

1994
*



ARTE

Sommaire

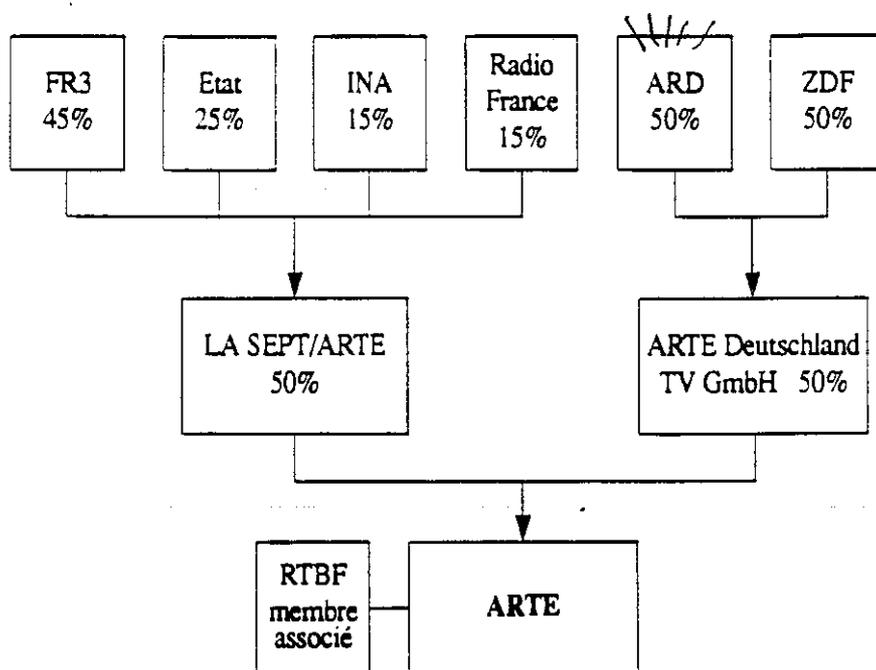
La grille de programmes	1
Les structures d'ARTE	2
Les instances de décision	4
La diffusion	5
Budget 1994	7
Bilan de la création 1993	8
Bilan de l'audience	9
Le développement	20
Les relations internationales	22
Les coproductions ARTE/France Télévision	23
La Sept/Cinéma	24
ARTE: oeuvres audiovisuelles primées	29
Un nouvel habillage pour la rentrée	31
L'histoire d'ARTE	32

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
17H00						Documentaire 55 min	Fiction 120 min
18H30	Grand format 90 min	Thema 120 min	Serie 26 min Transil 45 min Passages des gorges fl min	Cinéma 120 min	Histoire parallèle 52 min Macadam 55 min	Megamix 52 min	
19H00	Shark 26 min Serie 26 min	Serie 26 min	Serie 26 min	Serie 26 min	Serie 26 min	Serie 26 min	Serie 26 min
19H30							
20H30							
21H00	Cinéma 100 min			Thema 210 min	Fiction 90 min		Thema 210 min
22H00		Thema 120 min					
23H00		12 x Theatre 120 min				Fiction 90 min	
24H00			Doc ciné 60 min Cinéma (Histoire du cinéma) 100 min		Cinéma (Découverte) 90 min	Shark 26 min Int. Nuit	
01H00	C. métrages 10 min						

LES STRUCTURES D'ARTE

ARTE est un Groupement Européen d'Intérêt Economique (G.E.I.E.)
qui rassemble actuellement à parité La Sept/ARTE et ARTE Deutschland TV GmbH.

La RTBF (Belgique) participe à ce Groupement en tant que membre associé
depuis le 4 mars 1993.



ARTE est constitué de quatre pôles :

● la Centrale de ARTE à Strasbourg,
principalement chargée de la diffusion et de la programmation,

Les trois pôles d'édition et de fourniture des programmes :

- La Sept/ARTE à Paris
- ARTE Deutschland TV GmbH à Baden-Baden
- RTBF à Bruxelles

Les attributions de la Centrale d'ARTE à Strasbourg

Elle a compétence pour la **stratégie d'ensemble, la conception générale** du programme et la définition de la grille.

Elle assume la **programmation des émissions en collaboration avec les pôles d'édition**, la production des émissions d'actualité et d'information (300 heures par an), le traitement multilingue des émissions, "l'habillage", la diffusion des émissions en direction de la France (Télécom 2B en français et en Secam) de l'Allemagne (Kopernikus en allemand et en PAL), et de l'Europe (TDF 1/2 en D2MAC en français et allemand).

Elle coordonne la communication institutionnelle du dispositif.

Les pôles d'édition et de fourniture des programmes

Le programme d'ARTE est constitué d'émissions qui proviennent pour moitié du pôle allemand et pour moitié du pôle français (800 heures par an pour chacun).

50 heures de programmes sont fournies chaque année par ARTE/RTBF.

Processus d'élaboration du programme :

- La politique éditoriale et la grille sont définies par ARTE et soumises à la Conférence des programmes. Cette instance, présidée par le Directeur des programmes, est composée de 8 représentants de la Centrale et des Pôles.
- Les unités de production des pôles français et allemand émettent des propositions de programmes qui sont examinées une fois par mois à Strasbourg par la Conférence des programmes. Celle-ci opère une sélection parmi les projets.
- Les Unités de production des deux pôles sont ensuite chargées de réaliser les programmes sélectionnés.

LES INSTANCES DE DECISION

Le Comité de Gérance dirige la chaîne

Il est composé de quatre membres :

Jérôme Clément, Président
Dietrich Schwarzkopf, Vice-Président
Victor Rocaries, Directeur des Programmes
Winfried Enz, Direction de la gestion.

L'Assemblée Générale d'ARTE

est constituée actuellement sur la base de douze membres (six français et six allemands) représentant les actionnaires.

Elle prend les décisions concernant les grandes orientations de la chaîne, vote le budget, nomme le Comité de Gérance et les principaux cadres dirigeants d'ARTE G.E.I.E.

Le Comité Consultatif des Programmes

a pour rôle de conseiller le Comité de Gérance et l'Assemblée Générale en matière de programmes.

Il est constitué de huit représentants de la vie culturelle de chacun des deux pays.

La Conférence des Programmes

présidée par le Directeur des Programmes, elle est composée de 8 représentants de la Centrale et des Pôles, (4 français, 4 allemands). Elle se réunit une fois par mois pour décider des programmes de la chaîne.

La RTBF participe à cette conférence avec voix consultative.

**Pour assurer la couverture optimale de ses relais de diffusion
(têtes de réseaux câblés et réémetteurs hertziens)
ARTE utilise trois satellites et trois normes de diffusion :**

TDF 1/2 en D2 MAC pour toute l'Europe, TELECOM 2 B en SECAM pour la France,
KOPERNIKUS en PAL pour l'Allemagne.

La diffusion directe par satellite sur l'Europe

17.00 à 24.00

Quelques dizaines de milliers de paraboles individuelles permettent de capter directement le signal provenant de TDF1 1/2 avec toutes les potentialités du D2 MAC : stéréo, multilinguisme (depuis le 30 mai 1992).

La réception en France

- Par voie hertzienne terrestre (19.00 à 24.00) : alimentés en SECAM par TELECOM 2B, les 424 émetteurs hertziens du "cinquième réseau" dont les fréquences ont été attribuées par le CSA, permettent à 16,6 millions de foyers, représentant 75 % des foyers français, de recevoir le programme, dont 14,6 dans de bonnes conditions.
- Par câble (de 17.00 à 24.00) : alimentés en D2 MAC par TDF 1/2 ou en SECAM par TELECOM 2B, les réseaux câblés français desservent environ 1,3 million de foyers.

La réception en Allemagne

17.00 à 24.00

- Par câble : alimentés en PAL par le satellite KOPERNIKUS, les réseaux câblés allemands desservent environ 13 millions de foyers.

L'Assemblée Générale des actionnaires d'ARTE G.E.I.E. a décidé, le 9 juillet 1993, de prendre une option sur le satellite ASTRA 1 C ou ASTRA 1 D.

Rediffusions

Un programme de rediffusion composé des meilleures émissions est diffusé pour desservir les réseaux câblés français et allemands de 17.00 à 19.00.

La réception en Belgique et en Suisse

En Belgique, la RTBF étant membre associé du G.E.I.E. ARTE, le programme est repris sur le réseau de Télé 21 et la totalité du câble de Wallonie, desservant ainsi l'ensemble des foyers francophones (1,6 millions de foyers).

En Suisse, les câblo-distributeurs distribuent ARTE auprès de 350.000 foyers.

La réception en Europe Centrale et Orientale des programmes de La Sept/ARTE

Grâce aux accords de coopération signés entre La Sept/ARTE et les télévisions d'Europe Centrale et Orientale depuis 1990, une sélection de programmes de La Sept/ARTE sont diffusés chaque semaine en Hongrie, Pologne, Roumanie, Russie, République tchèque et République slovaque et dans l'ex-Yougoslavie.

La Sept poursuit, en 1994, la coopération engagée, avec l'aide du Ministère des Affaires Etrangères.

Les différentes télévisions de l'Est, qui reçoivent ARTE par le satellite TDF 1/2, opèrent une sélection d'émissions de La Sept/ARTE, qu'elles diffusent sur leurs réseaux hertziens en différé, sous-titrées, incluses dans leur grille de programmes.

Les estimations d'audience établies par ces télévisions donnent des chiffres tout à fait encourageants. Ils représentent entre 5 et 10 % du public des différentes chaînes. Les programmes de La Sept/ARTE sont regardés en moyenne par 500.000 téléspectateurs en Hongrie, entre 2 et 2,5 millions en Pologne, Tchécoslovaquie et Roumanie, et par plus de 7 millions en Russie, soit un total de 14 millions de téléspectateurs à l'Est de l'Europe.

En raison de l'intérêt du public pour les émissions de La Sept/ARTE, les télévisions ont toutes demandé de poursuivre cette collaboration pour plusieurs années. Mais la coopération ne s'arrête pas à une simple diffusion : elle comporte, outre des projets de coproductions, un retour de programmes des télévisions d'Europe Centrale et Orientale donnés en échange des émissions fournies par La Sept/ARTE.

