



N° 3363

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

DOUZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 12 octobre 2006

RAPPORT

FAIT

AU NOM DE LA COMMISSION DES FINANCES, DE L'ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET DU PLAN SUR LE PROJET DE **loi de finances pour 2007** (n° 3341),

PAR M. GILLES CARREZ,
Rapporteur Général,
Député.

ANNEXE N° 19

MÉDIAS

AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Rapporteur spécial : M. PATRICE MARTIN-LALANDE

Député

SOMMAIRE

	Pages
CHAPITRE PREMIER : L'ÉVOLUTION DU CADRE FINANCIER ET DES OUTILS DE RÉGULATION DES MÉDIAS	15
I.- FINANCER : LA RÉFORME BUDGÉTAIRE ET FISCALE FACE AUX ALÉAS DES RECETTES	15
A.- LE BUDGET GÉNÉRAL DE L'ÉTAT : UN CADRE INTERMINISTÉRIEL ENCORE IMPARFAIT....	15
1.- La mission <i>Médias</i> en 2007 face aux exigences de la LOLF	15
<i>a) Une maquette plus aboutie que l'an dernier</i>	<i>15</i>
<i>b) Un dispositif de mesure de la performance encore perfectible</i>	<i>15</i>
<i>c) Un périmètre trop restreint</i>	<i>16</i>
2.- Le complément indispensable des mesures fiscales	17
B.- LE COMPTE D'AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC : L'AFFECTATION DE LA REDEVANCE ET LE BILAN DE SA RÉFORME	18
1.- Une structure de mission plus conforme à la LOLF	18
2.- Le bilan de la réforme de la redevance audiovisuelle	19
<i>a) Rappel du nouveau dispositif mis en place</i>	<i>19</i>
<i>b) Le renforcement efficace des contrôles</i>	<i>20</i>
<i>c) Le bon bilan social de la réforme</i>	<i>21</i>
3.- L'exécution 2005 : des prévisions erratiques	23
4.- Les prévisions 2006 : une certaine prudence	26
5.- Les hypothèses 2007 : des crédits en hausse pour l'audiovisuel	26
6.- Les voies d'amélioration : 100 % de compensation des dégrèvements	29
II.- RÉGULER : DES OUTILS FORTEMENT CONTRAINTS	30
A.- LA VOIE RÉGALIEUNE : LA PLACE DES POUVOIRS PUBLICS DANS UN ENVIRONNEMENT COMPLEXE.....	30
1.- Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) : le prix de l'indépendance ?	30
<i>a) Des missions de plus en plus lourdes</i>	<i>30</i>
<i>b) Des crédits de fonctionnement insuffisants</i>	<i>31</i>

2.– La direction du développement des médias (DDM) face aux enjeux nationaux et européens	32
<i>a) Des missions lourdes</i>	32
<i>b) Des moyens limités</i>	33
B.– LA VOIE CONTRACTUELLE : UN MOMENT CLEF POUR LES CONTRATS D'OBJECTIFS ET DE MOYENS	33
1.– Un outil essentiel mais fragilisé	33
<i>a) Un instrument moderne et responsabilisant</i>	33
<i>b) Les déceptions des contrats de première génération</i>	34
<i>c) Les enjeux des nouveaux COM</i>	35
<i>d) Un Parlement désormais mieux associé en amont</i>	36
2.– Un bilan très contrasté mais un renouvellement indispensable	37
<i>a) L'Institut national de l'audiovisuel : les vertus de la contractualisation</i>	37
<i>b) L'Agence France–Presse : la négociation d'un avenant</i>	39
<i>c) ARTE France : vers un nouveau contrat</i>	39
<i>d) Radio France : le premier COM</i>	40
<i>e) France Télévisions : un certain nombre d'incertitudes</i>	42
<i>f) Radio France Internationale : un COM lointain mais plus que jamais nécessaire</i>	44
<i>g) TV5 Monde : pour un COM supranational ?</i>	45
CHAPITRE DEUXIÈME : LES ACTEURS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC FACE AUX MUTATIONS DU SECTEUR	47
I.– UNE NÉCESSAIRE REFONDATION DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR	47
A.– UN PANORAMA FOISONNANT	47
1.– Le constat unanime d'une certaine dispersion	47
<i>a) La multiplicité des intervenants face à l'absence de pilotage</i>	47
<i>b) La complexité des circuits financiers</i>	48
<i>c) Une dimension « multimédia » encore mal appréhendée</i>	49
2.– Des missions achevées	50
<i>a) Une ambition très vaste</i>	50
<i>b) Les enjeux spécifiques de la coopération audiovisuelle : CFI</i>	51
<i>c) La place du partenariat franco-marocain : Médi I</i>	52
3.– Une rationalisation est possible	53
<i>a) À l'ère du multimédia, il faut mettre en synergie les acteurs de l'audiovisuel extérieur</i>	53
<i>b) Il faut doter l'audiovisuel extérieur d'un pilotage politique</i>	54
B.– RADIO FRANCE INTERNATIONALE : UNE MUTATION INÉLUCTABLE.....	55
1.– Le recul du financement public n'est pas la traduction d'une stratégie.....	55

2.– Une situation sociale toujours tendue	56
3.– Des orientations stratégiques déterminantes pour l'avenir de RFI.....	57
C.– TV5 MONDE : L'OUTIL FRANCOPHONE	59
1.– Les moyens	59
2.– Les orientations stratégiques	61
D.– FRANCE 24 : LE NOUVEL ACTEUR.....	62
1.– La naissance d'une idée originale	62
2.– Des moyens à mobiliser dans le cadre d'une forte synergie	63
3.– Une diffusion à l'étranger et sur le territoire français	64
E.– ARTE : UNE PLACE SINGULIÈRE	66
1.– Un positionnement original et bien ancré dans le paysage audiovisuel	66
2.– Le financement des orientations pour 2007	67
3.– Une menace sur le développement à moyen terme	68
II.– FAIRE DE LA NOUVELLE OFFRE DE TÉLÉVISION UNE CHANCE POUR LE SERVICE PUBLIC .	70
A.– LES ENJEUX DU SECTEUR	70
1.– Les réussites et les défis de la télévision numérique terrestre	70
<i>a) Un lancement réussi</i>	<i>70</i>
<i>b) L'offre gratuite pour tous est triplée</i>	<i>70</i>
<i>c) L'offre payante complémentaire</i>	<i>71</i>
<i>d) Le déploiement de la TNT : lever les incertitudes sur la couverture de 85 % de la population en 2007</i>	<i>73</i>
<i>e) Comment couvrir 100 % du territoire métropolitain ?</i>	<i>74</i>
<i>f) Les enjeux du projet de loi « télévision du futur »</i>	<i>77</i>
2.– Les télévisions locales en plein essor	79
<i>a) Relancer et améliorer le financement des télévisions locales</i>	<i>79</i>
<i>b) Achever le déploiement en analogique hertzien</i>	<i>80</i>
<i>c) Poursuivre la diffusion des télévisions locales sur le câble</i>	<i>81</i>
<i>d) Encourager le développement des chaînes locales en TNT.....</i>	<i>82</i>
3.– Renouveler le soutien à la production audiovisuelle indépendante.....	83
<i>a) Un dispositif réglementaire protecteur</i>	<i>83</i>
<i>b) Un bilan global est nécessaire.....</i>	<i>84</i>
B.– FRANCE TÉLÉVISIONS : UN PARI POUR LA MODERNITÉ.....	85
1.– Le groupe France Télévisions : un nouvel élan.....	86
<i>a) Le bon bilan de la présidence Tessier</i>	<i>86</i>
<i>b) Les orientations stratégiques de la présidence Carolis</i>	<i>89</i>

2.– Les enjeux spécifiques des chaînes du groupe	94
<i>a) France 2 : grande chaîne généraliste</i>	94
<i>b) France 3 : chaîne de la proximité et de la médiation.....</i>	95
<i>c) France 4 : un an d'existence</i>	98
<i>d) France 5 : chaîne de diffusion et de partage des connaissances</i>	99
<i>e) RFO : chaîne de l'outre-mer et de la diversité</i>	100
III.– À L'ÈRE DE L'IMAGE, LA RADIO A BESOIN D'UN SERVICE PUBLIC RENFORCÉ.....	102
A.– LES ENJEUX DU SECTEUR	102
1.– La poursuite du plan « FM 2006 »	102
2.– La radio en route vers le numérique	103
3.– Le soutien aux radios locales.....	105
B.– LA SOCIÉTÉ RADIO FRANCE.....	107
1.– Une situation d'ensemble mêlant atouts et fragilités.....	107
<i>a) Une situation sociale à consolider</i>	107
<i>b) La fragilité de l'audience et du marché publicitaire.....</i>	108
<i>c) Une gestion budgétaire contrainte.....</i>	110
2.– La poursuite de la réhabilitation de la Maison de la Radio	112
<i>a) Un processus par étapes</i>	112
<i>b) Le contenu du projet</i>	112
<i>c) Une dépense importante mais nécessaire.....</i>	114
IV.– LE PATRIMOINE AUDIOVISUEL : DE LA CONSERVATION À LA DÉMOCRATISATION DES ARCHIVES	117
A.– L'INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL : UN OUTIL BIEN GÉRÉ ET OUVERT SUR SON ENVIRONNEMENT IMMÉDIAT.....	117
1.– Une gestion efficace.....	117
2.– Une ouverture croissante vers le monde éducatif et culturel.....	118
B.– LES ENJEUX DE LA VALORISATION DU PATRIMOINE AUDIOVISUEL	119
1.– L'indispensable plan de sauvegarde et de numérisation du patrimoine	119
2.– Le très beau succès de la mise en ligne des archives.....	120
CHAPITRE TROISIÈME : REDÉFINIR LES AIDES POUR PRÉPARER LA PRESSE DE DEMAIN.....	123
I.– LA PRESSE FRANÇAISE : UN PANORAMA INQUIÉTANT	123
A.– LA SITUATION ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE : UNE STAGNATION GÉNÉRALE CACHANT CERTAINES ÉVOLUTIONS INQUIÉTANTES	123
B.– LA NÉCESSAIRE ÉVOLUTION DU SYSTÈME DE PRESSE FRANÇAIS.....	127

II.– LES AIDES À LA PRESSE : UN CALIBRAGE DÉLICAT, UNE ÉVOLUTION CONTRASTÉE	131
A.– CONFORTER LES ENGAGEMENTS EN FAVEUR DU PLURALISME ET LE DÉVELOPPEMENT DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ET DE DIFFUSION	132
1.– L'aide au transport postal de la presse d'information politique et générale	133
2.– Les aides à la diffusion	134
3.– L'aide à l'impression décentralisée des quotidiens.....	134
4.– L'aide au transport de la presse par la SNCF	135
5.– Les aides au pluralisme	135
B.– ACCOMPAGNER LES MUTATIONS ET LA MODERNISATION DU SECTEUR	135
1.– L'aide à la modernisation sociale de la fabrication de la presse quotidienne d'information politique et générale.....	136
2.– L'aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale	136
3.– L'aide à la modernisation du réseau des diffuseurs de presse.....	137
4.– L'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale.....	138
5.– Le soutien au développement du lectorat des jeunes.....	138
6.– L'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse	139
C.– DÉVELOPPER DES DÉPENSES FISCALES PLUS EFFICACES.....	139
1.– Pour mieux remédier à la sous-capitalisation de la presse : amélioration du dispositif de l'article 39 <i>bis</i> A du code général des impôts et réduction d'impôt pour la souscription au capital	139
2.– Le taux réduit de TVA applicable à la presse : pour une extension à la presse en ligne.....	141
3.– Hors presse, la TVA des publications des collectivités et organismes à but non lucratif.....	143
III.– L'AGENCE FRANCE–PRESSE ENTRE REDRESSEMENT ET RÉORIENTATION	144
A.– UNE RÉORIENTATION STRATÉGIQUE.....	144
B.– DES ÉQUILIBRES FINANCIERS ENCORE FRAGILES.....	145
AUDITION DU MINISTRE EN COMMISSION ÉLARGIE	149
EXAMEN EN COMMISSION.....	169
<i>Article 63 : Répartition, au profit des organismes de l'audiovisuel public, des ressources de la redevance audiovisuelle</i>	<i>171</i>
AMENDEMENTS ADOPTÉS PAR LA COMMISSION.....	175
LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES	177

L'article 49 de la loi organique du 1er août 2001 relative aux lois de finances (LOLF) fixe au 10 octobre la date limite pour le retour des réponses aux questionnaires budgétaires.

À cette date, **85 %** des réponses étaient parvenues à votre Rapporteur spécial.

**PRINCIPAUX POINTS DU RAPPORT DE PATRICE MARTIN-LALANDE,
RAPPORTEUR SPÉCIAL DU BUDGET DES MÉDIAS,
SUR LE PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2007**

1. La LOLF et la mesure de la performance

La mission *Médias* est devenue une mission interministérielle, les crédits de l'audiovisuel extérieur n'étant plus imputés sur ceux de la mission *Action extérieure de l'État*. Quant à la mission *Avances à l'audiovisuel public*, elle est désormais structurée en trois programmes. Si cela contribue à une **plus grande lisibilité des politiques publiques** menées par l'État en faveur des médias, des améliorations peuvent encore être apportées :

- améliorer la mesure de la performance du programme *Audiovisuel extérieur* et harmoniser les objectifs et les indicateurs des trois programmes de la mission *Médias* ;
- intégrer au sein du programme *Presse* la part des crédits de l'aide au transport postal figurant dans la mission *Développement et régulation économiques* ;
- scinder la mission *Avances à l'audiovisuel public* en autant de programmes que de bénéficiaires de la redevance ;
- isoler le Conseil supérieur de l'audiovisuel au sein d'un programme rattaché à la mission *Médias*.

On signalera qu'un décalage très fort existe entre les attentes – grandissantes – à l'égard du CSA et la réalité – contrainte – de ses moyens budgétaires : **les crédits affectés au CSA restent significativement insuffisants** pour que celui-ci puisse faire face aux lourdes tâches qui l'attendent en 2007 (déploiement de la TNT, réallocation des fréquences radios, développement des télévisions locales, campagnes électorales...). Ses crédits de fonctionnement sont en baisse de 0,5 % en 2007 (par rapport à 2006) et même de 15 % en euros courants sur la période 1992–2007.

2. Le bilan de la réforme de la redevance

La réforme de la collecte de la redevance est un véritable succès à la fois pour l'audiovisuel, pour le contribuable et pour l'État, même si, à la marge, certaines difficultés n'ont pas encore disparu. D'abord, **la compensation des dégrèvements accordée par l'État reste plafonnée**, et ce en contradiction avec la loi relative à l'audiovisuel public : il n'est pas normal de financer sur le budget de l'audiovisuel public des politiques sociales. Ensuite, des améliorations doivent également être apportées pour **mieux informer les contribuables** et diminuer les contestations.

Quant aux **erreurs de prévision de l'exercice 2005**, elles portent sur 30 millions d'euros par rapport à la loi de finances rectificative et sur 10 millions d'euros par rapport à la loi de finances initiale. Si ces mauvaises estimations sont un peu perturbatrices, elles sont probablement liées pour une grande part à la montée en puissance d'une réforme encore très récente. Elles doivent aussi être relativisées au regard du produit total des encaissements de redevance (puisqu'elles ne portent que sur une dizaine de millions d'euros pour un produit total de 2,2 milliards d'euros).

Surtout, elles ne doivent pas occulter les **acquis de la réforme de la redevance, en termes d'économies sur les coûts de recouvrement** (une centaine de millions d'euros par an) **ou en termes de taux de recouvrement** (91,5 % en 2005 contre 83,7 % en 2004).

Mieux, le taux global de recouvrement sur les particuliers au titre de la redevance 2005 (c'est-à-dire y compris les recouvrements intervenus en 2006 au titre de 2005) peut être estimé à 96,1 % au 31 août 2006 et à 97,8 % au 31 décembre 2006.

Au total, **les ressources publiques (redevance et remboursement partiel des dégrèvements) allouées aux organismes de l'audiovisuel public progresseront de 2,57 % en 2007** (à 2.790,36 millions d'euros TTC).

3. Les contrats d'objectifs et de moyens

Les contrats d'objectifs et de moyens sont l'outil de pilotage pluriannuel indispensable tant pour l'État-actionnaire que pour les opérateurs de l'audiovisuel public. Leur renouvellement est nécessaire afin de convenir avec les entreprises :

– d'engagements précis et chiffrés des opérateurs sur les objectifs relevant de leurs **missions de service public** ;

– d'engagements en termes de gestion du personnel, de **maîtrise des coûts** et de gains de productivité ;

– d'engagements en termes de **ressources publiques** allouées.

Le Parlement est désormais mieux associé à la démarche en amont comme en aval : il vote chaque année le montant de la redevance, il est consulté avant la signature définitive des contrats, il en contrôle l'exécution annuelle. Il faut désormais que le Parlement soit également associé à la **signature d'avenants aux COM** à chaque fois qu'une modification substantielle de l'équilibre d'un contrat intervient et mérite d'être formalisée par une renégociation entre l'État et l'entreprise, à l'image de la démarche de l'AFP (qui a négocié un avenant à son contrat pour réorienter sa stratégie vers la vidéo et le multimédia et rester compétitive face à ses concurrents *Reuters* et *Associated Press*).

Pour autant, de nombreuses incertitudes demeurent. **L'État-actionnaire peine à développer une véritable vision entrepreneuriale** pour ses entreprises et pâtit de **l'éclatement des tutelles** avec ses risques d'incohérence.

S'agissant de **France Télévisions**, la **proposition actuelle de COM** connue depuis le mois d'avril **n'est pas satisfaisante en l'état**, faite pour l'entreprise d'avoir reçu de la part de son actionnaire unique des directives claires sur un certain nombre de points délicats. L'évolution prévisible du plan d'affaires comporte des interrogations, et des besoins spécifiques (haute définition, sous-titrage pour les sourds et malentendants) ne sont pas financés.

De même, les engagements financiers et le calendrier de signature du COM d'ARTE doivent être précisés.

Quant à **Radio France**, **il est grand temps de parvenir à signer un premier COM**... six ans après le vote de la loi. Un projet a été négocié et transmis au Parlement. Si certains aspects auraient pu être plus ambitieux (modernisation sociale, publicité autorisée) ou mieux chiffrés (indicateurs de performance), ce projet est tout à fait acceptable en l'état et comporte des engagements solides des deux parties (modernisation à effectifs constants, financement des travaux de réhabilitation de la Maison de la Radio). Le COM doit être signé rapidement, à charge pour les deux parties de négocier un avenant ultérieurement si les ressources publicitaires se révélaient insuffisantes ou si l'évolution de la radio numérique le justifiait.

La situation de Radio France Internationale est beaucoup plus problématique : l'État-actionnaire lui demande de moderniser sa gestion, d'alléger ses coûts, de réorienter sa stratégie vers le multimédia... tout en lui réduisant ses moyens, en accentuant les reproches, sans lui donner des marges de négociation sur le plan social. Autant dire que la perspective de signature d'un COM est bien incertaine.

4. L'audiovisuel extérieur

L'audiovisuel extérieur fait l'objet de nombreuses critiques liées à l'empilement des structures, aux coûts de fonctionnement, à l'adéquation insuffisante des modes de communication aux usages de chaque région du monde ou encore à l'absence de synergies entre des intervenants souvent complémentaires.

Si **des synergies sont possibles**, elles ne peuvent se mettre en œuvre sans un **projet cohérent défini par l'État-actionnaire**, dont la stratégie et les orientations apparaissent souvent opaques et contradictoires. La vraie question n'est pas tant celle du nombre ou de la stratification des outils que de la cohérence entre ces différents acteurs. Or, cette mise en cohérence n'est pas assurée par les tutelles. **L'audiovisuel extérieur souffre**, à l'évidence, **d'un déficit de pilotage politique et administratif** et il est temps de réactiver un outil de pilotage interministériel (du type Conseil de l'audiovisuel extérieur de la France).

Radio France Internationale est l'une des victimes les plus flagrantes de **cet empilement des tutelles qui vient amplifier l'hétérogénéité des financements publics** qui l'affecte déjà (subvention budgétaire, sujette à régulation, et affectation de redevance, dont l'évolution suit une logique différente). En 2007, la dotation du ministère des Affaires étrangères est, pour la toute première fois, **en diminution de 3,2 % par rapport à 2006** alors que la redevance ne progresse que de 1,2 %, soit un financement public total de 127,35 millions d'euros au total (- 1,2 %).

L'année 2007 sera cruciale pour TV5. Après deux années (2004 et 2005) de très faible augmentation et, pour la première fois en 2006, une baisse de la dotation française, **une nouvelle diminution de la dotation**, concomitante par exemple au lancement de France 24, **constituerait tout à la fois une atteinte aux engagements pris par la France** au niveau international, un renoncement définitif au plan de développement stratégique adopté en 2005 (et fondé sur un effort important de sous-titrage des programmes) et un désengagement de la chaîne francophone de certains marchés. Le projet de loi de finances propose, à ce stade, de relever la subvention française à TV5 Monde à 65,27 millions d'euros (+ 4,5 % par rapport à 2006).

France 24 sera lancée en décembre prochain. Il faut **veiller à ce que les moyens donnés à cette chaîne ne soient ni redondants avec ceux des opérateurs existants** (les partenariats et les synergies sont donc essentiels), **ni insuffisants face à l'ampleur de la mission mondiale assignée à la chaîne**. La traduction concrète de cette mission devra être appréciée avec attention, dans la mesure où l'équilibre n'est pas simple à trouver entre la nécessaire indépendance des rédactions (France 24 ne pouvant apparaître comme une chaîne d'État) et la recherche d'un approche spécifiquement française sur l'actualité, d'une vision de la France sur le monde.

Quant à **ARTE-France**, elle bénéficiera d'une augmentation de redevance de 2,8 % par rapport à 2006 avec 214,33 millions d'euros en 2007. Mais une progression de 3,5 % aurait été nécessaire pour garantir l'accomplissement de l'essentiel des missions fixées par l'État : développement de la TNT, sous-titrage pour les sourds et malentendants, haute définition, soutien à la production française.

5. La télévision

La télévision numérique terrestre (TNT) est un réel succès. Lancée le 31 mars 2005 pour 35 % de la population, la TNT se déploie par phases successives et couvre plus de 58 % de la population depuis le 15 juin dernier et **64 % de la population depuis le 18 octobre** (phase 4). Ce taux devrait être porté à 70 % au printemps 2007 (phase 5) et atteindre 85 % avant la fin de l'année 2007 (phase 6).

Cependant, à la fin 2006, le « *plus facile* » aura été fait et les émetteurs, censés permettre de couvrir 85 % de la population, concernent des zones posant des problèmes beaucoup plus complexes, en particulier les zones frontalières. Pour la plupart des observateurs, **la couverture à l'issue de la phase 6 sera en réalité de l'ordre de 80 %**, soit significativement moins que l'objectif de couverture de 85 % de la population. Des retards sont d'ores et déjà certains, notamment lorsque le déploiement est conditionné à des accords de coordination aux frontières.

Par ailleurs, au sein même des zones à couvrir, des disparités locales très fortes devraient être constatées entre les départements : **des départements seront couverts à 95 % à l'issue de la phase 6... et d'autres à seulement 5 %**. À l'heure actuelle, certains départements ont même un taux de couverture proche de 0 %.

Face au caractère choquant de ces disparités territoriales, il est essentiel d'accélérer le déploiement de la TNT... ce qui pose deux questions : celle du **nombre de réémetteurs nécessaires** (il faudrait 1.000 réémetteurs complémentaires pour passer de 80 à 90 % de la population couverte, et encore 1.000 supplémentaires pour atteindre 95 ou 96 %) et celle du **taux d'équipement des Français** (seulement 30 % aujourd'hui).

C'est pourquoi une utilisation complémentaire des autres vecteurs de télévision, à commencer par **le satellite**, est nécessaire pour parvenir à une couverture à 100 % du territoire français

Par ailleurs, des décisions doivent être prises s'agissant de la **TNT outre-mer**, et l'État doit respecter son engagement de favoriser une **diffusion rapide des chaînes locales sur la TNT**, afin d'encourager ces médias émergents donc fragiles.

Après la TNT, les prochaines étapes de progrès technologique pour le secteur sont la **haute définition** (production, équipement, diffusion) et la **télévision mobile**. Pour ne pas faire prendre un an de retard à la télévision du futur, l'examen du **projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle** doit impérativement être achevé d'ici la fin février 2007.

Tous les paris comportent leur part de risque et en baptisant « *Gagner le pari pour la modernité* » leur proposition de nouveau contrat d'objectifs et de moyens, les responsables de France Télévisions savent qu'ils prennent un risque. La volonté du nouveau président de **France Télévisions de réconcilier exigences de service public, créativité et accès à un large public** est ambitieuse. Mais cette prise de risque est légitime et raisonnée. Elle correspond à une certaine idée du service public. Pour permettre à cette ambition de se concrétiser, il reste à l'État et à l'entreprise à formaliser, le plus rapidement possible, les missions et les engagements à horizon 2010, afin que France Télévisions dispose d'une feuille de route claire et précise pour gagner ce « *pari* »... Pour l'y aider, la redevance revenant à France Télévisions progresse de 2,5 % par rapport à 2006, s'élevant à **1.918,99 millions d'euros en 2007**.

6. La radio

Le paysage radiophonique français est riche, quantitativement comme du point de vue de la diversité des programmes et des contenus. Davantage pluraliste que dans bien d'autres pays, **il a su à la fois valoriser les outils de diffusion du service public de la radio** (un tiers des 6.000 fréquences) **et laisser les antennes associatives** (25 % des fréquences privées) **exister et se développer**. Comme les autres médias, la radio n'échappe toutefois pas aux préoccupations liées aux sources de financement (dans un contexte de concurrence accrue sur le marché publicitaire) comme à celles liées aux mutations technologiques qui remettent en cause tous les plans de développement.

La **réallocation des fréquences radio**, dans le cadre du projet FM 2006, se poursuit : **le lancement des appels à candidatures a débuté le 31 janvier 2006**, par l'appel sur le Languedoc-Roussillon et la Corse, **et se poursuivra jusqu'au mois de juillet 2007**.

Plus fondamental, le projet de **radio numérique** doit permettre d'assurer une meilleure couverture du territoire, en particulier pour cette partie de la population qui ne reçoit que 10 radios (contre près de 50 en Ile-de-France). Après avoir longtemps fait état de positions divergentes, notamment à l'occasion de la consultation organisée par le CSA en 2005, **les radios semblent aujourd'hui s'accorder** sur la nécessité de lancer, à un horizon proche, des services numériques sur des réseaux dédiés. De son côté, l'État a lancé le 2 octobre dernier une **consultation publique sur les normes techniques de diffusion à retenir pour la radio numérique**. Parallèlement, le CSA a lancé le 3 octobre une **consultation publique sur un projet de déploiement de services de radio numérique sur la bande III** (pour des larges couvertures, dont les zones rurales) **et sur la bande L** (pour des couvertures plus restreintes, en zones denses), en vue du lancement d'appels aux candidatures pour la diffusion de services de radio locaux et nationaux.

Radio France est un bel outil. L'image véhiculée, depuis de nombreuses années, d'une maison souvent touchée par les revendications sociales cache une réalité plus présente encore : celle d'une somme de talents dont la réunion a très peu de points de comparaison dans le monde. On doit saluer l'orientation prise par la société de **mettre en place, à l'horizon 2009, une politique sociale moderne et efficace à effectifs constants**. Ne serait-ce que parce que les conflits sociaux récurrents et leurs conséquences sur les antennes font objectivement perdre des auditeurs et de la légitimité à la radio de service public. En 2005–2006, **13 millions de personnes** ont écouté au moins un programme de Radio France au cours de la saison. Le groupe représente 20,6 % de la consommation de la radio (en part d'audience), en léger retrait de 0,5 point par rapport à 2004–2005, Radio France n'ayant pas été épargnée par une évolution plutôt défavorable du média radio. Il serait équitable de **donner à Radio France les moyens** (par une actualisation de la réglementation) **de dynamiser ses recettes publicitaires** qui ne représentent aujourd'hui que 8 % du budget. La redevance affectée devrait progresser de 2,65 % par rapport à 2006, à **508,2 millions d'euros en 2007**.

7. Le patrimoine audiovisuel

L'Institut national de l'audiovisuel (INA) est passé en quelques années d'une situation de crise à un assainissement de sa gestion lui permettant désormais de jouer un rôle majeur au sein du paysage audiovisuel français. La redevance devrait progresser de 4 % par rapport à 2006 à **80,46 millions d'euros en 2007**. Cela permettra la poursuite du **plan de sauvegarde et de numérisation** des fonds à horizon 2015, ainsi que leur conservation pérenne.

Outre le formidable succès de la mise en ligne des archives de l'INA qui donne tout son sens à la notion de « service public », on doit saluer la création d'une « école de l'INA » délivrant un diplôme validé par l'État, initiative cohérente avec sa situation de premier centre européen de formation aux métiers de l'image et du son.

8. La presse

La presse française, surtout la presse quotidienne, connaît depuis maintenant quelques années **une crise profonde que le dispositif d'aides peine à enrayer**. Les remèdes appliqués jusqu'à présent ont eu un effet plutôt positif et les aides de l'État constituent un outil indispensable pour aider la presse quotidienne nationale et régionale à conserver sa diversité et sa qualité. Mais cet effort ne permettra pas à lui seul d'inverser la tendance.

La réorientation des aides se poursuivra en 2007 pour se concentrer sur le **soutien à la presse d'information politique et générale**, tout en réévaluant les besoins en fonction de la consommation réelle des crédits et de la montée en puissance des accords. Les conditions d'une meilleure diffusion de la presse constituent une préoccupation prioritaire face à la perte de lectorat.

Le total des aides directes à la presse s'élèvera à 435,7 millions d'euros pour 2007. Les deux dépenses principales restent l'aide au transport postal (237,7 millions d'euros) et les abonnements de l'État à l'Agence France Presse (109,4 millions d'euros, **l'État respectant ses engagements à l'égard de l'AFP** tout en encourageant une réorientation de sa stratégie). Quant aux **dépenses fiscales**, elles se situent autour de **210 millions d'euros**, principalement par l'effet du taux de TVA de 2,1 % appliqué aux publications de presse. Il faut souhaiter que les négociations communautaires aboutissent rapidement à un accord entre les États-membres permettant d'étendre ce taux réduit de TVA aux publications de presse en ligne, qui se voient aujourd'hui appliquer le taux normal de 19,6 %. Votre Rapporteur spécial déposera un nouvel amendement en ce sens lors de l'examen du projet de loi de finances rectificative pour 2006.

Toute la difficulté pour l'élaboration de la politique publique de soutien à la presse réside dans l'absence de vision par la profession elle-même sur ce que sera la presse de demain. Il faut éviter que de nouveaux acteurs économiques viennent remplacer les acteurs existants, et avec eux une histoire (intimement liée à l'essor de la démocratie), un prestige (symbolique du respect des libertés dans notre pays) et une exigence (qui font de la presse française une des plus indépendantes, rigoureuses et pluralistes au monde).

