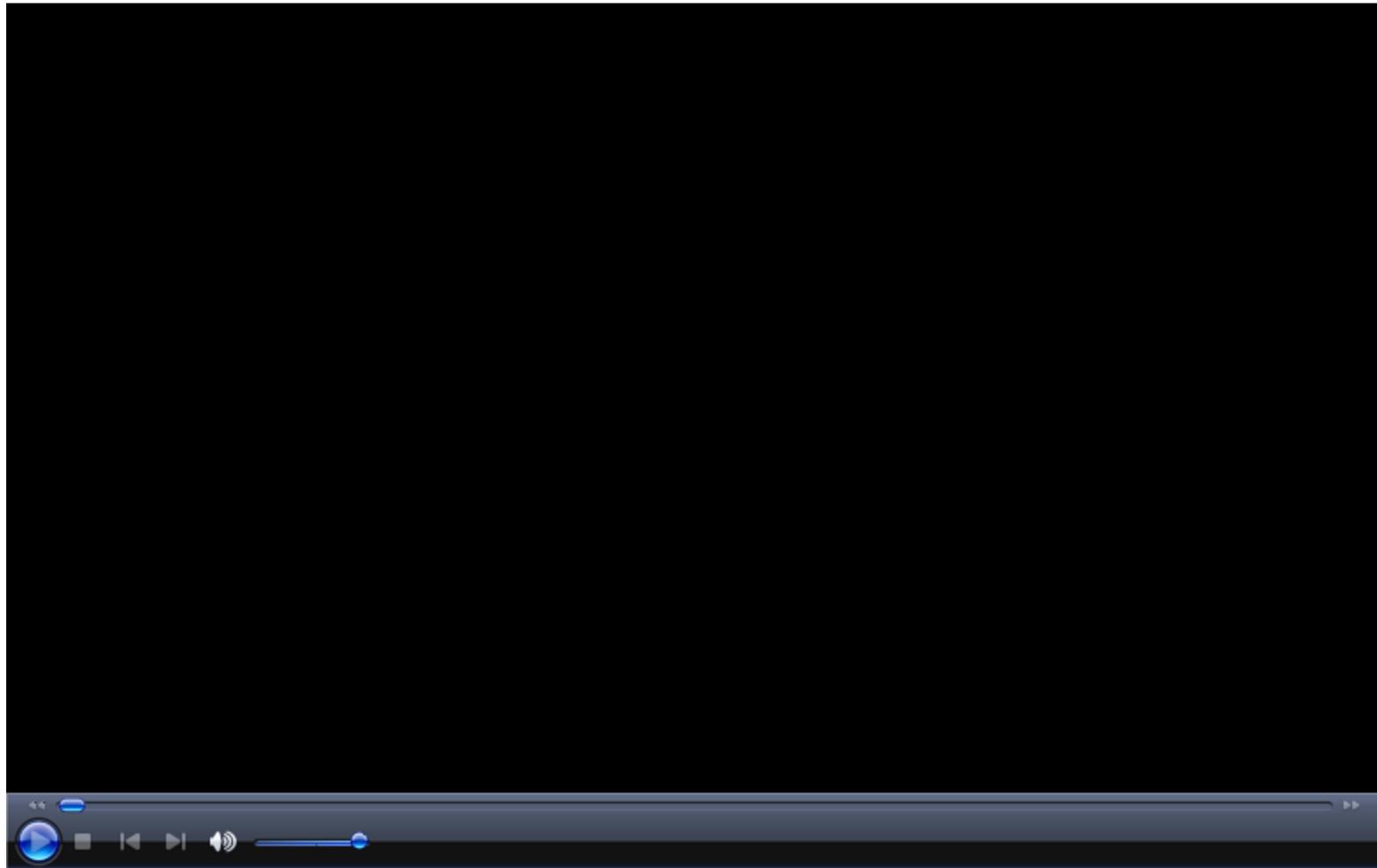
L'argumentation



Acte 3 : la grève des personnels



Acte 4 : la bataille parlementaire des 600 amendements



6 - Les conséquences esthétiques

- a) Une grille de programmes 2009 profondément bouleversée
- b) Une évolution esthétique du cinéma français produit par les chaînes
- c) Augmentation des tarifs de la pub TV = fuite des annonceurs vers les modèles « low cost »

a) La grille de programmes 2009

Les caractéristiques horaires

- « Prime time » France TV à 20h35 au lieu de 20h50
- 22h15/30 pour les secondes parties de soirée
- 23h30/minuit pour les 3eme partie = 1h + tôt qu'en 2008

Les stratégies pour l'information

- Prolongation du « 19/20 » de FR3 de 20' afin « d'enrichir son contenu et d'allonger ses éditions locales et régionales »
- Soir 3 est avancé à 22h30 + décrochage info locale de 5'
- « musclage » de la case 18h00-19hH sur France 2