BUDGET 1994

Les principaux chiffres de ARTE, LA SEPT/ARTE et ARTE Deutschland en 1994

Le budget global

- Budget de ARTE en 1994: 1706,3 MF
- Budget de LA SEPT en 1994: 1006,3 MF
- Budget de ARTE Deutschland en 1994: 700 MF

La différence entre le budget de LA SEPT/ARTE et celui d'ARTE Deutschland s'explique par le fait que la partie allemande n'a pas la charge d'un réseau hertzien, ARTE étant en Allemagne diffusée sur le câble.

- Budget d'ARTE G.E.I.E: 484 MF:
financés à parité par LA SEPT/ARTE et ARTE Deutschland.

Répartition fonctionnelle du budget de LA SEPT, en intégrant la contribution à ARTE G.E.I.E.

Programmes	469,9 + 132,3	602,2 MF	59,9 %
Diffusion	151,0 + 20,4	171,4 MF	17 %
Autres	147,3 + 85,4	232,7 MF	23,1 %
TOTAL		1006,3 MF	100 %

BILAN DE LA CREATION 1993

La production et les achats de programmes de LA SEPT

LA SEPT/ARTE occupe une place significative dans l'économie globale de l'audiovisuel français et européen.

En 1993, LA SEPT aura consacré 469 MF à produire et acheter des programmes.

L'effet d'entraînement des sommes dépensées en production est important puisque dans les seuls domaines de la fiction, du documentaire et des spectacles, les 185 MF engagés en 1993 ont généré un volume global d'activité de près de 530 MF. L'engagement moyen de LA SEPT étant de 35 % des devis totaux.

Au total en 1993

Productions, coproductions, préachats: 338 MF soit 72% du plan de programmes

Achats: 117 MF soit 25% du plan de programmes

Divers: 14 MF soit 3 % du plan de programmes.

Partenaires concernés

Le processus de coproduction engagé par LA SEPT pour réaliser les programmes a concerné environ 80 sociétés de production françaises.

The logo for ARTE, featuring the word "arte" in a lowercase, sans-serif font with a small graphic element below it.

BILAN DE L'AUDIENCE

avril 1994

Service des Etudes. ARTE G.E.I.E.

BILAN DE L'AUDIENCE

Un bassin de diffusion en croissance constante

Près de 35 millions de foyers (soit un peu près 70 millions de téléspectateurs) peuvent capter les programmes d'ARTE : 17 millions en France, 13.500.000 en Allemagne, 3.000.000 en Belgique francophone et flamande et plus de 1 millions de foyers en Suisse, en Autriche (Vienne) et au Luxembourg.

En France, sur les 17 millions de foyers (80% de l'ensemble des foyers équipés d'un téléviseur) peuvent recevoir ARTE, seulement 14.500.000 déclarent recevoir la chaîne dans de bonnes conditions techniques. C'est dans les régions de l'est de la France, notamment les régions frontalières avec l'Allemagne que le potentiel technique de réception est le plus faible .

En Allemagne, 42% des foyers (soit plus de 13.500.000 foyers) équipés d'un téléviseur peuvent recevoir ARTE. La chaîne peut être captée par 70% des foyers câblés et par seulement 3% des foyers équipés d'une antenne parabolique. Avec la diffusion par le satellite ASTRA, ARTE pourrait toucher 6.400.000 foyers supplémentaires en Allemagne, notamment dans les nouveaux Lander de l'est, et 5 à 6 millions de foyers dans les pays comme la Pologne, en République tchèque, en Slovaquie, en Hongrie...

Une audience qui croit régulièrement

Depuis le début de 1993, la chaîne culturelle européenne a vu son audience augmenter régulièrement. En France sa part d'audience est ainsi passée au cours de l'année 1993 de 1,9% à 2,4% (compte tenu du taux d'initialisation). La tendance à la hausse est encore plus claire en première partie de soirée, entre 20h40 et 22h30. A noter, que cette augmentation ne s'est pas faite au détriment des autres chaînes du service public dont la part d'audience a crû entre 1992 et 1993. Ainsi, la part d'audience de France télévision est passée 38,7% en 1992 à 40,7% en 1993 pour les individus de 15 ans et plus. ARTE, en proposant des programmes qui supposent une véritable participation intellectuelle de téléspectateurs, concourt à l'augmentation de la qualité générale de l'offre télévisuelle et renforce la position du service public.

Si l'audimétrie quotidienne fournit certes des données utiles, ce type de mesure ne correspond cependant pas vraiment à la spécificité de la chaîne. En effet, ARTE n'est pas une chaîne que l'on regarde tous les jours. Sa fréquentation est plutôt d'ordre hebdomadaire. Une enquête menée par IPSOS en février 1994 illustre de façon encore plus claire cette croissance. Sur un panel représentatif de 1000 personnes, 22% (10.200.000 individus de 15 ans et plus) des téléspectateurs déclaraient regarder ARTE au moins une fois par semaine, tandis que 14% (6.200.000 individus de 15 ans et plus) des personnes interrogées déclaraient regarder ARTE deux à trois fois par mois. Ce chiffre marque une nette hausse par rapport à l'enquête effectuée en fin 1992. En un peu plus d'un an, ARTE a vu son bassin de téléspectateurs réguliers et occasionnels passer en France de 9.500.000 à 16.200.000 personnes de 15 ans et plus.

En Allemagne la tendance à la hausse est encore plus nette. Confrontée à la concurrence sur le câble de 25 à 30 chaînes selon les zones de réception, ARTE s'est peu à peu installée. A la différence de 3sat (la chaîne germanophone, l'équivalent de TV5 en Allemagne), ARTE semble avoir bénéficié de la disparition en décembre 1993 de Eins Plus, la chaîne culturelle de l'ARD. S'ils n'étaient chaque jour que 490.000 téléspectateurs en janvier 1993 à regarder même brièvement les programmes d'ARTE en janvier 1993, ils étaient désormais près de 1.500.000 (contre 4.500.000 en France) à le faire en mars 1994. La part de marché (compte tenu du taux d'initialisation et de la tranche de diffusion) est ainsi passée de 0,3% à 0,7%. Ces chiffres, encore faibles démontrent cependant qu'ARTE a effectué un véritable décollage en Allemagne. Reléguée à une place marginale dans les magazines de télévision, ARTE a d'ailleurs vu peu à peu sa place croître dans leurs espaces rédactionnels.

En France, certaines émissions de première partie de soirée sont regardées par plus d'un million de téléspectateurs. En Allemagne les émissions de première partie de soirée dépassent de plus en plus fréquemment la barre des 300.000 téléspectateurs. (Cf. annexes "Quelques résultats par émission". Sources : Médiamétrie, GFK)

Le décalage entre le nombre des téléspectateurs en France et en Allemagne ne cesse de se réduire. Lorsque l'institut GFK a fourni les premières mesures d'audience en janvier 1993, le rapport entre le nombre moyen de téléspectateurs allemands et français était de 1 à 10. Il est n'est plus désormais que de 1 à 3, permettant la construction d'une programmation plus équilibrée en direction des deux pays.

Profil des téléspectateurs. ARTE n'est pas un ghetto

Les profils des téléspectateurs réguliers d'ARTE (ceux qui regardent la chaîne au moins une fois par semaine pendant au moins un quart d'heure) tendent à se rapprocher progressivement. (sources : SAMPLE - IPSOS, février 1994, étude représentative auprès de 1000 individus en France et en Allemagne. Pour la Belgique, source : RTBF)

Age :

En France, la répartition par tranche d'âge des téléspectateurs réguliers d'ARTE correspond à celle de la population française en général. En Allemagne, les téléspectateurs d'ARTE sont globalement plus jeunes que l'ensemble de la population de leur pays. De plus, parmi ceux qui ne peuvent pas encore capter la chaîne, ce sont les plus jeunes qui souhaitent le plus, recevoir ARTE

Répartition des téléspectateurs réguliers d'ARTE selon l'âge (Téléspectateurs regardant au moins une fois par semaine)

France		
Tranche d'âge	% ARTE	% de la population (100 % = population de 15 ans et plus)
15-24 ans	15	18
25-34 ans	14	19
35-44 ans	21	19
45-59 ans	21	19
60 ans et plus	29	25

Allemagne (Allemagne de l'ouest)		
Tranche d'âge	% ARTE	% de la population (100 % = population de 14 ans et plus)
14-24 ans	18	16
25-34 ans	29	19
35-44 ans	14	16
45-59 ans	19	24
60 ans et plus	20	26

Belgique

Il y a une nette sous-représentation des téléspectateurs de plus de 55 ans.

Habitat

En France, les téléspectateurs d'ARTE sont sur-représentés en région parisienne et sous-représentés dans les régions rurales et les petites villes. ARTE n'est cependant pas une chaîne parisienne puisque 75% de ses téléspectateurs n'habitent pas la région

parisienne. Parmi les personnes qui ne reçoivent pas ARTE, ceux qui souhaitent fortement capter la chaîne sont à 63% des habitants d'agglomérations de moins de 20.000 habitants.

En Allemagne, l'audience régulière est particulièrement élevée, toutes proportions gardées, dans les villes de moyenne importance (20 à 100.000 habitants), tandis qu'elle est sous-représentée dans les zones de forte concentration démographique et dans les grandes villes (plus de 100.000 habitants).

Répartition des téléspectateurs réguliers d'ARTE selon l'habitat
(Téléspectateurs regardant au moins une fois par semaine)

France		
Habitat	% ARTE	% de la population 100 % = pop de 15 ans et plus
moins de 20.000	27	42
20.000 à 100.000	15	13
100.000 et plus	33	28
Région Parisienne	25	17

Allemagne		
Habitat	% ARTE	% de la population 100 % = pop de 14 ans et plus
moins de 20.000	29	38
20.000 à 100.000	24	28
100.000 à 500.000	18	17
500.000 et plus	28	17

Belgique francophone
Répartition équilibrée des téléspectateurs dans les différentes régions de la Belgique francophone

Formation:

Plus d'un tiers des téléspectateurs allemands d'ARTE (35 %) ont le baccalauréat et le cas échéant, un diplôme universitaire (contre 11,4 % sur l'ensemble du territoire allemand). En France, 47,9 % des téléspectateurs réguliers d'ARTE ont le baccalauréat et le cas échéant un diplôme universitaire contre 36,4 % pour la population entière. En Belgique francophone, ARTE est aussi une chaîne où la proportion des diplômés est supérieure à leur représentation dans la population.