Les différents acteurs commencent néanmoins à prendre conscience de l'urgence et mettent de côté leurs divergences d'intérêts pour réfléchir ensemble aux mutations à réussir pour créer le quotidien du futur. L'État de son côté doit s'interroger sur son rôle et **s'engager sans tabou dans une réflexion portant à la fois sur ses aides à la presse**, importantes et diverses, **et sur le cadre juridique global dans lequel évolue la presse**, aujourd'hui. 2007 et 2008 seront des années décisives pour le renouveau de la presse.

*

* *

CHAPITRE PREMIER :

L'ÉVOLUTION DU CADRE FINANCIER ET DES OUTILS DE RÉGULATION DES MÉDIAS

I.- FINANCER : LA RÉFORME BUDGÉTAIRE ET FISCALE FACE AUX ALÉAS DES RECETTES

A.- LE BUDGET GÉNÉRAL DE L'ÉTAT : UN CADRE INTERMINISTÉRIEL ENCORE IMPARFAIT

1.- La mission *Médias* en 2007 face aux exigences de la LOLF

a) *Une maquette plus aboutie que l'an dernier*

Votre Rapporteur spécial se réjouit que la mission *Médias* soit devenue une mission interministérielle, les crédits de l'audiovisuel extérieur n'étant plus imputés sur ceux de la mission *Action extérieure de l'État*.

La mission *Medias* regroupe désormais trois programmes :

– le programme *Presse*, placé sous la responsabilité du directeur du développement des médias ;

– le programme *Chaîne française d'information internationale*, relevant également du directeur du développement des médias ;

– le programme *Audiovisuel extérieur*, dont le responsable est le directeur général de la coopération internationale et du développement.

b) *Un dispositif de mesure de la performance encore perfectible*

Dans l'esprit des travaux de votre Commission⁽¹⁾, le projet annuel de performances (PAP) a été amélioré dans le sens d'une meilleure hiérarchisation des objectifs autour de priorités claires, d'une réduction du nombre d'objectifs et d'une clarification de l'intitulé des objectifs. Ces derniers ont été retravaillés et recentrés sur quelques priorités.

Ainsi le programme *Presse* a-t-il été enrichi d'un cinquième objectif visant à améliorer le ciblage et l'efficacité des dispositifs d'aide. Deux indicateurs évaluent désormais l'efficacité des aides publiques en la matière. Le premier mesure l'effet de levier des aides directes à la presse et le second la part de l'aide publique directe globale accordée à la presse quotidienne d'information politique

(1) Voir le rapport d'information de MM. Michel Bouvard, Didier Migaud, Charles de Courson et Jean-Pierre Brard sur la mise en œuvre de la loi organique n° 2001-692 du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances (Doc. AN n° 3165, 15 juin 2006).

et générale. De même, un nouvel indicateur a été créé au sein du premier objectif afin de mesurer le chiffre d'affaires de l'AFP hors abonnement de l'État, et ce faisant le dynamisme de l'entreprise et le développement de ses activités.

Pour autant, le dispositif de mesure de la performance révèle **un certain déséquilibre entre les objectifs et indicateurs pilotés par le Premier ministre en liaison avec le ministère de la Culture et de la communication, et ceux pilotés par le ministère des Affaires étrangères.**

Il est plus que curieux que le programme *Audiovisuel extérieur* ne dispose que de 2 objectifs et 4 indicateurs alors qu'il regroupe un tiers des crédits de la mission et s'appuie sur de nombreux acteurs aux problématiques fournies (TV5 Monde, Radio France Internationale, RMC Moyen-Orient, Canal France International, la CIRT et Médi 1)... là où le programme *Chaîne française d'information internationale* est doté de 3 objectifs et 5 indicateurs pour seulement 13,9 % des crédits de la mission et un destinataire unique (France 24).

Le PAP nous apprend que « *le programme Audiovisuel extérieur est doté d'une seule action qui intègre les activités de l'ensemble du programme* ». L'indicateur relatif au coût journalier des actions de coopération menées par Canal France International nous apprend que le réalisé 2005 est exactement le même que l'objectif 2006 qui est le même que l'objectif 2007 qui est le même que l'objectif cible 2008...

Bref, **le dispositif de mesure de la performance du programme *Audiovisuel extérieur* apparaît très insuffisant et votre Rapporteur spécial demande à ce qu'il soit substantiellement enrichi et détaillé l'an prochain.**

c) Un périmètre trop restreint

Comme l'an dernier, votre Rapporteur spécial regrette que la logique de lisibilité des moyens de l'État affectés à une politique publique ne s'impose pas jusqu'au bout dans la nomenclature budgétaire retenue.

Ainsi, cette mission ne regroupe toujours pas l'ensemble des aides publiques destinées à la presse écrite, puisque **l'aide au transport postal de la presse est partagée entre le programme *Presse de la mission Médias* et le programme *Développement des entreprises*** de la mission *Développement et régulation économiques*, gérée par la direction générale des entreprises du ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie. Près 161,7 millions d'euros sont prévus à cet effet en 2007, minorant d'autant le programme *Presse*, réceptacle pourtant évident de cette dépense. Rappelons que **l'aide au transport postal constitue, budgétairement, la principale aide de l'État à la presse.** Votre Rapporteur spécial déposera donc un amendement sur la mission *Développement et régulation économiques* pour proposer de mettre fin à cette incohérence de nomenclature.

Comme l'avait fait remarquer la mission d'information sur la mise en œuvre de la LOLF ⁽¹⁾, **l'ensemble des crédits participant à telle ou telle politique publique doit être rassemblé au sein d'un même programme**. Une dispersion des crédits entre des programmes alors qu'ils participent d'une même politique est **inacceptable**, et ce pour deux raisons : du point de vue du Parlement, cela réduit grandement la lisibilité de la politique et l'on risquerait de revenir aux errements constatés sous le régime de l'ordonnance de 1959 ; du point de vue du responsable de programme, comme l'expliquaient nos collègues dans leur rapport, « *le principe de responsabilisation suppose que chaque gestionnaire, pour pouvoir atteindre ses résultats, maîtrise tous les moyens prévus pour mener à bien la politique dont il a la charge. Par conséquent, l'intégralité des crédits participant à une politique donnée, quelle que soit la nature de ces crédits, doit être regroupée au sein d'un même programme* ».

Dans le même esprit, on peut regretter que les crédits de la direction du développement des médias et du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) relèvent du programme *Coordination du travail gouvernemental* de la mission *Direction de l'action du Gouvernement*. **Votre Rapporteur spécial continue de souhaiter que soit constitué un programme *Régulation des Médias* rattaché à la mission *Médias***. Cette solution n'a malheureusement pas été retenue.

En particulier, la place du CSA au sein de la maquette n'est pas satisfaisante, sa dépendance budgétaire contrastant avec son indépendance statutaire. Cette question sera abordée plus loin dans ce rapport.

2.– Le complément indispensable des mesures fiscales

Les dépenses fiscales de la mission *Médias* sont concentrées sur le programme *Presse*. Ces dispositifs concernent l'impôt sur les bénéficiaires avec le dispositif prévu à l'article 39 *bis* A du code général des impôts, le taux de TVA réduit applicable à la presse et l'exonération de TVA des publications des collectivités publiques et des organismes à but non lucratif.

On rappellera également que, le 19 octobre dernier, l'Assemblée nationale a adopté – en le modifiant et l'élargissant – **l'article 7 du projet de loi de finances** ⁽²⁾, qui reconduit et aménage le régime des provisions pour investissements applicables aux entreprises de presse (article 39 *bis* A du code général des impôts).

Votre Rapporteur spécial reviendra sur l'ensemble de ces mesures fiscales plus loin dans ce rapport, à l'occasion des développements thématiques consacrés à la presse.

(1) Voir le rapport d'information de MM. Michel Bouvard, Didier Migaud, Charles de Courson et Jean-Pierre Brard sur la mise en œuvre de la loi organique n° 2001-692 du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances (Doc. AN n° 1554, mai 2004).

(2) Voir le commentaire de cet article dans le rapport général de M. Gilles Carrez, Rapporteur général de votre commission des Finances (Doc. AN n° 3363, 12 octobre 2006, Tome II : pages 109 à 124).

B.– LE COMPTE D'AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC : L'AFFECTATION DE LA REDEVANCE ET LE BILAN DE SA RÉFORME

1.– Une structure de mission plus conforme à la LOLF

Votre Rapporteur spécial se réjouit de ce que le Gouvernement ait en partie tiré les conséquences des critiques formulées l'an dernier et confirmées d'ailleurs par le Conseil constitutionnel⁽¹⁾ : **la mission n'est donc plus une mission monoprogramme, mais est désormais découpée en trois programmes** regroupant les cinq opérateurs financés par le compte de concours financier :

– le programme *Télévision* réunissant France Télévisions et ARTE France ;

– le programme *Radio* réunissant Radio France et Radio France internationale ;

– le programme *Patrimoine audiovisuel* pour l'Institut national de l'audiovisuel.

Votre Rapporteur spécial estime également qu'il est très positif que **les indicateurs de performances associés aux programmes correspondent mieux à ceux des contrats d'objectifs et de moyens**. Encore faudrait-il que ces contrats soient tous signés et que leurs indicateurs soient effectivement opérationnels, question qui sera abordée plus loin dans ce rapport.

Comme votre Rapporteur spécial le souhaitait l'an dernier, **un effort d'harmonisation des objectifs a ainsi été entrepris**, puisque les programmes *Télévision* et *Radio* disposent d'objectifs communs. On pourrait probablement définir un ou deux indicateurs véritablement communs à tous les opérateurs afin de rendre possible une comparaison intégrale des performances respectives des bénéficiaires de la redevance. Cependant, il est délicat d'admettre que l'action de l'établissement public INA se mesure comme celle des sociétés du groupe France Télévisions.

C'est pourquoi **votre Rapporteur spécial continue d'exiger une structuration de la mission en autant de programmes que d'opérateurs (c'est-à-dire cinq)**, et ce pour deux raisons principales de simplification et de clarification : d'une part, un tel découpage permettrait, en loi de finances, de se passer du vote, redondant avec celui sur le compte, de l'article de seconde partie procédant à la répartition du produit de la redevance entre les cinq opérateurs⁽²⁾ ; d'autre part, ce découpage permettrait de calquer exactement les indicateurs de performances des programmes sur ceux figurant dans les contrats d'objectifs et de moyens des cinq opérateurs financés par la redevance audiovisuelle.

(1) Voir la décision n°2005-530 DC du 29 décembre 2005.

(2) Dans le présent projet de loi, il s'agit de l'article 63, rattaché à ce rapport spécial au titre de la mission Avances à l'audiovisuel public.

2.– Le bilan de la réforme de la redevance audiovisuelle

Comme il s’y était engagé, votre Rapporteur spécial a procédé au bilan de cette réforme, réforme qui correspond aux propositions qu’il avait formulées en 2003 dans son rapport d’information consacré à la redevance ⁽¹⁾.

2006 est la **deuxième année d’application** de cette réforme qui est, aux yeux de votre Rapporteur spécial, une **réforme réussie** : elle a permis le **maintien d’une ressource durablement « affectée à l’audiovisuel public », capable de répondre à l’évolution des besoins**, tout en **en réduisant fortement les coûts de recouvrement et la fraude**. Elle suscite temporairement des interrogations de la part de certains contribuables et agents chargés de la mettre en œuvre mais ces difficultés, inévitables vu l’ampleur de la réforme, devraient être rapidement surmontées grâce à un complément d’information en cours. Le **caractère résolument moderne de cette réforme** s’impose à tout observateur objectif.

a) Rappel du nouveau dispositif mis en place

S’agissant du fait générateur de la redevance, le choix a été fait de **faire payer une seule redevance par foyer détenant un ou plusieurs appareils** de réception de la télévision.

Pour réaliser des économies, **le recouvrement est désormais adossé à celui de la taxe d’habitation**, ce qui permet de réaliser des économies de gestion substantielles en émettant et en traitant un seul titre interbancaire de paiement. Comme existait déjà pour la taxe d’habitation, ce paiement peut être plus largement fractionné et mensualisé. Rappelons que le taux de mensualisation pour la taxe d’habitation est aujourd’hui de l’ordre de 30 %. Le redevable y gagne donc en simplification des formalités et en facilités de paiement.

Le décret n° 2005-1232 a, par voie de conséquence, procédé à **la suppression du service de la redevance audiovisuelle**, symbole fort des économies réalisées grâce à cette modernisation. Rappelons que l’inspection générale des finances avait estimé à près de 130 millions d’euros le coût total du service de la redevance (y compris le coût immobilier et le coût des huissiers du Trésor). L’État compensait en partie ce coût en prélevant sur le compte d’affectation spéciale de la redevance 73 millions d’euros, ce qui diminuait d’autant la ressource de l’audiovisuel public.

Sur le plan social, l’adossement du recouvrement à la taxe d’habitation a permis **d’élargir très significativement le champ des personnes exonérées**, ou plutôt dégrévées ⁽²⁾, de redevance ⁽³⁾.

(1) Rapport d’information présenté par M. Patrice Martin-Lalande, « Réformer la redevance, pour assurer le financement de l’audiovisuel français » (Doc. AN n° 1019, juillet 2003).

(2) Une personne exonérée n’est pas assujettie à l’impôt, aucun rôle n’est émis. Une personne dégrévée voit son impôt automatiquement pris en charge par l’État et un rôle est émis.

(3) Un million de foyers modestes qui payaient la redevance en 2004 ne l’ont plus payé grâce à la réforme. Pour une présentation complète du dispositif de dégrèvement, voir le rapport général de M. Gilles Carrez sur le projet de loi de finances pour 2007 (Doc. AN n° 3363, 12 octobre 2006, Tome II : pages 317 à 320).

b) Le renforcement efficace des contrôles

La redevance était l'impôt le plus fraudé en France. **Pour combattre la fraude, la déclaration sur l'honneur est incluse dans la déclaration de l'impôt sur le revenu.** Désormais, pour toute personne physique imposée à la taxe d'habitation au titre d'un local meublé affecté à l'habitation (que la résidence soit secondaire ou principale), une redevance est due **si le contribuable détient un ou plusieurs appareils de télévision ou assimilés** au 1^{er} janvier de l'année. Cette condition de détention d'une télévision est regardée comme remplie dès lors que le contribuable n'aura pas indiqué dans sa déclaration de revenus ne pas détenir de téléviseur dans sa résidence principale ou secondaire.

Concrètement, le contribuable ne détenant pas de télévision **coche une case nouvelle dans la déclaration de revenus**, déclarant ainsi sur l'honneur ne pas détenir de télévision au 1^{er} janvier de l'année, que ce soit dans sa résidence principale ou dans sa résidence secondaire.

Le système mis en place **renforce les contrôles** puisque non seulement il maintient l'obligation de déclaration de vente d'un téléviseur incombant aux vendeurs, mais il ouvre également la possibilité à l'administration fiscale de demander aux établissements diffuseurs ou distributeurs de services payants de programmes de télévision les éléments des contrats de certains de leurs clients **strictement nécessaires à l'établissement de l'assiette** de la redevance audiovisuelle (identité du client, adresse, date du contrat).

LE RENFORCEMENT DES CONTRÔLES ANTI-FRAUDE

1. Le contrôle des particuliers

– Des contrôles sur pièces

À partir du mois d'octobre 2005, des contrôles sur pièces ont été engagés à partir du fichier des contribuables ayant coché la case de non détention sur leur déclaration de revenus transmis par les services de la direction générale des impôts au pôle national de contrôle situé à Toulouse. Ce fichier comportait 1,2 million de références. Les croisements avec le fichier des vendeurs de télévision et le fichier des redevables de la redevance en 2004 ont permis de recouper 78.000 références. Un questionnaire a été adressé à chaque redevable recoupé afin de lui permettre de régulariser sa situation sous 30 jours.

Près d'un tiers des redevables ont reconnu détenir un appareil récepteur de télévision, 30 % ont maintenu leur déclaration initiale de non détention, 23 % n'ont pas répondu et 7 % des questionnaires envoyés sont revenus en « NPAI » (n'habite pas à l'adresse indiquée). La procédure de rectification contradictoire a été engagée entre janvier et mars 2006 à l'égard des 18.000 redevables qui n'ont pas répondu au questionnaire. Sans réponse de leur part dans le délai de 30 jours, un rôle supplémentaire comportant une amende de 150 euros est émis.

Au total, près de 40.000 demandes d'émission d'un rôle supplémentaire ont été adressées aux services fiscaux pour mise en recouvrement en décembre 2005 et avril 2006, pour un montant total de 5,7 millions d'euros.

– Des contrôles sur place (enquêtes de terrain)

Au 15 septembre 2006, plus de 240.000 enquêtes ont été réalisées : plus de 13 % des contribuables contrôlés ont reconnu détenir un appareil de télévision dans leur résidence, dont près de 6 % au 1^{er} janvier 2005 et 7 % après le 1^{er} janvier 2005.

Au total, près de 12.500 demandes d'émission d'un rôle supplémentaire (pour un montant total de 1,8 million d'euros) seront transmises aux services fiscaux pour mise en recouvrement en novembre prochain. Les trois-quarts environ des rôles supplémentaires émis en décembre 2005 et en avril 2006 ont été recouverts.

2. Le contrôle des professionnels

La direction générale des impôts a adressé en 2005 une lettre de relance amiable à plus de 200.000 professionnels qui n'avaient pas déclaré de redevance audiovisuelle. Les contrôles sur place ont été réalisés par les services de contrôle de la redevance à la suite de cette relance et ont concerné les professionnels qui n'ont pas répondu à la relance amiable et, plus particulièrement, ceux qui étaient redevables de la redevance en 2004.

Au 15 septembre 2006, plus de 30.000 contrôles des professionnels ont été engagés : plus de 16 % des contrôles (5.000) ont permis la constatation immédiate d'infractions qui ont donné lieu à la demande d'émission d'un avis de mise en recouvrement (AMR), pour un montant de plus de 2,6 millions d'euros.

3. Le contrôle des vendeurs de téléviseurs

Les contrôles de vendeurs de téléviseurs sont essentiellement réalisés au second semestre 2006. Le nombre de déclarations de ventes d'appareils de télévision enregistrées par le pôle de Toulouse s'élève au 31 juillet 2006 à 3,1 millions, ce qui devrait permettre d'atteindre – et même de dépasser – fin 2006 le niveau constaté en 2004 (5 millions) ; le nombre de déclarations totales enregistré en 2005 avait chuté à 3,4 millions.

4. Le contrôle des diffuseurs de services payants de télévision

Après la réorganisation de la chaîne des contrôles sur pièces et sur place au second semestre 2005, le premier semestre 2006 a été consacré à la mise en place opérationnelle du dispositif de droit de communication auprès des établissements diffuseurs ou distributeurs de services payants de télévision (câble ou/et ADSL). Des réunions avec les principaux établissements concernés ont été organisées afin de définir en commun les modalités d'exercice du droit de communication. Des tests en réel permettant de vérifier la pertinence des circuits ont été réalisés.

Les premières demandes ont ainsi été transmises début juillet 2006 ; elles ont été adressées à 8 établissements (câble et/ou ADSL).

c) Le bon bilan social de la réforme

Votre Rapporteur spécial avait décrit en détail, l'an dernier, le plan d'accompagnement social de grande ampleur mis en œuvre par la direction générale de la comptabilité publique (DGCP) dans le cadre de la réforme.

Rappelons simplement que la réforme de la collecte de la redevance audiovisuelle a conduit à **maintenir les services de contrôle de la redevance**

audiovisuelle et à **redéployer les agents** anciennement chargés de la gestion vers de nouvelles fonctions au sein du réseau du Trésor public.

L'objectif de reclassement avant le 31 décembre 2005 des 964 agents concernés a été tenu. Les opérations de reclassement ont été facilitées par des engagements clairs en matière de garanties juridiques et géographiques, des plans de qualification et de formation ambitieux, la mise en place d'un dispositif original d'écoute et d'orientation des agents et, enfin, un accompagnement spécifique en matière de rémunération.

Le plan d'accompagnement social, arrêté le 25 novembre 2004, **a été signé par les organisations syndicales** (CGT, FO, CFDT et FSU). L'ensemble du dispositif d'accompagnement continuera de faire l'objet jusqu'en 2007 d'un suivi régulier avec les organisations syndicales dans le cadre d'une commission nationale paritaire de suivi des agents de la redevance.

De nombreuses **garanties** ont été apportées aux agents en matière d'affectation : le maintien dans l'ancien département d'affectation, le maintien dans la ville d'affectation pour une majorité des agents, le maintien dans leur ville d'affectation pour tous les agents des services de contrôle. Un emploi dans le département informatique de la ville de localisation de leur ancien centre a également été proposé aux personnels ayant une qualification informatique et conservant une fonction informatique.

Les **nouvelles activités** concernent les centres de « prélèvement service » (Lille, Lyon et Strasbourg), le centre national de gestion des concours (Lille), la trésorerie automatisée des amendes (Rennes), le centre amendes service (Toulouse), les pôles d'apurement administratif des comptes des collectivités locales (Rennes et Toulouse) et le pôle national contrôle de la redevance (Rennes).

S'agissant des **qualifications**, 151 promotions supplémentaires ont été réservées aux agents concernés, s'ajoutant aux promotions autorisées pour ces services dans le cadre de la tranche 2005 du plan ministériel de qualification, soit 92 postes. Les conditions de promotion des agents de la redevance ont été préservées.

Dans le même temps, en vue d'accompagner leur évolution professionnelle, les agents de la redevance ont bénéficié d'une **formation professionnelle** complète et adaptée aux besoins. Une douzaine de cursus de formation ont été élaborés, comprenant chacun un volet théorique et un volet pratique (immersion en trésorerie générale ou dans les postes comptables). Un certain nombre d'agents affectés dans les nouvelles structures ont par ailleurs suivi des formations métiers complémentaires. Ces sessions spécifiques, mises en place au niveau local, ont pu permettre de répondre aux besoins particuliers qui avaient été exprimés. Les agents ont bénéficié en moyenne de 20 jours de formation. À ce jour, 807 agents ont été formés soit un total de 15.895 jours de formation dispensés hors tutorat.

Un **dispositif original d'écoute et d'orientation des agents** a été mis en place dès novembre 2004, a été organisé en trois temps :

– une phase d'information collective des agents autour de la présentation du nouvel environnement de travail (réseau, trésorerie générale), des métiers et des nouvelles structures de la DGCP ;

– une phase d'écoute individuelle grâce à une généralisation des entretiens individuels avec une cellule d'écoute (composée d'un consultant spécialisé dans la conduite du changement et d'un cadre du service de la redevance), durant lesquels les agents ont exprimé leurs souhaits d'affectation ;

– une phase d'orientation durant laquelle les agents ont été conviés à effectuer leurs choix de mutation après réception d'un livret de présentation précisant l'organisation et les métiers de chacune des nouvelles structures.

Enfin, le reclassement des agents n'a pas donné lieu à une perte de **rémunération** et aucun dispositif de maintien de rémunération n'a été mis en place, à l'exception des personnels affectés au traitement automatisé de l'information (fonctions de dactylocodage) qui, mutés dans les services administratifs, ont bénéficié d'une indemnité en échange de la fin du versement de la prime de fonctions informatiques. Ce dispositif indemnitaire repose sur un choix individuel entre le versement d'une indemnité exceptionnelle de reconversion (également à la valeur de quatre années de primes de fonctions informatiques) ou une indemnité différentielle destinée à garantir au bénéfice de l'agent concerné un maintien de rémunération.

3.– L'exécution 2005 : des prévisions erratiques

À côté des résultats durables très positifs de la réforme, certains problèmes ont été posés dans cette phase de démarrage. Focalisant l'attention générale depuis quelques mois, les nombreuses erreurs de prévision sur les résultats de l'exécution 2005 ne peuvent pas être niées. En effet, les données, transmises par le ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie l'an dernier à la même époque, estimaient à plus de 19 millions le nombre de comptes payants particuliers pour 2005. Deux hypothèses étaient alors formulées :

– une **hypothèse basse** à 19 millions de comptes payants, permettant d'anticiper des encaissements globaux d'au moins **2.283,08 millions d'euros**, soit un peu moins de 16 millions d'euros de plus que ce qui était prévu dans le projet de loi de finances pour 2005 ;

– une **hypothèse haute** à 19,3 millions de comptes payants, avec des encaissements globaux prévisibles de **2.315,05 millions d'euros**, soit un peu moins de 49 millions d'euros de plus que ce qui était prévu en loi de finances initiale pour 2005.

ENCAISSEMENTS PRÉVISIONNELS DE REDEVANCE EN 2005

(en millions d'euros)

Recettes du compte d'avances en 2005	Hypothèse basse de novembre 2005 ⁽¹⁾	Réalisé 2005
Comptes particuliers (créances 2005)	2.024,29	1.973,27
Comptes particuliers (créances antérieures)	188,77	207,94
Comptes professionnels	70,02	77,83
Total	2.283,08	2.259,04

(1) Données présentées au moment de la publication du rapport spécial de l'an dernier, en novembre 2005, retenant une hypothèse de 19 millions de comptes payants en 2005 et un taux de recouvrement de 92,5 %, soit celui de la taxe d'habitation, et un montant de redevance (pondéré métropole et outre-mer) de 115,18 euros. Quant à l'hypothèse haute (19,3 millions de comptes payants en 2005), elle aboutissait à une prévision 2005 de 2.315,05 millions d'euros.

Source : ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie

Les estimations fournies l'an dernier en réponse aux questionnaires budgétaires parlementaires se sont donc révélées erronées de 24 à 56 millions d'euros (selon les hypothèses retenues) par rapport au réalisé 2005.

D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial à la mi-octobre 2006, **l'erreur de prévision porte en réalité sur 30 millions d'euros par rapport à la loi de finances rectificative pour 2005** (qui avait budgétairement tiré à tort les conséquences – ...prématurées – d'une prétendue erreur de prévision qui aurait joué en faveur des organismes de l'audiovisuel public ⁽¹⁾) **et sur seulement 10 millions d'euros par rapport à la loi de finances initiale pour 2005 !**

Le bilan de l'exercice 2005 peut donc, à présent, être établi avec plus de certitude ⁽²⁾. Un total de 635.000 dégrèvements de redevance audiovisuelle ont été accordés, dont 372.000 pour un motif de non détention de poste de télévision. **Les encaissements de redevance ont atteint 2,259 milliards d'euros en 2005. Mais ce montant ne doit pas être confondu avec les encaissements dus au titre de la redevance 2005,** dans la mesure où, d'une part, des recouvrements sont opérés en 2006 (et même après 2006) au titre de la redevance 2005 et où, d'autre part, des encaissements de redevance dus au titre de 2004 sont intervenus en 2005 et doivent donc être soustraits du total 2005 pour refléter, « en droits constatés », les résultats de la seule campagne 2005.

Aussi, le total des **recettes brutes de redevance audiovisuelle en droits constatés au titre de l'année 2005 devraient s'élever au 31 décembre 2006 à**

(1) Se référer au rapport général de M. Gilles Carrez, Rapporteur général de votre commission des Finances, sur le projet de loi de finances rectificative pour 2005 (Doc. AN n° 2720, décembre 2005), pages 312 à 321.

(2) Les articles des rôles de taxe d'habitation et de redevance audiovisuelle ont été au titre de 2005 au nombre de 24.480.931, dont 23.969.387 pour la France métropolitaine et 511.544 pour les départements d'outre-mer. S'agissant des entreprises, le dénombrement effectué porte sur celles ayant déclaré au cours de la période considérée un montant de redevance audiovisuelle. Ce chiffre s'établit à près de 97.000 pour l'année 2005, dont près de 1.100 professionnels domiciliés dans les départements d'outre-mer.

2,191 milliards d'euros (hors frais de gestion fixés par l'État à 65 millions d'euros), qui se décomposent de la manière suivante :

– 2,259 milliards d'euros pour les encaissements bruts en 2005 pour les particuliers et les professionnels ;

– auxquels il convient de soustraire 208 millions d'euros correspondant à des encaissements bruts en 2005 au titre d'années antérieures à 2005 ;

– et d'ajouter environ 140 millions d'euros correspondant aux toutes dernières estimations des encaissements bruts en 2006 au titre de la seule année 2005.

À ce montant estimé fin 2006, il conviendra d'ajouter les encaissements ultérieurs (année 2007 et suivantes) au titre de 2005.

Votre Rapporteur spécial souligne néanmoins que, si ces mauvaises estimations sont effectivement perturbatrices, elles sont probablement liées pour une grande part à la montée en puissance d'une réforme encore très récente, qui a bousculé des comportements anciens. Ces estimations doivent aussi **être relativisées au regard du produit total des encaissements de redevance : elles ne portent que sur une dizaine de millions d'euros pour un produit total de 2,2 milliards d'euros !**

Surtout, elles **ne doivent pas occulter les acquis de la réforme de la redevance**, en termes d'économies sur les coûts de recouvrement ou en termes de taux de recouvrement. Ainsi, **le taux de recouvrement de la redevance, au terme de la première année, s'est établi à 91,5 % contre 83,7 % en 2004**. En réalité, d'après les dernières informations recueillies par votre Rapporteur spécial, **le taux définitif de recouvrement sur les particuliers au titre de la redevance 2005** (c'est-à-dire y compris les recouvrements intervenus en 2006 au titre de 2005) peut être estimé à **96,1 % au 31 août 2006** et à **97,8 % au 31 décembre 2006**.

L'AMÉLIORATION DU TAUX DE RECOUVREMENT DE LA REDEVANCE

L'amélioration du taux de recouvrement constatée à la suite de la réforme de la redevance ne tient pas au calendrier d'émissions puisqu'au contraire, ces dernières sont concentrées sur la fin de l'année, alors que dans l'ancien système les lissait sur toute l'année.

En revanche, deux éléments sont susceptibles d'expliquer un taux de recouvrement accru : l'adossement à la taxe d'habitation et l'accélération comme le renforcement des poursuites en cas d'impayé.

L'adossement à la taxe d'habitation et l'obligation de cocher une case dans l'hypothèse de non détention d'un appareil récepteur ont certainement contribué à réduire la fraude. Par ailleurs, cet adossement a permis aux quelque 37 % de contribuables qui payent leur taxe d'habitation par mensualisation ou prélèvement à l'échéance, de régler « sans y penser » leur redevance avec ces modes de paiement.

L'accélération et le renforcement des poursuites ont également des effets positifs sur le recouvrement. En premier lieu, le rythme des poursuites est plus rapide depuis 2005. Auparavant en effet, les commandements de payer étaient envoyés quatre mois au moins après la date limite de paiement. En 2005, ce délai a été ramené à trois mois. En second lieu, le recours à la procédure de « l'avis à tiers détenteur » à l'encontre des contribuables qui refusent de s'acquitter après l'envoi d'une lettre de rappel, suivie souvent d'une lettre comminatoire avant poursuite, est beaucoup plus efficace que la « saisie-vente », procédure mise en œuvre majoritairement sous l'empire des anciennes dispositions.