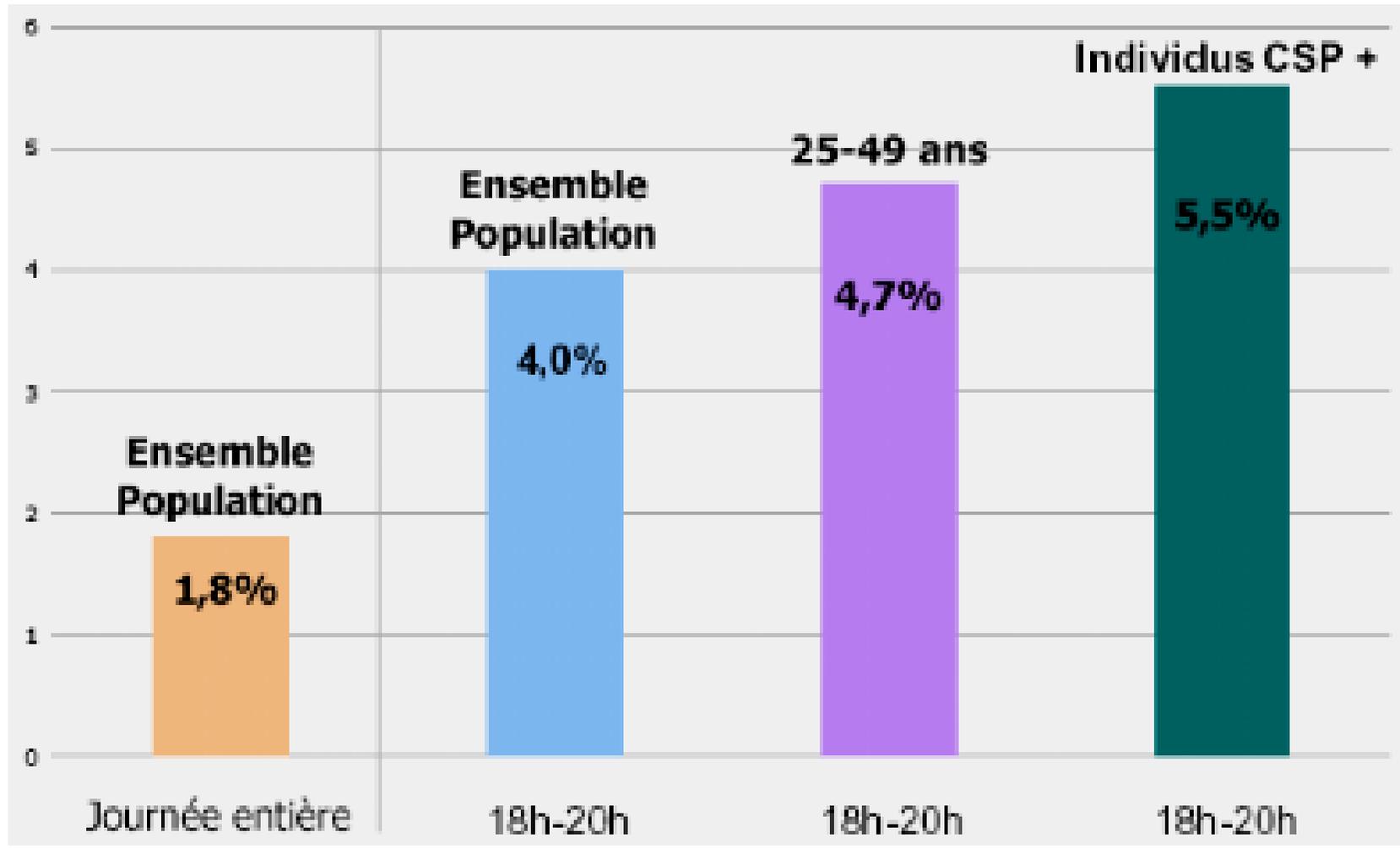
Les ripostes des chaînes concurrentes

- M6 : se caler sur les horaires de France 2 + création d'un JT sur M6 à 19h50 en mars 2009.
- Arte : se caler sur les horaires de France 2
- TF1 : ne rien changer : « *c'est à France TV de s'adapter à une nouvelle situation, pas nous !* » (Patrick Le Lay)
- Pour François Jost, « *le scénario le plus prudent pour TF1 serait de se caler sur les horaires des autres* », par ex. un JT de 20h + court....

TF1 : proposer un JT de 20h + court ?

>>> analyse d'un vrai casse tête...

- TF1 retire 205 millions d'euros des pub qui encadrent son JT
 - TF1 veut pouvoir caser le supplément de pub généré par la réforme en offrant du temps d'antenne supplémentaire aux annonceurs...
- +
- Les estimations donnent TF1 comme la mieux placée de toutes les chaînes pour capter les annonceurs qui désertent France TV car TF1 a un public + fourni en CSP+ que M6

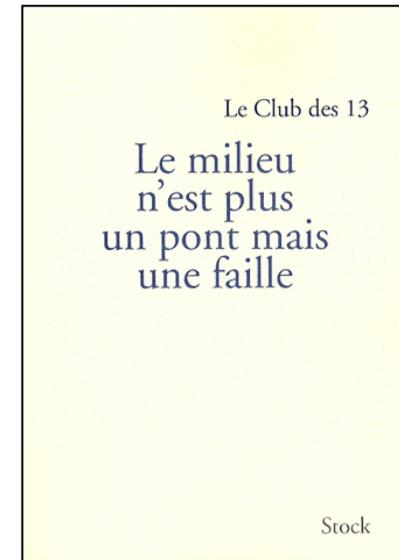


b) Le modèle de financement du cinéma français en questions

Marin Karmitz (Le Monde, interview du 9 décembre 2008)

- films + courts
- Documentaires et téléfilms + longs : fin de la suprématie du traditionnel format « 52 minutes » / « 26 minutes »
- + de place à la création ? – d'argent pour produire ?