Cette sur-représentation des diplômés ne doit cependant pas faire oublier que, quelque soit le pays, plus de la moitié du public d'ARTE est composée de personnes qui n'ont pas atteint le niveau du baccalauréat.

Catégories socio-professionnelles :

En Allemagne, les catégories socio-professionnelles les plus représentées parmi le public régulier d'ARTE sont les cadres moyens (40 %), et les cadres supérieurs (15%). La tendance est comparable en France. Ainsi, les cadres supérieurs qui ne représentent que 5% de l'ensemble de la population forment 12% du public d'ARTE. Il n'empêche

que la répartition par catégories socio-professionnelles n'est pas aussi élitiste qu'on aurait pu l'imaginer.

**Répartition des téléspectateurs réguliers d'ARTE selon la catégorie socio-professionnelle
(Téléspectateurs regardant au moins une fois par semaine)**

En France	% ARTE	% de la population	100 % = pop de 15 ans et plus
CSP			
Agriculteurs	1	2	
Artisans, commerçants	4	4	
Cadre supérieur	12	5	
Profession intermédiaire	16	11	
Employé	12	16	
Ouvrier	9	14	
Retraité	22	21	
Inactifs	23	27	

Un public européen et ouvert sur l'étranger

Au-delà des critères socio-démographiques, ARTE rassemble des téléspectateurs réguliers particulièrement ouverts sur les différents lieux de culture et sur la diversité des cultures. C'est un public qui voyage, qui parle des langues étrangères, qui considère la construction européenne avec optimisme et pense qu'ARTE est un des atouts de cette avancée. ARTE dispose aussi d'un réservoir de téléspectateurs occasionnels dont les comportements culturels sont plus représentatifs de la population. Or, même pour ce public encore à conquérir, ARTE est une chaîne différente, de grande qualité, européenne, une chaîne d'avenir qui contribue activement à l'entente entre les peuples.

(Cf. Annexes "Quelques résultats de l'étude IPSOS/SAMPLE, février 1994).

QUELQUES RESULTATS PAR EMISSION EN FRANCE

I.M. = taux moyen = pourcentage des personnes ayant regardé ARIE, par rapport à toutes les personnes possédant un téléviseur (qu'il soit allumé ou éteint)
 P.D.A. = Part d'audience = pourcentage des personnes ayant regardé ARIE, par rapport aux personnes qui regardaient effectivement la télévision

Télé spectateur	DATE	TITRE	Cadre/ Localisation	Durée	I.M.	P.D.A.
en France						
1 656 000	Dim 10/10/93	Quand on a que l'amour	Documentaire de la soirée thématique J Brel	72'	4,1	7,9
1 373 000	Dim 10/10/93	Jacques Brel à Bruges	Documentaire de la soirée thématique J Brel	40'	3,4	7,4
1 245 000	Dim 31/1/93	Le roman d'une existence	Documentaire de la soirée thématique Edith Piaf	90'	3	12,5
1 1037 000	Dim 31/1/93	Le recital de toute une vie	Documentaire de la soirée thématique Edith Piaf	77'	2,5	4,5
933 000	Je 06/5/93	Les supporters	Documentaire de la soirée thématique sur le football	10'	2,3	7,1
814 000	Je 11/11/93	La grande guerre à l'écran	Documentaire de la soirée thématique sur la grande guerre	53'	2	4
811 000	Je 06/5/93	Pelé lachine deux grands mythes	Documentaire de la soirée thématique sur le football	15'	2	4,5
777 000	Dim 20/02/94	Le peuple de singe	Documentaire de la soirée thématique sur les singes	80'	1,9	4,9
743 000	Dim 30/01/94	Sur les pas de M Hulot	Documentaire de la soirée thématique sur J. Iain	102'	1,8	3,9
620 000	Di 23/01/94	La chose la plus naturelle du monde	Documentaire de la soirée thématique sur les femmes (Marmois ménage et management)	44'	1,5	3
809 000	Me 14/7/93	Paris museette	Documentaire faisant partie d'une soirée musicale "Musica"	58'	2,1	5,5
840 000	Sa 12/6/93	Documents interdits	Grand Documentaire	64'	2,1	5,1
696 000	Sa 6/11/93	Mourooa le grand secret	Grand Documentaire	75'	1,7	4
689 000	Sa 14/8/93	Désert Wind Le train des rocheuses	Grand Documentaire	85'	2,1	6,8
611 000	Sa 20/2/93	Pour l'amour du ciel Israel 2	Grand Documentaire	88'	1,5	3,6
536 000	Sa 13/2/93	Pour l'amour du ciel Israel 1	Grand Documentaire	82'	1,3	3,4
533 000	Sa 11/12/93	Apartheid	Grand Documentaire	121'	1,3	3
1 842 000	Lu 29/11/93	Jour de fête	Film	77'	4,5	4,5
1 391 000	Lu 06/12/93	Les vacances de monsieur Hulot	Film	84'	3,4	6,6
1 348 000	Lu 13/12/93	Mon Oncle	Film	102'	3,3	6,3

16 spectateurs en France	DATE	TITRE		Cadre/ Localisation	Durée	I.M. P.D.A.	
1 148 000	Lu 22/11/93	L'homme pressé	Film		87'	2,8	5,5
1 092 000	Lu 11/10/93	Poussière d'ange	Film		89'	2,7	5,4
1 063 000	Lu 8/11/93	Monsieur Hire	Film		75'	2,6	4,9
1 058 000	Lu 1/3/93	Malevil	Film		115'	2,6	5,1
1 049 000	Lu 14/6/93	La désenchantée	Film		75'	2,6	5,2
1 033 000	Lu 31/01/94	Le Bal	Film		107'	2,5	4,9
930 000	Lu 10/5/93	Les années sandwichs	Film		99'	2,3	4,6
1 158 000	Sa 30/1/93	Mein Kampf	Film		104'	2,8	6,8
1 010 000	Ma 11/5/93	Trapèze	Film		101'	2,5	5,5
905 000	Ma 16/3/93	Biquefaiire	Film	Film faisant partie de la soirée thématique sur les paysans	91'	2,2	9,7
760 000	Di 4/7/93	Les anges du péché	Film		86'	1,9	5,4
739 000	Je 4/11/93	L'étaalon noir	Film	Film faisant partie de la soirée thématique sur les chevaux	112'	1,8	3,7
732 000	Je 11/11/93	Les sentiers de la gloire	Film		84'	1,8	6,2
702 000	Dim 24/1/93	Les Camisards	Film	Film faisant partie de la soirée thématique sur les huguenots	104'	1,7	3,1
546 000	Je 19/8/93	Les orgueilleux	Film	Film faisant partie de la soirée thématique sur le soleil	99'	1,6	4,4
519 000	Ma 27/7/93	On parle allemand 22h27	Film	Film faisant partie de la soirée thématique sur les vacances	80'	1,4	7,3
619 000	Sa 13/2/93	Sabine	Téléfilm		84'	1,5	6,3
617 000	Ve 28/01/94	Mariage blanc	Téléfilm		83'	1,5	3,2
573 000	Sa 27/3/93	Parpaillon	Téléfilm		85'	1,4	6,2
539 000	Ve 21/01/94	Les enfants du Faubourg	Téléfilm		89'	1,3	2,9
535 000	Sa 08/01/94	Le grimpeur (1ère partie)	Téléfilm		88'	1,3	5,2
533 000	Ve 26/11/93	Le passage du nord ouest	Téléfilm		88'	1,3	2,7
526 000	Lu 11/10/93	Leporella	Téléfilm		74'	1,3	4,4
567 000	Ma 21/12/93	Portrait d'Edwige Feuillère	Théâtre Documentaire		57'	1,4	2,7
522 000	Dim 02/01/94	Saint Germain des Présents avant	Théâtre Documentaire		26'	1,3	2,5

Télé spectateurs en France	DATE	TITRE	Cadre/ Localisation	Durée	I.M. P.D.A.
573 000	Dim 13/03/94	Les milles et une nuit	Documentaire faisant partie d'une soirée thématique	27'	1,4 2,6
536 000	Dim 16/01/94	En route vers les étoiles	Documentaire faisant partie d'une soirée thématique	43'	1,3 2,6
532 000	Je 17/03/94	Autopsie d'une momie	Documentaire faisant partie d'une soirée thématique	26'	1,3 2,7
948 000	Ma 04/01/94	Pédophilie ou l'enfance violée	Magazine d'information "Transit"	65'	2,3 4,5
825 000	Ma 01/02/94	Abbé Pierre l'insurrection de la Bonté	Magazine d'information "Transit"	76'	2 4,1
569 000	Dim 19/12/93	Sarajevo-Strasbourg un corridor	Magazine d'information "Transit"	156'	1,4 3,4
537 000	Ma 08/02/94	Spécial Norvège	Magazine d'information "Transit"	65'	1,3 2,6

QUELQUES RESULTATS PAR EMISSION en ALLEMAGNE

P.D.A. = Part d'audience = pourcentage des personnes ayant regardé ARIE, par rapport aux personnes qui regardaient effectivement la télévision

Tele spectateurs en Allemagne	DATE	TITRE	Cadre/ Localisation	Durée	P.D.A.
212 000	Di 06/03/94	Ramenez moi au Caire	Court métrage de la soirée thématique sur l'Egypte	18	0,8
272 000	Je 17/03/94	Autopsie d'une momie	Documentaire de la soirée thématique sur l'Egypte	26	1,3
271 000	Di 13/03/94	Vérité et légende sur les arabes	Documentaire de la soirée thématique "le rêve arabe"	27	1
209 000	Di 13/03/94	De Saladin a Saddam	Documentaire soirée thématique "le rêve arabe"	30	0,9
193 000	Di 16/01/94	En route vers les étoiles	Documentaire soirée thématique sur les étoiles	43	0,7
195 000	Di 18/01/94	Trahi et vendu	Débat suite au Documentaire soirée thématique sur les Kuit	11	1,2
447 000	Di 06/03/94	Honte à vous	Essai vidéo allemand de la soirée thématique sur feu	30	2
300 000	Di 06/03/94	Deep end	Film de la soirée thématique sur feu	87	2,6
227 000	Di 20/02/94	Le peuple de singes	Film de la soirée thématique sur les singes	80	1,1
219 000	Lu 28/03/94	Cyrano de Bergerac	Film	138	1,1
194 000	Lu 07/02/94	Choose me	Film	102	0,9
189 000	Lu 21/03/94	L'homme de l'ouest	Film	95	0,9
205 000	Sa 25/12/93	Monty Python's Délires à l'Allemande	Série	38	1
332 000	Ve 14/01/94	Un amour d'été	Téléfilm	83	1,4
273 000	Ve 05/11/93	Contacts dangereux	Téléfilm	90	1,1
245 000	Ve 04/03/94	Un exemplaire unique	Téléfilm	87	1
225 000	Sa 25/12/93	Le Grand Bellheim	Téléfilm	103	0,9
210 000	Ve 28/01/94	Mariage blanc	Téléfilm	83	0,9

