

Après cinq années d'existence, Berbère Télévision veut séduire un public plus large

LE MONDE | 23.02.04 | 14h18

La chaîne, qui affiche son refus du communautarisme, veut quadrupler en un an le nombre de ses abonnés, aujourd'hui de 5 000. Des accords ont été signés avec Noos et TPS.

Un nouveau sigle, de nouveaux locaux, de nouveaux partenaires : Berbère Télévision (BTV), anciennement BRTV, née en 1999, a commencé l'année 2004 sous de nouveaux atours. Désormais sise à Montreuil, dans un immeuble spacieux de 2 000 mètres carrés, après quatre années passées dans 200 mètres carrés, rue du Cherche-Midi, dans le 15^e arrondissement de Paris, BTV a conclu une série d'accords auprès des opérateurs afin de la rendre plus visible et plus crédible auprès des annonceurs.



La crise de l'hiver 2001, où la chaîne faillit disparaître, victime d'un piratage massif, est aujourd'hui dépassée (*Le Monde* du 20 décembre 2001).

"La phase d'apprentissage est close, il s'agit maintenant du deuxième étage de la fusée, car une chaîne comme la nôtre doit s'attacher à être distribuée et reprise le plus possible", observe Mohamed Saadi, président de BTV. La chaîne est dirigée par son frère et coactionnaire, Mustapha, qui est aussi président de la Coordination des Berbères de France (CBF).

Après trois ans de négociations, un contrat avec Noos Ile-de-France a été signé en novembre 2003, le réseau câblé s'engageant à diffuser la chaîne 24 heures sur 24, au lieu des quatre heures de diffusion qu'elle assurait auparavant. BTV est aussi désormais visible sur TPS, via le satellite et une parabole. La chaîne a également signé un partenariat avec l'agence de presse Reuters, qui la fournira en images et en dépêches pendant trois ans.

Tous ces accords n'ont pas été simples à parapher, explique-t-on dans les locaux de BTV. *"Jusque-là, nous avons un problème de taille dans nos discussions avec les opérateurs et les annonceurs : pour eux, la population berbère n'était pas assez visible. Il a donc fallu les*

convaincre de l'existence d'une identité culturelle berbère réelle, bref, d'un vaste public en attente."

"TRÈS AMBITIEUX"

La chaîne compte aujourd'hui près de 5 000 foyers abonnés, qui déboursent 90 euros - moitié moins qu'il y a un an - pour y accéder. Elle mise sur plus de 200 points de vente, dont les 80 enseignes Boulanger (Groupe Auchan), afin d'atteindre le cap de 20 000 à 30 000 abonnés, d'ici janvier 2005. Un objectif *"très ambitieux"*, selon Emmanuel Charonnat, le directeur général de Carat TV, pour qui BTV, *"qui a pour le moment très peu communiqué"*, pourrait attirer *"au mieux, de 10 000 à 15 000 clients"*.

Pour 2004, la chaîne - douze permanents, dont la moitié de journalistes - table sur un budget de 1,5 million d'euros. BTV s'est dotée d'une régie publicitaire, créée il y a dix-huit mois, qui lui procure un peu plus de 500 000 euros annuels. Parmi la quinzaine d'annonceurs actuels figurent notamment Citroën Algérie, Pepsi Algérie ou encore Nokia. Les abonnements, calculés sur une projection de 15 000 clients en fin d'exercice comptable pour l'année, devraient rapporter environ 800 000 euros. L'audiotel, le service téléphonique affecté aux jeux, devrait, lui, engranger 100 000 euros. Le complément est à la charge de MM. Saadi. La chaîne ne reçoit pas de subventions.

Six heures de programmes quotidiens sont fabriqués et retransmis à parts égales en français et en berbère. Ils sont déclinés autour d'émissions sportives, de variétés et d'éducation. Trois journaux d'information d'une demi-heure sont présentés par jour. Les vies politiques française et algérienne font l'objet de débats. Les dirigeants veulent une ligne éditoriale *"totalement indépendante"*. *"A l'image des événements de Kabylie du printemps 2001, nous ne nous exonérerons pas des règles élémentaires du pluralisme et du contradictoire"*, assènent de concert les deux frères, dont la chaîne compte des équipes itinérantes en Algérie. BTV concurrence de plus en plus l'ENTV (l'unique chaîne algérienne).

En France, ses responsables réfutent toute idée de repli communautariste. *"C'est l'argument dont se servent ceux qui nous aiment beaucoup pour nous étouffer"*, dit Mohamed Saadi. *"Notre démarche consiste à valoriser notre identité berbère, trop longtemps absente de l'espace républicain, et en totale adéquation avec les notions de citoyenneté, de laïcité et de partage"*, veulent convaincre les frères Saadi, qui n'hésitent pas à fustiger le concept de "beur". *"Un vocable qui ne veut rien dire et qui participe d'une dépersonnalisation totale des individus"*, estime Mustapha Saadi qui, pour les prochaines régionales, figure en sixième place de la liste UDF conduite à Paris par Corinne Lepage.

Aujourd'hui, les dirigeants de BTV n'écartent pas la possibilité de faire appel, dans un futur proche, à l'épargne publique pour consolider leur développement. *"C'est une demande qui émane de nos téléspectateurs, assure Mohamed Saadi. Mais, nous devons au préalable stabiliser notre nouveau format pour permettre aux futurs souscripteurs d'investir dans un média viable."*

Samy Mouhoubi

• ARTICLE PARU DANS L'EDITION DU 24.02.04

[S'abonner au Monde.fr - 5 Euros par mois](#)

Droits de [reproduction](#) et de [diffusion](#) réservés © **Le Monde** 2004

Usage strictement personnel. L'utilisateur du site reconnaît avoir pris connaissance de la [licence](#) de droits d'usage, en accepter et en respecter les dispositions.

[Politique](#) de confidentialité du site. [Besoin d'aide ?](#) [faq.lemonde.fr](#)