Le rapport Ferran et du « club des 13 » les « films du milieu »



Dénonciation de l'emprise de la télévision sur le financement du cinéma français lors de la Cérémonie des Césars 2007



Le Club des 13 Cécile Vargaftig (scénariste), Jacques Audiard, Pascale Ferran, Claude Miller (réalisateurs), Denis Freyd, Amaud Louvet, Patrick Sobelman, Edouard Weil (producteurs), Fabienne Vonier (distributrice), Stéphane Goudet, Claude-Eric Poiroux et Jean-Jacques Ruttner (exploitants), François Yon (exportateur).

Refonder le modèle français de soutien à l'art et l'industrie cinématographique est aujourd'hui une urgence absolue. Notre système, qui n'a pourtant pas cessé d'être adapté aux transformations du secteur, ne joue plus son rôle de solidarité entre les films et entre ceux qui les font. Il accentue les positions dominantes au lieu de les atténuer et renforce la ligne de fracture entre des films peu ou prou formatés par les investissements en provenance des télévisions et ceux qui tentent encore d'incarner les spécificités du langage cinématographique. Ce faisant, il accompagne la marche forcée vers une bipolarisation de toute la chaîne de fabrication et de commercialisation des films, bipolarisation d'autant plus dommageable qu'elle condamne les créateurs et les entrepreneurs de films les plus ambitieux. Il n'est plus suffisamment le garant du renouvellement des publics et des talents et ne permet plus de partir à la conquête du marché international. Nos propositions n'ont pas d'autre vocation que de restaurer les fonctions redistributives d'un système auquel nous restons profondément attachés, afin de corriger les effets des dérives actuelles induites par la position dominante de certains acteurs du marché.



Mai 2008 : les 12 propositions du « club des 13 »

Pour redonner au producteur de nouvelles capacités d'investissements et reconnaître à sa juste valeur sa place d'entrepreneur de films :

1. L'intégralité du Fonds de Soutien Automatique Production généré par un film revient au seul producteur délégué.

Pour revaloriser financièrement et symboliquement l'étape du scénario et permettre au producteur et aux auteurs d'être maîtres des rythmes d'écriture :

2. 7,5% de ce Fonds de Soutien est réservé à l'écriture.

Pour resolidariser les films entre eux, en améliorant la fonction redistributive du système de soutien à la production :

3. Modification du barème de répartition du Fonds de Soutien Automatique production.

Pour permettre à l'Avance sur recettes avant réalisation de jouer pleinement son rôle :

4. Doublement de la dotation de l'Avance sur Recettes et réforme des collèges.

Pour aider les films qui ne sont pas financés par les chaînes de télévision en clair :

5. Majoration de 25% du Fonds de Soutien Automatique Distribution pour les distributeurs investissant un Minimum Garanti dans les films agréés français produits sans chaîne de télévision coproductrice.

Pour atténuer la distorsion de concurrence occasionnée par les filiales de distribution des groupes diffuseurs (chaînes de télévision et groupes de télécommunication) :

6. Suppression du Fonds de Soutien Automatique Distribution pour les sociétés adossées à un diffuseur.

Pour reconnaître l'importance des distributeurs indépendants et assurer leur pérennité :

7. Création d'un label « Distributeur : indépendant » et réservation des aides sélectives du CNC et de la contribution Canal+ aux distributeurs ayant obtenu le Label.

Pour que l'ensemble des ayant-droits puisse bénéficier d'une partie des recettes annexes générées par l'exploitation des films en salle :

8. Création d'une taxe de 5,5% sur toutes les marges arrière (confiserie, écrans publicitaires, promotion des films dans les salles) venant abonder l'assiette du CNC et financer l'équipement numérique des salles indépendantes et la dotation de l'Avance sur Recettes.

Pour rétablir l'équilibre des forces entre les groupes d'exploitation et l'ensemble de la filière :

9. Indexation du prix référence sur l'augmentation du prix des cartes d'abonnement illimitées à l'achat et partage des recettes 50/50 entre exploitants et ayant-droits les trois premières semaines d'exploitation.

Pour améliorer les rapports entre distributeurs indépendants et exploitants Art et Essai, et favoriser le renouvellement du public dans sa diversité :

10. Modification du calcul de l'Aide Sélective à l'Art et Essai et valorisation des meilleures pratiques d'accompagnement des films dans les salles.