Quelques résultats de l'étude IPSOS/SAMPLE, Février 1994

(Toutes les données en %: données Allemagne de l'Ouest: étude représentative auprès de la population française et ouest-allemande, base: 1000 interviews)

	Moyenne France	ARTE Réguliers	Moyenne Allemagne O.	ARTE Réguliers
<u>I. Mobilité géographique</u>				
Plus de 3 fois par an à l'étranger	10	29	11	31
Aucune fois	64	54	52	35
<u>II. Connaissance en langues</u>				
Anglais	38	50	51	78
Allemand/Français	11	17	18	40
Aucune	51	36	41	13
<u>III. Comportement culturel*</u>				
Aller à l'opéra, au théâtre	10	22	22	38
Aller au cinéma	39	45	33	48
Visiter musées et expositions	36	50	33	57
Fréquenter des concerts	21	36	41	62
Lire essais ou littérature	41	61	66	84
<u>VI. Attitudes face à l'Europe**</u>				
L'Europe est plus importante que les intérêts nationaux	46	61	53	56
L'amitié franco-allemande moteur de la construction européenne	69	78	65	71
La télé est très importante pour le rapprochement entre les peuples européens	73	79	60	62
L'Europe uniquement une étape vers une entente mondiale	63	72	69	76

(* Reponses "régulièrement" et "de temps en temps" regroupés)

(** Reponses "tout à fait d'accord" et "plutôt d'accord" regroupées)

	Moyenne France		ARTE Réguliers		Moyenne Allemagne*		ARTE Réguliers	
V. Attitudes envers les chaînes								
Quelle est la chaîne la plus moderne et innovatrice ?	C+	27	C+	28	RTL	33	ARTE	19
	TF1	24	ARTE	27	SAT1	20	SAT1	16
	F2	12	F2	13	ARD	8	RTL	15
	M6	10	TF1	11	ZDF	7	ARD	11
	ARTE	8	F3	8	ARTE	5	MTV	9
	F3	7	M6	6	3SAT	2	VOX	3

Quelle est la chaîne ou l'on apprend le plus de choses ?	TF1	28	ARTE	35	ARD	19	ARTE	24
	F2	19	F2	18	ZDF	14	ARD	14
	F3	16	F3	17	SAT1	12	3SAT	13
	ARTE	11	TF1	12	NTV	10	SAT1	12
	C+	8	C+	6	RTL	10	RTL	10
	M6	3	M6	2	ARTE	8	NTV	10

(* La moyenne allemande est basée sur les foyers captant ARTE)

	ARTE France Réguliers et occasionnels	ARTE Allemagne de l'Ouest Réguliers et occasionnels
VI. Elements de l'image d'ARTE *		
ARTE a une approche différente des autres télé	91	90
ARTE propose grande qualité	83	75
ARTE est avant tout une chaîne européenne	77	76
ARTE contribue activement à l'entente entre les peuples	66	75
ARTE est une chaîne d'avenir	66	70

(* Réponses "tout à fait d'accord" et "plutôt d'accord" regroupées)

LE DÉVELOPPEMENT

Dix-huit mois après le lancement du programme d'ARTE en France sur le cinquième réseau hertzien, LA SEPT/ARTE, pôle français de la chaîne, considère l'avenir et définit les points forts de son développement.

Développer le réseau de diffusion en France

Le pôle français ne peut se satisfaire du fait que 20 à 25% des foyers français sont privés de réception d'ARTE ou ne peuvent l'obtenir que de façon très approximative. Atteindre ces foyers constitue un premier objectif pour le pôle français, objectif d'autant plus évident à retenir qu'il s'agit là de répondre à une demande très largement exprimée par de nombreux téléspectateurs, directement ou par le biais des élus.

En 1994, LA SEPT/ARTE financera sur son budget la mise en service des derniers émetteurs faisant partie du réseau officiellement attribué par le CSA à TDF pour le compte d'ARTE.

En principe, les 424 émetteurs officiels devraient ainsi être en marche fin 1994.

Pour 1995, LA SEPT/ARTE a défini un plan de développement qui prévoit 4 types de mesures:

- Extension du réseau aux 6 agglomérations de plus de 20 000 habitants non desservies
- Remise en service et légalisation des émetteurs non en service qui ont diffusé La Cinq
- Légalisation des émetteurs non autorisés par le CSA mais qui diffusent ARTE
- Création de 175 émetteurs permettant de desservir les villes de plus de 5000 habitants non encore desservies.

Au total, ce plan permettrait de toucher 2 millions d'habitants supplémentaires et de légaliser la diffusion pour 1 million d'habitants pour un coût global estimé de 22MF environ.

Une demande de dotation budgétaire spécifique sera introduite dans le budget 1995.

La future chaîne du savoir et de la formation et de l'emploi devra être associée au financement de ce plan.

Valoriser au mieux la richesse produite par la chaîne dans le domaine des programmes

LA SEPT / Vidéo

Au terme de son premier exercice, LA SEPT/Vidéo s'est imposée sur un marché difficile avec un chiffre d'affaires de 10 MF pour plus de soixante mille cassettes vendues et un catalogue de plus de cent cinquante titres qui illustre tous les genres de la production de LA SEPT/ARTE: dans le domaine du documentaire (collections *Grand Format*, *Ecrivains*, *Art*, *Architecture*), de la fiction (*Grandes Oeuvres*) mais aussi, plus récemment du cinéma. Pour le premier centenaire du cinéma, ARTE a mis en place une collection de référence, *Le siècle des Lumières*. Cette collection présente des éditions critiques d'oeuvres de cinéastes majeurs de l'histoire du cinéma. Dix films de Fassbinder viennent de l'inaugurer.

LA SEPT/Vidéo vient de se voir décerner le Premier grand prix de la vidéo créé cette année par la prestigieuse Académie du disque Charles Cros pour l'édition du documentaire de Gérard Mordillat et Jérôme Prieur, *La Véritable Histoire d'Artaud le Môme*.

LA SEPT / Edition

Créée au début de cette année, LA SEPT/Edition a pour vocation d'accompagner et de prolonger l'oeuvre de découverte de programmes de LA SEPT /ARTE. Besoin régulièrement exprimé par les téléspectateurs, qui souhaitent souvent détenir la cassette vidéo d'un programme qui les a marqués, mais aussi en savoir davantage sur une oeuvre ou une question traitée dans une émission. LA SEPT/Edition publiera en 1994, quatre à dix ouvrages consacrés à des oeuvres ou à des grandes questions présentées sur ARTE.

Premier titre paru : *Les Enfants pour Sarajevo*, coédité avec Hachette-Jeunesse reprend les dessins d'enfants réalisés sur place à Sarajevo, à la palette graphique, par les premières victimes d'une guerre qui en sont aussi les témoins conscients. Tiré à 6 000 exemplaires, ce livre vendu 36 francs a été réalisé bénévolement par l'ensemble des parties concernées : éditeurs, imprimeur, graveur... permettant le reversement de 20 francs par ouvrage au bénéfice de Médecins du Monde qui assure le traitement d'enfants blessés à Sarajevo. Une édition en catalan de cet ouvrage chez *Delstre's* vient de paraître.

Chaînes thématiques

C'est un développement nouveau. Disposant d'un patrimoine de programmes très important et très diversifié qu'elle a développé au cours des années passées par une politique importante de production, LA SEPT/ARTE étudie des projets de chaînes thématiques destinées à une diffusion sur le câble. En s'appuyant sur les points forts de son stock de programmes disponibles, LA SEPT/ARTE propose de développer des chaînes thématiques qui pourraient être consacrées à l'Histoire, aux Beaux Arts, à la Science, aux Spectacles... Pour l'étude de ces projets, LA SEPT/ARTE s'est rapprochée de l'INA, de Radio France et de France télévision, partenaires naturels et souhaités pour la réalisation de ces projets. Une étude de marché confiée à BVA montre d'ores et déjà l'intérêt manifesté par les personnes interrogées à l'égard de ces projets de chaînes, intérêt qui va jusqu'à admettre de payer un supplément d'abonnement pour en bénéficier. Un dossier complet intégrant l'inventaire précis du stock de programmes disponibles, un compte de résultats prévisionnels, les résultats de l'étude de marché et le plan de partenariat sera remis d'ici peu au Ministère de la Communication.

Le 16/9 ou "format large"

La diffusion en format large 16/9 fait partie des développements qu'ARTE se doit de considérer puisqu'elle met en valeur les programmes tournés en haute définition, 35mm ou super 16mm et qu'elle est une étape intermédiaire vers la haute définition numérique qui sera progressivement mise en place d'ici la fin de la décennie.

D'autre part, les conditions techniques pour l'introduction du format large sur ARTE sont réunies: le 5ème réseau hertzien, tout comme les réseaux câblés français et allemands, peut être alimenté par Télécom 2B au format 4/3 tandis que TDF1 transmettrait des images 16/9 à destination des téléspectateurs disposant des équipements nécessaires. Les réseaux câblés, qui le voudraient, pourraient à leur tour diffuser en 16/9.

L'initiative sera reprise courant 1994 par LA SEPT/ARTE:

- Pour la production, en mobilisant les producteurs afin de systématiser les tournages-futurs dans ce format
- Pour les émissions en stock, en sélectionnant celles qui mériteraient la "mastérisation" en 16/9.