4.– Les prévisions 2006 : une certaine prudence

Au vu des difficultés à prévoir des résultats d'il y a deux ans, **les prévisions 2006 doivent être appréhendées avec prudence.**

La loi de finances pour 2006 estime les encaissements de redevance à hauteur de 2.304,54 millions d'euros. L'exécution au 30 juin 2006 se décompose de la manière suivante :

ENCAISSEMENTS PRÉVISIONNELS DE REDEVANCE EN 2006

(en millions d'euros)

Recettes du compte d'avances	LFI 2006	Réalisé au 30 juin 2006
Comptes particuliers (créances 2006)	2.098,4	490,0 ⁽¹⁾
Comptes particuliers (créances antérieures)	123,3	101,0
Comptes professionnels	82,8	69,0
Total	2.304,5	660,0

(1) La faiblesse des encaissements réalisés au 30 juin 2006 s'explique par le fait que plus de deux-tiers des particuliers acquittent leur taxe d'habitation à l'automne.

Source : ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie

Cependant, d'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, **certaines estimations font état de résultats probablement inférieurs de 30 à 50 millions d'euros aux prévisions** de la loi de finances pour 2006.

Deux éléments pourraient expliquer une nouvelle prévision divergente : les incertitudes sur la base d'imposition à l'origine des imprécisions de l'exercice 2005 et l'impact des dégrèvements supplémentaires accordés depuis le début de l'année 2006, qui ont conduit à réduire encore la base d'imposition.

5.– Les hypothèses 2007 : des crédits en hausse pour l'audiovisuel

En 2007, et pour la troisième année consécutive, la charge fiscale pesant sur les foyers français restera stable. **Le montant de la redevance audiovisuelle due par les particuliers reste en effet inchangé à 116 euros en France métropolitaine** et à 74 euros outre-mer.

Les recettes constatées *in fine* en 2005 et les prévisions de recettes pour 2006 justifient ainsi que le montant retenu pour 2007 soit sensiblement identique à celui inscrit en loi de finances pour 2006, soit **2.305 millions d'euros**.

ENCAISSEMENTS PRÉVISIONNELS DE REDEVANCE EN 2007

(en millions d'euros)

Recettes du compte d'avances	LFI 2006	PLF 2007
Comptes particuliers (créances 2007)	2.098,4	2.054,00
Comptes particuliers (créances antérieures)	123,3	167,00
Comptes professionnels	82,8	84,0
Total	2.304,5	2.305,00

Source : ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie

Les dégrèvements de redevance pour motifs sociaux pris en charge par le budget général s'élèvent à 509 millions d'euros ⁽¹⁾. Ces dégrèvements sont imputés sur le programme *Remboursements et dégrèvements d'impôts d'État* de la mission *Remboursements et dégrèvements*. Nous reviendrons plus loin sur le constat que, cette année encore, le remboursement n'est pas intégral.

Il faut se féliciter que le Gouvernement ait, pour la première fois, introduit lui-même, dès le projet de loi de finances déposé à l'Assemblée nationale ⁽²⁾, le mécanisme de « garantie de ressources » pour les opérateurs de l'audiovisuel public qui avait, les années précédentes, été introduit par voie d'amendement de votre Rapporteur spécial !

Par ailleurs, **les coûts de collecte resteront bas**. Ainsi, le montant des frais prélevés par l'État au titre de la gestion de la redevance audiovisuelle s'élève à **24 millions d'euros** dans le projet de loi de finances pour 2007, reconduisant ainsi les valeurs déjà inscrites en loi de finances pour 2006 et corroborées par les recoupements avec les premiers résultats de l'exercice en cours. Ce montant correspond à l'ensemble des frais d'assiette, de recouvrement et de trésorerie, qui sont prélevés sur les encaissements bruts de redevance audiovisuelle imputés en recettes du compte de concours financiers *Avances à l'audiovisuel public*.

Les économies de coût de collecte obtenues grâce à la réforme de la redevance s'élèvent à environ 100 millions d'euros, dont environ 50 millions d'euros au titre des frais prélevés par l'État (73 millions d'euros avant la réforme, 24 millions d'euros en 2007) et environ 50 millions d'euros au titre des autres frais (coûts immobiliers pour 1.400 agents, coûts d'huissiers...). Les coûts de collecte facturés par l'État sont en sensible diminution par rapport à la loi de finances initiale pour 2005 (65 millions d'euros), et ce, grâce à la mise en place effective de

(1) Cette prévision intègre les mêmes paramètres que ceux constatés pour 2006 : les dégrèvements, les contrôles, l'impact démographique et les évolutions naturelles de la taxe d'habitation. Voir le commentaire de l'article 20 du projet de loi de finances dans le rapport général de M. Gilles Carrez précité (Doc. AN n° 3363, 12 octobre 2006, Tome II : pages 317 à 320).

(2) Voir le rapport général de M. Gilles Carrez précité (Doc. AN n° 3363, Tome II : pages 314 à 316).

la réforme de la redevance, qui a conduit – comme on l’a déjà expliqué – à une organisation du recouvrement permettant une collecte plus performante avec un nombre d’agents plus réduit.

Compte tenu du maintien à 24 millions d’euros des frais d’assiette, de recouvrement et de trésorerie, les recettes nettes de redevance s’établissent à 2.281 millions d’euros en 2007.

Le budget 2007 est plutôt encourageant puisqu’il permet l’augmentation des crédits effectivement affectés aux organismes de l’audiovisuel public, dont les effets seront analysés à l’occasion des développements thématiques, plus loin dans ce rapport.

En effet, **au total, les ressources allouées par la mission *Avances à l’audiovisuel public* aux organismes de l’audiovisuel public en projet de loi de finances pour 2007 progressent de 2,57 % par rapport à la loi de finances pour 2006**, à 2.790,36 millions d’euros TTC, soit 2.732,97 millions d’euros (hors TVA).

En conséquence, **l’article 63 du projet de loi de finances, rattaché à ce rapport spécial**, procède à la répartition suivante de la ressource publique entre les cinq opérateurs bénéficiaires de la redevance audiovisuelle :

- **1.879,52 millions d’euros pour France Télévisions ;**
- **508,20 millions d’euros pour Radio France ;**
- **209,92 millions d’euros pour ARTE–France ;**
- **78,80 millions d’euros pour l’Institut national de l’audiovisuel ;**
- **56,53 millions d’euros pour Radio France Internationale.**

En tenant compte de la subvention allouée par le ministère des Affaires étrangères à Radio France Internationale, le montant total des ressources publiques allouées aux organismes s’établit à **2.861,45 millions d’euros TTC en 2007, contre 2.793,97 millions d’euros TTC en loi de finances pour 2006.**

En outre, les ressources propres des organismes devraient progresser de 5,4 % par rapport à 2006, grâce à un marché publicitaire orienté à la hausse et notamment caractérisé en 2007 par son ouverture au secteur de la grande distribution sur les chaînes de télévision hertziennes.

Dès lors, l’ensemble des ressources du service public de l’audiovisuel pour 2007 devrait s’élever à 3.706,92 millions d’euros hors taxe, en progression de 3,1 % par rapport à 2006.

6.– Les voies d'amélioration : 100 % de compensation des dégrèvements

Si la réforme constitue un progrès très substantiel, elle n'en est pas moins perfectible. D'abord, il faut que l'administration fiscale s'attache à **mieux identifier les personnes dégrévées de redevance** (au titre des droits acquis et des droits actuels). L'État doit être capable d'identifier les bénéficiaires de cette politique sociale et d'informer le Parlement sur **le manque à gagner que représente, pour l'audiovisuel public, l'actuel plafonnement de la prise en charge des dégrèvements**. Pour cela, une information précise sur le nombre de personnes dégrévées de redevance est essentielle.

Surtout, et comme les années précédentes, **votre Rapporteur spécial déplore que les compensations de dégrèvements accordées par l'État restent plafonnées** (à 509 millions d'euros en 2007). Le principe d'un plafonnement des remboursements de dégrèvements de redevance est en effet reconduit en 2007 par l'article 20 du projet de loi de finances, article adopté par l'Assemblée nationale le 20 octobre dernier.

Votre Rapporteur spécial regrette ce plafonnement même s'il a bien conscience qu'étant donné la situation budgétaire de notre pays, il est difficile aujourd'hui d'assurer une compensation intégrale des dégrèvements.

Mais, si l'une des conséquences positives de la réforme de la redevance a été une extension des personnes bénéficiant d'une exonération pour des motifs sociaux, rien ne saurait justifier que les exonérations en question aient vocation à être financées par le budget de l'audiovisuel public. C'est d'ailleurs ce principe qu'affirme avec force la loi du 1^{er} août 2000 relative à l'audiovisuel en disposant que *« les exonérations de redevance audiovisuelle décidées pour des motifs sociaux donnent lieu à remboursement intégral du budget général de l'État »*. Ce plafond, qui n'est pas conforme à l'esprit de la LOLF, déroge manifestement au principe de remboursement intégral imposé par la loi organisatrice de l'audiovisuel.

Ce qui a pu être acceptable en 2005, en raison des aléas inhérents à l'importante réforme de la collecte alors engagée, ne l'est plus désormais. **Il n'est pas normal de financer sur le budget de l'audiovisuel public des politiques sociales**. Votre Rapporteur spécial regrette donc que, cette année encore, son amendement supprimant ce plafond n'ait pas été adopté.

*

* *

II.- RÉGULER : DES OUTILS FORTEMENT CONTRAINTS

A.- LA VOIE RÉGALIIENNE : LA PLACE DES POUVOIRS PUBLICS DANS UN ENVIRONNEMENT COMPLEXE

Du point de vue de la nomenclature budgétaire, votre Rapporteur spécial n'est pas compétent pour traiter des crédits de la direction du développement des médias ou du Conseil supérieur de l'audiovisuel puisque ceux-ci sont inscrits au sein du programme *Coordination du travail gouvernemental* de la mission *Direction de l'action du Gouvernement* ⁽¹⁾.

Pour autant, l'article 57 de la LOLF confère aux Rapporteurs spéciaux un domaine de compétences plus large, qui, au cas présent, s'étend à l'ensemble des administrations et organes publics intervenant dans le secteur des médias.

1.- Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) : le prix de l'indépendance ?

Comme les années précédentes, votre Rapporteur spécial fait **le constat du décalage très fort entre les attentes – grandissantes – à l'égard du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et la réalité – contrainte – de ses moyens budgétaires**. Cette année encore, des doutes pèsent sur la capacité du CSA à accomplir l'ensemble de ses missions avec les crédits de fonctionnement dont il dispose.

Ce décalage risque de s'aggraver à l'occasion de l'examen du projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur, qui propose d'étendre encore les compétences du CSA afin de favoriser l'extension de la couverture de la télévision numérique terrestre, l'extinction de la télévision hertzienne analogique et le développement de la télévision haute définition ou numérique personnelle.

a) Des missions de plus en plus lourdes

Des missions de plus en plus lourdes, des exigences de plus en plus fortes, des intérêts de plus en plus contradictoires... : le CSA, qui regroupe 270 ETPT, est **une autorité administrative indépendante dont la légitimité et l'importance sont facilement illustrées par l'accroissement du champ de ses missions, ces dernières années**.

L'année 2007 se présente, du reste, comme une année où le CSA sera fortement sollicité. Outre les activités « normales » du Conseil (qui pèsent déjà lourdement sur son activité), plusieurs éléments joueront l'an prochain, sur lesquels votre Rapporteur spécial reviendra à l'occasion des développements thématiques, plus loin dans ce rapport :

(1) Voir le rapport spécial de M. Jean-Pierre Brard sur les crédits pour 2007 du programme *Coordination du travail gouvernemental* (Doc. AN n° 3363, annexe n° 12).

– les **échéances électorales** importantes, qui appellent évidemment un renforcement temporaire des ressources consacrées par le CSA au respect du pluralisme ;

– la préparation des **appels généraux à candidature en matière de radio FM**, qui mettra les services du CSA sous forte tension ;

– le **déploiement de la TNT** et l'avènement des chaînes de la TNT, qui ont considérablement accru les missions du CSA. Le lancement le 31 mars 2005 des nouvelles chaînes de la TNT a notamment étendu ses missions de contrôle de façon significative⁽¹⁾. La généralisation de la TNT, par la logistique qu'elle implique, par les contestations qu'elle ne manque pas de créer, viendra compliquer la tâche du Conseil davantage encore ;

– et éventuellement, les nouvelles compétences confiées au CSA par l'adoption du projet de loi relatif à la télévision du futur et à la modernisation de la diffusion télévisuelle, qui sera prochainement examiné par le Sénat.

b) Des crédits de fonctionnement insuffisants

Pour faire face à tout cela, **la dotation budgétaire affectée au CSA diminue de 0,5 %**. Le projet de loi de finances propose, en effet, de porter cette dotation à **33,94 millions d'euros en 2007**, montant affecté au sein de l'action n° 9 du programme *Coordination du travail gouvernemental* de la mission *Direction de l'action du gouvernement*. Les dotations seront ainsi passées de 30,38 millions d'euros en 1992 à 33,94 millions d'euros en 2007, soit une progression de 11,7 % en euros courants... qui correspond en fait à une **baisse de près de 15 % en euros constants**.

La diminution des crédits est même plus prononcée encore sur la période 2002–2007, si l'on prend en compte non seulement les crédits ouverts en loi de finances initiale, mais également les reports et les fonds de concours. En effet, les reports ont baissé de 7 millions d'euros en 2004 et 6,1 millions d'euros en 2005 à 0,95 million d'euros en 2006⁽²⁾.

Cette baisse pourrait se poursuivre compte tenu des effets conjugués de la baisse des crédits demandés en 2007 et du plafonnement des reports de crédits⁽³⁾. Si les difficultés seront surmontées en 2006 grâce à des économies structurelles⁽⁴⁾, **les perspectives budgétaires pour 2007 sont une source de préoccupation réelle**.

(1) Sur le fondement d'un audit réalisé en 2004, le CSA a réalisé en 2005 une réorganisation complète de sa direction des programmes et engagé une refonte de ses méthodes et de ses outils informatiques de contrôle.

(2) Le total des crédits ouverts a ainsi baissé de 39,7 millions d'euros en 2002 à 35,19 millions d'euros en 2006 (– 11,4 % en euros courants).

(3) En 2006, le CSA a même été confronté à un « effet de ciseaux » : d'un côté, le plafonnement des reports par la LOLF a réduit de près de 3 millions d'euros les crédits ouverts ; de l'autre côté, les charges locatives du CSA ont augmenté de près de 2 millions d'euros entre 2005 et 2006 en raison de l'augmentation de près moitié du loyer de la Tour Mirabeau (à la suite du renouvellement du bail par les domaines) et de l'assujettissement de ce bail à la TVA.

(4) Ces économies résultent notamment de la remise à plat de l'ensemble des prestations techniques externes du CSA, à la suite de l'intégration en juillet 2004 des agents auparavant mis à disposition par TDF.

Le projet de loi de finances pour 2007 prévoit de réduire les crédits de fonctionnement et d'investissement du CSA de 18,65 millions d'euros en 2006 à 16 millions d'euros en 2007, soit une baisse de 14,2 %. Mais cette baisse est relativisée par un **transfert de charges** (à compter du 1^{er} octobre 2006 et à hauteur d'environ 2 millions d'euros) **entre le CSA et l'Agence nationale des fréquences**, cette dernière se voyant confier le traitement des réclamations des téléspectateurs dont la réception est brouillée. Le budget de fonctionnement et d'investissement du CSA ne devrait donc baisser à périmètre constant que de 0,65 million d'euros.

Ne serait-ce que par cohérence avec l'objectif gouvernemental de généralisation de la TNT, qui repose très largement sur l'action du CSA, votre Rapporteur spécial déplore la faiblesse des moyens du Conseil et souhaite que l'adoption du projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur se traduise par une réévaluation des moyens affectés au CSA.

2.– La direction du développement des médias (DDM) face aux enjeux nationaux et européens

a) Des missions lourdes

Direction d'administration centrale rattachée au Premier ministre et placée sous son autorité, la direction du développement des médias (DDM) est un service mis à la disposition du ministre de la Culture et de la communication, du ministre de l'Éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche, ainsi que du ministre délégué à la Promotion de l'égalité des chances.

L'organisation interne de la direction est définie par les arrêtés du 24 février 2003 ⁽¹⁾. Deux commissions lui sont rattachées : la commission paritaire des publications et agences de presse ⁽²⁾ et la commission d'attribution des aides au soutien à l'expression radiophonique ⁽³⁾.

La DDM est chargée de définir et **coordonner la politique publique en matière de médias et de la société de l'information** et de **préparer les évolutions nécessaires de la réglementation** en matière de liberté de la presse, de communication et de services en ligne. La direction assure également des fonctions de coordination interministérielle en matière de société de l'information, notamment dans le cadre de la préparation et de la mise en œuvre des comités interministériels de la société de l'information.

(1) Elle comprend, sous l'autorité de son directeur, assisté d'un chef de service, la sous-direction de la presse écrite et de l'information, la sous-direction de la communication audiovisuelle, la sous-direction du développement et de la société de l'information, un département des statistiques, des études, et de la documentation sur les médias, ainsi qu'un secrétariat général.

(2) Dont le statut est fixé par le décret n° 97-1065 du 20 novembre 1997.

(3) Créée par l'article 7 du décret n° 97-1263 du 29 décembre 1997.

La DDM assure enfin la préparation et la **défense des positions de la France** sur ces sujets **dans les instances internationales** concernées.

b) Des moyens limités

La DDM voit ses crédits imputés parmi ceux du programme *Coordination du travail gouvernemental* de la mission *Direction de l'action du Gouvernement*. Les crédits d'intervention qu'elle gère sont, par contre, inscrits dans les programmes *Presse* et *Chaîne française d'information internationale* de la mission *Médias* et dans le programme *Soutien à l'expression radiophonique locale* de la mission *Cinéma, audiovisuel et expression radiophonique locale*.

Cette répartition ne favorise pas la lisibilité budgétaire sur le coût complet des moyens consacrés par l'État aux médias.

Dans le projet de loi de finances pour 2007, ces crédits sont de 5,55 millions d'euros, intégralement imputés sur des dépenses de personnel. En 2006, les effectifs budgétaires de la DDM représentent 92 emplois d'agents titulaires et 9 emplois d'agents contractuels, auxquels s'ajoutent des crédits correspondant à la rémunération de 5 agents contractuels et de vacataires. Par ailleurs, la DDM comporte également un certain nombre d'agents mis à disposition, de sorte que son effectif global atteint 114 agents en 2006.

B.– LA VOIE CONTRACTUELLE : UN MOMENT CLEF POUR LES CONTRATS D'OBJECTIFS ET DE MOYENS

1.– Un outil essentiel mais fragilisé

a) Un instrument moderne et responsabilisant

Institués en 2000 par modification de l'article 53 de la loi de 1986 relative à la liberté de communication ⁽¹⁾, les contrats d'objectifs et de moyens (COM) sont désormais bien ancrés dans le paysage institutionnel des opérateurs audiovisuels.

LES CONTRATS D'OBJECTIFS ET DE MOYENS

Symptomatiques de la modernisation de l'État, ces contrats ont pour ambition de formaliser dans une démarche contractuelle les relations entre un opérateur de l'audiovisuel public et son actionnaire unique, à savoir l'État. Un COM détermine pour chaque société ou établissement public :

« – les axes prioritaires de son développement, dont les engagements pris au titre de la diversité et l'innovation dans la création ainsi que les engagements permettant d'assurer, dans un délai de cinq ans suivant la publication de la loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, l'adaptation à destination des personnes sourdes ou malentendantes de la totalité des programmes de télévision diffusés, à l'exception des messages publicitaires, sous réserve des dérogations justifiées par les caractéristiques de certains programmes ;

(1) Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

– le coût prévisionnel de ses activités pour chacune des années concernées, et les indicateurs quantitatifs et qualitatifs d'exécution et de résultats qui sont retenus ;

– le montant des ressources publiques devant lui être affecté en identifiant celles prioritairement consacrées au développement des budgets de programmes ;

– le montant du produit attendu des recettes propres, notamment celles issues de la publicité de marques et du parrainage ;

– les perspectives économiques pour les services qui donnent lieu au paiement d'un prix. »

Il s'agit d'un outil puissant grâce auquel **l'État doit fixer à chaque opérateur des objectifs** en termes de création, de programmation, de diversité culturelle... mais aussi d'efforts de productivité et de meilleure gestion. **En contrepartie de quoi, l'État s'engage à fournir, année après année, à l'opérateur un montant de ressources publiques lui permettant d'atteindre les objectifs préalablement définis.**

Cet engagement sur la recette est indispensable car, si l'on met à part le cas de l'Institut national de l'audiovisuel, les sociétés de l'audiovisuel public bénéficiant de la redevance sont toutes des sociétés de droit privé évoluant dans un contexte économique fortement concurrentiel et particulièrement dynamique. **Ces sociétés ont donc besoin – comme leurs concurrents – d'une certaine visibilité à moyen terme quant aux ressources que leur actionnaire, c'est-à-dire l'État, est prêt à leur accorder.**

Or, aujourd'hui, jusqu'au vote définitif de la loi de finances et sa promulgation à la fin du mois de décembre, elles ne disposent pas d'une information sûre quant à la part de la ressource publique qui leur sera affectée. Cette incertitude est bien sûr encore plus grande, en raison du principe d'annualité budgétaire, pour les années ultérieures.

Le contrat d'objectifs et de moyens est, aux yeux de votre Rapporteur spécial, **l'outil moderne indispensable pour gérer la relation entre les organismes de l'audiovisuel public et leur actionnaire.** Pour autant, sa dimension pluriannuelle doit être conciliée avec le caractère annuel du vote par le Parlement de sa principale ressource, c'est-à-dire la redevance audiovisuelle et la compensation des dégrèvements.

b) Les déceptions des contrats de première génération

On rappellera que, suite à l'adoption de la loi de 2000, deux COM seulement avaient été signés, l'un avec France Télévisions (pour la période 2001–2005), l'autre avec ARTE (2002–2005), celui de l'INA (2000–2003) ayant été en quelque sorte « précurseur » puisqu'il préexistait à la loi. Ces trois contrats étant désormais obsolètes et, au moment où une nouvelle génération est en négociation, il semble utile d'en dresser un bilan.

Votre Rapporteur spécial a déjà eu l'occasion de **regretter que ni Radio France, ni RFI n'aient signé de contrat** d'objectifs et de moyens avec l'État. Il s'agit d'une lacune importante qui ne doit, en aucun cas, être répétée... ce qui ne semble malheureusement pas une évidence pour tout le monde.

Par ailleurs, votre Rapporteur spécial rappelle que les COM signés **n'ont pas été systématiquement respectés, en particulier par l'État**. On signalera aussi que le décalage du lancement de la TNT et la volonté de la nouvelle majorité issue des urnes en 2002 de recentrer les objectifs du groupe France Télévisions sur l'amélioration des programmes des chaînes existantes ont rendu une partie des dispositions des contrats d'ARTE et de France Télévisions caduques.

Il est légitime, et même sain, qu'une majorité politique nouvelle ait des objectifs différents pour l'audiovisuel public et le gouvernement de 2002 n'était pas obligé de se sentir lié par tous les engagements pris par le gouvernement précédent. Néanmoins, dans ce type de situations, **votre Rapporteur spécial plaide pour la négociation systématique d'un avenant au COM, à chaque fois qu'intervient un changement stratégique majeur de l'actionnaire ou une remise en cause de l'équilibre financier initial**. Un amendement sera déposé en ce sens.

Cette obligation de prendre en compte l'architecture des COM déjà signés incombe d'ailleurs non seulement au Gouvernement mais également au législateur. Ce dernier peut, en effet, être parfois amené à adopter des dispositions législatives modifiant, sans qu'il en ait nécessairement conscience, en profondeur l'équilibre du contrat. L'adoption de la loi de 2005 pour l'égalité des chances ⁽¹⁾ en constitue un exemple bien connu.

c) Les enjeux des nouveaux COM

Un certain nombre d'enjeux communs peuvent être dégagés. En termes de calendrier d'abord, il faut s'efforcer de faire en sorte que tous les contrats d'objectifs et de moyens soient **conclus au cours de l'année 2006** qui doit, dans la mesure du possible, être l'année de référence du contrat. Quoique lourd pour les tutelles, ce travail est indispensable et doit conduire à une signature rapide des contrats, quand cela est envisageable.

Pour autant, votre Rapporteur spécial considère que, si une signature en 2006 n'est pas possible, il serait absurde de retenir des dates artificielles pour la durée des contrats, dans le but de faire croire qu'il n'y aurait pas eu d'année sans COM. C'est notamment le cas du projet de contrat avec France Télévisions, qui – vu le retard déjà pris – a très peu de chances d'être signé avant la fin de l'année. Mieux vaut, dans ce cas, travailler sereinement à un COM solide, portant sur la période 2007–2011.

(1) Loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées.

Sur le fond, deux types de disposition doivent impérativement figurer dans la nouvelle génération de contrats d'objectifs et de moyens :

– d'abord, des engagements précis et chiffrés des opérateurs sur les objectifs relevant de leurs **missions de service public**. On doit pouvoir trouver des objectifs sur les programmes, sur le respect d'une certaine diversité, sur la défense du pluralisme ou encore des engagements en faveur de la création culturelle ;

– ensuite, des engagements en termes de **maîtrise des coûts**, de gestion du personnel et de gains de productivité. Précisément parce que les opérateurs de l'audiovisuel public sont financés pour les trois quarts par une ressource publique, la redevance, ils doivent être exemplaires dans leur gestion et dans la recherche permanente de gains de productivité, d'économies et de synergies.

Ce n'est qu'une fois ces deux étapes franchies qu'il est possible de déterminer le montant des ressources publiques nécessaires au financement des objectifs, compte tenu des marges de manœuvre dégagées en interne. L'évolution de ces ressources publiques doit être raisonnable et ne pas se traduire par un alourdissement par trop important pour le contribuable payant la redevance.

Si le **budget de l'audiovisuel public** ne peut, selon votre Rapporteur spécial, évoluer au même rythme que l'inflation compte tenu du secteur hautement concurrentiel dans lequel il évolue, il **ne saurait** non plus **déroger**, en ces temps de difficultés budgétaires, à l'**impératif d'efficacité de la dépense publique**.

d) Un Parlement désormais mieux associé en amont

Le Parlement est aujourd'hui impliqué **en amont et aval** de la procédure des contrats d'objectifs et de moyens.

L'article 53 de la loi de 1986 relative à la liberté de communication dispose que « *le Président de la société France Télévisions présente chaque année devant les commissions chargées des affaires culturelles et des finances de l'Assemblée nationale et du Sénat un rapport sur l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens* ». Il s'agit là d'une procédure utile, le document présenté maintenant depuis quatre ans étant riche, précis et rigoureux.

Pour la deuxième fois, en application d'un amendement adopté il y a deux ans par le Parlement à l'initiative de votre Rapporteur spécial, cette présentation s'est faite devant les **commissions chargées des Affaires culturelles et des Finances réunies** ⁽¹⁾.

Un élargissement systématique de cette procédure à l'ensemble des opérateurs serait probablement excessif et alourdirait inutilement le calendrier de travail des commissions. Pour autant, votre Rapporteur spécial continue de croire utile que les présidents de ces opérateurs soient régulièrement entendus, par

(1) Voir le compte-rendu fait, lors de la réunion du 19 septembre 2006 de l'audition de M. Patrick de Carolis, président-directeur général de France Télévisions, sur l'exécution du COM de France Télévisions.

exemple tous les deux ans, par les commissions parlementaires afin de multiplier les liens et les rencontres entre le Parlement et l'audiovisuel public.

Par ailleurs, l'adoption d'un amendement présenté l'an dernier par votre Rapporteur spécial⁽¹⁾ permet **une plus grande implication du Parlement en amont** du processus. Les projets de COM doivent désormais être transmis, avant leur signature, aux commissions chargées des affaires culturelles et des finances de l'Assemblée nationale et du Sénat, ce qui a été le cas du projet de COM de Radio-France par exemple. Cela constitue la meilleure garantie pour que le Parlement, qui vote le montant et l'assiette de la redevance, se sente partie prenante de la signature de l'État. Ces projets peuvent faire l'objet d'un débat au Parlement et **les commissions des Affaires culturelles et des Finances peuvent formuler un avis sur ces projets de contrat** dans un délai de six semaines.

Par ailleurs, les sociétés Radio France, Radio France Internationale et ARTE-France ainsi que l'Institut national de l'audiovisuel ont l'obligation légale de transmettre chaque année, avant la discussion du projet de loi de règlement, aux commissions chargées des affaires culturelles et des finances de l'Assemblée nationale et du Sénat un rapport sur l'exécution de leur contrat d'objectifs et de moyens. Ces opérateurs se sont tous acquittés de cette obligation cette année.

2.– Un bilan très contrasté mais un renouvellement indispensable

L'appréciation portée sur chaque contrat d'objectifs et de moyens dépend évidemment de la spécificité de l'opérateur et de ses missions. Votre Rapporteur spécial reviendra donc sur les points les plus importants en les développant plus loin dans ce rapport. On se contentera ici d'une présentation générale de chaque contrat ou projet de contrat, en insistant sur les situations – illégales – où un COM n'est toujours pas signé.

a) L'Institut national de l'audiovisuel : les vertus de la contractualisation

Les vertus de la stratégie de contractualisation apparaissent très clairement dans l'exemple de l'Institut national de l'audiovisuel (INA). **C'est au travers de l'outil du COM que l'INA a orchestré son redressement.** Rappelons, en effet, que le premier COM avait été élaboré dans un contexte de crise. Signé avec l'État le 27 avril 2000, pour la période 2000–2003, il s'articulait autour de l'organisation de la convergence des autres activités vers la mission patrimoniale et le numérique, et de la rationalisation de la gestion en stabilisant la masse salariale et les effectifs, conditions indispensables au retour à l'équilibre économique.

Force est de reconnaître que l'INA a assez bien tenu les engagements du premier COM et atteint les objectifs poursuivis, tant en matière de gestion que d'exécution du plan de sauvegarde et de numérisation. Le rapport d'audit réalisé

(1) Devenu le III de l'article 128 de la loi n° 2005-1720 du 30 décembre 2005 portant loi de finances rectificative pour 2005.

par un organisme extérieur permet de constater que près de 80 % des indicateurs ont été respectés. L'INA a donc globalement rempli les objectifs qui lui étaient assignés. Mais au-delà de l'aspect visible des chiffres ⁽¹⁾, l'INA a profondément changé et conforté les missions que l'État lui a confiées.

Votre Rapporteur spécial se réjouit que le COM 2005–2009 ait été signé, le 17 novembre 2005. Dans le prolongement du premier contrat, et fort des résultats acquis, le deuxième contrat développe trois axes : la sauvegarde du patrimoine audiovisuel et l'enrichissement des collections ; l'exploitation des fonds ; enfin, l'accroissement de l'efficacité et de la qualité de la gestion.