Pour mieux soutenir les films français qui s'exportent et favoriser leur développement :

11. Création d'un Fonds de Soutien Automatique à l'Export au sein du CNC.

Pour inciter les réalisateurs à concevoir des films qui s'exportent, les encourager à promouvoir leur film à l'étranger et financer ces temps de promotion :

12. Création d'une Prime au succès pour les réalisateurs, calculée sur le nombre de territoires vendus à l'international.

C)

Développement
du modèle « pub
low cost »



**Les 2 “économés”
de TVLowCost contre
la pub TV chère !**

Quand l'économie se durcit, oubliez les agences de pub “High-Cost” et prenez à vos côtés la 1^{ère} agence TV qui se bat pour diminuer les coûts de la pub télévision.

En 3 ans 1/2, nous avons été choisis par 110 marques, nous avons réalisé 450 spots TV et ouvert des filiales dans 11 pays. Nous avons révolutionné la pub télé en créant le “Pack TV tout compris”.

Avec 250 000 €, tout est compris : la création + plusieurs spots TV compris + pré test consommateurs compris + IPSOS compris +100 spots sur TF1, F2, F3, F5, M6, C+ compris.

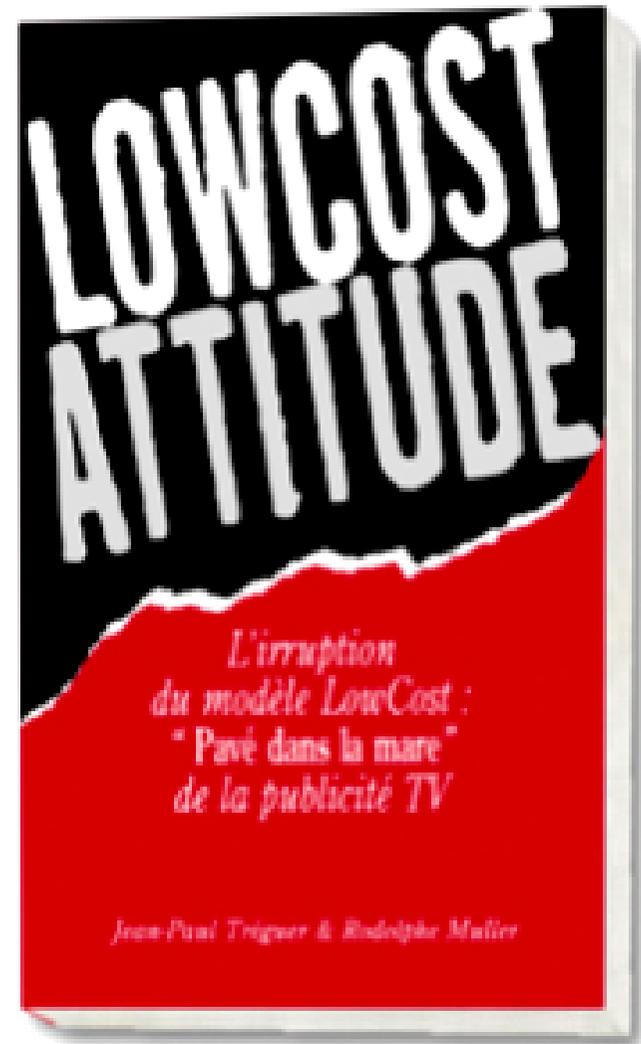
Si des marques comme : HEINZ, UNILEVER, BRIOCHES PASQUIER, SOIGNON, SAINT-MAMET, GAYELORD HAUSER, BRET'S, RICOH, WRANGLER, CIEL, BAYER, GOODYEAR... ont fait appel à nous, il doit bien y avoir quelques raisons ?

Contactez Jean-Paul Tréguer, PDG, ou Rodolphe Muller, DG.
Téléphone : 01 53 06 62 77 - www.tvlowcost.fr

TVLowCost®

L'agence économe de votre budget de com'

- TVLowCost, l'agence TV qui défend “becs et ongles” le pouvoir d'achat TV des annonceurs !