LES RELATIONS INTERNATIONALES

En Allemagne: ARTE progresse régulièrement tant dans les sondages que dans la couverture technique. Près de 80 % des foyers sont aujourd'hui desservis dans l'ex-Allemagne de l'Ouest. Les "nouveaux länder", qui devront participer en 1995 au financement de la chaîne en contribuant à la redevance, pourraient être desservis par le satellite Astra.

Consolidation et ouverture. Telles sont les deux composantes de l'action internationale d'ARTE.

Consolidation

En Belgique, malgré la crise financière grave qui affecte la RTBF, ARTE est désormais solidement établie tant en Wallonie que dans les Flandres. L'association de la RTBF, en sus de la participation aux programmes, a permis de donner à ARTE, dans la promotion qu'en font les journaux comme dans l'échiquier audiovisuel, le statut de "deuxième chaîne hertzienne". Une société anonyme sera prochainement créée, ARTE Belgique, qui aura pour mission de produire les programmes belges pour ARTE. Cette société recevra des subventions nationales et européennes et associera diverses institutions belges aux producteurs indépendants. La situation d'ARTE en Belgique n'est donc nullement menacée, ainsi qu'a eu l'occasion de le signaler récemment le nouvel administrateur de la RTBF.

En Europe Centrale et Orientale (Pologne, République Tchèque, Hongrie, Russie, Roumanie, Bosnie), tous les contrats de coopération ont été renouvelés. Sur décision du Premier Ministre, le Conseil pour l'Action Audiovisuelle Extérieure de la France (CAEF) confirmera la reconduction de la subvention versée à LA SEPT/ARTE pour cette action. Les premiers programmes fournis en échange par les télévisions polonaises et russes ont été diffusés sur ARTE.

Ouverture

En Espagne: les 30 et 31 mars s'est tenue à Madrid la première réunion des responsables de programmes d'ARTE avec ceux de la TVE (télévision publique espagnole). Les premiers programmes apportés par la TVE devraient apparaître à l'antenne en septembre, au rythme d'une soirée par mois. La TVE, de son côté, devrait reprendre les programmes d'ARTE les samedis et dimanches soirs.

En Italie: les dirigeants de la RAI (télévision publique italienne), ont fait part de leur intérêt très vif pour ARTE. La RAI souhaite diffuser une soirée ARTE par mois, qu'elle pourrait coproduire partiellement avec notre chaîne. De plus elle fournira à ARTE, libres de droits, les retransmissions de grands événements culturels comme, par exemple, les spectacles de la Scala. Un groupe de travail étudie actuellement cette coopération sous tous ses aspects. Le rapprochement avec la RAI se ferait, dans un premier temps, sous forme d'un contrat de coopération. Mais il pourrait déboucher sur une adhésion, avec diffusion sur le territoire italien.

Enfin, avec le Mexique, nous avons inauguré la semaine dernière à Mexico la diffusion des programmes de LA SEPT/ARTE sur une chaîne qui partage la même vocation, Canal 22, devenue depuis quelques mois, une chaîne de référence. Plus de 120 heures de programmes d'ARTE doivent être diffusées par Canal 22 en 1994.

LES COPRODUCTIONS ARTE/FRANCE TELEVISION

Dans une économie générale de l'audiovisuel où le coût des programmes et les ressources disponibles ont tendance à diverger dans leurs évolutions, il est normal qu'ARTE et France Télévision recherchent des alliances pour coproduire des programmes ambitieux dans les domaines de la fiction, des documentaires ou des spectacles.

Cette collaboration bénéfique pour la qualité des programmes est d'autant plus logique que France Télévision est par l'intermédiaire de France 3, actionnaire de LA SEPT/ARTE. Toute la difficulté mais aussi toute l'ambition consistent à définir des projets communs qui s'intègrent dans les lignes éditoriales de chacun, sachant que LA SEPT/ARTE propose une ligne éditoriale complémentaire de celle de France Télévision

Bilan 1992 et 1993

Fictions

41 heures coproduites

70 MF investis par la SEPT/ARTE

Documentaires

7 heures coproduites

3MF investis par LA SEPT/ARTE

Parmi les titres les plus remarquables, rappelons:

La Controverse de Valladolid de Jean-Daniel Verhaeghe avec France 3

En compagnie d'Antonin Artaud, de Gérard Mordillat avec France 2

Le Temps et la chambre de Patrice Chéreau avec France 3

Le Musée du Caire de Jean Baronnet avec France 3

Pour 1994

Fictions

1994 se présente mieux encore que 1993 avec la mise en chantier de plus de dix programmes de 90 minutes, dont *les Alsaciens* de Henri de Turenne (6x60mn), *Simenon des Tropiques* de Claire Devers (2x90mn) et *L'affaire Dreyfus* d'Yves Boisset avec Thierry Frémont et Pierre Arditi (2x90mn).

Documentaires

La relance des coproductions dans ce secteur est engagée.

A signaler particulièrement: *La Légende des sciences* de Michel Serres avec France 2 (12x60mn) et *Vie et mort de l'image* de Régis Debray avec France 2 (90mn)

Spectacles

Mise en chantier de 7 heures de coproductions sur France 3, dont 2 heures consacrées à *la Comédie-Française* par Frederick Wiseman.

LA SEPT/CINEMA les coproductions le Festival de Cannes

Il est naturel que LA SEPT CINEMA trouve son apogée au sein du Festival de Cannes : une dizaine de films coproduits ont été sélectionnés dans les différentes sections dont quatre en sélection officielle. Le concept de création culturelle européenne qui anime nos choix est forcément celui qui inspire les sélectionneurs du Festival aujourd'hui, comme hier, comme demain.

La caméra d'or, *Salaam Bombay* de M. Nair, le prix de la mise en scène 90, *Taxi blues* de P. Lounguine, le prix du jury 92, *Une vie indépendante* de V. Kanevski, comme la caméra d'or 1993 et le César 1993 du meilleur premier film, *L'odeur de la papaye verte* de Tran Anh Hung, sont des enfants de la SEPT ARTE alliant l'audace et l'ambition et refusant l'ennui.

La lecture de ces années de coproduction dit la place de la chaîne au coeur de la création cinématographique européenne : la première.

Une attention toute particulière et constante est portée aux films français - en 1993 en compétition officielle à Cannes, 3 des 4 films français sélectionnés - et particulièrement aux premiers films français. En 1993, LA SEPT CINEMA participe à la production de sept des trente neuf "premier film" français. Cette politique trouve par ailleurs son prolongement avec la création du prix Cyril Collard : constatant la difficulté qu'éprouvent les créateurs à réaliser leur second film, la Sept Cinéma remet chaque année un prix d'un montant de 200 000 F au réalisateur d'un premier film francophone pour lui permettre de s'engager dans l'écriture de son deuxième film.

Champ d'honneur de J.P. Denis, *Chocolat* de C. Denis, *Les années sandwichs* de P. Boutron, *Peaux de vaches* de P. Mazuy, *La sentinelle* de A. Desplechin, *L'amour* de P. Faucon, *Les nuits fauves* de C. Collard, *Mina Tannenbaum* de M. Dugowson, *Moi Yvan, toi Abraham* de Yolande Zauberman, concourent à cette volonté de découvertes.

LA SEPT CINEMA participe à l'effort de revitalisation de la production dans les pays européens où elle est en péril, tant du côté de la CEE que de l'ancienne Europe de l'Est où des grands talents se retrouvent face au néant : Khroustalov ma voiture d'A. Guerman...

Elle porte enfin ses regards vers l'Afrique et l'Asie qui attendent beaucoup d'un partenaire leur assurant participation financière et débouchés audiovisuels : *Halfaouine* de F. Boughedir, *Yaaba* d'I. Ouedraogo, *Joseph* de Y. Chahine et *Waati* de S. Cissé...

Les paris et les succès de LA SEPT CINEMA n'ont pas d'autres limites que les contraintes budgétaires qu'il faut contourner par l'imagination économique et artistique en complicité avec les producteurs qui se savent chez eux. Avec les créateurs, ils sont les bienvenus.

A ce jour, plus de 160 films co-produits

**LA SEPT CINEMA
AU 47EME FESTIVAL INTERNATIONAL
DU FILM DE CANNES**

SELECTION OFFICIELLE

Caro Diario (journal intime) de Nanni Moretti

Les gens de la rizière de Rithy Panh

Un été inoubliable de Lucian Pintilie

Le joueur de violon de Charlie Van Damme

UN CERTAIN REGARD

Bab El Oued City de Merzak Allouache

QUINZAINE DES REALISATEURS

Amateur de Hal Hartley

La caisse de Manoel de Oliveira

CINEMA EN FRANCE

Petits arrangements avec les morts de Pascale Ferran

Eternelles (court métrage) de Eric Zonca

PRIX ET SELECTIONS 1993

Engagements 1991

- **L'odeur de la papaye verte - Tran Anh Hung**
 - Caméra d'or Cannes 93
 - Prix de la jeunesse pour les films français (ex aequo) Cannes 93
 - Prix de la première oeuvre Florence 93
 - Nomination Cesar du meilleur premier film 93
 - Nominé aux Oscars 94
- **Les nuits fauves - Cyril Collard**
 - Cesar du meilleur film 92
 - Cesar du meilleur premier film 92
 - Prix Georges de Beauregard
 - Prix de la critique et du public Tunis 92
- **Louis enfant roi - Roger Planchon**
 - Sélection officielle Cannes 93

Engagements 92

- **Mazeppa - Bartabas**
 - Prix de la commission technique Cannes 93
 - Sélection officielle Cannes 93
- **Moi Yvan, toi Abraham - Yolande Zauberman**
 - Prix de la jeunesse pour les films français (ex aequo)
et prix CICAÉ Cannes 93
- **Libera me - Alain Cavalier**
 - Sélection officielle Cannes 93
 - Prix oecuménique Cannes 93
 - Grand prix Florence 93
- **La vis (CM) - Didier Flamand**
 - Mention SACD Cannes 93
 - Nominé aux Oscars 94
 - Mention mise en scène Chamrousse 94
- **Baby of Macon - Peter Greenaway**
 - Hors compétition Cannes 93
- **Fiorile - Paolo et Vittorio Taviani**
 - Sélection officielle Cannes 93
- **Falstaff on the moon - Robinson Savary**
 - Semaine de la critique Cannes 93