Le contrat est **signé pour une période de 5 ans, soit un an de plus que le précédent**. La mesure de la performance et de l'efficacité des programmes d'actions s'est notamment traduite par la **mise en place d'indicateurs stratégiques de résultats**, plus pertinents que ceux du premier COM ⁽²⁾. Pour améliorer la lisibilité et éviter la dispersion, **leur nombre est significativement réduit** par rapport au premier COM (19 indicateurs au lieu de 40). Pour mieux identifier les lignes de force, ces indicateurs sont centrés sur les objectifs stratégiques et donc essentiels.

Pour le pilotage interne de l'entreprise, ces indicateurs seront complétés, hors contrat, par un ensemble d'indicateurs opérationnels permettant d'appréhender de manière fine les composantes d'activité de l'INA.

Par rapport au premier COM, le nouveau contrat se caractérise par une **approche globale de la stratégie**, qui cherche à faire en sorte que toutes les compétences travaillent dans le même sens. Les objectifs ne se déclinent plus par secteur : pour la plupart d'entre eux, ils fédèrent autour d'une ligne de force (sauvegarde, enrichissement et ouverture des fonds) les diverses composantes de l'INA (patrimoine, recherche, production, formation, gestion).

En inscrivant chaque secteur dans l'action collective de l'entreprise, cette démarche renforce la légitimité et la visibilité des orientations nouvelles assignées aux différentes activités. En engageant chaque activité dans une dynamique de marque, elle crée une obligation collective de qualité. Votre Rapporteur spécial ne peut que souhaiter que cette ambition trouve une traduction concrète.

(1) Sur la période du COM, 150.000 heures de télévision et plus de 38.000 heures de radio ont été sauvegardées et conservées sur supports numériques. Les objectifs dans ce domaine ont été dépassés de près de 20.000 heures sur la période du contrat. En ce qui concerne le dépôt légal des chaînes de télévision et de la radio, la captation concernait, à l'issue du contrat, 40 chaînes de télévision et 17 radios.

(2) Nombre d'indicateurs à caractère technique ou financier (e.g. coût de l'heure restaurée, taux de captation numérique, coût de production d'une notice, coût d'une session de recherche à l'Inathèque, taux d'autofinancement de la formation) ont disparu au profit d'indicateurs nouveaux, fortement orientés sur le contenu des actions : numérisation et protection des supports, périmètre du dépôt légal, ouverture des fonds, capacité à diplômer, rayonnement de la recherche, nouveaux territoires de production, effort de formation interne...

b) L'Agence France–Presse : la négociation d'un avenant

L'Agence France–Presse (AFP) a signé avec l'État un **COM couvrant la période 2003–2007**, qui a pour objectif d'accompagner l'AFP à sortir de la crise financière dans laquelle elle se trouvait.

Ce COM avait pour ambition de faire grandir l'agence sur son cœur de métier, en accroissant son rayonnement international et d'abord européen. Il réaffirme ainsi que l'AFP s'adresse d'abord aux médias « classiques », au premier rang desquels la presse écrite papier et les médias audiovisuels installés et connus. L'agence devait donc, aux termes du COM dans sa version 2003, développer de nouveaux médias pour y afficher sa présence et son savoir-faire... mais avec prudence, c'est-à-dire dans le respect de ses clients traditionnels et en veillant à la solvabilité des nouveaux besoins servis.

D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, **un avenant au COM a été signé pour la période 2006–2007** afin de prendre en compte une stratégie nouvelle : la **réorientation de l'AFP vers les nouveaux médias en développement** (vidéo et multimédia), **élément qui n'était pas pris en compte au moment du COM signé en 2003**.

Les nouveaux objectifs fixés à l'AFP concernent notamment le **développement de l'activité vidéo**, sur le fondement d'un plan d'affaires comportant de nouveaux postes, créés en priorité par redéploiement. Par ailleurs, les **investissements consacrés à la modernisation** de l'agence seront privilégiés durant la période de l'avenant, de manière à développer la capacité de l'AFP à livrer des contenus multimédia assemblés, notamment avec des contenus vidéo, à des clients de type portail internet ou opérateurs mobiles, et d'augmenter ainsi ses revenus. Une **poursuite des cessions** de filiales et une réforme de la direction des systèmes d'informations sont prévues, de même qu'un nouveau *business plan* modifiant les objectifs chiffrés de l'AFP.

Enfin, la version de l'avenant transmise à votre Rapporteur spécial fait état d'**engagement de maîtrise des charges, portant plus particulièrement sur les charges de personnel**. L'AFP contrôlera à cette fin le volume des ETP pour la catégorie du personnel permanent de statut siège social ainsi que pour celle du personnel temporaire.

Votre Rapporteur spécial considère que cette démarche de modification du contrat par voie d'avenant est un élément positif, dont la pratique devrait être étendue aux autres COM signés par l'État.

c) ARTE France : vers un nouveau contrat

ARTE France avait signé son premier COM en mars 2002, pour la période 2002–2005. Ce COM avait pour principaux axes : le soutien à la production et à la création, l'enrichissement de la grille de programmes en journée comme en soirée, ainsi que des objectifs relatifs à la gestion de la société.

Votre Rapporteur spécial estime que le bilan de ce premier COM est globalement positif, ARTE ayant rempli – et parfois dépassé – la plupart des objectifs qui lui étaient fixés. Ainsi, l'indicateur relatif aux dépenses en faveur de la production ⁽¹⁾ est resté supérieur aux objectifs et en constante évolution sur l'ensemble de la période du COM ⁽²⁾. Quant au volume de production, qui devait être supérieur ou égal à 500 heures, il a atteint 556 heures en 2004 et 619 heures en 2005.

L'objectif d'enrichissement progressif de la grille de programmes a été poursuivi, mais dans une moindre mesure par rapport aux objectifs, en raison du décalage du démarrage de la TNT. Les indicateurs de gestion ont été respectés, à l'exception de l'objectif de ressources propres pour les années 2003 et 2004. Surtout, **vous Rapporteur spécial déplore le manque de 10 millions d'euros que l'État aurait dû apporter**, et qui font défaut... pour financer l'avenir, comme on l'expliquera plus loin dans ce rapport.

Votre Rapporteur spécial estime également que **les discussions en cours sur le prochain COM doivent pouvoir aboutir avant la fin de l'année pour couvrir la période de 2006-2010**. Parmi les grands axes stratégiques pourraient figurer, d'une part, le renforcement de la politique de la chaîne en faveur de la création d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques et, d'autre part, son rôle moteur dans la généralisation de la diffusion numérique sur le territoire et l'introduction de la haute définition.

d) Radio France : le premier COM

Votre Rapporteur spécial a eu souvent l'occasion de regretter l'absence de COM avec la société Radio France. Cette absence est d'autant plus préjudiciable que les montants financiers en jeu impliquent un pilotage responsabilisé de la dépense publique.

Alors qu'à l'issue du vote de la loi de 2000, la précédente direction de la société n'avait pas souhaité disposer de cet outil, **la direction en place depuis l'été 2004 souhaite au contraire bénéficier de ce cadre de travail et a, très rapidement, entamé une discussion avec son actionnaire. Votre Rapporteur spécial salue cet effort**, qui semble sur le point d'aboutir enfin.

Un projet de contrat pour la période 2006–2009 a été approuvé par le conseil d'administration de Radio France le 12 juillet dernier. Ce document est le fruit de plusieurs mois de négociation qui ont été l'occasion, au cours de nombreuses réunions thématiques, d'aborder dans le détail les activités de la société et de mettre à plat les grands enjeux stratégiques et les défis qu'elle se doit de relever. Il a bien été transmis, conformément à l'article 53 de la loi relative à la liberté de communication, à votre commission des Finances.

(1) À savoir affecter plus de 75 % des dépenses du plan de production et d'achats de programmes à la production.

(2) L'indicateur a atteint 81,9 % en 2004 et 83,6 % en 2005.

À travers ce projet, Radio France et l'État affirment leur souhait, dans un contexte de concurrence accrue et d'évolution rapide du paysage médiatique, de préciser et conforter les sept chaînes et les formations musicales de Radio France dans leurs missions de service public, tout en permettant à la société de réaliser de nouveaux développements.

PROJET DE COM 2006–2009 DE RADIO FRANCE

Le premier grand axe stratégique fixé à Radio France pour les années à venir est de renforcer son cœur de métier. Cela passe tout d'abord par la nécessité de **préciser et conforter le positionnement de chacune des sept chaînes**, dans un souci de renforcement des missions de service public, de complémentarité des chaînes entre elles et de maintien de leur audience face au développement de la concurrence. Ainsi, des objectifs propres à chaque chaîne ont été définis :

– pour France Inter, rénover la grille de programme dans le respect de ses valeurs pour retrouver la confiance des auditeurs ;

– pour France Info, conforter son statut de chaîne d'information de référence avec une antenne moins répétitive, plus conviviale et une diffusion élargie ;

– pour France Bleu, renforcer l'ancrage local tout en s'adossant à une stratégie de réseau et en complétant sa présence territoriale ;

– pour France Culture, renforcer son positionnement de chaîne des savoirs en phase avec les débats de son temps et au service d'une ambition artistique et patrimoniale unique ;

– pour France Musique, élargir son répertoire et son offre de concerts pour mettre en valeur la vie musicale en France et dans le monde ;

– pour Le Mouv', faire partager aux jeunes les valeurs de service public avec un programme ambitieux fondé sur l'information et les découvertes musicales ;

– pour FIP, offrir un auditoire plus large au seul espace radiophonique dédié aux découvertes musicales les plus éclectiques.

– enfin, conforter l'action culturelle et musicale de Radio France grâce à une complémentarité des formations musicales entre elles mais aussi avec les chaînes.

Afin que cette offre soit pleinement mise en valeur, la **stratégie de diffusion** définie pour la société dans les années à venir est double : Radio France doit en effet s'inscrire dans le mouvement de numérisation de la diffusion, tout en favorisant l'extension de la diffusion en FM. L'internet sera également privilégié pour renforcer l'offre par des contenus plus riches et plus accessibles, avec notamment la mise en place de chaînes thématiques dérivées.

Par ailleurs, Radio France devra saisir les opportunités qui s'offrent à elle, avec le développement de nouveaux usages et notamment l'apparition de supports dédiés à la mobilité, pour proposer de nouveaux services et données associés.

Un autre axe important du projet de COM est celui de la **réhabilitation de la Maison de la Radio**.

L'État confirme ainsi qu'il donnera à Radio France les moyens de financer, sans affecter l'activité de la société, le chantier de réhabilitation, rendu nécessaire pour des raisons de sécurité. La réhabilitation sera aussi l'occasion d'offrir aux occupants et spectateurs le cadre et l'outil de travail d'une radio du 21^{ème} siècle et de créer un auditorium de 1.500 places à la hauteur des formations musicales de Radio France.

Dans le projet de COM, **l'État s'engage à allouer à la société une redevance de fonctionnement** (qui devrait augmenter de 2,6 % en 2007, 2,4 % en 2008 et 2,3 % en 2009), **ainsi qu'une redevance d'investissement** pour le financement des travaux de réhabilitation (6,2 millions d'euros en 2007, 14,3 millions d'euros en 2008 et 22,3 millions d'euros en 2009).

Parallèlement, la société s'est engagée à mettre en place une politique sociale et salariale modernisée qui conditionne une bonne maîtrise de ses charges et à optimiser sa gestion avec notamment la mise en place de nouveaux outils de suivi et d'analyse. **Cette modernisation se fera à effectifs constants.**

Votre commission des Finances se prononcera sur ce projet de COM lors de sa réunion du 2 novembre 2006, mais **votre Rapporteur spécial ne peut que souhaiter, six ans après la réforme de la loi relative à la liberté de communication, la signature rapide d'un contrat d'objectifs et de moyens pour Radio France.**

e) France Télévisions : un certain nombre d'incertitudes

Mobilisant les enjeux stratégiques, financiers et sociaux les plus lourds, le cas de France Télévisions est nécessairement plus complexe. D'autant plus qu'au fur et à mesure de l'extension du périmètre du groupe, la contractualisation devient de plus en plus complexe.

Le premier contrat (2001–2005) a incontestablement permis, d'une part, de doter le groupe France Télévisions et l'ensemble de ses filiales d'un outil transversal de pilotage stratégique et de gestion et, d'autre part, de moderniser sa relation avec l'État–actionnaire et ses modalités de gouvernance.

Le nouveau contrat devra présenter les mêmes avantages et **prendre en compte les évolutions récentes et futures** du paysage audiovisuel français et international. Un document a été soumis à votre commission des Finances en avril dernier.

PROPOSITION DE COM 2006–2010 DE FRANCE TÉLÉVISIONS

Baptisée « *Gagner le pari de la modernité* », cette proposition de COM s'articule autour des axes suivants :

– la **stratégie éditoriale**. Dans le cadre de sa mission de service public, les objectifs éditoriaux prioritaires de France Télévisions pourraient être déterminés en examinant la valeur ajoutée que l'entreprise peut apporter du point de vue de l'intérêt général par rapport à l'offre de télévision privée, et ce suivant trois dimensions exhaustives : les programmes diffusés, l'effet d'entraînement exercé sur l'industrie audiovisuelle et cinématographique et la prise en compte de tous les publics ;

– la **stratégie de développement du groupe**. L'examen de la stratégie de développement du groupe devra tenir compte des mutations technologiques auxquelles celui-ci est confronté, et ce, tant en termes de périmètre du service public que de modèle économique associé (abandon de l'analogique, extension de la télévision numérique terrestre, introduction de la haute définition, télévision sur mobile...). Plus précisément, il s'agira pour France Télévisions de respecter le calendrier de déploiement des 115 premiers sites de la TNT défini par le CSA pour l'ensemble des chaînes de la TNT et de s'engager, avec ses partenaires du multiplexe public, dans un plan de déploiement complémentaire afin de contribuer au processus d'extinction progressif de la diffusion analogique qui démarrera en mars 2008 pour s'achever en novembre 2011. Par ailleurs, le groupe participera à l'offre des chaînes gratuites de la TNT par satellite. Enfin, France Télévisions, qui a d'ores et déjà diffusé des programmes en haute définition à l'occasion des expérimentations, aura pour objectif de continuer à diffuser un maximum de programmes en haute définition ;

– la **stratégie de France Télévisions outre-mer et en régions**. Concernant l'outre-mer en particulier, il s'agira autant d'examiner la stratégie de diffusion de la télévision publique que la stratégie de RFO ;

– le **rôle de France Télévisions sur le plan international** : le contrat devra notamment préciser les moyens permettant au groupe d'animer ses participations dans l'audiovisuel extérieur français ;

– la **modernisation de la gestion du groupe**, qui devra notamment s'appuyer sur la recherche de synergies et la maîtrise des effectifs et de la masse salariale, en vue de parvenir à l'équilibre financier.

Le projet de COM 2006–2010, qui est en réalité une proposition de COM émanant de l'entreprise publique et sur laquelle l'État–actionnaire a de toute évidence du mal à se prononcer, **n'est pas satisfaisant** en l'état.

Votre Rapporteur spécial s'étonne en particulier **qu'on ait laissé France Télévisions élaborer, seule et sans ligne directrice, une proposition de COM**, qui reflète la seule vision entrepreneuriale du groupe audiovisuel public... **et que l'État peut d'autant plus facilement juger insuffisante qu'il n'a en rien contribué à son succès**. Incapables de fournir une analyse unique et une approche stratégique d'actionnaire, les différentes autorités de tutelle sont les premières responsables des retards pris dans l'élaboration du COM. Ce constat rejoint d'ailleurs ceux, plus généraux, d'absence de vision stratégique unifiée de l'État–actionnaire et de déficience de la gouvernance publique dans la définition de ce que devrait être une politique industrielle des médias.

Pour autant, **les engagements d'économies sont trop faibles** dans la proposition de France Télévisions, et fondés en réalité sur des engagements de moindres dépenses par rapport à la tendance et non sur des économies réelles. Dans le domaine de la gestion également, les ambitions du groupe sont trop elliptiques. **La maîtrise évoquée de la masse salariale n'est assortie d'aucune précision** permettant d'en apprécier la vraisemblance. Les ambitions du groupe en matière de politique de ressources humaines et notamment d'évolution des métiers de l'audiovisuel ne sont pas suffisamment explicitées, de sorte qu'aucun suivi

précis ne pourra en être effectué. **Votre Rapporteur spécial estime**, dans ces conditions, **que chacun des objectifs d'amélioration de la gestion devrait être assorti d'éléments précis permettant un suivi et une évaluation.**

Surtout, le plan d'affaires sur la durée du COM présenté dans la proposition de France Télévisions, plan qui est d'ailleurs fondé sur une évolution probablement sous-estimée des recettes publicitaires, aboutit à un résultat cumulé (avant impôt) du groupe déficitaire de 235,8 millions pour la période 2006–2010... et ce, sans même prendre en compte les besoins spécifiques ! Pour ces besoins (sous-titrage en faveur des sourds et des malentendants, mise en place de la haute définition...), France Télévisions demande un financement complémentaire.

Toutes les énergies doivent désormais être mobilisées pour permettre l'approbation d'un projet de COM par le conseil d'administration de France Télévisions en décembre prochain, en vue de la consultation du comité d'entreprise par le groupe et du Parlement par le Gouvernement début 2007.

On a déjà dit, en effet, que les retards pris rendaient artificielle la date de départ du COM (2006) fixée dans le projet d'avril dernier. Aussi l'objectif doit-il être de **signer un COM pour la période 2007–2011**, cohérente avec le terme du mandat actuel du président de France Télévisions (2010), un président nouvellement nommé n'ayant en tout état de cause ni le temps ni les moyens de négocier dès son arrivée un nouveau COM avec l'État.

D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, différents groupes de travail ont été mis en place pour tenter d'aboutir d'ici la fin décembre à un véritable projet opérationnel. Votre Rapporteur spécial souhaite en tout cas que **le contrat d'objectifs et de moyens entre France Télévisions et l'État puisse être rapidement conclu**, pour que le groupe dispose, pour les années à venir, d'une lisibilité accrue tant sur ses objectifs que sur ses moyens.

f) Radio France Internationale : un COM lointain mais plus que jamais nécessaire

Radio France Internationale (RFI) ne dispose toujours pas de COM : il s'agit, rappelons-le, **d'une situation illégale**. Mais cet état de fait reflète un problème en réalité plus profond, une question préalable : celle de la vision stratégique de l'État sur le rôle et l'avenir de RFI.

Certes, l'assainissement de la situation financière de la société a constitué un préalable, ces dernières années, à l'engagement d'une réflexion approfondie sur ses grands axes de développement stratégiques.

Certes, un projet de contrat d'objectif et de moyen entre l'État et RFI est en cours de préparation. Parmi ses grands axes pourraient ainsi figurer la définition de zones prioritaires de diffusion sur lesquelles RFI devra concentrer ses efforts, une réorganisation de son dispositif en langues étrangères avec notamment le développement de son offre sur l'internet, l'harmonisation de la

ligne éditoriale de ses antennes, sa coordination avec les autres acteurs de l'audiovisuel extérieur ou encore la modernisation de sa gestion.

Mais si les discussions avec les tutelles existent, elles n'ont pour l'instant pas permis de clarifier l'ensemble des questions stratégiques de RFI, telles que les publics auxquels la société doit s'adresser, les zones d'actions dans lesquelles elle doit diffuser ses programmes, ou encore les langues et les supports de diffusion... Sans réponse claire à ces questions, il est illusoire de croire que la conclusion d'un COM assurera l'avenir pérenne de RFI.

Votre Rapporteur spécial attend de l'État qu'il prenne ses responsabilités pour moderniser ce grand groupe public audiovisuel.

g) TV5 Monde : pour un COM supranational ?

S'il n'existe pas de projet de contrat d'objectifs et de moyens entre l'État français et TV5 Monde, on signalera toutefois qu'une telle initiative vient d'être lancée au niveau multilatéral. D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, elle pourrait déboucher sur la signature d'un contrat entre l'ensemble des gouvernements bailleurs de fonds de TV5 Monde et l'opérateur... signe supplémentaire de la pertinence de l'outil contractuel dans le secteur de l'audiovisuel public.

*

* *

CHAPITRE DEUXIÈME :

LES ACTEURS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC FACE AUX MUTATIONS DU SECTEUR

Le secteur audiovisuel fait face à une série de mutations qui influent fortement, par leur ampleur et leur coût, sur les entreprises audiovisuelles publiques (numérique, haute définition, télévision mobile, interactivité, diversification des services, concurrences nationales et internationales) Celles-ci, pour rester compétitives et maintenir une offre publique de qualité, doivent **opérer des choix stratégiques, que l'État-actionnaire doit valider et dont il doit garantir le financement pérenne**. Il en va de l'avenir du service public audiovisuel.

I.— UNE NÉCESSAIRE REFONDATION DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR

L'audiovisuel français extérieur fait l'objet de nombreuses critiques liées à l'empilement des structures, aux coûts de fonctionnement, à l'adéquation insuffisante des modes de communication aux usages de chaque région du monde ou encore à l'absence de synergies entre des intervenants à vocations complémentaires.

Si **des synergies sont possibles** entre tous ces acteurs, elles ne peuvent se mettre en œuvre sans **une unification du discours de l'État-actionnaire**, dont la stratégie et les orientations apparaissent souvent opaques voire contradictoires.

A.— UN PANORAMA FOISONNANT

1.— Le constat unanime d'une certaine dispersion

a) La multiplicité des intervenants face à l'absence de pilotage

La question du champ de l'audiovisuel extérieur est complexe et délicate. Si le groupe RFI et TV5 Monde assurent clairement une mission liée à politique audiovisuelle extérieure de la France, la réflexion devient plus subtile quand on analyse le rôle d'opérateurs comme Médi 1 ou RMC Moyen-Orient, et quand envisage surtout d'y inclure des chaînes comme France 24 et ARTE. Et l'on ne saurait oublier le rôle pivot joué par Canal France International (CFI) et même par le prestataire d'informations qu'est l'Agence France-Presse...

Aussi le panorama simple dessinant un audiovisuel extérieur composé de trois opérateurs complémentaires (RFI pour la radio, TV5 pour la télévision et CFI pour la coopération audiovisuelle) est-il largement remis en cause par l'émergence de nouveaux intervenants et l'évolution profonde des supports de diffusion.

France 24, qui échappe largement au contrôle des administrations assurant la tutelle des opérateurs audiovisuels, se veut une chaîne d'information – dont la cible n'est pas la France et la langue pas forcément française – plus qu'un opérateur extérieur... là où un organe comme TV5, par exemple, se présente comme une chaîne francophone, généraliste et multilatérale. Quant à ARTE, elle est moins un opérateur extérieur de l'audiovisuel français que la réunion d'une chaîne française et d'une chaîne allemande ⁽¹⁾.

Cependant, la vraie question n'est pas tant celle du nombre ou de la stratification des outils que de la cohérence entre ces différents acteurs. Or, cette mise en cohérence n'est pas assurée par les tutelles. **L'audiovisuel extérieur souffre, à l'évidence, d'une déficience de pilotage politique et administratif.**

De plus, le Conseil de l'audiovisuel extérieur de la France ayant cessé d'exister, certaines entreprises doivent parfois dialoguer avec deux, trois ou quatre administrations différentes, dont le discours n'est pas toujours clair et cohérent : direction de l'audiovisuel de la direction générale de la coopération internationale et du développement (DGCID) du ministère des Affaires étrangères, direction du développement des médias (DDM) du ministère de la Culture et de la communication, direction du budget et Agence des participations de l'État du ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie.

RFI est l'une des victimes les plus flagrantes de **cet empilement des tutelles qui vient amplifier l'hétérogénéité des financements publics** l'affectant déjà (subvention budgétaire et affectation de redevance).

b) La complexité des circuits financiers

L'absence de cohérence se ressent également au niveau des **types de financement**. Si ARTE–France est financée grâce à la redevance audiovisuelle, RFI est dotée à la fois par affectation du produit de la redevance et par subvention budgétaire... alors que TV5 Monde n'est subventionnée que par le programme *Audiovisuel extérieur*. Quant à France 24, elle bénéficie d'un financement assuré par un programme dédié au sein de la mission *Médias*.

Les circuits de financement se complexifient quand on considère la place qu'occupe France Télévisions (elle-même affectataire de l'essentiel du produit de la redevance) **dans ce système**. France Télévisions est, en effet, au cœur de presque tous les dispositifs capitalistiques des opérateurs extérieurs. Le groupe public participe ainsi à hauteur de 4 millions d'euros dans le budget de TV5 Monde, dont il possède 57 % du capital, et il détient 45 % du capital social de ARTE–France, cette dernière étant actionnaire à hauteur de 12,5 % dans TV5 Monde, de 11 % dans France 4 et de 25 % dans CFI... CFI dont France

(1) On précisera, à toutes fins utiles, qu'Euronews, société basée à Lyon mais détenue par un groupement de télévisions publiques européennes issues de l'UER, peut difficilement être répertoriée au titre de l'audiovisuel extérieur, de même – bien évidemment – que la chaîne RFO, opérateur de l'outre-mer français.

Télévisions détient les 75 % restant depuis quatre ans et vers lequel le groupe a transféré toutes ses activités de coopération télévisuelle. France Télévisions détient de plus, à parité avec TF1, la société anonyme France 24, ainsi que 23,69 % de *Euronews* ⁽¹⁾.

De plus, votre **Rapporteur spécial** tient à souligner l'effet dévastateur des mesures de régulation sur le programme *Audiovisuel extérieur*. Ce programme a ainsi subi un montant de réserve égal à 5 % des crédits, finalement annulés. La logique de régulation uniforme par programme s'adapte mal à la nature de ce programme, qui ne regroupe que des opérateurs industriels (à commencer par RFI et TV5), contrairement aux autres programmes du budget l'État qui comportent à la fois des dépenses de personnel, de fonctionnement, d'investissement et d'intervention. Cela oblige, en cas de régulation sur le programme *Audiovisuel extérieur*, à affecter nécessairement les crédits d'intervention, les effets d'un gel ne pouvant être reportés sur des crédits de fonctionnement. Le taux de gel devrait être le même que celui appliqué sur les salaires des agents publics.

D'ailleurs, votre Rapporteur spécial tient à rappeler que la *Deutsche Welle* allemande, qui est un opérateur radio et télévisuel et qui a pourtant connu un plan d'économies en 2000, conserve, avec un budget de 265 millions d'euros pour l'exercice 2004–2005, des moyens supérieurs aux dotations cumulées de TV5, CFI, RFI et Médi 1. Quant au financement public de RFI, il s'élevait à 125,74 millions d'euros en 2005... là où celui du *BBC World Service*, la radio internationale britannique qui est son homologue outre-manche, est de 357,75 millions d'euros pour l'exercice 2004–2005.

Cela étant, il est important de rappeler que la question des moyens ne peut être appréhendée indépendamment de celle des objectifs et des missions que l'on assigne aux opérateurs.

c) Une dimension « multimédia » encore mal appréhendée

Pour assurer le rayonnement de ses idées, de sa culture et de sa langue dans le monde, **la France doit s'appuyer sur les trois médias de masse audiovisuels, complémentaires par leurs modes de consommation** : la radio, la télévision satellitaire et l'internet. Si chacun des trois médias dispose d'atouts propres et permet plus particulièrement de toucher des publics et des zones spécifiques, c'est leur mise en cohérence qui constitue la clef du développement des opérateurs de l'audiovisuel extérieur.

En particulier, **le modèle traditionnel de la radio internationale**, né de la guerre froide et sur lequel repose encore largement l'organisation de RFI, **ne correspond plus à l'état du monde ni aux modes de consommation actuels de**

(1) La RAI italienne en détient 21,3 %, la RTVE espagnole 18,5 %, la RTR russe 15,5 % et la SSR suisse 9 %.

la radio ⁽¹⁾. Il doit aujourd'hui être fondamentalement remis en question afin de s'adapter aux attentes de publics beaucoup plus exigeants qu'auparavant, dans le contexte d'une offre médiatique sans cesse croissante, en concurrence directe non plus seulement avec les autres grandes radios internationales, mais aussi avec des radios locales très professionnelles... et surtout avec les médias plus récents (télévision, internet, et d'une certaine manière le téléphone mobile) qui traversent désormais les frontières et dont la consommation progresse chaque année de façon soutenue.

Votre Rapporteur spécial relève d'ailleurs qu'**il n'existe aucune politique de la présence française sur l'internet et aucun outil performant pour diffuser les valeurs de la France**, ses débats, ses messages, ses positions, son regard sur le monde... On rappellera que l'an dernier, le Sénat avait décidé de supprimer la dotation allouée au projet de portail francophone « *Idées de France* », que l'Assemblée nationale avait accepté de soutenir en maintenant la subvention budgétaire proposée dans le projet de loi de finances pour 2006.

Or, l'internet, par ses caractéristiques techniques, économiques et sociologiques, est devenu en quelques années un média transfrontière encore plus efficace que la télévision et la radio. En touchant plus d'un milliard d'internautes fin 2006, il n'est plus réservé aux pays très développés d'Amérique du Nord, d'Asie et d'Europe. Toutes les études démontrent, en effet, que, parmi les élites économiques et intellectuelles, et de plus en plus parmi les classes moyennes, l'utilisation de l'internet se banalise et se développe très rapidement, y compris dans les pays émergents ou en développement.

2.– Des missions enchevêtrées

a) *Une ambition très vaste*

À en croire le projet annuel de performances, l'audiovisuel extérieur vise deux objectifs majeurs :

– rendre les plus accessibles possible les programmes audiovisuels français aux publics étrangers et à nos compatriotes expatriés ;

– favoriser la diversité culturelle et la démocratisation des pays du Sud en soutenant la modernisation de leurs médias.

Intimidante est cette mission au regard du quotidien dans lequel les opérateurs de l'audiovisuel extérieur se débattent pour assurer leur survie et boucler leur budget chaque année.

(1) *La radio, média relativement déclinant dans les pays développés et émergents, reste en revanche un vecteur puissant dans les pays en développement (Afrique subsaharienne notamment) et joue souvent un rôle de premier plan dans les pays en situation de crise ou de post-crise.*

De plus, les opérateurs de l'audiovisuel extérieur peuvent se voir assignés des missions très spécifiques, comme la promotion de la francophonie pour TV5 ou celle d'un point de vue français sur l'actualité du monde pour France 24... sans que ces missions puissent toujours être traduites en objectifs opérationnels parfaitement clairs.

b) Les enjeux spécifiques de la coopération audiovisuelle : CFI

Dans le cadre de sa politique de coopération, l'État s'est donné comme objectif de contribuer à la diversité culturelle du monde, en aidant les pays du Sud à construire leur propre industrie de l'image, et de favoriser la démocratisation de ces pays en soutenant l'émergence de nouvelles générations de journalistes et de médias indépendants. Forte de la reconnaissance de son expertise, la France noue ainsi des relations de confiance et assure une présence au cœur des systèmes médiatiques de ces pays.

Pour ce faire, l'État finance notamment **l'opérateur de coopération audiovisuelle Canal France International (CFI)**, partenaire de plus de cent télévisions publiques et privées dans le monde⁽¹⁾, qui occupe une place originale dans le dispositif mis en place pour soutenir l'influence française et promouvoir l'audiovisuel français dans les pays les plus défavorisés, grâce notamment à la fourniture de programmes français gratuits aux télévisions des pays du Sud (banque de programmes CFI-Pro).