6 – les modèles alternatifs

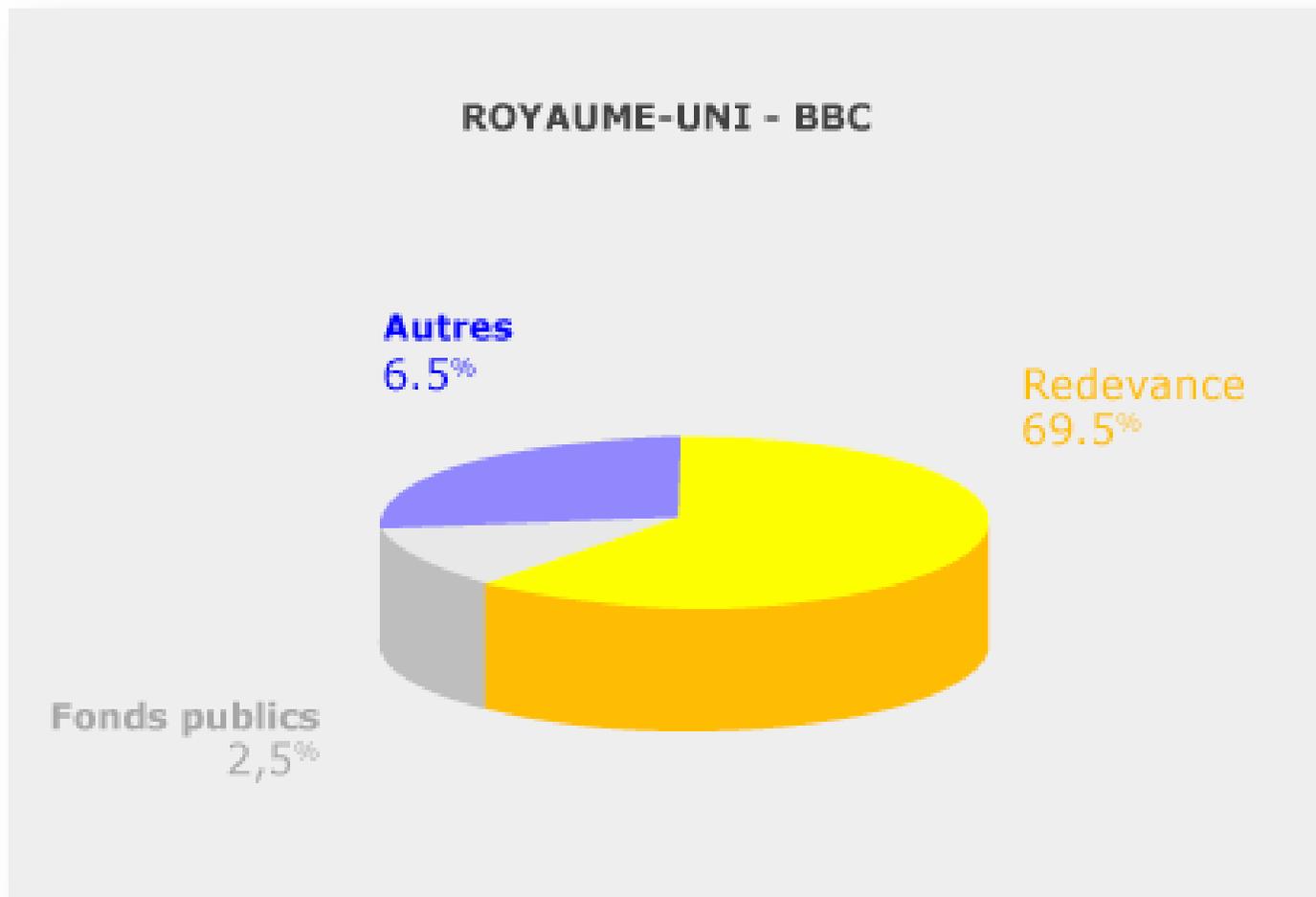
La redevance en Europe

- - Le montant de la redevance en France se situe au 11ème rang européen sur 12 parmi les pays de l'Union
 - Dans trois pays européens (Danemark, Norvège et Autriche), la redevance audiovisuelle est plus de 2 fois supérieure à celle perçue en France
 - La France est le seul pays de l'Union dont le montant de la redevance a connu une évolution négative depuis 2003