LISTE DES FILMS PRIMES EN 1992

Les meilleures intentions	Bille August	Palme d'or et prix d'interprétation féminine Cannes 92
La sentinelle	Arnaud Desplechin	Sélection officielle Cannes 92 César meilleur jeune espoir masculin
Les nuits fauves	Cyril Collard	Prix G. de Beauregard 92 Prix critique et public Turin 92 César du meilleur film 92 César du meilleur premier film 92
Le pays des sourds	Nicolas Philibert	Grand prix Belfort 92 Grand prix Florence 92
Le chêne	Lucian Pintilie	Hors compétition Cannes 92 Prix Jury presse Genève 92 Prix meilleur espoir féminin Berlin 93
Une vie indépendante	Vitali Kanevski	Prix du jury Cannes 92
Vidéoblues	Arpad Sopsits	Prix de la jeunesse Locarno 92 Prix de la mise en scène Budapest 93
Quand la raison dort	Marcin Ziebinski	San Sebastien 92 : prix spécial du jury de la première oeuvre Sélection Cinéma en France Cannes 92 Montréal 92 Namur 92
Le roi ébahi	Imanol Uribe	8 Goyas Madrid 91 Prix spécial Chamrousse 92 Prix du jury et prix public Biarritz 92

FESTIVAL DU FILM INTERNATIONAL
CANNES

1991

Jacquot de Nantes
Hors compétition

de A. Varda

1990

Taxi blues
Prix de la mise en scène
Sélection officielle

de P. Lounguine

La captive du désert
Sélection officielle

de R. Depardon

La Voce della luna
Sélection officielle
(Hors compétition)

de F. Fellini

1988

L'oeuvre au noir
Sélection officielle

de A. Delvaux

Chocolat
Sélection officielle

de C. Denis

1987

Champs d'honneur
Sélection officielle

de JP. Denis

Salaam Bombay
Caméra d'or

de M. Nair

OEUVRES PRIMÉES

A l'occasion de la 7ème édition du **FESTIVAL INTERNATIONAL DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS** (Cannes 1994), ARTE a reçu les prix suivants :

FIPA D'OR (à l'unanimité) catégorie Fiction pour **Le Péril Jeune** de Cédric Klapisch coproduit par La SEPT-ARTE/Verugo Production/Cameras Continentales.

FIPA D'OR (à l'unanimité) de la meilleure Interprétation Masculine dans la catégorie Fiction à **Samy FREY** dans **En compagnie d'Antonin Artaud** de Gérard Mordillat (La SEPT-ARTE/Archipel 33/France 2/Laura Productions).

FIPA D'OR catégorie Programmes Courts avec **Contacts** : **Sarah Moon** réalisé par Sarah Moon et coproduit par La SEPT-ARTE/KS Visions/Centre National de la Cinématographie.

Mention dans la catégorie Documentaires de Création et Essais pour **Nous les Enfants du XXème Siècle** de Vitali Kanevsky, coproduit par la SEPT-ARTE/Lapsus/D.A.R. "pour l'acharnement qu'a mis le réalisateur à destabiliser le spectateur et à le mettre en demeure de prendre parti".

FIPA D'HONNEUR à Edgar REITZ pour **Heimat** et **Die Zweite Heimat**. Ces deux grandes séries coproduites par Edgar Reitz Film Production et WDR avec la participation d'ARTE ont été diffusées dans leur intégralité sur la chaîne européenne en 1993.

PRIX JEAN VIGO 94 pour le film de Cédric Kahn, **Trop de bonheur**, coproduit par IMA Productions/La SEPT-ARTE/SFP Production et Sony Music France.

Ce film fait partie de la collection **Tous les garçons et les filles de leur âge** qui comprend neuf fictions sur l'adolescence et la musique réalisées par André Téchiné, Claire Denis, Chantal Akerman, Olivier Assayas, Laurence Ferreira Barbosa, Patricia Mazuy, Emille Deleuze, Cédric Kahn, Olivier Dahan. Diffusion à partir du mois d'octobre 94 sur ARTE.

Travolta et Moi, l'épisode réalisé par Patricia Mazuy a obtenu le **GRAND PRIX DU LONG METRAGE FRANCAIS** et le **PRIX GERARD FROT COUTAZ** au **FESTIVAL DU FILM DE BELFORT "ENTREVUES"** 93, ainsi que le **PRIX SPECIAL DU JURY** au **FESTIVAL DU FILM DE SAN FRANCISCO** en 94.

GRAND PRIX EUROPA 93 catégorie fiction avec le téléfilm **Donc, on passe à la violence** (Dann Eben mit Gewalt), réalisé par Rainer Kaufmann et coproduit par ARTE/Olga Film/ZDF

Mention Spéciale Prix Europa 93 pour le téléfilm **Sabine**, réalisé par Philippe Faucon et coproduit par La SEPT-ARTE/Ognon Pictures.

GRAND PRIX 94 et PRIX DE LA CRITIQUE au **FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM D'HUMOUR DE CHAMROUSSE** pour le téléfilm de Cédric Klapish, **Le Péril Jeune**, coproduit par VERTIGO Productions/La SEPT-ARTE/Caméras Continentales/SFP Production.

Ce téléfilm fait partie de la collection **Les Années lycée** qui comprend deux fictions prochainement diffusées sur ARTE. **Un Air de Liberté** d'Eric Barbier (vendredi 13 mai 20h40) et **le Péril Jeune** de Cédric Klapish (vendredi 20 mai 20h40). Thème de ces deux films : **Avoir 17 ans en 1967 et en 1975**.

GRAND PRIX 94 du FESTIVAL DU FILM SUR L'ART DE MONTREAL pour **GYORGY LIGETTI**, portrait du compositeur hongrois réalisé par Michel Follin et coproduit par la SEPT-ARTE/Artline Production.

PRIX DE LA MUSIQUE DU MONDE au **MIDEM 94** pour le documentaire musical de Béatrice SOULE **KHALED**, coproduit par La SEPT-ARTE/PRV, après **Les négresses Vertes**, **PRIX DU MEILLEUR MAGAZINE DE MUSIQUE POPULAIRE 93** (même réalisatrice, même coproduction) et **Madeleine Epouse Milhaud**, **PRIX DU MEILLEUR DOCUMENTAIRE POUR LA MUSIQUE CLASSIQUE 93**, réalisé par Michel Dieuzaide, coproduit par La SEPT-ARTE/Ludwigvan et également couronné par le **PRAGUE D'OR 93**.

PRIX CLASSIQUE EN IMAGES 94 avec le documentaire musical **Les Enfants Illégitimes d'Anton Webern**, de Lilia Ollivier, coproduit par Les Films d'Ici/La SEPT-ARTE.

PRIX VIRGIN MEGASTORE pour **Les Sept Péchés Capitaux**, Opéra filmé pour la télévision en haute définition de Peter Sellars (Caméras Continentales/La SEPT-ARTE/RM Associates/Opéra de Lyon)

Mention Spéciale pour **William Christie et les Arts Florissants** d'Andréa Klirsch (Imalyre/La SEPT-ARTE).

PRIX FUTURA DE LA MEILLEURE FICTION à Berlin en 93 pour **La Controverse de Valladolid**, téléfilm historique de Jean-Daniel Verhaeghe coproduit par Bakti Productions/La SEPT-ARTE/France 3/RTBF, qui remportait la même année 4 **SEPT D'OR** (meilleur téléfilm, meilleur réalisateur, meilleur auteur, meilleur acteur).

UN NOUVEL HABILLAGE POUR LA RENTRÉE

ARTE relève le défi d'une culture télévisuelle spécifiquement moderne, aussi bien dans sa programmation -qui propose une réelle alternative aux autres chaînes du réseau hertzien- que par son esthétique globale et l'habillage de ses programmes.

Aujourd'hui, ARTE décide de renouveler son identité visuelle. Une décision qui concerne les éléments d'habillage, bien sûr, mais aussi, et de manière plus générale, les outils de communication de la chaîne. Un appel d'offres européen a été lancé. Parmi les agences mises en compétition pour la nouvelle identité visuelle, c'est Lambie-Nairn & Company qui a été retenue. Lambie-Nairn & Company travaille aujourd'hui et en commun avec l'équipe Antenne à Strasbourg, au développement du nouveau concept d'habillage qui sera prêt en septembre 1994.

L'agence

Créée en 1976, Lambie-Nairn & Company est une agence britannique spécialisée dans l'habillage des chaînes de télévision. Elle travaille depuis plus de 5 ans au service des chaînes de plusieurs pays. 20 professionnels de l'audiovisuel constituent le noyau dur de l'équipe et, en 1992, le chiffre d'affaires de l'agence a dépassé les trois millions de livres sterling.

Lambie-Nairn & Company a signé l'identité institutionnelle, l'habillage ou le logo de près de dix chaînes de télévision: BBC, TF1, Channel 4, Anglia Television, World Service Television, TV 1 000 (Scandinavie), BSB (British Satellite Broadcasting), Superchannel (Europe), S4C (Grande Bretagne), Quatro (Portugal), Central TV.

Pour ses performances créatives, Lambie-Nairn & Company a reçu de nombreux prix britanniques et internationaux, tels que le "D& AD Gold Award" (Corporate Identity) ou le Lion d'Or au Festival International du Film Publicitaire à Cannes.