Fin 2003, après l'abandon de toute activité de diffusion, désormais assurée en totalité par TV5 Monde, CFI a été recentré autour de deux métiers : la fourniture de programmes français aux pays émergents (principalement en Afrique) et la coopération (expertise, ingénierie, formation) avec ces télévisions.

L'objectif de cette réorganisation est de conférer à CFI le rôle de coordinateur dans le domaine de la coopération télévisuelle internationale et particulièrement dans celui du conseil, de la formation, de l'assistance technique et de l'ingénierie en direction des pays émergents. Au-delà et en complément des financements engagés, notamment dans le cadre des Fonds de solidarité prioritaire (FSP), CFI doit, pour mener à bien ces nouveaux projets, rechercher des cofinancements multilatéraux et des partenariats.

Il reste essentiel de renforcer et d'améliorer la banque de programmes de CFI, en recherchant une meilleure adéquation de l'offre de programmes à la demande des télévisions partenaires, ce qui passe par une connaissance encore plus précise, en amont des achats, des besoins réels de ces télévisions, et, en aval, par une mesure régulière des taux de reprise et de l'impact des programmes diffusés.

(1) Outre ce financement assuré sur les crédits de la mission Médias, des actions sont menées dans le cadre du programme Solidarité à l'égard des pays en développement de la mission Aide publique au développement avec l'objectif de favoriser une meilleure diffusion sur les écrans du Sud des programmes que la France a aidé à exister (Fonds Sud, Fonds Images Afrique).

Dans le cadre du plan d'économies de CFI, il est proposé de réduire légèrement la subvention du programme *Audiovisuel extérieur* à **19,5 millions d'euros en 2007** (– 2,2 % par rapport à 2006).

Ces crédits devraient permettre l'élaboration d'une stratégie de coopération et la rationalisation de l'offre de CFI aux télévisions partenaires d'Asie, ainsi qu'une réflexion sur l'envoi de programmes à partir d'autres supports (afin de rendre la banque de programmes plus attractive pour les télévisions partenaires), tout en reconduisant les actions de coopération et en assurant un meilleur suivi des manifestations sportives d'envergure internationale. L'offre des programmes en versions anglaise, portugaise et arabe devrait également être accrue.

c) La place du partenariat franco-marocain : Médi 1

Dans le même esprit, l'État continue de soutenir, dans le cadre d'un partenariat à long terme avec le Maroc, la **radio maroco-française Médi 1**. Cette chaîne, présente notamment au Maghreb, est une radio généraliste bilingue (français–arabe) d'information internationale, de service et de divertissement, qui est née en 1980 d'une volonté politique commune des deux États⁽¹⁾. Elle couvre ainsi l'ensemble du bassin méditerranéen occidental, c'est-à-dire le grand Maghreb. En outre, elle a négocié des reprises de ses programmes d'actualité sur de nombreuses stations FM en France. Son audience totale est d'environ 25 millions d'auditeurs, notamment en Algérie où elle est très suivie. Cette audience est probablement renforcée par sa présence sur l'internet.

Le soutien français passe par la compagnie internationale de radio-télévision (CIRT) : cette société française filiale à 100 % de la Sofirad est l'actionnaire français de Médi 1. La CIRT porte la participation de 49 % du groupe Sofirad dans le capital de RMI (Radio Méditerranée Internationale), société de droit marocain dont le siège est à Tanger. Elle porte également une participation de 35 % dans le capital de Régie 3, société de droit marocain qui est la régie publicitaire de RMI et de la chaîne de télévision marocaine 2M.

La CIRT a pour fonction essentielle de gérer le personnel français détaché auprès de RMI, soit 18 personnes (journalistes et techniciens) : le programme *Audiovisuel extérieur* prévoit de reconduire en 2007 la **dotation de 1,07 million d'euros**.

LE PROJET MEDI 1 SAT

Évoqué au plus haut niveau politique des deux pays à l'automne 2001, ce projet de création d'une **chaîne de télévision satellitaire d'information franco-arabe** centrée sur le Maghreb a progressé à partir de l'été 2003 et a trouvé sa cohérence. Sa définition est presque achevée, la chaîne devant être lancée d'ici la fin de l'année.

(1) Elle est principalement diffusée en ondes longues et en ondes courtes, mais aussi en modulation de fréquence sur douze villes marocaines et par satellite (Eutelsat 10° Est).

Adossée à RMI, associant des journalistes français, marocains et du Maghreb, reposant sur une programmation originale en français et en arabe et ayant une vocation régionale méditerranéenne, *Médi 1 Sat* a pour vocation de renouveler l'offre audiovisuelle dans le monde arabe, dominée par les chaînes locales ou des chaînes internationales basées dans le Golfe.

Le plan de financement qui repose sur l'hypothèse d'une montée en puissance des recettes publicitaires fait apparaître pour les trois premières années suivant le lancement un besoin incompressible de 25 millions d'euros de fonds propres et quasi-fonds propres à réunir en partenariat entre la France et le Maroc.

L'apport de la France est de 7,5 millions d'euros répartis comme suit :

– concours de 3 millions d'euros de l'Agence française de développement (AFD), en quasi-fonds propres, à *Médi 1 Sat* ;

– apport de 3 millions d'euros, en fonds propres, de la Caisse des dépôts et consignations au capital de la CIRT pour permettre à celle-ci d'entrer au capital de *Médi 1 Sat* ;

– apport en fonds propres du programme *Audiovisuel extérieur*, sous forme de subvention de 1,5 million d'euros à la CIRT pour la participation de celle-ci au capital de *Médi 1 Sat*. L'apport en capital a été versé en deux tranches, l'une fin 2004 l'autre en 2006 (ce qui explique qu'aucun crédit ne soit prévu en 2007 sur ce programme).

La CIRT porte ainsi la part française au capital de *Médi 1 Sat* (de 15 millions d'euros au total) à hauteur de 4,5 millions d'euros (soit 30 %). Côté marocain les actionnaires sont Maroc Télécom et Fipar Holding, filiale de la Caisse des dépôts marocaine (56 % du capital). La radio franco-marocaine RMI détient pour sa part 14 % du capital.

La chaîne prévoit d'employer à terme une soixantaine de journalistes dont la formation bénéficiera d'un appui de la France à hauteur de 1 million d'euros sur trois ans (0,3 million d'euros ont été engagés en 2006).

3.– Une rationalisation est possible

a) À l'ère du multimédia, il faut mettre en synergie les acteurs de l'audiovisuel extérieur

Chacun des opérateurs de l'audiovisuel extérieur ayant des forces et des faiblesses propres, il est raisonnable de croire que des synergies sont possibles. Elles passent soit par le renforcement des coopérations existantes (y compris celles avec l'AFP et les chaînes de France Télévisions), soit par la **mise en place de synergies nouvelles**.

Cette dernière orientation est indispensable au moment où France 24 va s'inscrire dans un paysage audiovisuel déjà riche en intervenants. La chaîne française d'information internationale doit notamment renforcer ses partenariats : avec l'AFP pour l'achat d'images et de dépêches et pour la mise en place de correspondants audiovisuels dans quelques bureaux de l'agence ; avec l'Agence

d'images internationale (AITV), agence de presse de RFO, pour l'achat d'images ; ou encore avec TV5, RFI et les chaînes parlementaires.

Mais s'il est crucial que tous les acteurs travaillent ensemble, la réflexion sur les synergies ne saurait s'en tenir aux seuls échanges de prestations et de services entre les opérateurs existants.

Votre Rapporteur spécial considère, à plus long terme, que **l'intégration de chaque média autonome au sein de structures « multimédias »** favorisant la diffusion simultanée d'un même message sur plusieurs supports (avec une seule unité de production et plusieurs outils de diffusion) **est une évolution inéluctable, qui doit guider la réforme du paysage audiovisuel extérieur de la France**, quitte par exemple à envisager un jour la création d'un groupe audiovisuel unique.

b) Il faut doter l'audiovisuel extérieur d'un pilotage politique

Certes, la création de la mission interministérielle *Médias* dans le projet de loi de finances pour 2007 est de nature à permettre aux différentes administrations chargées d'engager la dépense publique en matière d'audiovisuel extérieur de travailler de façon plus concertée.

Mais, au-delà de la question des sources de financement, le choix d'adosser TV5, CFI et maintenant France 24, à France Télévisions, de même que l'existence d'une convention collective commune et de problèmes sociaux très liés à RFI et Radio France, imposent un pilotage politique qui associe, au minimum, le ministère des Affaires étrangères et le ministère de la Culture et de la communication.

Faute de formalisation, **ce pilotage ne fonctionne pas aujourd'hui de façon satisfaisante**, alors même que la DDM pourrait de son côté mobiliser les opérateurs nationaux tout en assurant une évolution harmonieuse de l'ensemble du secteur... tandis que la DGCID serait de son côté en mesure d'analyser la demande des publics étrangers et de mettre son réseau au service des opérateurs.

Votre Rapporteur spécial soutient pour ce faire la recréation – sous une forme rénovée – du Conseil de l'audiovisuel extérieur de la France (CAEF), dispositif qui n'a plus été réuni depuis 1996 du fait de sa lourdeur. Aujourd'hui, les réunions interministérielles ponctuelles et les consultations entre services ne suffisent pas à assurer une coordination propre à permettre d'anticiper sur les problèmes et d'impulser une véritable stratégie cohérente.

Afin de renforcer l'information du Parlement et de servir de support à l'unification du discours de l'État et à la mise en cohérence des différents opérateurs de l'audiovisuel extérieur, **votre Rapporteur spécial propose la création d'une annexe annuelle au projet de loi de finances** (jaune ou document de politique transversale) **sur l'activité et les moyens de l'audiovisuel extérieur.**

Ce document unique retracerait, bien au-delà du seul programme *Audiovisuel extérieur*, les crédits publics affectés, directement ou indirectement, aux opérateurs audiovisuels et comporterait une information actualisée sur les synergies mises en œuvre entre les différents intervenants et sur le positionnement des tutelles de chaque entreprise.

B.– RADIO FRANCE INTERNATIONALE : UNE MUTATION INÉLUCTABLE

1.– Le recul du financement public n'est pas la traduction d'une stratégie

Il est proposé de réduire la subvention du programme *Audiovisuel extérieur* à 69,63 millions d'euros en 2007 (– 3,2 % par rapport à la loi de finances initiale pour 2006), alors que l'affectation du produit de la redevance audiovisuelle augmente de 1,2 %, à 57,72 millions d'euros. Au total, **le soutien de l'État à Radio France Internationale (RFI) s'inscrit, pour la première de son histoire, en régression (– 1,2 %) par rapport à 2006 pour atteindre 127,35 millions d'euros.** La baisse du budget de RFI est d'autant plus inédite qu'elle contraste avec la hausse moyenne de la redevance audiovisuelle (+ 2,5 %).

Cette proposition, inscrite dans le projet annuel de performances (PAP) pour 2007, est expliquée par une économie annuelle « *pérenne de 5 millions* » d'euros sur la facture ondes courtes TDF. Cet argument doit être relativisé, **l'économie sur TDF ayant déjà été largement consommée**, dans la mesure où le budget 2006 n'avait été équilibré qu'en anticipant 2,4 millions d'euros sur les ondes courtes. Après le gel au titre des mesures pour les banlieues (0,21 million d'euros) et de la réserve de 5 % (2,38 millions d'euros), l'économie résiduelle se trouve plus qu'entièrement absorbée, le total des ressources publiques s'établissant à 125,4 millions d'euros en 2006 (contre 128 millions d'euros prévus en loi de finances initiale).

L'exercice 2006 risque donc déjà d'être déficitaire en exploitation. Et il sera lourdement déficitaire en termes comptables, puisque la négociation avec TDF a conduit à accepter, en contrepartie de la baisse des tarifs, un abandon de créances de 10,9 millions d'euros qu'il faudra passer en perte exceptionnelle sur l'exercice. Du point de vue de l'entreprise, **la justification de cet abandon de créances disparaît dès lors que l'État récupère de manière indirecte l'économie réalisée par RFI qui en était la contrepartie.** Cette situation aboutit donc un résultat paradoxal : la renégociation à la baisse des ondes courtes avec TDF se traduirait en fait par un appauvrissement de RFI !

Pour justifier la diminution proposée des subventions à RFI, le PAP 2007 mentionne, de façon un peu plus convaincante, que le groupe « *dispose encore de marges d'économies potentielles importantes, ce qui permet une diminution de sa dotation budgétaire* ».

Mais cette manière de faire révèle aussi une forme d'hypocrisie : **votre Rapporteur spécial s'étonne, en effet, de ce que la diminution des crédits**

budgetaires intervienne sans qu'une feuille de route claire ne soit donnée à la direction du groupe, par exemple dans le cadre du contrat d'objectifs et de moyens.

En particulier, votre Rapporteur spécial souligne que, pour financer l'indispensable effort de réorganisation en profondeur, les marges de redéploiement reposent essentiellement sur des coûts de personnel (rédactions en langue étrangère, rédaction en français, personnels techniques). Elles ne dégageraient donc des économies significatives que par l'intermédiaire d'un plan social... que les tutelles ont jusqu'ici toujours exclu.

Cette situation ne peut qu'inquiéter au vu de la somme de qualités et de talents réunis au sein du groupe RFI. Pour autant – comme on l'a exposé plus haut –, le contexte technologique et financier oblige RFI à évoluer en profondeur et à **adapter sa politique de gestion des effectifs**.

On précisera que, si les prévisions d'exécution du budget 2006 font état de recettes et de dépenses fixées à 130,21 millions d'euros, le réalisé 2005 a porté les dépenses à 131,49 millions d'euros (dont 64,5 millions d'euros pour la masse salariale, 27,7 millions d'euros pour la diffusion et 9,64 millions d'euros pour les programmes) pour seulement 130,78 millions d'euros de recettes.

2.– Une situation sociale toujours tendue

La question des effectifs est évidemment une dimension qui, loin d'être nouvelle, continue de peser fortement dans les marges de manœuvre et les perspectives de réforme de RFI. Au 31 décembre 2005, l'entreprise employait 1.016 personnes (dont 795 CDI) contre 1.007 un an plus tôt (dont 809 CDI). La masse salariale des cinq dernières années a évolué de 53,89 millions d'euros en 2001 à 61,92 millions d'euros en 2005. En 2005, 918 pigistes et 431 cachetiers ont travaillé pour le compte de RFI, dont 586 à l'étranger.

D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, **le seul objectif tenable de réduction des effectifs sans recourir à un plan social est de l'ordre de –2 % par an**. Au-delà, les tutelles devront prendre leurs responsabilités et mener des réformes de plus grande ampleur.

D'autant que la situation sociale reste tendue dans l'entreprise. On rappellera qu'à la suite du conflit de février 2004 à Radio France et RFI, les accords de levée de grève prévoyaient la mise en place d'un nouvel instrument salarial (NIS) applicable aux journalistes dès 2005. Or, les négociations qui ont eu lieu en octobre 2005 sur le NIS applicable aux journalistes de RFI ont été la raison principale de la tension sociale provoquée par les représentants des personnels techniques et administratifs (PTA), ces derniers estimant que ce nouvel outil créait un déséquilibre salarial entre les catégories de personnels. Le coût d'application du NIS aux journalistes s'est élevé à 320.000 euros pour la fin de l'année 2005, la date d'effet de l'accord d'entreprise ayant été fixée au 1^{er} juillet 2005.

En 2006, on mentionnera la journée de mobilisation syndicale du 7 mars 2006, où certaines organisations syndicales avaient déposé un préavis de grève ayant pour objet de s'associer à la journée nationale liée au contrat première embauche et qui a mobilisé 5,2 % des personnels. Huit jours de grève ont également eu lieu du 28 mars au 12 avril, suite aux préavis déposés par l'ensemble des organisations syndicales de RFI : 15 % en moyenne des personnels étaient grévistes, avec une plus forte mobilisation les premiers jours du mouvement. La revendication portait principalement sur le nombre d'intégrations en CDI des salariés en CDD, au cachet ou à la pige, le principe d'un plan d'intégration ayant été prévu par accord d'entreprise du 8 décembre 2005. Les négociations ont abouti à la **signature d'un accord d'entreprise**, signé le 12 avril 2006 par la majorité des organisations syndicales de RFI.

Cet accord subordonne les intégrations en CDI à des conditions d'ancienneté et de régularité de collaboration. Le plan d'intégration prévoit deux étapes : l'intégration en CDI de 53 salariés (dont 23 au 1^{er} juillet 2006 et 30 au 1^{er} janvier 2007) et une négociation avec les organisations syndicales en octobre 2006 portant sur des intégrations en CDI supplémentaires (16 au minimum, réparties en 2007 et 2008).

Ces intégrations auront pour effet d'augmenter la masse salariale des permanents, avec application des dispositions conventionnelles, notamment celles concernant les évolutions salariales dans le cadre des commissions paritaires annuelles. Le coût annuel s'élève en 2006 à 150.000 euros. La contrepartie de ces intégrations est la mise en place d'une organisation du travail conduisant à un moindre recours aux CDD ou aux pigistes. Une réflexion est également en cours au sein des directions et rédactions afin de mettre en place des systèmes de planification des absences (congrés, RTT) avec le même objectif de réduire l'appel aux CDD.

3.– Des orientations stratégiques déterminantes pour l'avenir de RFI

Dans ce contexte, l'objectif du groupe ne devra plus être de rechercher une couverture mondiale par la voie hertzienne, mais d'optimiser l'impact de ses programmes, zone par zone, à partir d'une analyse lucide du meilleur outil multimédia compte tenu des forces et des faiblesses de RFI. Ce processus doit conduire à mettre fin à l'éparpillement actuel des moyens, autour de deux principes :

– une présence hertzienne renforcée (diffusion 24h/24, dans des langues adaptées, enrichie de programmes de proximité) dans les zones où RFI a – ou pourrait avoir – un impact significatif ;

– une présence multilingue et enrichie sur l'internet en direction de toutes les zones où la diffusion hertzienne est condamnée à la marginalité.

Cela passe nécessairement par une poursuite de l'effort de **réforme de l'offre de programmes en langues étrangères**. Dans le cadre du plan « RFI 2006-2009 », cette réforme devrait déboucher sur un rééquilibrage entre production radio et production multimédia dans chaque rédaction pour pouvoir dégager des journalistes vers la production de contenus web. Quant à la filiale RMC Moyen-Orient (*cf. encadré ci-après*), il est prévu qu'elle participe à la mise en place, sur nouveau site RFI, de contenus en arabe, présentés en deux langues (arabe et français). RFI a également annoncé vouloir redonner la priorité à l'information sur les magazines et programmes culturels.

Avec ces orientations, **la vocation européenne de RFI pourrait s'en trouver valorisée**, sur la base de ses trois atouts majeurs en Europe : ses fréquences dans une quinzaine de grandes villes, ses rédactions en langues à Paris et ses filiales européennes. Cette approche de RFI sur l'Europe est radicalement différente de celle de la BBC, qui vient de supprimer sept langues : le grec, le slovène, le bulgare, le tchèque, le hongrois, le slovaque et le croate.

Dans la mesure où toutes les rédactions européennes ont vu s'arrêter au 30 mars 2006 la diffusion en ondes courtes vers l'Europe, celles qui n'ont pas la chance de se trouver reliées à une antenne se trouvent désormais sans moyen de diffusion autre que l'internet. Le maintien d'une émission de radio reste justifié dès lors qu'on trouve un débouché local à la production de RFI. C'est ainsi qu'a été créée une filiale serbe, qu'une fréquence est sollicitée à Varsovie, ou encore que des partenariats sont en négociation à Skopje et à Berlin. Parallèlement, l'amorce d'un réseau européen a été constituée et permet de solliciter des subventions de la Commission européenne.

S'agissant des langues prioritaires que sont les grandes langues véhiculaires (anglais, arabe, espagnol, portugais), RFI va chercher à accroître leur nombre d'heures de diffusion pour construire de véritables radios. Quant aux autres langues dont la communication est souvent malaisée, RFI devra s'appuyer de plus en plus sur l'internet pour viser des cibles jeunes, modernes et mobiles, et la production devra être profondément modifiée en conséquence. Pour autant, il semble que RFI souhaite ouvrir deux ou trois bureaux à l'étranger en 2007, afin notamment d'installer un correspondant permanent à Pékin, en coopération avec France Info.

Au-delà, l'objectif de la direction de RFI devrait être de **transformer cette entreprise « bi-média » (radio et internet) en pôle multimédia de référence** de l'audiovisuel extérieur, le tout en français et en langues étrangères. Cela passe notamment par une reprise du déploiement numérique de RFI, afin que la numérisation de RFI soit vraiment effective et opérationnelle à la fin de l'année 2006. La diffusion numérique implique donc la banalisation des supports et la mise en valeur des programmes. De fait, il est nécessaire et urgent pour RFI de concentrer le maximum de moyens sur l'internet, notamment autour de son site (dont l'architecture a été repensée en 2005).

Quant à la rédaction, elle pourrait être réorganisée en huit services et trois antennes : une antenne Monde, une antenne Afrique et une nouvelle antenne Multimédia. Pour alimenter ces antennes, la rédaction pourrait se structurer selon huit pôles thématiques (culture, sport, sciences et économie) et géographiques (France, Europe, Afrique et Amérique/Asie/Proche-Orient).

RMC MOYEN-ORIENT

Créée en 1972, RMC Moyen-Orient est la filiale arabophone de RFI (au travers de la SOMERA, société qui diffuse RMC Moyen-Orient). Écoutée par 15 millions d'auditeurs dans l'ensemble du Moyen-Orient et des pays du Golfe et du Maghreb, RMC Moyen-Orient est devenue une radio du groupe RFI fin 1996. Basée à Paris, à la Maison de la Radio, elle diffuse l'ensemble de ses émissions en arabe sur le Moyen-Orient, les pays du Golfe et, depuis début mai 1999, sur les pays du Maghreb. RMC Moyen-Orient est composée d'une équipe de plus de 80 journalistes et correspondants à travers le monde, assistés de techniciens travaillant à la numérisation de la radio.

En novembre 2005, la grille de programmes a été modifiée en profondeur et la part des reportages a été augmentée, de même que le nombre de magazines et modules. L'objectif recherché a été d'accentuer l'ouverture à l'international, non seulement parce que la région attend une information non exclusivement régionale, mais également parce que l'auditoire de RMC Moyen-Orient s'est élargi à d'autres zones que le Proche et Moyen-Orient grâce à l'internet. Le direct est désormais privilégié, l'une des novations les plus importantes ayant été l'introduction d'une tranche d'informations culturelles de 13 h 30 à 14 heures (heures de Paris). Au niveau des programmes, une révision complète s'est accompagnée d'un important effort en direction des jeunes pour lutter contre le vieillissement de l'auditoire de la station : un élément de cette politique a été la création d'un prix RMC-MO Musique pour les jeunes musiciens du processus euro méditerranéen.

D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, la SOMERA reste en négociation pour étendre son réseau de diffusion en Irak, en Mauritanie, au Soudan, dans les territoires palestiniens et au Liban.

Afin d'accompagner la chaîne dans son processus de rénovation, il est proposé que le programme *Audiovisuel extérieur* alloue à RMC Moyen-Orient une dotation de **4,77 millions d'euros en 2007**, soit 500.000 euros de plus qu'en 2006 (+ 11,7 %).

C.- TV5 MONDE : L'OUTIL FRANCOPHONE

1.- Les moyens

Créée en 1984, TV5 Monde est un outil singulier au sein de l'audiovisuel extérieur. Média généraliste, multilatéral et francophone, TV5 associe une dizaine de chaînes de télévision partenaires ⁽¹⁾.

(1) Ces chaînes sont celles de France Télévisions dont RFO, ARTE France, RTBF, TSR, Radio Canada, Télé Québec et le CIRTEF (Conseil International des Radios-Télévisions d'Expression Française). TV5 Québec Canada est une chaîne à part, société purement canadienne qui a l'obligation légale de diffuser 15 % de programmes canadiens mais qui utilise plus de 60 % de programmes en provenance de France Télévisions, contre 30 % en moyenne pour les autres chaînes.

Elle est **la seule chaîne au monde sur laquelle on ne diffuse aucune production d'origine anglo-saxonne**. Présente dans 163,5 millions de foyers ⁽¹⁾ soit une population totale de 603 millions de téléspectateurs potentiels (hors critères linguistiques), son audience cumulée hebdomadaire est passée de 73 à 73,5 millions de téléspectateurs entre 2004 et 2005, avec une cible fixée à 75 millions en 2008. La chaîne a passé des accords de distribution avec plus de 6.000 réseaux câblés et 36 bouquets satellitaires. Elle est devenue le deuxième réseau mondial de télévision après MTV.

Au cours des quatre dernières années, les effectifs des services fonctionnels de TV5 sont restés pratiquement stables, le poids des structures dans les effectifs permanents étant en diminution. L'augmentation des effectifs a essentiellement concerné des personnels opérationnels pour accompagner le développement de la chaîne. Au total, TV5 comptait 236 personnes en CDI, ainsi que 76 ETP en CDD, intermittents et pigistes.

Avec une contribution qui représente 83,6 % des contributions des gouvernements partenaires, **la France finance actuellement plus de 76,5 % du budget de TV5**, sa contribution totale au budget 2006 (d'un montant total initial de 91,4 millions d'euros) étant de 70 millions d'euros, alors que le financement de gouvernements suisse, belge, et canado-qubécois se monte à 13,7 millions d'euros et que les ressources propres s'élevaient à 7,6 millions d'euros (dont 3,49 millions d'euros de recettes publicitaires).

Au sein de la contribution française, la subvention de l'État, inscrite en loi de finances initiale pour 2006 parmi les crédits de la mission *Action extérieure de l'État*, s'élevait à 62,72 millions d'euros, comme celle de 2005 (auxquels il faut ajouter une subvention exceptionnelle d'un million d'euros versée fin 2005).

De plus, pour faire face aux charges exceptionnelles liées à la mutation de son dispositif technique et à sa réimplantation dans de nouveaux locaux, TV5 Monde a, avec l'accord du ministère des Affaires étrangères, mobilisé l'ensemble des reliquats budgétaires dont elle disposait ⁽²⁾, soit 2,1 millions d'euros.

En début d'année 2006, le Gouvernement a imposé une réduction de 0,23 million d'euros (afin de contribuer au financement du « plan banlieues »), ainsi qu'un gel de 2,95 millions d'euros, dans le cadre de la réserve. Ce gel a été levé partiellement au mois d'août, à hauteur de 2 millions d'euros. **Le montant de la subvention annuelle est donc en réduction de 1,18 million d'euros par rapport au montant initial.**

(1) Dont 77,8 millions par le câble, les réseaux MMDS ou l'ADSL et 85,7 millions en réception satellitaire. L'Europe est le principal bassin d'audience de la chaîne avec 100,3 millions de foyers desservis pour 14,7 millions sur le continent américain, 17,3 millions en Asie, 16,4 millions en Orient, 14,8 millions en Afrique.

(2) Le ministère des Affaires étrangères avait, au cours d'exercices précédents, accordé à TV5 Monde des versements exceptionnels visant notamment à renforcer le sous-titrage, priorité stratégique de la chaîne. Mais, par prudence, sans l'assurance de la pérennisation de ces mesures et sans financement des autres partenaires, TV5 Monde n'avait que très partiellement mis en œuvre les dépenses correspondantes.

Au contraire, les autres partenaires de TV5 (Suisse, Communauté Française de Belgique, Canada et Québec), ainsi que France Télévisions ont tous accordé un glissement de 2,5 % sur leurs contributions annuelles. Le Québec et le Canada ont, par ailleurs, consenti des mesures nouvelles à hauteur de 500.000 euros, principalement destinées au développement du sous-titrage.

Aussi **le déficit prévisionnel en 2006 devrait-il correspondre pratiquement au maintien du gel de la subvention** du ministère des Affaires étrangères. Or, il semble difficile pour TV5 de réduire ses dépenses davantage, l'essentiel de son budget étant constitué de coûts fixes, contractuels et pluriannuels. Ses seules dépenses variables résident dans ses coûts de programmes, déjà limités. Une dégradation de la programmation aurait immédiatement des conséquences sur le niveau des abonnements et des recettes publicitaires, et creuserait encore le déficit. Sans évoquer les risques d'éviction de la chaîne de ses réseaux de distribution, si son intérêt commercial diminue.

Le déficit prévisionnel équivalant au montant des capitaux propres, il pourrait devenir nécessaire de recapitaliser l'entreprise si une solution n'est pas trouvée pour résorber le déficit avant la clôture des comptes.

Dans ce contexte, **l'année 2007 sera cruciale pour TV5**. Après deux années (2004 et 2005) de très faible augmentation et, pour la première fois en 2006, une régression de la dotation française, votre Rapporteur spécial insiste sur le fait qu'**une nouvelle diminution de la dotation**, concomitante par exemple au lancement de France 24, **constituerait tout à la fois une atteinte aux engagements pris par la France**, un renoncement définitif au plan de développement stratégique adopté en 2005 (et fondé sur un effort important de sous-titrage des programmes) et un désengagement de la chaîne francophone de certains marchés.

Le projet de loi de finances pour 2007 propose opportunément de relever la subvention française à TV5 Monde, désormais imputée sur le programme *Audiovisuel extérieur*, à **65,27 millions d'euros** (+ 4,5 % par rapport à la loi de finances pour 2006).

2.- Les orientations stratégiques

Il est en effet crucial que les moyens financiers soient donnés à TV5 Monde, pour respecter le **plan stratégique 2006–2009** qui avait été adopté par la Conférence des ministres responsables de TV5 de septembre 2005, à Bruxelles. Ce plan est construit autour des axes suivants :

– la consolidation du réseau mondial de distribution de la chaîne, notamment *via* les nouvelles technologies ;

– une meilleure adaptation des signaux aux différentes zones de diffusion grâce notamment à l'augmentation du sous-titrage ;

– un renforcement de l’identité et de l’attractivité de la chaîne grâce à l’amélioration de sa programmation.

En particulier, il est essentiel de continuer à **sous-titrer les émissions dans la langue du pays**, parce qu’il s’agit d’une bonne stratégie permettant aux non francophones de pouvoir accéder aux programmes. D’après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, cette stratégie a pour effet de multiplier de 3 à 10 l’audience des émissions sous titrées.

De plus, **la communication de la chaîne doit devenir plus offensive**, afin de faire connaître le plus largement possible ce qu’est TV5, la puissance de son réseau, l’originalité de ses programmes, leurs horaires de diffusion et la façon d’y accéder dans les différentes zones. Une politique de marque ambitieuse et une information sur les programmes renforcée, en particulier grâce au développement des partenariats médias, devraient permettre de séduire davantage de téléspectateurs.

Enfin, d’après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, TV5 pourrait être amenée à **réduire le nombre des interventions d’information** (environ 18 journaux par jour), la qualité étant toujours préférable à la quantité. Certes, l’information ne coûte pas vraiment cher sur TV5 (environ 12 millions d’euros par an) car celle-ci s’appuie sur les programmes et les journalistes des chaînes partenaires, TV5 ne disposant que de quatre équipes de reportage et d’un seul studio. Mais il serait profitable de concevoir des journaux mieux adaptés aux créneaux horaires de chaque zone de réception. Trois ou quatre journaux par région pourraient suffire largement, si la qualité et la spécificité de ces journaux sont améliorées.