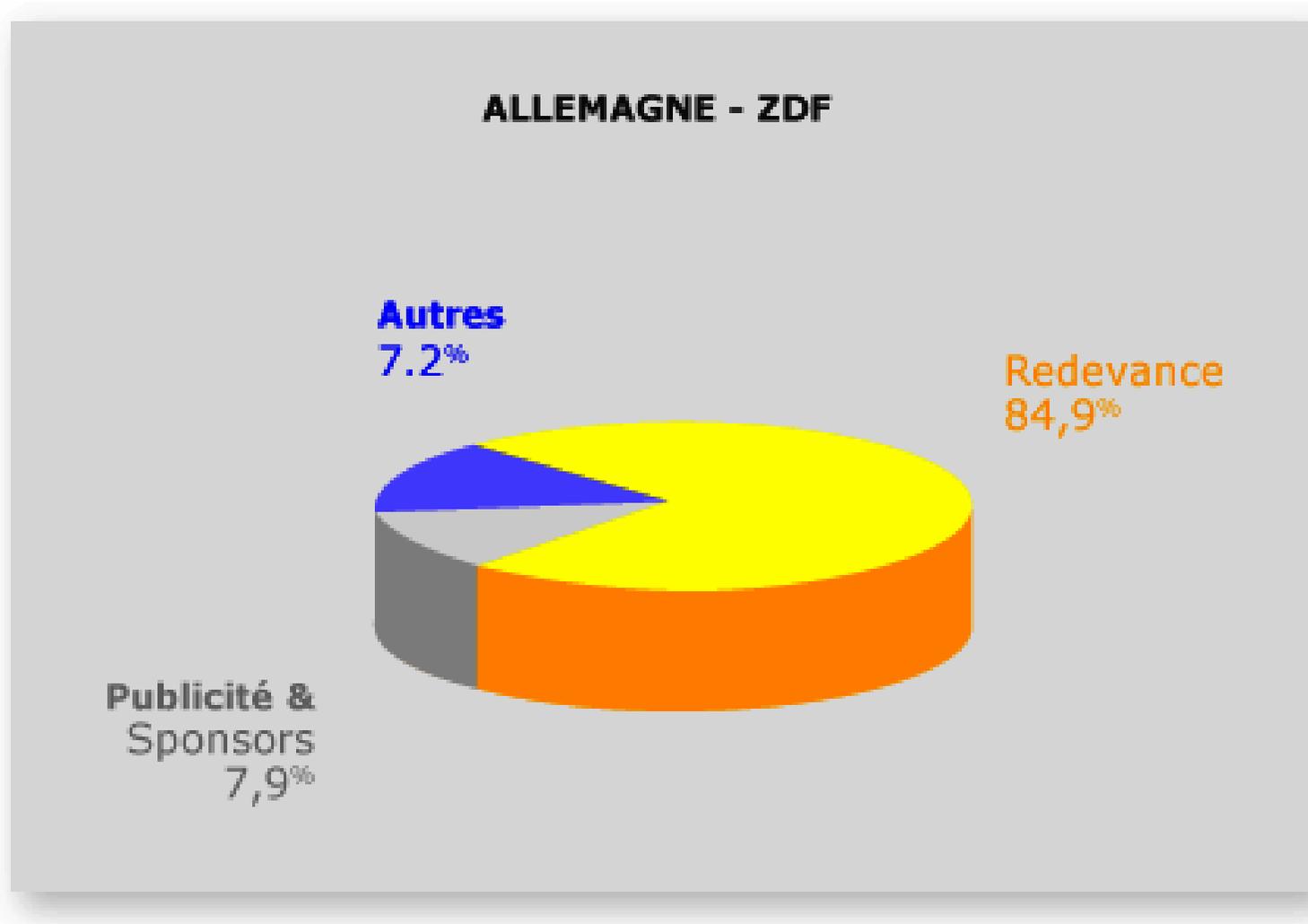
Le mode de financement de la BBC

- - La BBC est la télévision publique disposant du budget le plus conséquent à l'échelle européenne : 5,7 milliards d'euros
 - Elle regroupe 8 chaînes de télévision (dont une chaîne d'information internationale), 10 stations de radio et plusieurs sites Internet
 - Sans ressources publicitaires, la BBC est financée à 69,5% par la redevance et à 5,7% par des subventions
- - La BBC = 1 quart de son budget est financé par des ressources autres que les recettes publiques : elle tire ainsi 500 M€ de la vente de droits et 300 M€ de la vente de programmes aux autres télévisions

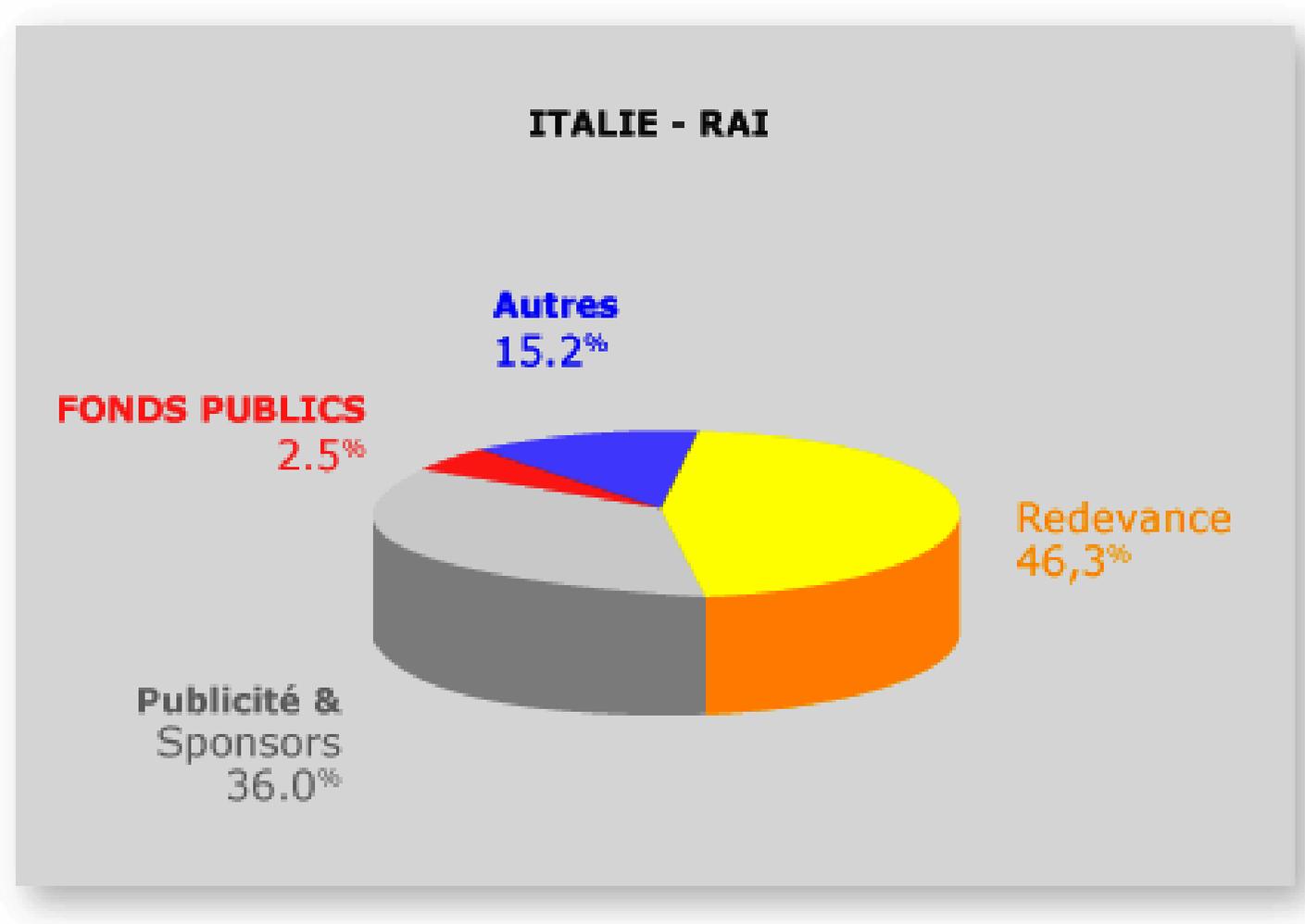
Le financement de la BBC (GB)