L'HISTOIRE D'ARTE

- **Février 1986**, fondation de la Société d'Édition de Programmes La Sept (FR3 en est sociétaire à 45 %. L'État français à 25 %. Radio France à 15 % et l'INA à 15 %).
- **26 mars 1988**, constitution d'un groupe de travail "Chaîne Culturelle Franco-Allemande".
- **4 novembre 1988**, lors de la 52ème session gouvernementale des consultations franco-allemandes, le Président Mitterrand et le Chancelier Kohl affirment leur volonté de créer une Chaîne Culturelle franco-allemande.
- **31 mai 1989**, première diffusion de La Sept par le satellite TDF1/2.
- **27 octobre 1989**, les Ministres-Présidents des Länder allemands s'entendent sur le principe de la création d'un pôle de coordination national au service de la Chaîne Culturelle. Ils réaffirment leur décision du 26 juin 89 de mettre immédiatement à sa disposition un budget annuel d'environ 120 millions de D. Marks.
- **31 octobre 1989**, rencontre à Paris entre les Ministres français de la Culture et de la Communication et le Ministre-Président et Plénipotentiaire allemand chargé des relations culturelles avec la France. De cette entrevue ressort une déclaration commune sur le principe de création d'une Chaîne Culturelle franco-allemande dont le siège serait situé à Strasbourg.
- **3 février 1990**, le programme de La Sept est diffusé sur FR3, le samedi de 15 h à 19 h et de 20 h à 24 h.
- **2 octobre 1990**, à la veille de la réunification allemande, les 11 Ministres-Présidents allemands et les Ministres français de la Culture et de la Communication signent, à Berlin, un Traité inter-étatique créant la Chaîne Culturelle Européenne (CCE).
- **13 mars 1991**, création du pôle allemand de coordination "ARTE Deutschland TV GmbH" à Baden-Baden.
- **30 avril 1991**, création d'un Groupement Européen d'Intérêt Économique (G.E.I.E.) à Strasbourg (membres : La Sept/ARTE, Paris ; ARTE Deutschland TV GmbH, Baden-Baden). Première Assemblée Générale avec nomination du Comité de Gérance.
- **25 juin 1991**, ratification du traité par le Parlement français.
- **30 mai 1992**, diffusion du programme d'ARTE simultanément en France et en Allemagne sur le câble.
- **28 septembre 1992**, diffusion du programme par un réseau hertzien national en France.
- **4 mars 1993**, adhésion de la RTBF (Belgique) à ARTE G.E.I.E.

UNE CAMPAGNE GRAND PUBLIC

du 28 mars au 13 avril 1994

Pourquoi une campagne de communication
d'une telle ampleur ?

Le public d'ARTE

En un an et demi, ARTE a conquis un public fidèle et attentif qui considère comme irremplaçable la chaîne à laquelle il est attaché. Ce public -qui n'est ni plus urbain, ni plus cultivé que la moyenne- n'en est pas moins constitué de leaders d'opinion lisant plus de journaux et ayant une vie sociale plus intense. D'après la dernière étude SOFRES, 18,6% des français, soit 8,1 millions de personnes regardaient au moins une émission par semaine sur ARTE. Si l'audience instantanée est l'obsession des chaînes financées par la publicité, le critère pertinent pour ARTE, c'est l'audience cumulée (au moins une fois par semaine) dont la vocation n'est pas de parler à tout le monde en même temps mais à chacun au moment voulu.

Il est cependant hors de question pour ARTE de considérer que sa mission est remplie alors qu'une part importante du public de la télévision n'a pas rencontré ses programmes de façon régulière. La démonstration étant faite qu'ARTE n'est pas réservée à un public particulier, il convient d'élargir celui-ci et de donner à chacun la possibilité de rencontrer ARTE. Pour cela nous nous sommes intéressés à la manière dont on regardait - ou pas - ARTE. Nous sommes allés à la rencontre du public dans une vingtaine de villes de France pour avoir une connaissance sensible de celui-ci. Nous y avons fondé la conviction que si n'importe qui peut regarder ARTE, il n'est pas toujours facile de le faire pour la première fois. Pourquoi ? Parce que l'image d'ARTE qui est celle d'une chaîne de qualité est aussi celle d'une chaîne à part, réservée à quelques uns.

L'image d'ARTE

Il est de notre devoir de faire évoluer cette image, de manière à ce qu'ARTE soit perçue comme une chaîne qui s'adresse à tous et qui n'est en rien réservée a priori à un public particulier. La seule réponse à une ambition comme celle-ci, nous ne pouvions la trouver dans notre seule bonne volonté ni dans la recherche poursuivie par ailleurs d'un contact plus direct avec le public. Il nous fallait créer un choc dans l'opinion, parler à tous dans les termes les plus directs et les plus simples. La publicité grand public était clairement le seul moyen d'y arriver. Avec des moyens suffisants pour qui n'a jamais regardé ARTE, ne lit pas les journaux et fait pourtant partie de ce public dont la curiosité et l'appétit de culture sont grands, mais qui achète plus facilement un livre dans une grande surface que dans une librairie.

La campagne

La question posée aux créatifs consultés était la suivante : comment peut-on dire à ceux qui n'ont jamais regardé ARTE et qui sont persuadés qu'ARTE ne s'adresse pas à eux, que la chaîne les attend, qu'ils y trouveront ce qui les intéresse. Comment aider le plus large public à surmonter l'inhibition dont nous savons aujourd'hui qu'elle rend difficile le choix d'ARTE pour une grande part du public de la télévision.

La réponse n'est pas celle à laquelle on pouvait s'attendre de la part d'ARTE. Il ne s'agit pas de proposer un signe de reconnaissance à ceux qui connaissent déjà et apprécient nos programmes, mais de dire à ceux qui ne regardent pas ARTE, "vous trouvez que c'est une chaîne ennuyeuse, intellectuelle... Et bien non, c'est une chaîne comme les autres, que tout un chacun peut regarder".

La démarche publicitaire est classique, il s'agit de traiter les objections et d'y répondre par la bouche de témoins qui représentent aussi ce qu'est le public de la chaîne. Des hommes et des femmes comme les autres mais qui ont peut-être en plus dans le regard cet éclair de curiosité, d'ouverture d'esprit, d'attention à autrui qui sont le signe de reconnaissance proposé à tous ceux à qui ARTE donne rendez-vous.

Le choix des supports, l'affichage essentiellement accompagné d'un soutien radio aux programmes, découle de l'objectif poursuivi. L'affichage est en effet le seul support auquel tous les publics ont accès facilement et quotidiennement, le seul qui garantisse - avec la télévision - d'atteindre ceux qui n'ont pas encore été sensibilisés à la réalité des programmes d'ARTE. Un effort exceptionnel de communication, avec un budget de 20MF pour la campagne d'image, permettra de toucher 3 Français sur 4. C'est en effet le devoir d'une chaîne publique accessible à tous que de faciliter la rencontre du public avec ses programmes en se présentant pour ce qu'elle est, ouverte et disponible.

Fiche technique

Une grande campagne d'affichage nationale avec un fort soutien de programmes en radio.
Quatre visuels réalisés par le photographe Friedemann Hauss.

Dispositif: affiches 4x3, arrières de bus, affichage aéroports.

Dates de la campagne: du 28 mars au 13 avril 1994

Au total, 18 935 panneaux dans les villes de plus de 40 000 habitants

Paris et région parisienne: 4 253 panneaux

Province (villes de plus de 100 000 habitants) 12 747 panneaux

Province (villes de moins de 100 000 habitants) 1901 panneaux

Dans les aéroports et au MIP/TV à Cannes: 34 panneaux

Budget de la campagne

Affichage: 13,5 MF d'achat d'espaces

Radio: 6,3 MF d'achat d'espaces

Performances du dispositif d'affichage

Couverture du dispositif: 96,6% de la population-cible, c'est-à-dire les français de 15 ans et plus, habitant dans les villes choisies pour la campagne, soit 22 millions de Français touchés par la campagne.

L'HISTOIRE D'ARTE

- **Février 1986**, fondation de la Société d'Édition de Programmes La Sept (FR3 en est sociétaire à 45 %. L'État français à 25 %. Radio France à 15 % et l'INA à 15 %).
- **26 mars 1988**, constitution d'un groupe de travail "Chaîne Culturelle Franco-Allemande".
- **4 novembre 1988**, lors de la 52ème session gouvernementale des consultations franco-allemandes, le Président Mitterrand et le Chancelier Kohl affirment leur volonté de créer une Chaîne Culturelle franco-allemande.
- **31 mai 1989**, première diffusion de La Sept par le satellite TDF1/2.
- **27 octobre 1989**, les Ministres-Présidents des Länder allemands s'entendent sur le principe de la création d'un pôle de coordination national au service de la Chaîne Culturelle. Ils réaffirment leur décision du 26 juin 89 de mettre immédiatement à sa disposition un budget annuel d'environ 120 millions de D. Marks.
- **31 octobre 1989**, rencontre à Paris entre les Ministres français de la Culture et de la Communication et le Ministre-Président et Plénipotentiaire allemand chargé des relations culturelles avec la France. De cette entrevue ressort une déclaration commune sur le principe de création d'une Chaîne Culturelle franco-allemande dont le siège serait situé à Strasbourg.
- **3 février 1990**, le programme de La Sept est diffusé sur FR3, le samedi de 15 h à 19 h et de 20 h à 24 h.
- **2 octobre 1990**, à la veille de la réunification allemande, les 11 Ministres-Présidents allemands et les Ministres français de la Culture et de la Communication signent, à Berlin, un Traité inter-étatique créant la Chaîne Culturelle Européenne (CCE).
- **13 mars 1991**, création du pôle allemand de coordination "ARTE Deutschland TV GmbH" à Baden-Baden.
- **30 avril 1991**, création d'un Groupement Européen d'Intérêt Économique (G.E.I.E.) à Strasbourg (membres : La Sept/ARTE, Paris ; ARTE Deutschland TV GmbH, Baden-Baden). Première Assemblée Générale avec nomination du Comité de Gérance.
- **25 juin 1991**, ratification du traité par le Parlement français.
- **30 mai 1992**, diffusion du programme d'ARTE simultanément en France et en Allemagne sur le câble.
- **28 septembre 1992**, diffusion du programme par un réseau hertzien national en France.
- **4 mars 1993**, adhésion de la RTBF (Belgique) à ARTE G.E.I.E.

Image, Zuschauer und Quoten von ARTE

I. Weiter steigendes Empfangspotential

Die technische Verbreitung von ARTE in Europa hat weiter zugenommen. Mittlerweile können rund 40 Millionen Haushalte das europäische Kulturprogramm in Europa empfangen. In Frankreich sind es über 17 Millionen Haushalte, die ARTE über eine nationale terrestrische Frequenz empfangen, in Deutschland werden nach Angaben der GfK Mitte Februar 1995 bereits rund 16,5 Millionen Haushalte über Kabel und Satellit erreicht. Belgien steuert derzeit 3,7 Millionen Haushalte zum Empfangspotential von ARTE bei. Ferner ist ARTE auch in Österreich, in der Schweiz und in Luxemburg für weitere eineinhalb Million Haushalte empfangbar. Besonders in der Schweiz hat das Empfangspotential in den letzten Monaten deutlich zugenommen.