D.– FRANCE 24 : LE NOUVEL ACTEUR

1.– La naissance d’une idée originale

Votre Rapporteur spécial a rappelé, à de nombreuses reprises, son attachement au projet de la chaîne d’information internationale, qui est incontestablement un enjeu majeur pour notre diplomatie et pour le pluralisme de l’information mondiale.

Sans revenir sur la genèse de ce projet, on rappellera qu’en créant une société anonyme à directoire et conseil de surveillance détenue à parité entre elles, **TF1 et France Télévisions se sont associés pour** mettre en œuvre un projet commun : **offrir au public une vision française sur l’actualité internationale et contribuer à renforcer la présence de la France dans le monde.**

Du fait des objectifs qui lui sont assignés, la cible prioritaire de la chaîne a été fixée sur « *les décideurs économiques et politiques, les professionnels des médias, et plus généralement le grand public* ».

Passer des objectifs généraux à une stratégie opérationnelle est assurément délicat. Le contenu des « valeurs » qui seront véhiculées par la chaîne, laquelle ne saurait être appréhendée comme un outil d'État, tourne autour de trois idées : reproduire et montrer la diversité du monde ; favoriser le pluralisme, le débat et la confrontation des idées ; mettre en avant la culture et l'art de vivre de la France. Reste à mettre en œuvre cette ambition. La signature d'une « charte » par les journalistes de France 24 doit en assurer une forme de garantie.

2.- Des moyens à mobiliser dans le cadre d'une forte synergie

On ne doit donc pas oublier la forte ambition véhiculée par ce projet : proposer au monde un regard différent. **Cette ambition implique la mobilisation de moyens conséquents.**

Dans un contexte de contrainte budgétaire touchant aussi l'audiovisuel extérieur, la question des partenariats, qui a été évoquée précédemment, occupe une place cruciale, propre d'une part à rassurer sur la place de France 24 au sein de l'audiovisuel français, et, d'autre part, à **garantir des synergies profitables à l'ensemble des acteurs publics.** Le schéma ci-après illustre cette politique de partenariat.



Source : France 24

Mais indépendamment de la politique de partenariats, les moyens ne sauraient être trop faibles. Ayant considéré que cette chaîne participera au rayonnement international de la France, l'État a ainsi décidé de contribuer à son financement, en contrepartie de la mission d'intérêt général qu'elle exercera.

En 2006, les crédits votés au titre de la loi de finances initiale s'élèvent à 65 millions d'euros⁽¹⁾, imputés pour 12 millions d'euros en dépenses d'investissement et pour 53 millions d'euros en dépenses de fonctionnement. Dans le projet de loi de finances, il est prévu de doter le programme *Chaîne française d'information internationale* de **70 millions d'euros en 2007** (+ 7,7 %).

Cela étant, un avenant à la convention de subvention signé entre l'État et la chaîne le 24 juillet 2006 a fixé le budget de France 24 à 47 millions d'euros pour 2006 et à **86 millions d'euros pour 2007** (correspondant à l'indexation de 80 millions d'euros en valeur 2005). Le budget 2007 sera donc financé à hauteur de 70 millions d'euros par les crédits inscrits dans le projet de loi de finances pour 2007 et de 16 millions d'euros par ceux ouverts en loi de finances pour 2006 et non utilisés par la chaîne. Ces derniers permettront notamment de financer les surcoûts liés à l'anglais.

En 2006, il est prévu que les crédits soient utilisés à hauteur de 29 % sur les programmes, de 20 % sur la technique, 6 % sur la distribution, de 18 % sur le fonctionnement et de 27 % pour le lancement de la chaîne. En 2006, 235 personnes ont été recrutées, dont 160 journalistes, et 20 personnes supplémentaires devraient l'être en 2007.

3.— Une diffusion à l'étranger et sur le territoire français

Il est essentiel d'assurer à France 24 la distribution et la diffusion la plus large. **Votre Rapporteur spécial se réjouit notamment que France 24 et TV5 Monde coopèrent étroitement pour l'organisation de leur distribution** afin de minimiser les coûts et d'accroître la diffusion des deux chaînes.

Par ailleurs, des contrats de diffusion avec les organismes gestionnaires des satellites couvrant les zones de diffusion de la chaîne seront conclus. Des contrats de reprise des programmes seront également conclus dans chaque pays de diffusion entre France 24 et les opérateurs de bouquets satellitaires, les câblo-opérateurs et tous autres distributeurs de services audiovisuels. Enfin, les programmes de France 24 devraient être accessibles par l'internet à haut débit.

Des difficultés spécifiques se posent néanmoins pour l'Afrique, où très peu de foyers seront matériellement en mesure de recevoir France 24 (câble, satellite ou internet), à l'exception de l'Afrique du Sud. La cible privilégiée devrait alors être l'Europe et le Proche et Moyen-Orient. L'objectif d'une

(1) Rappelons que, dans un souci de bonne gestion des deniers publics, votre commission des Finances avait adopté l'an dernier un amendement réduisant de 10 millions d'euros les crédits prévus dans le projet de loi de finances pour 2006 dans la mesure où un démarrage au 1^{er} janvier lui semblait peu probable...

couverture optimale en câble et satellite pour l'Amérique, l'Asie et l'Océanie est fixé à 2009.

Quant à la question de la diffusion sur le territoire national, elle continue de faire débat pour certains acteurs de l'audiovisuel. Elle est pourtant désormais tranchée : tout en n'ignorant pas les difficultés liées à la diffusion de la publicité, **votre Rapporteur spécial continue de croire normal qu'une chaîne financée par l'argent du contribuable soit aussi accessible depuis la France.** En n'oubliant pas que la France est la première destination mondiale des touristes : une partie de ces 72 millions d'étrangers peut apprécier de retrouver France 24.

La distribution de la chaîne sur la France sera assurée dans le cadre de contrats de reprise des programmes principaux afin d'en assurer la diffusion par satellite en mode numérique et par le câble.

Pour autant cette question impliquait certaines adaptations, en particulier au niveau des relations concurrentielles et de la diffusion publicitaire en France. Les précisions attendues sont intervenues le 13 octobre 2006, la **direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes (DGCCRF) ayant autorisé la chaîne à être diffusée en France tout en commercialisant des spots publicitaires dans tous les pays** où elle sera diffusée. La chaîne ne diffusera pas de publicité nationale mais seulement des publicités transnationales, c'est-à-dire les mêmes spots diffusés partout, comme les chaînes internationales CNN, BBC World ou Al-Jazira.

Concernant l'autorisation de diffusion en France, France 24 avait obtenu en 2005 une première autorisation de la DGCCRF pour sa diffusion mondiale, à l'exception de la France, car le projet ne prévoyait alors pas de diffusion de la chaîne en France ⁽¹⁾.

La DGCCRF a dû vérifier si la diffusion de la chaîne en France allait avoir un impact sur la concurrence en France au sein du marché télévisuel et si la diffusion de spots publicitaires pouvait avoir un impact sur le marché publicitaire en France. Ainsi a-t-il été décidé l'**internalisation de la régie de France 24**, laquelle mènera sa propre politique commerciale en matière de vente d'espaces publicitaires. Ces engagements auront donc pour effet d'empêcher tout lien entre la politique commerciale publicitaire développée par les régies de TF1, France 2 ou France 3 et celle développée par la régie publicitaire de France 24. Ces dispositions permettront notamment d'écarter le risque de renforcement de la position dominante de TF1 sur le marché de la publicité télévisée.

La chaîne devrait être lancée début décembre 2006 sur le câble et le satellite, après l'avoir été sur l'internet. Elle diffusera deux programmes principaux : un programme principal en français, diffusé prioritairement en Europe (dont la France) et dans les pays du Maghreb et en Afrique, et un second

(1) On rappellera que le projet avait été autorisé par la DGCCRF le 25 mai 2005 et que les modalités de son financement avaient été approuvées par la Commission européenne le 7 juin 2005.

programme, composé dans un premier temps de 75 % de programmes en anglais et de 25 % de programmes en français, diffusé prioritairement en Europe (dont la France), en Afrique et au Proche et Moyen Orient.

Par ailleurs, des décrochages en arabe sur le Proche et Moyen Orient devraient intervenir dans le courant de l'année 2007. D'autres décrochages (en espagnol par exemple) et l'extension de la diffusion en Asie, en Amérique latine et en Amérique du Nord pourront être envisagés dans les années à venir.

Votre Rapporteur spécial souhaite le meilleur succès à cette chaîne, qui devra à la fois trouver sa voie originale, rester indépendante et travailler en harmonie avec les acteurs historiques de l'audiovisuel extérieur.

E.– ARTE : UNE PLACE SINGULIÈRE

1.– Un positionnement original et bien ancré dans le paysage audiovisuel

Comme on l'a expliqué, ARTE est un média dont la place au sein de l'audiovisuel extérieur est délicate à appréhender. Elle est davantage la réunion d'une entreprise française et d'une entreprise allemande, tournée vers la France et l'Allemagne, qu'un outil de rayonnement extérieur de notre pays.

Pour autant, on a déjà montré combien les synergies entre ARTE et les autres acteurs de l'audiovisuel extérieur la plaçaient – malgré elle peut-être – au sein du système plutôt qu'à sa marge.

De même, **l'émergence d'une vocation plus européenne** contribue à faire évoluer son positionnement au sein du paysage audiovisuel⁽¹⁾. Ainsi un partenariat vient-il d'être signé pour deux ans avec le service public belge de la RTBF pour lancer ARTE Belgique, le 25 septembre dernier, sur les réseaux câblés de la Communauté française de Belgique (Wallonie et Bruxelles). La RTBF est ainsi devenue le premier membre associé d'ARTE auprès des fondateurs ARTE France et ARTE Deutschland depuis 1995 : l'ouverture de cette « fenêtre régionale » belge atténue ainsi le regard franco-allemand de la chaîne et l'unicité de son signal.

De même, ARTE réfléchit avec la RTVE en Espagne à la création d'une chaîne composée pour moitié de programmes d'ARTE doublés en espagnol. Ces évolutions lui ouvrent peut-être des perspectives nouvelles afin de renouveler son positionnement tout en consolidant son identité franco-allemande.

Cela étant, **ses résultats sont tout à fait appréciables**, ARTE continuant à fournir des programmes de qualité à un public significatif. Malgré un tassement d'audience en 2005, elle continue de rencontrer une véritable audience supérieure

(1) Au-delà des textes fondateurs (traité du 2 octobre 1990 et contrat constitutif du 30 avril 1991), ARTE a rapidement privilégié l'orientation européenne, tant dans l'origine de ses programmes (dont 3. % viennent de pays européens autres que la France et l'Allemagne), que dans les thèmes abordés.

ou égale à un million de téléspectateurs en *prime time* qui ne trouvent pas auprès de la vaste concurrence une meilleure réponse à leurs attentes.

En France, la part de marché a légèrement régressé en 2005 dans un contexte concurrentiel croissant, marqué par l'arrivée des nouvelles chaînes de la TNT. Après une année 2004 exceptionnelle à 3,8 %, ARTE a ainsi obtenu une part de marché de 3,5 % sur l'année 2005.

En Allemagne, ARTE est diffusée sur le câble et le satellite, et donc confrontée à une forte concurrence (plus de 30 chaînes). Les scores de la chaîne ne sont donc pas comparables à ceux obtenus en France, même si la croissance est régulière depuis 2003 : la part de marché est ainsi passée de 0,57 % en 2003 à 0,65 % en 2004 et 0,71 % en 2005.

Bref, ARTE fédère toujours plus de téléspectateurs autour de ses programmes : en 2005, elle a atteint en France un nombre record d'émissions de plus de 800.000 téléspectateurs (356 contre 200 en 2001). En Allemagne, les résultats de 2005 sont équivalents à ceux de 2001, qui était la meilleure année jusqu'alors en terme de nombre d'émissions dont l'audience a été supérieure à 200.000 téléspectateurs.

2.– Le financement des orientations pour 2007

Le budget prévisionnel pour 2007 sera présenté au vote du conseil de surveillance à la fin décembre 2006. Il est proposé de porter l'affectation du produit de la redevance audiovisuelle revenant à ARTE–France à **214,33 millions d'euros en 2007**, en progression de 2,8 % par rapport à 2006.

En cohérence avec le COM actuellement en discussion, cet accroissement des crédits doit servir à poursuivre les priorités suivantes :

– **la poursuite et l'accélération du déploiement sur le territoire de la TNT** afin de contribuer au processus d'extinction progressif de la diffusion analogique qui devrait démarrer en mars 2008 pour s'achever en novembre 2011. ARTE participera à l'offre des chaînes gratuites de la TNT par satellite ;

– **le développement des programmes en haute définition (HD)**. ARTE qui a d'ores et déjà diffusé des programmes en HD à l'occasion des expérimentations lancées par le CSA, continuera à diffuser un maximum de programmes en HD ;

– **la consolidation de son effort en faveur de la production française** de création, notamment de fiction. Cet effort se combine avec la contribution de la chaîne à la politique de relocalisation des tournages, notamment les fictions ;

– le sous-titrage des programmes pour les personnes sourdes et malentendantes au titre de la loi du 11 février 2005 ⁽¹⁾.

Face à l'importance de ces enjeux, l'augmentation de 2,8 % de la redevance affectée est-elle suffisante ? **Une augmentation de 3,5 % aurait à coup sûr garanti l'accomplissement de l'essentiel des missions fixées par l'État à ARTE France.**

Rappelons que la ressource publique constitue la quasi-totalité du chiffre d'affaires d'ARTE France, puisque la chaîne culturelle européenne ne dispose pas de ressources publicitaires et ne peut donc pas compenser une moindre évolution de la ressource publique par des augmentations de recettes annexes (le sponsoring ou le parrainage restant marginaux).

Au demeurant, ARTE France ne bénéficiant plus du report de 1,35 million d'euros reçu en 2006, la hausse réelle du budget s'apprécie à hauteur de 2,09 % : elle couvrira essentiellement la nouvelle grille, le déploiement de la TNT jusqu'à 80 % de la population, les dépenses incontournables (telles le renouvellement du bail ou l'augmentation de masse salariale) et le développement de la HD. En autofinancement, ARTE France continuera son effort sur les nouveaux supports et les nouvelles technologies (internet, VOD, mobile, ADSL...).

3.– Une menace sur le développement à moyen terme

Dès 2007, le budget réel d'ARTE ne devrait donc pas lui permettre de financer la montée en puissance du sous-titrage, ni suffire à la mise en place d'un accord d'intéressement ou au renforcement de la communication.

L'entreprise aura également du mal à tenir pleinement son rôle de soutien à la création, **ARTE France étant dans l'impossibilité d'augmenter ses investissements pour les coproductions de documentaires internationaux**, lesquelles nécessitent aujourd'hui un investissement de 300.000 euros par programme... là où ARTE investit 50.000 euros en moyenne ⁽²⁾. Dans ces conditions, comment ARTE pourra-t-elle demeurer la chaîne de référence du documentaire création ?

Le secteur de la fiction est également un enjeu crucial de développement. ARTE France coproduit ou achète une trentaine de téléfilms de 90 minutes par an. Elle reste fidèle à sa ligne éditoriale qui met en avant

(1) Loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, posant le principe général d'adaptation de la totalité des programmes télévisés, à l'exception des messages publicitaires, dans un délai maximum de cinq ans suivant sa publication, pour toutes les chaînes publiques.

(2) On signalera que, pour mieux financer ses films, ARTE France Cinéma s'est associée avec la Sofica COFINOVA pour créer un fonds d'investissement destiné à renforcer son soutien à la création cinématographique et à donner une chance à des œuvres dont la faisabilité dépend de son intervention. Ces investissements viennent en complément des investissements pratiqués par la filiale cinéma dans le cadre de la réglementation. Sur ces trois premières années, ce fonds a déjà soutenu 13 films. La moitié représente des premiers films et 9 ne bénéficiaient pas du soutien en coproduction d'une chaîne hertzienne.

l'exigence du point de vue et l'originalité du traitement pour imaginer des films au ton et au style singuliers. Attentive à l'apparition de nouvelles formes de récit, elle tente également d'explorer de nouveaux formats en contribuant au renouvellement de la fiction sérielle en France.

Mais alors que TF1 peut engager plus de 3 millions d'euros par téléfilm, que France 2 et France 3 engagent régulièrement entre 1,5 et 2 millions d'euros, l'apport d'ARTE se situe autour de 750.000 euros. **Les moyens d'ARTE consacrés à la fiction restent ainsi en deçà de ses ambitions.** D'autant que la fiction n'a pas échappé à une remise en question face aux nouvelles technologies (internet, DVD, VOD, téléphonie) : ses audiences vieillissantes et ses coûts importants ont provoqué une réflexion de fond sur les moyens de rajeunir le public des téléfilms sans perdre ses adeptes plus âgés... tout en produisant des séries dans l'air du temps ⁽¹⁾.

Aussi ARTE est-elle confrontée à une forte préoccupation sur son financement à moyen terme, son budget étant calé sur l'augmentation de la redevance, ressource qui croît à un rythme insuffisant pour le marché audiovisuel. En particulier, les chaînes concurrentes pourront bénéficier de l'ouverture du secteur de la grande distribution à la publicité à la télévision, ce qui accentuera le **décrochage d'ARTE des conditions du marché...**

D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, il y a désormais un décalage d'au moins 3 à 4 % par an entre l'augmentation du coût de grille d'ARTE et l'évolution du marché.

Ce seul écart doit être à même de faire comprendre que **les besoins de financement du secteur audiovisuel public ne sont pas formulés de manière déraisonnable**, sans avoir conscience de la réalité budgétaire du pays : ils correspondent à une réalité économique, qui est celle du marché mondialisé dans lequel nos entreprises évoluent. Leur donner les moyens de tenir leur rang et de relever la compétition, c'est garantir des leviers importants de développement, eux-mêmes porteurs de croissance et d'emploi.

*

* *

(1) Toutes les chaînes généralistes, sans exception, ont décidé de prendre le virage de la série de 52 minutes et de 26 minutes, ou de formats plus courts. ARTE, qui a innové avec la série d'avant-soirée *Vénus & Apollon*, doit également être présente sur ce terrain avec *Vénus & Apollon* – saison 2 (en 52 minutes).

II.- FAIRE DE LA NOUVELLE OFFRE DE TÉLÉVISION UNE CHANCE POUR LE SERVICE PUBLIC

A.- LES ENJEUX DU SECTEUR

1.- Les réussites et les défis de la télévision numérique terrestre

a) *Un lancement réussi*

La télévision numérique terrestre (TNT) a été lancée le 31 mars 2005 : aux yeux de tous, il s'agit d'un vrai succès. Au 30 août 2006, un peu plus de 4 millions d'adaptateurs numériques (dont 3,1 millions vendus et plus de 940.000 loués ou mis à disposition) ont été commercialisés en France, soit un taux d'équipement estimé à 13 % des foyers français et plus de 20 % des foyers situés dans les régions couvertes par la TNT. On estime que 6 millions de foyers seront équipés à la fin de l'année 2006.

40 % des foyers français ont accès aujourd'hui à l'intégralité, parfois à quelques exceptions près, des chaînes en clair de la TNT, puisque au-delà des 4 millions de foyers équipés d'un récepteur TNT, 1 million de foyers reçoivent une offre numérique par câble ou par ADSL, et près de 5 millions de foyers sont abonnés au satellite.

LE NOUVEAU PAYSAGE HERTZIEN DEPUIS LE DÉMARRAGE DE LA TNT

Chaînes gratuites	Chaînes payantes
TF1 M6 Canal Plus (<i>programmes en clair</i>)	
Direct 8 Europe 2 TV W9 NT1 NRJ 12 TMC BFM TV I>Télé Gulli	Canal Plus
France 2 France 3 France 4 France 5 ARTE La Chaîne parlementaire	AB1 Canal J Canal Plus Cinéma Canal Plus Sport Planète LCI Paris Première TF6 TPS Star Eurosport France

b) *L'offre gratuite pour tous est triplée*

À l'issue des appels aux candidatures du CSA de 2001 et 2004, l'offre gratuite sur la TNT se compose de :

– **6 chaînes déjà diffusées par la voie hertzienne** terrestre en mode analogique, dont quatre de service public ⁽¹⁾ ;

– **3 chaînes déjà présentes sur le câble et le satellite**, dont une de service public : W9 ⁽²⁾, TMC ⁽³⁾ et La Chaîne Parlementaire, cette dernière reprenant en alternance les programmes de LCP-AN et de Public Sénat sur un canal partagé et dont la dotation est inscrite au sein de la mission *Pouvoirs publics* dans le projet de loi de finances pour 2007 ;

– **8 chaînes créées spécialement pour la TNT**, dont une de service public : France 4 ⁽⁴⁾, et Direct 8 ⁽⁵⁾, NRJ 12 ⁽⁶⁾, NT 1 ⁽⁷⁾, BFM TV ⁽⁸⁾, Europe 2 TV ⁽⁹⁾, I>Télé ⁽¹⁰⁾ et Gulli ⁽¹¹⁾.

Par ailleurs, certaines chaînes payantes comportent des plages en clair diffusées en MPEG-2 et reçues sur les adaptateurs de la TNT : Canal Plus, TPS Star et Paris Première.

c) L'offre payante complémentaire

En complément de l'offre gratuite, **la TNT propose 11 chaînes payantes** : AB1, Canal+, Eurosport, LCI, Paris Première, TF6 et TPS Star, Canal J (groupe Lagardère), Canal+ Cinéma, Canal+ Sport et Planète ⁽¹²⁾.

En application de l'article 30-2 de la loi relative à la liberté de communication, les chaînes choisissent librement leurs distributeurs qui doivent se déclarer préalablement à la commercialisation de l'offre auprès du CSA. **Deux offres payantes de la TNT sont actuellement proposées respectivement par TPS et Canal Plus**. Les adaptateurs fournis par ces deux groupes dans le cadre de leurs offres permettent aussi de recevoir les 18 chaînes gratuites de la TNT.

(1) TF1, France 2, France 3, France 5, ARTE, M6, France 5 et ARTE, chacune avec un canal plein 24h/24.

(2) W9 appartient au groupe M6, qui a réorienté la programmation de cette chaîne musicale à destination des 15-34 ans vers une programmation de mini-généraliste à tendance musicale.

(3) TMC est une chaîne généraliste qui s'adresse à tous les publics. Elle est détenue à 20 % par la principauté de Monaco et à parité par TF1 et AB pour les 80 % restant (qui étaient précédemment détenus par Pathé, cette modification capitalistique ayant été autorisée par le CSA).

(4) France 4 est issue de la thématique Festival, complémentaire des autres chaînes de France Télévisions et contribuant à renforcer l'offre culturelle et de spectacles vivants en direction des 25-49 ans.

(5) Direct 8 est une chaîne généraliste du groupe Bolloré, spécialisée dans la retransmission d'émissions en direct, d'événements, d'information, de divertissements, ainsi que la découverte de nouveaux talents, de la culture et du cinéma.

(6) NRJ 12 est une chaîne du groupe NRJ, ayant une programmation de mini-généraliste à destination des moins de 50 ans avec 40 % de musique, du cinéma, de la fiction et des jeux.

(7) NT 1 est une chaîne du groupe AB qui diffuse de l'information, des magazines, du divertissement, de la fiction et du cinéma. Sa convention prévoit des engagements d'investissement dans la production audiovisuelle et cinématographique dès la première année, sans montée en charge.

(8) BFM TV est une chaîne d'information économique du groupe Nextradio, qui édite la radio éponyme.

(9) Europe 2 TV est une chaîne musicale du groupe Lagardère.

(10) I>Télé est une chaîne d'information du groupe Canal +, auparavant proposée en payant sur le câble et le satellite.

(11) Gulli est une chaîne jeunesse créée par France Télévisions et le groupe Lagardère, à hauteur de 33 % et le groupe Lagardère 66 %.

(12) Planète est un chaîne documentaire détenue par les groupes Canal+ et France Télévisions à hauteur respective de 66 % et 34 %.

LE RAPPROCHEMENT CANALSAT / TPS

Annoncé en décembre 2005, **le ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie a finalement autorisé**, fin août 2006, **le rapprochement de CanalSat et de TPS... sous condition du respect de 59 engagements permettant de remédier aux problèmes de concurrence soulevés par l'opération** sur les marchés de l'audiovisuel.

La décision, accompagnée de l'avis du Conseil de la concurrence, a été publiée dans l'édition électronique du Bulletin officiel de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes du 15 septembre 2006. Sa mise en ligne a facilité la transparence de l'initiative. De même, les avis du CSA et de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) en date du 23 mai 2006 ont été rendus publics, et diffusés sur les sites internet de ces autorités.

La France était l'un des derniers grands pays européens où coexistaient deux plateformes satellitaires de télévision payante. Il n'y en aura bientôt plus qu'une seule, réunie au sein de « Canal Plus France » et regroupant **9,5 millions d'abonnements et 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires**.

Dans un premier temps, TF1, M6 et TPS Star seront rendues accessibles aux abonnés de CanalSat. De leur côté, les abonnés de TPS auront accès à Canal Plus « Le Bouquet ». Dans un second temps, **une nouvelle offre sera constituée** autour de thématiques comme le cinéma, le sport, la jeunesse, les documentaires ou la musique. Cette nouvelle offre devrait être proposée aux abonnés de CanalSat et de TPS à des conditions de prix inchangées.

Afin de veiller au respect de règles de la concurrence et à la suite des analyses et des recommandations du Conseil de la concurrence, **59 engagements** ont été **pris pour une durée maximale de 6 ans** par le groupe Canal Plus auprès des pouvoirs publics, afin de garantir que l'opération n'aura d'effets négatifs sur aucun des marchés concernés. Ils répondent aux objectifs suivants :

– **faciliter l'accès des opérateurs de télévision et de vidéo à la demande (VOD) aux droits sur les contenus audiovisuels attractifs, en particulier les films français et américains, et les manifestations sportives**. À cette fin, Canal Plus s'engage notamment à limiter la durée des futurs contrats cadres avec les grands studios américains à 3 ans au maximum, à renoncer à exploiter les droits VOD en exclusivité, à garantir un accès non discriminatoire au catalogue de Studio Canal, à limiter la part des films issus de ce catalogue dans les acquisitions de la future entité, et à renoncer à solliciter des offres couplées pour différentes catégories de droits cinématographiques ou sportifs. Par ailleurs, le groupe s'engage à rétrocéder dans le cadre de mises en concurrence, les droits audiovisuels en clair sur les séries et sur le sport, que la nouvelle entité pourrait détenir et qu'elle n'exploiterait pas ;

– **mettre à disposition de tous les distributeurs d'offres de télévision payante qui le souhaitent plusieurs chaînes de qualité qui permettront le développement d'offres attractives**. Seront ainsi mises à disposition des tiers des chaînes comme TPS Star, Sport Plus ou Teletoon. En outre, Canal Plus sera accessible en numérique à tout opérateur qui le souhaiterait ;

– **permettre aux chaînes conventionnées indépendantes en langue française d'être reprises au sein des offres satellitaires du nouveau groupe**. La proportion actuelle, dans les offres du groupe, des chaînes thématiques qui ne sont contrôlées ni par le groupe, ni par l'un des actionnaires minoritaires du nouvel ensemble (Lagardère, TF1, M6), sera au minimum préservée, y compris dans l'offre de base. Cette garantie sera assurée tant en nombre de chaînes qu'en chiffre d'affaires.

En outre, les sociétés TV Numéric et AB Groupe se sont déclarées auprès du CSA, fin 2005, comme distributeurs commerciaux des chaînes payantes de la TNT. TV Numeric a annoncé qu'il devrait lancer avec AB Groupe en novembre 2006 une offre commerciale sur la TNT.

Toutes les chaînes de la TNT sont comprises dans les offres des câblo-opérateurs. Les offres d'abonnement au satellite et par ADSL intègrent quant à elles une grande partie des chaînes en clair de la TNT (TF1, M6 ou Canal Plus + ne sont toutefois pas proposées dans certaines offres).

Par ailleurs, **la totalité des fournisseurs de services de télévision par ADSL propose** (progressivement à leurs abonnés actuels et systématiquement à leurs nouveaux abonnés) **des modems compatibles avec la TNT**, permettant d'accéder aux chaînes en clair de la TNT et aux chaînes de leur offre de télévision par ADSL avec un seul appareil.

Votre Rapporteur spécial souhaite qu'une solution juste soit trouvée à la question de la numérotation des chaînes sur les différentes formules de réception des chaînes présentes sur la TNT. Le CSA a été saisi de cette question ⁽¹⁾, certaines chaînes réclamant une même numérotation sur tous les bouquets de diffusion. Ainsi, la Chaîne parlementaire porte le numéro 13 sur la TNT, mais est numérotée 24 sur le câble (Noos), distribuée sur le canal 35 de CanalSat (à proximité des chaînes d'information en continu) et sur le canal 51 de TPS (à proximité de KTO et Beur TV). Les exemples pourraient être multipliés, NRJ 12, BFM TV ou Direct 8 ayant formulé des demandes d'harmonisation des numérotations. Il serait en effet logique que cette numérotation soit cohérente avec le rang qui a été attribué aux chaînes nouvelles, par tirage au sort, sur les décodeurs TNT. On ne peut qu'espérer qu'une solution équitable sera trouvée.

d) Le déploiement de la TNT : lever les incertitudes sur la couverture de 85 % de la population en 2007

Lancée le 31 mars 2005 pour 35 % de la population, **la télévision numérique terrestre se déploie par phases successives et couvre plus de 58 % de la population depuis le 15 juin dernier et 64 % de la population depuis le 18 octobre** (phase 4). Ce taux devrait être porté à 70 % au printemps 2007 (phase 5) et atteindre 85 % avant la fin de l'année 2007 (phase 6).

Cependant, **à la fin 2006, le « plus facile » aura été fait**, avec notamment les 75 premiers émetteurs concernant les zones du territoire pour lesquelles le réaménagement des fréquences pose le moins de difficulté. **Les derniers émetteurs, censés permettre de couvrir 85 % de la population, concernent des zones posant des problèmes beaucoup plus complexes**, en particulier les zones frontalières. Sur certaines de ces zones, la planification ne permet pas de dégager les six fréquences nécessaires.

(1) Saisine rendue possible par la publication du décret n° 2006-1084 du 29 août 2006 pris pour l'application de l'article 17-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et relatif à la procédure de règlement de différends par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Au demeurant, pour la plupart des observateurs et des techniciens, **la couverture à l'issue de l'ouverture des 115 sites sera en réalité de l'ordre de 80 %, soit significativement moins que l'objectif de couverture de 85 % de la population.**

D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, **des retards sont d'ores et déjà certains :**

– l'ouverture des sites de Bergerac, Ussel et Valence en phase 4 devrait être décalée de quelques semaines et des incertitudes pèsent sur le respect du calendrier de la phase 5 (printemps 2007) ;

– **l'ouverture des 21 sites de la phase 6 prévus dans le Nord et l'Est de la France, qui est conditionnée par les accords de coordination aux frontières,** est un vrai sujet de préoccupation. Suite à la conférence régionale des radiocommunications de 2006, l'Agence nationale des fréquences et le CSA poursuivent les travaux afin de définir en commun avec nos voisins un schéma de transition vers le numérique dans ces zones.