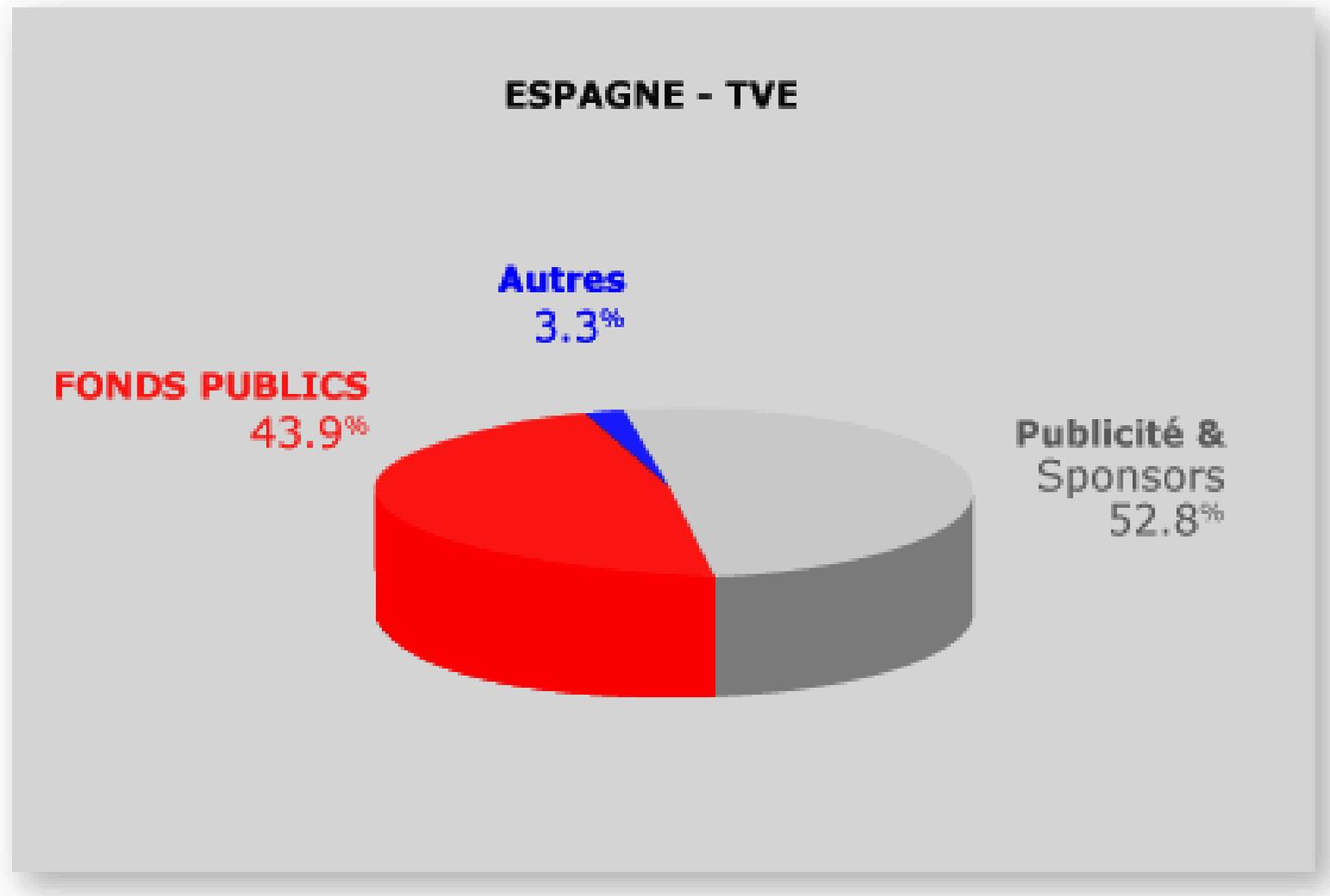
Le financement de la ZDF (Allemagne)