ARTE wird ab dem 1.1. 1995 auch über **ASTRA 1 D** ausgestrahlt, so daß sich das Empfangspotential nicht nur in Deutschland, sondern auch im übrigen Europa weiter erhöhen wird. ARTE rechnet in den nächsten Monaten mit etwa 6 Millionen zusätzlichen Empfangshaushalten.

II. Wachsendes Interesse der Zuschauer an ARTE

Die Verbreitungswege und Konkurrenzsituationen stellen sich in beiden Ländern zwar unterschiedlich dar. Während ARTE in Frankreich von 80 % der Fernsehhaushalte über Hausantenne empfangen werden kann und nur fünf Konkurrenzsendern gegenübersteht, ist der Kulturkanal in Deutschland bisher nur über Kabel zu empfangen, dessen Programmangebot stellenweise bis zu 30 verschiedene Sender umfaßt. Die Tendenzen sind jedoch in beiden Basisländern ähnlich.

In Frankreich und Deutschland wächst das Interesse an ARTE. Der Kulturkanal konnte seinen spezifischen Marktanteil im Vergleich zum Sommer 1993 weiter erhöhen. Er erreichte im Dezember 1994 durchschnittlich etwa 2,3 % in Frankreich und 0,6 % in Deutschland ¹. Am deutlichsten zeigt sich der Aufwärtstrend in Deutschland: Schauten im Juli 1993 durchschnittlich pro Tag etwa 740.000 Zuschauer - wenn auch nur kurz - in die Programme von ARTE, so waren es im

¹) Der *spezifische Marktanteil* bezieht sich in beiden Ländern auf die Haushalte, die ARTE technisch empfangen können, und auf die Zeit, in der ARTE sendet (17.00 Uhr bis 1.00 Uhr in Deutschland, 19.00 Uhr bis 1.00 Uhr in Frankreich auf dem terrestrischen Netz).

Dezember 1994 bereits 1.480.000 ². An einzelnen Tagen schalteten nach dieser Definition sogar fast 3 Millionen Zuschauer ARTE ein. In Frankreich wurden im Dezember 1994 dank der terrestrischen Ausstrahlung durchschnittlich knapp 4.300.000 Zuschauer auf diese Weise erreicht.

Die oben angegebenen Marktanteile sind natürlich Durchschnittswerte, die auch erfahrungsgemäß weniger gesehene Sendungen umfassen (z.B. Opern am Mittwoch). Die von ARTE erreichten Spitzenwerte liegen wesentlich höher. So konnten am 6. November 1994 in Deutschland mit einer Dokumentation über Heinz Rühmann innerhalb des gleichlautenden Themenabends fast 500.000 Zuschauer erreicht werden. Der Marktanteil in deutschen Kabel- und Satellitenhaushalten betrug für dieses Programm 3,3 %, in ARTE-Haushalten sogar 5,0 %. Der Zuschauerrekord wurde in Deutschland am 20. Februar 1995 mit dem Kult-Film 'Im Reich der Sinne' erzielt: 650.000 Zuschauer kamen zusammen. In Frankreich erzielten einzelne Sendungen im Abendprogramm zwischen 5 und 10 % Marktanteil bzw. eine Sehbeteiligung von bis zu 2.000.000 Zuschauern.

Die erfolgreichsten Sendeplätze sind Filme und Fernsehspiele am Montag, Freitag und Samstag abend. Der Themenabend am Sonntag erfreut sich ebenfalls zunehmender Beliebtheit. Erfreulich ist, daß mehr und mehr Sendungen und Sendeplätze in beiden Ländern **gleichzeitig** erfolgreich sind. Man kann somit von einer gelungenen transnationalen Programmierung sprechen. Schaut man sich daraufhin die dreißig besten in Deutschland und Frankreich erzielten Ergebnisse für einzelne Sendungen an, so befinden sich 11 Sendungen in beiden Hitlisten :

ARTE und seine bisher erfolgreichsten Sendungen

	<u>Frankreich</u>	<u>Deutschland</u>	<u>Gesamt</u>
1. Reise zum Mittelpunkt der Erde (Thema, 29.12)	1782.000	540.000	2.322.000
2. Im Reich der Sinne (Montag, 20.2. 95)	1389.000	650.000	2.039.000
3. Die Party, (Spielfilm, Montag, den 26.12.)	882.000	280.000*	1.162.000
4. Die Hochzeit der Maria Braun (Thema, 19.2. 95)	842.000	250.000	1.092.000
5. Umarmung des Wolfes, (Fernsehfilm, Freitag, 3.6.)	851.000	237.000	1.088.000
6. Cyrano de Bérgerac (Kino am Montag, 28.3.)	823.000	219.000	1.042.000
7. Der Zug (Einstiegsprogramm Thema Sonntag, 19.6.)	804.000	232.000	1.036.000
8. Oktoberfest (Einstiegsprogramm Thema Sonntag, 25.9.)	797.000	219.000	1.016.000
9. Land der Affen (Thema Sonntag, 20.2.)	777.000	227.000	1.003.000
10. Deep End (Spielfilm Themenabend Sonntag, 6.3.)	693.000	300.000	993.000
11. Vogelfrei (Film am Montag, 6.6.)	733.000	218.000	951.000

*(Die Angaben beziehen sich auf die Sehbeteiligung; Basis: Zuschauer ab 15 Jahre in Frankreich, ab 14 Jahre in Deutschland; * Die deutschen Zahlen beinhalten ebenfalls die Zweitausstrahlung am darauffolgenden Donnerstag, 30.12.1994).*

²) Diese Angaben beziehen sich auf die *Nettoreichweite*. Sie gibt an, wieviel Zuschauer über 6 Jahre in Deutschland, über 14 Jahre in Frankreich pro Tag mindestens eine Minute ARTE geschaut haben. Die *Nettoreichweite* ist eine wichtige Größe zur Bestimmung des Zuschauerpotentials eines Senders.

III. Der regelmäßige ARTE-Seher - ein begeisterter Europäer

Mehrere Studien in Deutschland und Frankreich bestätigen: es gibt ihn, den regelmäßigen ARTE-Zuschauer. Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich schaut dieser mindestens einmal in der Woche ARTE an. Im einzelnen sind dies hochgerechnet etwa 9,8 Millionen Franzosen und 3 Millionen Deutsche³. Im Vergleich zum repräsentativen Durchschnitt der Bevölkerung in beiden Ländern weisen die regelmäßigen ARTE-Seher ein ganz besonderes Profil auf, das sich nicht nur anhand soziodemographischer Merkmale definieren läßt. In beiden Ländern ist demnach ein deutliches Übergewicht solcher Zuschauer festzustellen, die das Abitur und/oder ein Studium sowie ein höheres Einkommen haben. Darüber hinaus sind jüngere Altersschichten bei dieser Zuschauergruppe in Deutschland deutlich überrepräsentiert, in Frankreich gleicht sich das Altersprofil der ARTE-Zuschauer an den nationalen Fernsehdurchschnitt an.

Wichtiger erscheint jedoch die Feststellung, daß ARTE-Zuschauer ganz spezifische Verhaltensweisen und Auffassungen haben: Sie sind deutlich häufiger auf Reisen im Ausland als der nationale Durchschnitt. Ferner haben sie wesentlich bessere Sprachkenntnisse. So geben 40 % der deutschen ARTE-Zuschauer an, Französisch zu sprechen, im Vergleich zu 18 % im nationalen Durchschnitt. Auf französischer Seite verfügen 17 % der ARTE-Zuschauer über Deutschkenntnisse, aber nur 11 % der Gesamtbevölkerung.

Eine dritte Erkenntnis ist ebenfalls von großer Bedeutung: ARTE-Zuschauer sind kulturhungrig: Sie gehen wesentlich öfter in die Oper und ins Theater, besuchen häufiger Museen und Ausstellungen sowie Konzerte. Außerdem sind sie fleißige Leser. 84 % der deutschen ARTE-Zuschauer lesen Bücher im Vergleich zu 66 % der Gesamtbevölkerung. In Frankreich ist das Verhältnis 61 % zu 41 %.

ARTE-Zuschauer sind schließlich ausgesprochen europafreundlich. Der Feststellung: "Die europäische Einigung ist wichtiger als die nationalen Interessen" stimmte die Mehrheit der ARTE-Zuschauer zu. Im nationalen Durchschnitt waren Zustimmung und Ablehnung in etwa gleich verteilt. Die Notwendigkeit des deutsch-französischen Motors für Europa wurde ebenfalls wesentlich deutlicher von den ARTE-Zuschauern gesehen. Last but not least sind in Frankreich 2/3, in Deutschland 3/4 der ARTE-Zuschauer der Auffassung, daß ARTE einen wichtigen Beitrag zur Völkerverständigung leistet.

Darüber hinaus hat sich eindeutig gezeigt, daß ein positiver Nährboden für europäisches, länderübergreifendes Kulturfernsehen besteht.

³) Quelle: Repräsentative Umfrage IPSOS/SAMPLE von Februar 1994, basierend auf 1000 Interviews in beiden Ländern. Bezugsebene: Personen, älter als 15 Jahre in Frankreich, älter als 14 Jahre in Deutschland. Alle hier aufgeführten Ergebnisse beziehen sich auf diese Studie.

"ARTE ist Fernsehen mit Zukunft"; dieser Meinung waren mehr als zwei Drittel der Befragten in beiden Ländern, die ARTE kennen. Besonders anerkannt wird zu 90 % der andere Blickwinkel, den ARTE seinen Zuschauern bietet. ARTE spielt offenbar für viele Zuschauer eine Vorreiterrolle. Für die regelmäßigen ARTE-Seher, also solche, die die Programme von ARTE mindestens einmal pro Woche anschauen, ist ARTE der innovativste Programmanbieter überhaupt⁴. Darüber hinaus ist ARTE nach Meinung dieser Befragten derjenige Sender in Deutschland und Frankreich, von dem man am meisten lernen kann.

⁴) ARTE wird in Frankreich nur von Canal+ übertroffen. Ansonsten beziehen sich diese Aussagen auf alle französischen nationalen Programmanbieter (TF1, F2, F3, C+, ARTE, M6) und auf die folgenden Anbieter: ARD, ZDF, RTL, SAT1, 3SAT, ARTE, NTV, EUROSPORT, VOX, Kabelkanal und MTV.