Par ailleurs, au sein même des zones correspondant à 80 % (ou 85 %) de la population, des disparités locales très fortes devraient être constatées entre les départements. D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, **certains départements seront couverts à 95 % à l'issue de la phase 6... et d'autres à seulement 5 %.** À l'heure actuelle, certains départements ont même un taux de couverture proche de 0 %.

Face au caractère choquant de ces disparités territoriales, votre Rapporteur spécial juge essentiel d'accélérer le déploiement de la TNT... ce qui pose deux questions : celle du nombre de réémetteurs nécessaires et celle du taux d'équipement des Français. On peut estimer que **les conditions du passage au numérique ne seront réunies qu'avec, à la fois, une couverture du territoire en réseaux numériques supérieure ou égale à 95 % de la population et un taux minimum d'équipements en numérique des foyers de 85 %** (ce taux pouvant être estimé à 30 % en France aujourd'hui).

S'agissant du nombre de réémetteurs, on estime qu'**il faudrait 1.000 réémetteurs complémentaires pour passer de 80 à 90 % de la population couverte, et encore 1.000 supplémentaires pour atteindre 95 ou 96 %.** Atteindre ce dernier objectif correspondrait à un coût supplémentaire compris en 2 et 2,5 millions d'euros par chaîne (pour les chaînes de la TNT visant une couverture nationale complète), s'ajoutant aux 3 à 3,5 millions d'euros par chaîne nécessaires au déploiement des 115 sites.

e) Comment couvrir 100 % du territoire métropolitain ?

C'est pourquoi il ne sera possible de parvenir à une couverture à 100 % du territoire français qu'au travers, à la fois, d'une extension de la couverture numérique en TNT et d'une utilisation complémentaire des autres vecteurs de télévision, à commencer par le satellite.

D'une part, le projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur (présenté plus loin) prévoit les conditions propres à **faciliter l'extension de la couverture de la TNT au-delà des obligations pesant sur les chaînes**. Ainsi, afin d'encourager les éditeurs à étendre la couverture de leurs services au-delà des 85 %, un mécanisme incitatif est proposé : **les autorisations de diffusion** des services nationaux de télévision par voie hertzienne terrestre en mode numérique **pourraient être prorogées** par le CSA, **dans la limite de cinq ans, en contrepartie des engagements complémentaires** souscrits par ces éditeurs en matière de couverture du territoire en diffusion hertzienne terrestre.

D'autre part, et conformément au souhait exprimé par le Président de la République le 4 mai 2006, votre **Rapporteur spécial approuve le choix de mettre en place, dès cette année, une offre par satellite permettant d'accéder, partout en France et sans abonnement, aux chaînes gratuites de la TNT, afin de compléter la couverture du territoire, notamment dans les « zones d'ombre »** de la TNT ⁽¹⁾. D'une manière générale, on ne peut que plaider pour une utilisation complémentaire des différents vecteurs de télévision (numérique hertzien terrestre, satellite, filaire câble ou ADSL) la plus large possible.

Des mesures d'accompagnement spécifiques et d'aides aux foyers les plus défavorisés sont également prévues lors de l'extinction de la diffusion analogique.

ACCOMPAGNER LA TRANSITION VERS LE NUMÉRIQUE

Le fonds d'accompagnement du numérique (FAN) a pour objet de **financer l'équipement en terminaux de réception des services de télévision des ménages situés dans des zones circonscrites** où, en raison de contraintes techniques, il serait nécessaire de procéder à l'extinction anticipée et sans période de *simulcast* de la diffusion analogique.

Le Premier ministre a décidé, en avril 2005, la création d'un groupe de travail sur le déploiement de la TNT. Confortée par l'adoption le 24 mai 2005 par la Commission européenne de sa communication sur le même thème, cette initiative a abouti au constat que le déploiement de la TNT sur le territoire métropolitain se heurte à **une pénurie de fréquences dans certaines régions, en particulier dans les régions frontalières du Nord et de l'Est de la France**.

La propagation des ondes s'affranchissant des frontières, l'accès au spectre nécessite d'être « *équitablement partagé* » dans ces régions entre les pays limitrophes. Or, la diffusion en mode analogique accaparant déjà une part importante de cette ressource, il peut s'avérer impossible d'identifier dans ces zones un nombre suffisant de fréquences pour lancer la TNT sans éteindre préalablement tout ou partie de la diffusion en mode analogique. Cette pénurie de fréquences est également observée à l'intérieur du territoire, dans certaines zones particulières couvertes par des émetteurs situés à des endroits de convergence de brouillages venus de plusieurs sites à très forte puissance.

(1) Dans cette perspective, les coûts liés à l'offre pour les chaînes de service public de France Télévisions et d'ARTE ont été prévus dans leur budget 2007 de ces sociétés nationales de production.

Une des solutions consiste en l'extinction anticipée de certains réémetteurs analogiques secondaires couvrant une population limitée, situés dans les zones concernées, de façon à réutiliser les fréquences ainsi libérées pour lancer la TNT sur des sites de forte puissance pour une population beaucoup plus importante. Cette solution, qui implique nécessairement un basculement avancé vers la TNT dans les zones concernées, et ce sans période de *simulcast*, n'est cependant envisageable que si les autorités nationales garantissent la continuité de réception des services de télévision et donc l'équipement des foyers résidant en terminaux numériques adaptés.

Le Gouvernement a donc décidé d'instituer et de financer un régime d'aide pour l'équipement des foyers en terminaux de réception des services de télévision dans les zones où la mise en œuvre d'une telle solution s'imposerait. Concrètement, **pourront bénéficier des aides individuelles accordées dans le cadre de ce régime les foyers ayant acquitté la redevance audiovisuelle ou étant exonérés de celle-ci**, qui se verraient privés de programmes de télévision du fait de l'extinction d'un réémetteur analogique sans période de *simulcast*, c'est-à-dire les foyers **situés dans les zones d'extinction anticipée de la diffusion analogique**, telles que précisément définies par le CSA, **et recevant les services diffusés par la seule voie hertzienne terrestre**. Les foyers ayant déjà souscrit, à la date d'extinction, une autre offre de réception des services de télévision par voie filaire (câble, ADSL...) ou satellitaire ne seront donc pas éligibles au dispositif.

D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, **la mesure pourrait concerner 120.000 foyers**, répartis dans des zones se situant pour l'essentiel dans le Nord et l'Est de la France. En application du principe de neutralité technologique, les foyers éligibles resteront libres de choisir leur mode de réception de substitution (TNT, câble, satellite, ADSL...). Dans tous les cas de figure, l'aide accordée n'aura pour effet de permettre la réception des services de télévision que sur deux terminaux au plus par foyer.

Le régime d'aide doit être financé par l'État et, le cas échéant, les collectivités territoriales concernées. La participation financière de l'État est assurée au moyen du **fonds d'accompagnement du numérique, pour l'abondement duquel le Parlement a provisionné 15 millions d'euros sur le budget général de l'État en loi de finances rectificative pour 2005**. Les crédits ainsi provisionnés n'ont pas encore été engagés. Notifiée en février 2006 à la Commission européenne, conformément aux règles relatives aux aides d'État, la mesure est en cours d'instruction par la Commission. Une utilisation rapide de ces crédits pourra être lancée suite à la conférence régionale des radiocommunications du 16 juin 2006 et aux négociations bilatérales en cours sur le schéma de transition de la diffusion analogique vers la diffusion numérique aux frontières avec les pays voisins (l'Allemagne, la Suisse et la Belgique essentiellement).

Parallèlement, **le Gouvernement a décidé d'instituer une mesure à plus long terme d'accompagnement de la transition vers la radiodiffusion numérique**. La mesure ainsi projetée vise à éviter que nombre des foyers parmi les moins aisés ne se trouvent, suite à l'extinction totale du signal analogique au profit de l'émission du seul signal numérique, dans l'impossibilité de recevoir un quelconque service de télévision à l'aide de leur actuel équipement de réception. Elle consiste concrètement en **l'institution d'un fonds d'aide à l'équipement des foyers à faibles ressources en moyens de réception de la télévision numérique, permettant l'attribution d'une aide individuelle modulée en fonction des capacités contributives de ses bénéficiaires**, à savoir des particuliers exonérés de redevance audiovisuelle et ne recevant les services de télévision que par la voie hertzienne terrestre en mode analogique. Ce projet figure à l'article 5 du projet de loi relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur.

f) Les enjeux du projet de loi « télévision du futur »

Le projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur a été délibéré en conseil des ministres le 26 juillet dernier et déposé au Sénat. Il vise à mettre en place le cadre juridique pour **assurer le basculement complet de l'analogique au numérique au plus tard le 30 novembre 2011.**

LES PRINCIPALES DISPOSITIONS DU PROJET DE LOI

Ce projet de loi, qui s'inscrit dans le cadre de l'ambition fixée par le Président de la République de faire de la France l'un des pays les plus avancés dans le domaine du numérique, repose sur deux principes fondamentaux :

– Le basculement inéluctable de l'analogique vers le numérique ne peut avoir lieu que si, pour chaque Français, les conditions, c'est-à-dire **tant la couverture que l'équipement**, sont réunies pour qu'il reçoive la télévision numérique. Pour les plus démunis, ceux qui n'ont pas les moyens de s'équiper, un fonds d'aide sera créé. Le **lancement d'une offre gratuite par satellite** permettra à 100 % de la population de recevoir les chaînes gratuites de la TNT sans abonnement dans les zones où la TNT ne sera pas diffusée par voie hertzienne terrestre. L'offre proposera ces chaînes avec la même numérotation que celle utilisée pour la diffusion par voie hertzienne terrestre.

– Le passage au numérique sous toutes ses formes doit **préserver les grands équilibres économiques** du monde de l'audiovisuel : la télévision numérique terrestre, la télévision en haute définition et la télévision mobile personnelle doivent en particulier participer au développement de la création audiovisuelle et cinématographique.

Le basculement complet de l'analogique au numérique débutera le 31 mars 2008 et aura lieu progressivement par zones géographiques. L'utilisation du « dividende numérique » sera guidée par les principes suivants :

– **toute fréquence libérée par l'arrêt de la diffusion analogique d'une chaîne de télévision fera l'objet d'une réaffectation expresse à l'autorité gestionnaire** par le Premier ministre avant toute nouvelle assignation et après une consultation publique.

– lorsque **les trois chaînes privées** basculeront complètement de la diffusion analogique à la diffusion numérique, les sociétés qui contrôlent ces chaînes **pourront faire la demande d'une autre chaîne au CSA** qui veillera au respect de certaines conditions dont les obligations en matière de soutien à la production cinématographique et audiovisuelle.

– les **contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions et ARTE préciseront les modalités** de mise en œuvre, en particulier pour la diffusion en haute définition des chaînes de service public. Les six chaînes de service public diffusées sur la TNT seront portées à sept avec la diffusion de France Ô.

Le projet de loi cherche à favoriser tous les acteurs de la télévision numérique terrestre dans le cadre des attributions de fréquences concernant la haute définition et la télévision mobile personnelle. En accélérant sensiblement le calendrier de la fin de la diffusion analogique qui démarrera dans les premières zones géographiques concernées en mars 2008, le projet de loi permettra aux nouvelles chaînes de la TNT d'être effectivement reçues par tous les Français et d'accroître ainsi leur audience.

Le projet de loi prévoit que les nouveaux moyens de diffusion des programmes que sont la haute définition et la télévision mobile personnelle contribueront à la création audiovisuelle française (par une hausse de la contribution au COSIP, le compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels).

Saisi par le ministre de la Culture et de la communication, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a rendu son avis le 11 juillet 2006 et exprimé son accord avec les objectifs du projet de loi, en ce qu'il comporte un dispositif plus réaliste que celui prévu par la loi du 9 juillet 2004 pour l'extinction de la diffusion des services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode analogique et en ce qu'il traduit la volonté de favoriser l'émergence de nouveaux développements pour la télévision numérique.

Le CSA a néanmoins rappelé que la diversification des opérateurs et le développement de modes de diffusion propres à accroître l'offre télévisuelle proposée aux téléspectateurs doivent être recherchés avant tout autre objectif. **Un équilibre doit donc être trouvé afin que les mesures tendant à favoriser le développement de la TNT n'aboutissent pas à renforcer la position des acteurs les plus puissants.**

L'avis du CSA formule également certaines observations sur les modalités prévues pour l'extinction de la diffusion analogique, sur le développement de la télévision numérique et sur le déploiement de la télévision du futur. **Le CSA s'est notamment interrogé sur la proportionnalité des avantages accordés aux chaînes nationales analogiques.** En effet, l'attribution des fréquences après appel aux candidatures est l'un des principes fondamentaux du droit de l'audiovisuel. La justification réside donc non seulement dans l'appartenance des fréquences radioélectriques au domaine public de l'État mais surtout dans le respect des principes constitutionnels de pluralisme et d'égalité de traitement, qui supposent que les autorisations soient délivrées à l'issue d'un appel aux candidatures et pour une durée limitée ⁽¹⁾.

Le CSA a demandé des garanties sur la disposition prévoyant l'attribution aux groupes qui contrôlent les chaînes nationales analogiques privées (TF1, Canal + et M6) d'une chaîne supplémentaire, à l'extinction de l'analogique. **Le renforcement de la position des acteurs historiques de l'analogique pourrait fragiliser la situation économique des nouveaux entrants** et provoquer ainsi des effets induits de concentration sur le marché de la télévision gratuite.

Par rapport à l'avant-projet sur lequel le CSA a été consulté, le projet de loi définitif comprend trois améliorations principales : la suppression de la deuxième phase du calendrier d'extinction et la prolongation de 5 ans qui lui était attachée, la faculté donnée au CSA de renégocier les conventions d'autorisation à

(1) Lors de l'examen de la loi du 1^{er} février 1994 instaurant la « reconduction simplifiée » des autorisations (article 28-1 de la loi du 30 septembre 1986), le Conseil constitutionnel n'avait d'ailleurs validé cette disposition qu'en raison des garanties dont elle était entourée, notamment la durée limitée de la reconduction ainsi accordée, les possibilités de non reconduction offertes au CSA et la nécessaire négociation d'une nouvelle convention à chaque reconduction.

chaque échéance de prolongation et la possibilité de ne pas donner suite à une demande de chaîne supplémentaire dont le service paraîtrait constituer un risque pour le pluralisme du paysage audiovisuel existant.

Le Conseil avait également estimé que **le calendrier d’extinction prévu devait être adapté pour l’outre-mer**, où le déploiement de la TNT n’a pas encore commencé et où les dates d’extinction de l’analogique devraient être aménagées dans chacune des collectivités concernées. En concertation avec la démarche du CSA ⁽¹⁾, les ministres de l’Outre-mer et de la Culture et de la communication ont confié au président du comité stratégique pour le numérique, M. Jean-Michel Hubert, une mission d’évaluation, d’analyse et de proposition sur les modalités de développement de la télévision numérique outre-mer. Cette mission, qui doit aboutir sur un rapport avant la fin de l’année, devra notamment évaluer la pertinence outre-mer de l’ensemble des technologies : la voie hertzienne terrestre, le satellite, le câble, l’ADSL et les technologies sans fil.

L’enjeu ultime reste de permettre à l’ensemble des Français d’avoir accès, dans les meilleurs délais, aux chaînes gratuites de la TNT. Parce que cet objectif de 100 % de couverture numérique répond à une double préoccupation : d’une part, assurer à l’ensemble de nos concitoyens l’accès aux chaînes gratuites de la TNT, qu’elles soient publiques ou privées ; d’autre part, accélérer la migration des téléspectateurs vers le numérique de façon à mettre en place les conditions d’une extinction de la diffusion analogique devenue inutilement coûteuse.

2.– Les télévisions locales en plein essor

Il existe aujourd’hui en France métropolitaine et outre-mer 32 services de télévision locale diffusés par voie hertzienne en mode analogique et une centaine de services diffusés sur les canaux locaux du câble.

La France est néanmoins très en retard par rapport à ses voisins européens et à l’Amérique du nord : elle tente depuis quelques années **de multiplier les appels à candidature pour l’attribution de fréquences analogiques et, surtout, de réserver une place à ces chaînes sur la TNT.**

Le Gouvernement a initié un **plan de relance** pour ces services, accompagné, depuis 2005, de nombreux **appels aux candidatures lancés par le CSA** pour des diffusions en mode analogique et récemment en mode numérique.

a) Relancer et améliorer le financement des télévisions locales

Depuis 2004, un ensemble de mesures législatives et réglementaires favorables au développement des télévisions locales ont été prises. Ces mesures se sont traduites par des adaptations du dispositif de contrôle des concentrations,

(1) Le CSA vient de lancer une consultation publique en vue du lancement d’appels à candidatures pour des services de télévision et de radio en mode numérique sur l’île de la Réunion.

l'aménagement d'une fiscalité plus incitative, l'adaptation de l'environnement réglementaire ou des modalités d'**ouverture des secteurs interdits de publicité télévisée** ⁽¹⁾.

Ainsi, cinq chaînes locales ⁽²⁾ ont confié, début 2005, la commercialisation de leur espace publicitaire extralocal à une nouvelle régie, Télévisions locales et régionales associées (TLR Associées), créée à l'initiative des sociétés Socprint (régie du groupe Socpresse), Interdéco (régie du groupe Hachette) et des chaînes locales. D'autres chaînes locales pourraient prochainement les rejoindre, constituant ainsi un réseau susceptible d'attirer les annonceurs nationaux.

b) Achever le déploiement en analogique hertzien

Le déploiement des télévisions locales hertziennes analogiques s'est poursuivi. Ces télévisions locales sont classées en quatre catégories selon leur spécificité géographique : le CSA a attribué de nouvelles fréquences pour des services diffusés par voie hertzienne en mode analogique dans chacune de ces catégories.

Au titre des télévisions « de ville » présentes dans les grandes agglomérations d'abord ⁽³⁾, huit nouvelles chaînes ⁽⁴⁾ ont été autorisées par le CSA en 2005. Le 4 juillet 2006, Rennes Cité Média l'a également été sur l'agglomération de Rennes. Désormais, parmi les aires urbaines comptant plus de 400.000 habitants, le cas très particulier de Paris mis à part, seules celles de Douai-Lens, Toulon, Rouen, Metz et Nancy ne disposent pas en 2006 d'une chaîne locale ⁽⁵⁾.

Les télévisions dites « de pays » ⁽⁶⁾ sont désormais au nombre de quatre : TV8 Mont-Blanc, TLP Luberon, TL7 (Loire) et, depuis juin 2006, Télépaese (Haute-Corse).

Au titre des télévisions de proximité ⁽¹⁾, le CSA a autorisé deux nouvelles chaînes : Canal 15, diffusée en Vendée à La Roche-sur-Yon... en canal partagé avec TV Vendée, également diffusée à Saint-Gilles Croix-de-Vie.

(1) Depuis 2004, l'ouverture aux télévisions locales hertziennes de la publicité pour la grande distribution a favorisé l'arrivée de nouveaux annonceurs, dans des proportions encore difficiles à évaluer, mais susceptible de générer des ressources non négligeables pour ces chaînes.

(2) Il s'agit de Télé Lyon Métropole, Télé Toulouse, Clermont 1^{ère}, TV7 Bordeaux et Nantes.

(3) Ces télévisions disposent en général d'équipes de trente à cinquante salariés dont une dizaine de journalistes. L'information est au centre de leur programmation et leur budget s'échelonne de 1 à 4 millions d'euros.

(4) Canal 8 Le Mans, TV7 Marseille, 7L Montpellier, Télé Miroir (Nîmes), Angers 7, Télé Grenoble, OTV Orléans et Touraine Télévision (Tours).

(5) Des canaux locaux du câble existant à Lille, Nice et Strasbourg.

(6) Elles ont vocation à couvrir un territoire à dominante rurale, plus étendu que celui des télévisions de ville et elles s'adressent à une communauté présentant une cohésion géographique, culturelle, économique ou sociale. Dotées de structures plus petites et de moyens plus faibles, leur budget est généralement compris entre 1,5 et 2 millions d'euros et parfois pris en charge par les collectivités locales, en échange d'espaces publicitaires et de prestations diverses de communication.

Enfin, le modèle **des télévisions d'outre-mer** est très différent du fait d'une spécificité géographique et d'un format plus généraliste. Parmi les départements d'outre-mer⁽²⁾, la Guadeloupe fait figure d'exception avec cinq chaînes. En dehors des canaux de RFO et des chaînes cryptées du groupe Canal Plus, la seule chaîne locale existante à ce jour est Tahiti Nui TV, dont l'opérateur est l'office des postes et télécommunications de Polynésie française.

Dans le contexte de l'extinction progressive de la diffusion analogique, il n'y aura plus de nouvelle autorisation hertzienne analogique au-delà des appels à candidatures déjà lancés.

c) Poursuivre la diffusion des télévisions locales sur le câble

Le câble, qui n'est pas soumis au problème de la rareté des fréquences, est devenu **le premier vecteur de diffusion de chaînes locales** : environ 2 millions de téléspectateurs bénéficient du service antenne ou sont abonnés à une offre élargie⁽³⁾.

Le montant total des budgets des canaux locaux est de l'ordre de 20 millions d'euros et le poids financier des collectivités territoriales demeure souvent prépondérant⁽⁴⁾ puisque ces dernières fournissent en moyenne 50 % des ressources des chaînes locales du câble. En contrepartie, le canal local est tenu, en général, d'assurer une mission de service public. **La conclusion d'un contrat d'objectifs et de moyens permet alors de formaliser les engagements réciproques de la chaîne et de la collectivité.** La deuxième source de revenus des canaux locaux est constituée par les redevances versées par les câblo-opérateurs, qui représentent environ 25 % de leur budget.

Très récemment, le lancement de la chaîne *Paris Cap'* par le groupe Hersant Médias a été fortement médiatisé et témoigne du dynamisme de la télévision locale sur le câble. Diffusée depuis le 23 octobre 2006, la chaîne, présente sur le bouquet de base du réseau câblé, se présente comme gratuite et interactive et vise un public de 400.000 foyers à Paris et dans la première couronne.

(1) Dotées de structures encore plus petites et de moyens encore plus réduits, leur budget s'élevait, en 2003, à 276.000 euros pour Télé Sud Vendée et à 110.000 euros pour Télé 102. Leur mode artisanal est difficilement reproductible.

(2) Aux côtés des chaînes publiques de RFO, coexistent des télévisions cryptées reprenant les programmes de Canal Plus et des télévisions locales privées en clair. On compte une chaîne privée en clair en Guyane et à la Réunion deux à la Martinique.

(3) L'apparition de chaînes locales sur le câble remonte au début des années 1990 et leur nombre a suivi une progression relativement régulière depuis 1994. À ce jour, le CSA a conventionné environ 100 canaux locaux.

(4) Le statut juridique des titulaires d'autorisations est très varié : association (34 % des cas), commune (34 %), régie municipale ou intercommunale (13 %), société d'économie mixte (8 %), société anonyme (7 %), syndicat intercommunal (4 %).

d) Encourager le développement des chaînes locales en TNT

Votre Rapporteur spécial souhaite que les pouvoirs publics prennent toutes les dispositions pour que les chaînes locales soient rapidement disponibles sur la TNT.

En vue de l'ouverture à la diffusion en mode hertzien numérique des télévisions locales, le ministre de la Culture et de la communication a donné son accord au CSA le 19 janvier 2006 pour la mise en œuvre d'une solution permettant de lancer, sur l'ensemble du territoire, des télévisions locales en TNT.

L'accord a été donné pour qu'une chaîne de service public (France 4) soit déplacée du **multiplexe R1, dont les caractéristiques techniques sont plus adaptées à la diffusion de chaînes locales**, vers un autre multiplexe... libérant ainsi la place nécessaire à la diffusion d'une chaîne locale. Une telle solution permet de libérer un canal par site, qui pourra être utilisé par les chaînes locales, ou dans certains cas par France 3 afin d'assurer l'adéquation nécessaire du décrochage local reçu au bassin de population.

Cette initiative est diversement appréciée, certaines chaînes nationales se plaignant qu'une fréquence bénéficiant d'une couverture nationale soit allouée pour des utilisations locales et « gâche » ainsi les ressources disponibles... Ces chaînes plaident généralement pour une solution alternative *via* l'utilisation des « fréquences adjacentes »⁽¹⁾.

Dans le même temps, les représentants des télévisions locales rejettent l'hypothèse des « fréquences adjacentes ». Ils ont également écrit au ministre et au président du CSA pour regretter la lenteur du lancement des appels aux candidatures pour les services locaux en TNT au plan national et leur demander de respecter les engagements annoncés... qui ne semblent pas se traduire par des évolutions notables à ce jour.

Quelle que soit la solution choisie, **votre Rapporteur spécial plaide pour parvenir à une diffusion rapide de ces chaînes sur la TNT** afin d'encourager ces médias émergents donc fragiles. À ce titre, la constitution d'un groupement d'intérêt économique regroupant toutes les chaînes locales autorisées constituerait un élément positif.

De plus, le projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur prévoit que **les éditeurs de services locaux de télévision pourront dorénavant faire jouer leur droit à une diffusion intégrale et simultanée en mode numérique** de leur programme analogique à tout moment, et notamment, à l'inverse du cadre juridique actuel, **hors appel aux candidatures**. Les dispositions introduites dans ce projet de loi permettront aux télévisions locales de bénéficier d'une garantie de diffusion

(1) Il s'agit des fréquences voisines de celles utilisées pour la diffusion analogique des chaînes locales (diffusées en mode SECAM).

numérique jusqu'à la fin de leur autorisation analogique et en tous les cas au moins jusqu'au 31 mars 2015.

Enfin, s'agissant du **cas particulier de la région parisienne**, le CSA a identifié des fréquences disponibles en propre pour des services locaux et a lancé, en octobre 2005, une consultation publique sur le déploiement de la TNT en région parisienne. Il a reçu 35 contributions provenant essentiellement d'éditeurs de services de télévision, d'éditeurs de presse, d'organisations professionnelles, de diffuseurs, d'opérateurs de télécommunication, de collectivités locales.

Suite à cette consultation, le CSA a décidé de lancer, le 25 juillet 2006, un **appel à candidatures pour quatre télévisions locales en mode numérique sur un multiplexe pour des services couvrant une population supérieure à 10 millions d'habitants**, impliquant des conventions pour ces chaînes sur le modèle des chaînes nationales. Le 10 octobre 2006, le CSA a décidé de reporter la date limite de remise des dossiers de candidature au 13 novembre 2006 (au lieu du 16 octobre 2006, date initialement prévue). Les autorisations devraient être délivrées en mai (au lieu de mars) 2007 pour une **date probable de démarrage du multiplex avant la fin 2007**. Parmi les candidats probables, l'alliance de TF1 et de La Poste a notamment été très commentée. La Caisse d'épargne, qui est l'un des premiers investisseurs dans la télévision locale en France, devrait également participer à cet appel d'offres.

3.– Renouveler le soutien à la production audiovisuelle indépendante

a) Un dispositif réglementaire protecteur

Votre Rapporteur spécial rappelait, l'an dernier, la nécessité de dresser un bilan objectif des « décrets Tasca ». En 2001, en effet, paraissaient, à l'initiative de Madame Catherine Tasca, ministre de la Communication, des décrets qui allaient bouleverser le paysage audiovisuel dans les rapports entre producteurs et diffuseurs. L'objectif était alors de favoriser la création d'une production originale.

Le décret du 9 juillet 2001⁽¹⁾ (dit « décret production ») limite en particulier la détention des droits de diffusion du radiodiffuseur, dans la durée de la fenêtre de diffusion comme dans le nombre de passages à l'antenne. Il prévoit ainsi que **le diffuseur n'acquiert des droits que pour une diffusion en exclusivité intervenant dans un délai maximal de 18 mois** à compter de la diffusion de l'œuvre. Toutefois, le contrat initial d'acquisition de l'œuvre peut prévoir un droit d'option prioritaire et exclusive au profit du diffuseur pour des

(1) Décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 pris pour l'application du 3° de l'article 27 et de l'article 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Ce décret a été modifié par celui n° 2001-1329 du 28 décembre 2001 afin d'ajouter un nouveau critère permettant de qualifier les achats d'œuvres audiovisuelles relevant de l'indépendance : sont depuis lors exclues du décompte de la contribution à la production indépendante, les achats effectués, sous certaines conditions, auprès d'entreprises contrôlées par un éditeur de services.

diffusions supplémentaires. Dans ce cas, le prix de ces rediffusions doit être fixé dans le contrat initial. **La durée totale des droits est de 42 mois au maximum, et l'œuvre ne peut être diffusée plus de trois fois dans cette période.**

Les décrets prévoient également **un équilibre entre production « dépendante » et production « indépendante »** dont l'objectif premier est de favoriser l'existence de producteurs indépendants. Pourtant, la complexité du paysage audiovisuel français et la multiplication des participations croisées rendent parfois les critères retenus quelque peu artificiels.

On rappellera que le secteur de la production audiovisuelle est en apparence éclaté puisqu'il compte plus de 670 entreprises de production de stock, majoritairement de très petite taille, et un peu plus d'une vingtaine d'entreprises de production d'émissions de flux. Le chiffre d'affaires du secteur en 2005 est de l'ordre de plus de 2,2 milliards d'euros, dont plus de 1,2 milliard d'euros réalisés par le secteur de la production de programmes de stock et environ 1 milliard d'euros réalisés par les producteurs de programmes de flux ⁽¹⁾.

La totalité de la production de programmes de stock est aidée par le **compte de soutien aux industries de programmes (COSIP)**, géré par le centre national de la cinématographie. Globalement, le volume horaire d'œuvres audiovisuelles aidées par le COSIP a progressé en 2005 de + 1,2 % ⁽²⁾. En 2005, sur les 187,1 millions d'euros accordés par le COSIP à l'ensemble des entreprises de production, 18,6 millions d'euros l'ont été à des producteurs implantés en région. Et **sur l'ensemble des producteurs aidés par le COSIP (674 en 2005), 656 sont des producteurs indépendants** au sens du décret Tasca ⁽³⁾.

b) Un bilan global est nécessaire

Afin de procéder au nécessaire travail de bilan sur le dispositif réglementaire en vigueur, une contribution a été demandée par le ministre de la Culture et de la communication, en novembre 2004, à l'Observatoire de la production audiovisuelle. En janvier 2005, un **groupe de travail** a été constitué au sein de l'Observatoire afin de réaliser un diagnostic commun à l'ensemble des acteurs (producteurs, diffuseurs, distributeurs, société des auteurs) sur les conséquences de la mise en œuvre de la réglementation de 2001.