Le financement de RAI (Italie)



Le financement de TVE (Espagne)



7 - Programmer une chaîne de télévision

Les modèles catégoriels
internationaux

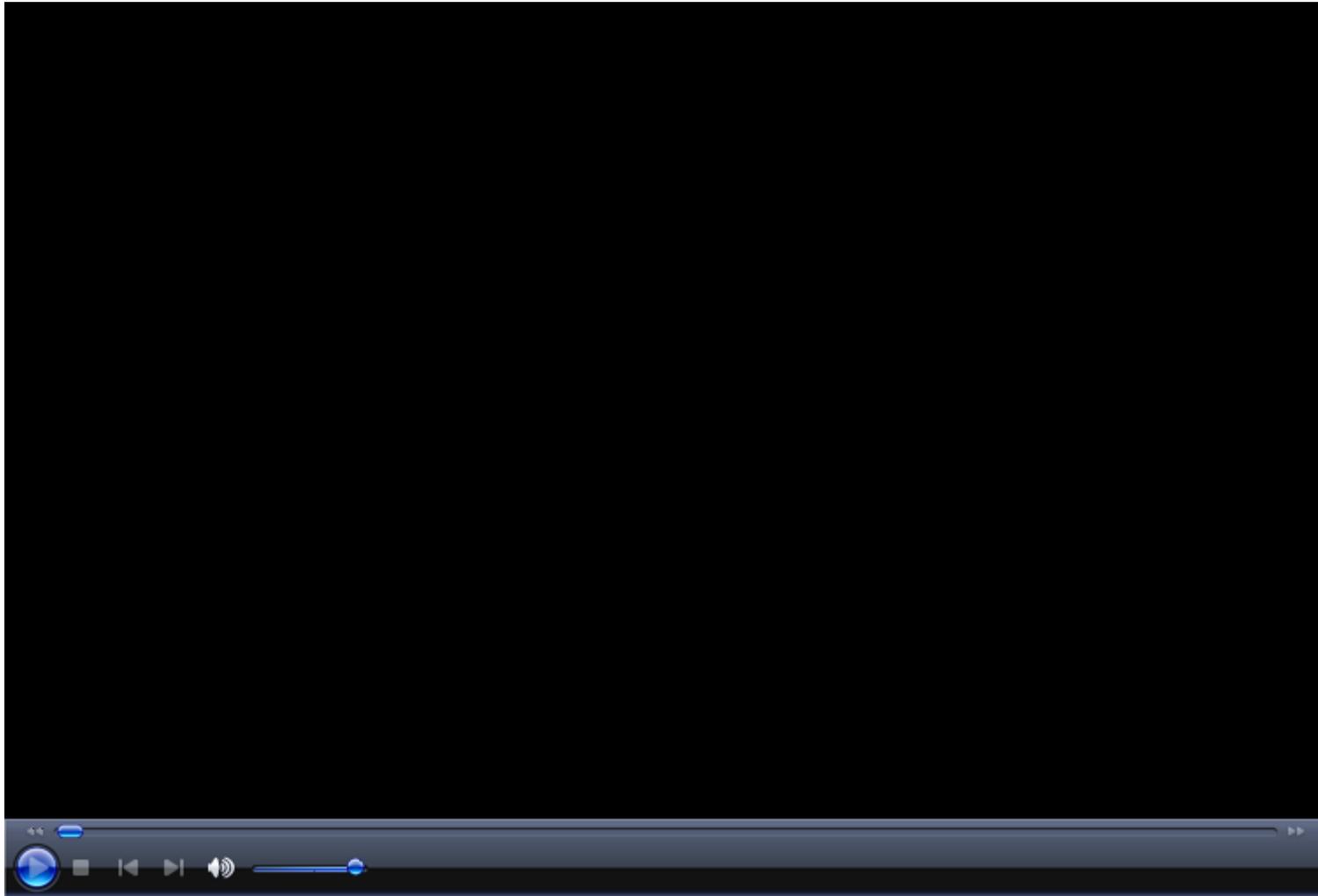
- DOCUMENTAIRE SOCIOLOGIE des médias PAR LES TELES DU MONDE

« Si j'étais directeur de la télé du monde »

Le directeur des programmes de la télévision mondiale s'interroge : pour doper l'audience, faut-il faire Intervilles en Iran, la Star'ac au Liban, Surprises sur prises en Russie ? Les meilleurs moments de Toutes les télés du monde, avec des escales au Burkina, au Japon, en Roumanie, au Brésil, en Suède, au Mexique, au Québec...

(France, 2005, 53mn)

Réalisateur: Olivier Montero, Vladimir Donn – Production Arte TV



Toutes les télés du monde « Si j'étais directeur de la télé du monde » -
soirée théma - ARTE - Partie 1



Toutes les télés du monde « Si j'étais directeur de la télé du monde » -
soirée théma - ARTE - Partie 2



Toutes les télés du monde « Si j'étais directeur de la télé du monde » -
soirée théma - ARTE - Partie 3