D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, l'analyse du groupe de travail confirme que **cette réglementation a bien permis de développer la production**, principalement inédite, tous genres confondus, **ainsi**

(1) Les programmes dits de « stock » sont ceux qui ont un caractère créatif et patrimonial ; leur intérêt ne s'épuise pas à la première diffusion. Par opposition, les programmes dits de « flux » sont ceux qui n'ont pas vocation à être rediffusés, il s'agit principalement d'émissions de plateaux, de divertissement ou d'information.

(2) Voir le rapport spécial de M. Olivier Dassault sur les crédits pour 2007 de la mission Cinéma, audiovisuel et expression radiophonique locale (Doc. AN n° 3363, annexe n° 7).

(3) Sont considérés comme producteurs dépendants ou liés à des chaînes, les producteurs dont un actionnaire ou groupe d'actionnaires qui détient au moins 15 % du capital social ou des droits de vote de l'entreprise de production est également actionnaire d'un ou de plusieurs diffuseurs hertziens, du câble ou du satellite.

que le secteur d'entreprises de production indépendante. Les chaînes semblent donc avoir trouvé, dans ce cadre réglementaire, les moyens de développer une programmation identitaire et dépendante tout en renforçant leurs apports dans les entreprises de production indépendantes.

Ainsi, les données recueillies par le groupe de travail montrent, qu'entre 2000 et 2004, les investissements des chaînes dans les œuvres audiovisuelles ont progressé de 27 % tant en volume financier (de 610 à 771 millions d'euros) qu'en volume horaire (de 3.525 heures à 4.480 heures). Ces investissements ont été consacrés dans une très grande proportion à la production d'œuvres d'expression originale française et inédite.

D'autre part, l'étude révèle que les sommes investies, et désormais comptabilisées dans les obligations de production, en dépenses d'écriture et de développement ont plus que doublé en quatre ans : le développement de la création française s'en trouve donc renforcé.

Enfin, il ressort du constat établi par le groupe de travail que le durcissement des mesures réglementaires relatives à l'indépendance (suppression des parts de coproduction, limitation de la durée des droits) n'a pas pénalisé le financement de la production. On constate néanmoins que la part réservée à ces dépenses par rapport aux dépenses totales a diminué au profit de celles consacrées aux œuvres dépendantes.

Pour autant, les auditions menées par votre Rapporteur spécial ont aussi révélé que certaines **attentes** existaient **parmi les acteurs de l'audiovisuel pour faire évoluer ce cadre réglementaire.** Il semble notamment que **le groupe de travail n'ait pas examiné l'impact de l'ensemble des mesures contenues dans la réforme de juillet 2001, notamment en ce qui concerne la circulation des droits.** Cet aspect mériterait pourtant d'être approfondi.

Votre Rapporteur spécial souhaite donc que la position du ministre sur les résultats du groupe de travail prenne en compte la question des droits. Sans remettre en cause le système ni basculer dans un régime comparable à celui de la BBC (laquelle possède la totalité des droits sur son catalogue), une évolution équilibrée est possible pour adapter la relation entre production et diffusion aux mutations du secteur audiovisuel.

B.- FRANCE TÉLÉVISIONS : UN PARI POUR LA MODERNITÉ

Tous les paris comportent leur part de risque. **En baptisant « Gagner le pari pour la modernité » leur proposition de nouveau contrat d'objectifs et de moyens,** les responsables de France Télévisions savent qu'ils prennent un risque. La volonté du nouveau président de France Télévisions de **réconcilier exigences de service public, créativité et accès à un large public** est, en effet, ambitieuse.

Mais ce risque est légitime et raisonné. Il correspond à une certaine idée du service public, dont votre Rapporteur spécial approuve le principe et salue les orientations. Pour permettre à cette ambition de se concrétiser, il reste à l'État et à l'entreprise à formaliser, le plus rapidement possible, les missions et les engagements à horizon 2010 dans un nouveau contrat d'objectifs et de moyens, afin que France Télévisions dispose d'une feuille de route claire et précise pour gagner « *le pari de la modernité* »...

Pour l'y aider, il est proposé de porter l'affectation du produit de la redevance audiovisuelle revenant à France Télévisions à **1.918,99 millions d'euros en 2007** (TTC), soit une progression de 2,5 % par rapport à 2006.

1.– Le groupe France Télévisions : un nouvel élan

a) Le bon bilan de la présidence Tessier

La direction de France Télévisions a hérité d'une situation contrastée mais globalement saine : les indicateurs financiers sont positifs et le groupe s'est engagé, conformément à son contrat d'objectifs et de moyens signé pour la période 2001–2005, dans une dynamique d'optimisation des ressources qui a porté ses fruits.

Le groupe a amélioré sa situation financière depuis 2000 et les principaux indicateurs financiers de France Télévisions confirment en 2005 la relative **bonne santé financière du groupe, grâce à des performances de gestion qui ont permis d'améliorer encore les capitaux propres et ont maintenu une trésorerie positive** dans un contexte financier contraint.

Le résultat net consolidé part du groupe s'élève à 23,9 millions d'euros, proche de celui arrêté en 2004 (25,4 millions d'euros). Les capitaux propres du groupe se sont établis à 418 millions d'euros et la trésorerie nette a évolué positivement, s'élevant à 112 millions d'euros en fin de période (contre 91,5 millions d'euros à fin 2004, soit + 23 %). La structure financière de France Télévisions a continué à s'améliorer, avec un endettement de 222 millions d'euros et un ratio d'endettement net qui est passé de 120 % en 1999, à 30,6 % en 2004 et 26 % en 2005. La capacité d'autofinancement s'est élevée à 147 millions d'euros, permettant au groupe d'autofinancer ses investissements immobiliers et techniques.

Le résultat net de la filiale de distribution du groupe, France Télévisions Distribution, s'élève à 1,3 million d'euros en 2005, soit plus du double de celui de 2004, et le meilleur enregistré depuis sa création en 1991. Cela traduit particulièrement la priorité donnée par le groupe à la diversification de ses revenus.

Par ailleurs, **la mise en œuvre du plan Synergia a permis de dégager 66,1 millions d'euros d'économies en 2005**. On rappellera que le plan Synergia,

présenté au conseil d'administration du 11 avril 2002, prévoyait un plan d'économies et de synergies de 170 millions d'euros en cumulé sur la période 2001–2005. Ces objectifs ont été dépassés puisque ce sont **205 millions d'euros d'économies** qui ont été dégagés sur la période du COM.

Le groupe a également poursuivi une politique de ressources humaines active. **Les effectifs moyens annuels** du groupe en périmètre élargi **sont restés relativement stables entre 2004 et 2005, avec une progression limitée à 0,5 %**. Cette évolution intègre le passage à une diffusion 24h/24 de France 5, la création de France 4 et celle de France Ô.

Sur le périmètre du COM 2001–2005 *stricto sensu*, les effectifs moyens annuels sont également stables par rapport à 2004, avec 8.629 ETP. Des efforts ont été faits sur la réduction du recours au personnel non permanent dans l'ensemble des sociétés, et plus particulièrement à France 3 ⁽¹⁾.

On signalera que **le coût de grille consolidé du groupe s'élève à 1.758,8 millions d'euros, soit une progression de 3,3 % par rapport à 2004** (à périmètre comparable).

ÉVOLUTION DU COÛT DE GRILLE DES CHAÎNES DE FRANCE TÉLÉVISIONS DE 2002 À 2007

(en millions d'euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	Prévisions 2007
France 2	680,5	712,8	730,7	741,9	774,4	812,7
France 3	692,6	706,4	728,5	749,8	756,4	774,6
France 4	–	–	–	10,8	13,6	15,5
France 5	84,7	90,1	96,7	103,7	106,5	111,5
RFO	–	–	71,7	152,6	156,9	160,6
Total groupe	<i>N.S.</i>	<i>N.S.</i>	<i>N.S.</i>	1.758,8	1.807,8	1.874,9

Observations : France 4 a été lancée en mars 2005 et RFO a été intégrée au groupe France Télévisions au courant de l'année 2004 et cette intégration n'a eu d'impact sur les comptes du groupe que sur le deuxième semestre (le coût de grille annuel de RFO en 2004 est de 143,5 millions d'euros).

Source : France Télévisions

En termes d'audience, les chaînes de groupe subissent, globalement, les mêmes difficultés que les chaînes privées du réseau hertzien, **alors que la part de marché publicitaire de France Télévisions (21,83 %) s'est maintenue en 2005 (+ 0,06 %)**.

(1) La conclusion d'un accord-cadre en 2005, visant à intégrer du personnel précaire sur des emplois justifiant une activité pérenne, a abouti à l'intégration de 165 ETP et à une diminution concomitante des non permanents.

DES AUDIENCES QUI RÉSISTENT

L'audience consolidée du groupe a résisté plutôt efficacement à la forte croissance de la concurrence. Ainsi, France Télévisions a rempli en 2005 les objectifs du COM : le groupe réalise 54,7 % d'audience cumulée quotidienne en 2005 (contre 54,6 % en 2004 et un objectif de plus de 50 % dans le COM) et 86,7 % d'audience cumulée hebdomadaire en 2005 (contre 86,3 % en 2004 et un objectif de plus de 75 % dans le COM).

Néanmoins, sur l'ensemble de l'année, la part d'audience globale du groupe recule puisqu'elle passe de 38,7 % en 2004 à 37,6 % en 2005. France 2 recule de 0,7 point avec 19,8 % de part d'audience moyenne. France 3 recule de 0,58 point avec 14,7 % de part d'audience, alors que France 5 continue sa progression. Toutefois, un redressement des audiences a été observé à partir du dernier trimestre 2005.

L'analyse des performances des antennes de France Télévisions peut être complétée par les **résultats des sites internet du groupe** : ces derniers ont enregistré, en moyenne en 2005, 8 millions de visites par mois (soit une progression de 97 % par rapport à 2004) et 69 millions de pages vues par mois. Ils ont ainsi atteint un taux de pénétration de 12 % sur la population internautes (contre 9 % en 2004), ce qui représente une moyenne de 2,3 millions d'internautes par mois (soit + 45 % par rapport à 2004).

Pour autant, dans un contexte de **développement exponentiel de l'offre**, au travers du lancement de la TNT et de la croissance de la télévision par ADSL, et d'augmentation de l'audience des chaînes thématiques, on ne peut qu'être porté à croire que **la baisse des audiences est inéluctable**. Elle est même quasi mathématique, car plus les techniques évolueront, plus les autres télévisions prendront de la place (par exemple avec la télévision sur téléphone mobile). Votre Rapporteur spécial estime donc **essentiel de rendre possible à terme une évolution favorable des ressources publiques ou publicitaires, afin de maintenir la qualité des programmes**.

S'agissant des autres objectifs l'exécution du COM 2001–2005, ils ont été respectés tant en matière de politique éditoriale et de stratégie de développement, de diversification et de partenariat qu'au niveau des relations avec les téléspectateurs.

Sur le plan éditorial notamment, **le groupe France Télévisions a rempli l'ensemble de ses objectifs de diversité concernant son offre de programmes et de contribution à la création audiovisuelle et cinématographique**. L'investissement de France Télévisions dans la création d'œuvres audiovisuelles s'est accru sensiblement puisqu'il se situe en 2005 très au-delà des objectifs fixés à chacune des chaînes par rapport à leur chiffre d'affaires : 19,11 % pour France 2, 19,96 % pour France 3 et plus de 28 % pour France 5. Par ailleurs, 54 films ont été coproduits en 2005 par les filiales cinéma du groupe, correspondant à un montant global d'investissement de 53,8 millions d'euros. Un total de 394 films a été diffusé en 2005 sur les antennes de France 2 et France 3.

De même, les **émissions tournées vers la culture, la connaissance et la découverte, les programmes d'information, les magazines de reportage et d'investigation et les émissions de services** ont représenté 56,8 % du volume total des émissions de France 2, France 3 et France 5 en 2005, au-delà donc de

l'objectif de 50 %. France 2 et France 3 ont diffusé 50 spectacles vivants en 2005, pour un objectif de 35 spectacles. Au total, près de 9.500 heures de programmes d'information ont été diffusées en 2005, dont 8.160 heures de journaux.

b) Les orientations stratégiques de la présidence Carolis

France Télévisions fait face à de nombreux défis (stratégiques, économiques, sociaux) sur lesquels les pouvoirs publics doivent se prononcer. **De la détermination des priorités et du financement des choix opérés dépendra l'avenir du groupe public au sein d'un paysage audiovisuel de plus en plus concurrentiel et de plus en plus tourné vers l'approche multimédia.**

En liaison avec le COM qui doit être conclu le plus rapidement possible et que votre Rapporteur spécial a déjà présenté, la nouvelle direction a mis en œuvre un « virage stratégique et éditorial ». On en retiendra quelques aspects plus particulièrement importants.

Sur le plan stratégique, tout d'abord, **France Télévisions est évidemment en première ligne pour le passage à la TNT** et le développement du numérique. Pour rester fidèle à ses missions de service public, **le groupe devra avoir rapidement les moyens de s'inscrire dans « cette nouvelle donne numérique »**, notamment pour reconquérir un public jeune qu'il a tendance à perdre, pour maintenir des positions fortes et pour asseoir ainsi durablement son développement.

Cependant, **la période transitoire du passage au numérique implique des surcoûts liés à la double diffusion (analogique / numérique)** que France Télévisions doit, elle aussi, être en mesure de financer. Le coût de la diffusion analogique est actuellement de 192 millions d'euros par an. Les prévisions pour les prochaines années maintiennent ce coût stable en euros courants (en estimant possible de faire en sorte que France 3 abandonne certaines dessertes locales au fur et à mesure de l'élargissement de la couverture satellitaire numérique). Cette année, la diffusion numérique de France 3 coûtera, par exemple, environ 14 millions de plus que l'an dernier (11 millions pour la diffusion numérique terrestre et 3 millions pour la diffusion satellitaire), montant qui est appelé à doubler par la suite.

Ces sommes, ajoutées à celles de la diffusion analogique, pèsent lourdement et relativisent notamment l'augmentation de 2,5 % de la redevance affectée en 2007 à France Télévisions. Ainsi, le coût de la diffusion en numérique est estimé à 15,1 millions d'euros pour le groupe en 2006, **26,6 millions d'euros en 2007**, 37,4 millions d'euros en 2008, 40,4 millions d'euros en 2009 et 43,4 millions d'euros en 2010.

Mais si l'augmentation de la ressource publique devra prioritairement être employée à financer les surcoûts de double diffusion qui viennent d'être évoqués, **le groupe France Télévisions estime ne pas être en mesure de faire face, sur ses ressources prévisibles, à certains chantiers spécifiques** pour lesquels il

demande un financement complémentaire et qui représenteraient, d'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, un total de **272 millions d'euros sur la période 2006–2010** ⁽¹⁾. C'est notamment le cas du financement en coût de grille du sous-titrage en faveur des sourds et des malentendants et de la mise en place de la haute définition, en particulier sur le plan des investissements.

LES CONSÉQUENCES DE LA LOI POUR L'ÉGALITÉ DES CHANCES

La loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées impose d'**adapter, pour les personnes sourdes ou malentendantes, la totalité des programmes de télévision diffusés, à l'exception des messages publicitaires, d'ici 2010.**

L'augmentation du volume des programmes sous-titrés va de pair avec une augmentation des budgets de sous-titrage. Le coût unitaire du sous-titrage augmente avec l'accroissement du volume offert, dans la mesure où il **s'étend aux émissions les plus difficiles à sous-titrer** (émissions en direct ou enregistrées à des heures proches de leur diffusion, magazines de débat), pour lesquelles l'utilisation de techniques particulières et divers changements dans l'organisation seront nécessaires.

Pour l'ensemble des programmes de flux, les chaînes devront **reconsidérer leur « habillage antenne »** afin que les sous-titres ne viennent pas masquer les informations écrites incrustées à l'écran (horloge, nom d'un lieu ou d'une personne interrogée...).

On précisera, s'agissant de la chaîne ARTE, que cette dernière favorise progressivement et de manière significative l'accès des personnes sourdes et malentendantes aux programmes diffusés. En 2005, 30 % du volume de programmes (470 heures) fourni par ARTE France à la chaîne culturelle européenne a été sous-titré contre 7 % en 2004 (110 heures). L'objectif est de passer à 50 % du volume en 2006, 75 % en 2007 et 100 % en 2008. Le surcoût est estimé à 1,175 million d'euros.

S'agissant de la question légitime des **sourds et des malentendants**, on doit rappeler que, bien que des progrès technologiques existent, il reste vrai que plus on sous-titre d'émissions en direct (ou de débats) et plus le sous-titrage coûte cher. **Sous-titrer une émission de stock coûte environ 15 euros la minute alors que sous-titrer une émission de flux en coûte 35 à 45 euros**, puisqu'il faut faire répéter le texte dans un local phoniquement isolé par une personne dont un ordinateur reconnaît la voix. En dehors de la vélotypie, qui fonctionne assez mal, il n'existe pas d'autre moyen technologique pour résoudre cet aspect financier. **Les chaînes publiques sont, du reste, plus exposées que les chaînes privées, dans la mesure où elles diffusent beaucoup plus de débats ou de directs et où France Télévisions diffuse 40.000 heures de programmes contre 7.700 pour chaque chaîne privée.** Au vu des sommes en jeu (estimées à **162 millions d'euros sur la période 2006–2010** et représentant un budget de l'ordre de **63 millions d'euros par an à partir de 2010**), votre **Rapporteur spécial juge légitime**

(1) Ce total correspond à l'estimation des financements supplémentaires demandés par France Télévisions au titre non seulement du sous-titrage en faveur des sourds et des malentendants et de la mise en place de la haute définition, mais aussi du surcoût lié à la chaîne Via Stella, du financement en coût récurrent de lesite.tv et ses problèmes spécifiques de RFO et France Ô.

d'envisager soit des formes d'assouplissement de l'échéancier, soit une réflexion sur la part de ces 40.000 heures que la redevance doit financer.

S'agissant de la haute définition (HD), elle constitue indiscutablement le futur, certes encore lointain, de la télévision. La télévision publique ne peut se permettre de passer à côté d'une telle évolution et doit donc préparer dès maintenant ce très important projet éditorial et industriel. D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, **le total des surcoûts de la HD représenterait 71,8 millions d'euros sur la période 2006–2010** (passant de 2,2 millions d'euros en 2006 à 9,5 millions d'euros en 2007, 15,4 millions d'euros en 2008, 21 millions d'euros en 2009 et 23,7 millions d'euros en 2010).

LES DÉFIS DE LA TÉLÉVISION EN HAUTE DÉFINITION

La télévision en haute définition (TVHD) est souvent présentée comme **un progrès qualitatif sans précédent depuis l'arrivée de la télévision en couleur**. Elle fait actuellement l'objet d'un développement sur l'ensemble des supports de diffusion, aussi bien en France qu'à l'étranger.

Certaines chaînes analogiques (TF1 et M6) se sont préparées au développement de la TVHD en **équipant leurs studios de production** et en **acquérant des programmes** susceptibles d'être diffusés en HD. Les nouvelles chaînes de la TNT ont également fait part de leur intérêt, comme NRJ 12 qui a annoncé le lancement de programmes en HD dès septembre 2006 mais aussi Direct 8 et BFM TV. Après des premières expérimentations en 2004, la TVHD est désormais commercialement accessible en France avec deux offres de services HD payants sur des satellites (proposées par TPS et Canalsat) et plusieurs offres sur ADSL haut débit. La diffusion de la HD par le câble en est encore à la phase d'expérimentations.

Pour autant, **la HD est encore loin d'être une réalité concrète pour le grand public**... La vente de téléviseurs HD est certes en forte croissance depuis le début de l'année 2006. Mais **si 340.000 écrans HD Ready ont été vendus entre janvier et avril 2006, il n'existe que très peu de programmes diffusés en HD**. On prévoit que 1,5 million d'écrans auront été vendus fin 2006, soit un taux de pénétration, en forte hausse, mais de seulement **6 % des foyers fin 2006** contre 1,8 % fin 2005.

Cela étant, ce phénomène s'inscrit dans un contexte européen porteur et l'ensemble des études s'accorde sur une pénétration rapide des téléviseurs HD, sous les effets conjugués d'un succès toujours croissant des écrans plats, de la baisse des prix des écrans HD, la multiplication des offres de programmes HD et l'apparition des DVD HD et lecteurs HD. On constate d'ailleurs que la TVHD connaît un réel succès dans les pays où elle a déjà été lancée, en particulier aux États-Unis où l'on comptait fin 2005 plus de 11 millions de foyers équipés en HD mais aussi en Australie, au Canada, en Corée du Sud et au Japon où il est prévu que 16 millions d'écrans HD soient commercialisés en 2007.

Par ailleurs, afin de permettre l'accès de chacun à ce nouveau format d'image appelé à se généraliser, **le Gouvernement a pris assez tôt les décisions qui permettaient l'introduction rapide de la HD sur la TNT**. Il a ainsi décidé que **le recours à la norme MPEG-4**, plus économe dans l'utilisation des fréquences hertziennes, **serait rendu obligatoire pour les chaînes payantes de la TNT et les futurs services en HD**, qu'ils soient gratuits ou payants. Les textes réglementaires ont été adoptés le 26 mai 2005.

Le choix du MPEG-4 pour la diffusion des chaînes payantes permet de libérer, sur les multiplexes planifiés pour la TNT, les ressources hertziennes nécessaires à l'introduction prochaine de la HD sur ce support : **on estime que fin 2007, deux à trois chaînes devraient pouvoir être diffusées** sur les multiplexes existants de la TNT, auxquelles pourraient s'ajouter **trois chaînes sur le multiplexe R5 aujourd'hui resté libre**.

De plus, le projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur prévoit les dispositions nécessaires pour **permettre au CSA de lancer des appels aux candidatures spécifiquement destinés à permettre la diffusion de services de TVHD sur la TNT**. Il prévoit aussi une majoration de la taxe affectée au COSIP pour une chaîne HD, ce qui permettra notamment d'aider la production des œuvres en HD.

En attendant, le CSA a autorisé, en mai 2006, la **conduite d'expérimentations pour la diffusion en clair de services de TNT en HD**. Les premières expérimentations à destination du public ont pu être réalisées entre juin et juillet 2006 à l'occasion d'événements sportifs tels que Roland Garros, retransmis en HD par France Télévisions, et la Coupe du Monde, diffusée en HD par TF1 et M6. En outre, le CSA a décidé de lancer un avis de sélection destiné, en priorité, aux chaînes en clair de la TNT qui n'ont pu prendre part à la première vague de diffusion pour des expérimentations entre septembre 2006 et janvier 2007 dans les zones de Paris, Lyon et Marseille.

Enfin, le ministre de la Culture et de la communication a informé le CSA, qu'**afin de pérenniser la diffusion expérimentale des programmes de France Télévisions et ARTE en HD, le Gouvernement, à l'issue de cette seconde expérimentation, préempterait**, en application de l'article 26 de la loi relative à la liberté de communication, **les ressources radioélectriques nécessaires**.

Le groupe France Télévisions s'est montré très actif pour préparer le déploiement de ses chaînes en haute définition. Budgétairement, le passage à la HD implique deux composantes de coûts supplémentaires : les coûts de *simulcast* ⁽¹⁾ et les investissements techniques supplémentaires, en priorité les régies de diffusion. Le passage en HD du reste du parc de matériel des chaînes, comprenant en particulier les moyens de l'information (France 2 et France 3) et l'équipement des stations régionales de France 3, est également inéluctable. D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, les surcoûts de la HD par rapport au renouvellement en simple définition pour France Télévisions sont estimés **entre 10 et 12 millions d'euros par an** jusqu'en 2010.

D'autre part, s'agissant de l'organisation du groupe France Télévisions, il est impératif de **poursuivre les efforts de gestion** entamés avec le précédent contrat d'objectifs et de moyens, ainsi que l'intégration opérationnelle du groupe. **Votre Rapporteur spécial rappelle que France Télévisions devra réaliser de nouvelles économies de fonctionnement et de structures**.

(1) Surcoûts à payer pour l'achat de programmes externes fabriqués en HD et coût de location des canaux de diffusion par satellite.

Comme le soulignait le directeur général délégué du groupe, Thierry Bert, devant votre Commission ⁽¹⁾ : « *les restructurations, surtout géographiques, sont toujours délicates. Elles devront être opérées dans le calme, sans drame, après avoir convenu avec l'actionnaire de ce qu'il faut entendre par économies, et en sachant que les économies sur les simples frais de fonctionnement ne peuvent pas être très importantes* ». L'ensemble des frais généraux représente, en effet, 180 millions d'euros sur un budget de trois milliards d'euros.

Au-delà, **une réflexion sur l'évolution des ressources de France Télévisions est inéluctable**. Si l'on met à part la question de la redevance audiovisuelle, on constate surtout que la ressource publicitaire se dilue avec la croissance du nombre des opérateurs et des modes de diffusion (câble, satellite, TNT, offre ADSL, et demain téléphonie mobile).

Certes, le prochain exercice de France Télévisions bénéficiera de l'arrivée, sur le marché de la publicité télévisuelle, d'annonceurs nouveaux aux potentialités très fortes. D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, l'effet positif de **l'ouverture des secteurs interdits en 2007** (publicité pour la grande distribution ⁽²⁾) aura un impact tournant autour de 150 à 160 millions d'euros pour le marché télévisuel : si l'on applique mécaniquement la part de marché de France Télévisions, l'espérance de gain tourne autour de 30 à 35 millions annuels. **L'augmentation des recettes de publicité devrait donc être de l'ordre de 5 à 6 % entre 2006 et 2007**.

Du reste, la situation passée des dernières années révèle une progression de 26,5 % des recettes de publicité et de parrainage entre 2001 et 2005. À horizon 2010, l'augmentation des recettes de publicité de France Télévisions pourrait donc être bien supérieure aux prévisions du groupe dans la proposition de nouveau contrat d'objectifs et de moyens transmise à votre Rapporteur spécial. D'autant que **des évolutions du cadre réglementaire de la publicité ne doivent pas être exclues**. Votre Rapporteur spécial n'est pas opposé à des mesures permettant mécaniquement de faire croître les ressources propres des chaînes publiques, en jouant notamment sur les coupures dans les émissions de flux et en allongeant la durée de diffusion par heure glissante ⁽³⁾.

Enfin, en mettant en œuvre son virage éditorial, la nouvelle direction a opéré des changements dès la rentrée 2005, accentués à la rentrée 2006. Elle s'est ainsi engagée à **augmenter d'au moins 100.000 euros sur 5 ans sa contribution à la production d'œuvres audiovisuelles françaises et européennes**. Cet effort

(1) Voir le compte-rendu précité de la réunion du 19 septembre 2006.

(2) C'est le décret du 7 octobre 2003 qui a initié le processus d'ouverture de la publicité télévisée à de nouvelles catégories d'annonceurs. Deux dates importantes sont prévues par le texte : le 1^{er} janvier 2004, où l'ouverture est devenue totale pour la presse et partielle pour le livre, partielle et progressive pour la distribution, et le 1^{er} janvier 2007 où l'ouverture sera effective pour la distribution sur les six chaînes généralistes hertziennes. Reste à fixer la date d'ouverture de la publicité et la liste des médias qui seront autorisés à promouvoir les films de cinéma en salles.

(3) Le comptabilisation des 12 minutes de publicité par heure se fait aujourd'hui par heure glissante, et non par heure d'horloge comme ailleurs en Europe, ce qui constitue un frein à l'optimisation des écrans aux heures de grandes écoute.

important sera consacré notamment au financement d'œuvres patrimoniales et doit permettre une programmation accrue de documentaires en première partie de soirée, la mise en production de fictions françaises inédites (avec la création de nouvelles cases), ainsi que le développement de programmes culturels.

Surtout, France Télévisions s'est ainsi donnée pour objectif de mener une véritable « **stratégie de bouquet** », en jouant sur la complémentarité de ses différentes chaînes et sur l'harmonisation de ses offres de programme (France 2, France 3, France 4, France 5, RFO France Ô). L'objectif est donc de passer d'un « patriotisme de chaînes »... à un « **patriotisme de groupe** » en clarifiant la personnalité, le positionnement et la ligne éditoriale de chacune des chaînes, et ce pour l'ensemble des genres de programmes ⁽¹⁾.

2.- Les enjeux spécifiques des chaînes du groupe

En 2007, France Télévisions devrait bénéficier, par rapport à la loi de finances initiale pour 2006, d'une augmentation de l'affectation du produit de la redevance de 2,5 %, avec une ressource proposée à **1.879,52 millions d'euros** (hors TVA). Le conseil d'administration de France Télévisions a voté le 2 février 2006, lors de l'adoption des budgets de la société holding et du groupe, la répartition de la redevance entre les cinq sociétés, selon la clé suivante :

**RÉPARTITION DE LA REDEVANCE
ENTRE LES CHAÎNES DE FRANCE TÉLÉVISIONS**
(en millions d'euros)

	Budget 2006	Clé de répartition (en %)
France 2	631,0	34,4
France 3	815,5	44,5
France 4	17,7	0,9
France 5	149,5	8,2
RFO	220,0	12,0
Total redevance d'exploitation	1.833,7	100

a) France 2 : grande chaîne généraliste

Le projet de budget de France 2 pour 2007 devrait porter le total des produits d'exploitation à 1.767,7 millions d'euros, dont 460,9 millions d'euros de recettes de publicité et de parrainage (+ 7,2 %). Les charges atteindraient 1.766,3 millions d'euros (dont 694,7 millions d'euros pour les achats et 172,5 millions d'euros de charges de personnel), dégagant un résultat

(1) Le premier symbole de ce nouvel esprit éditorial a été la mise en place, dès septembre 2005, d'une bande annonce commune pour les soirées de France Télévisions (autopromotion croisée des programmes).

d'exploitation prévisionnel positif de 1,4 million d'euros. L'évolution prévisionnelle du coût de grille (812,7 millions d'euros) serait de 4,4 % en un an.

La forte dépendance aux ressources propres rend cette chaîne particulièrement fragile et sensible à tout retournement de la conjoncture publicitaire. De plus, France 2 cherche à produire beaucoup, en fictions notamment, ce qui impacte ses comptes. Sa vocation généraliste l'oblige aussi à se positionner sur des marchés (cinéma et sport pour l'essentiel) sur lesquels les coûts d'acquisition des droits connaissent une inflation importante.

L'équation financière est donc complexe, d'autant que la trésorerie reste fragile. Certes le retour à des résultats positifs à compter de 2000 a permis le redressement de la situation financière de la chaîne. Mais la trésorerie est restée négative (à l'exception des exercices 2003 et 2005) et **l'effort consacré aux programmes en 2006 s'est traduit par une dégradation de la trésorerie** (négative de 5,8 millions d'euros).

Le budget 2007 doit notamment garantir la qualité et la spécificité de l'offre éditoriale avec une grille fortement renouvelée (25 émissions nouvelles ou modifiées), en place depuis la rentrée 2006 ⁽¹⁾. Le nouveau « projet France 2 » vise à créer la chaîne de référence de l'évènement, de l'innovation et de la création.

Les pratiques managériales, la communication interne et le dialogue social devront également être renforcés avec la mise en place d'outils de management nouveaux. L'organisation de la chaîne sera également adaptée : une direction des technologies a été créée (regroupant les directions technique et informatique) et une direction artistique avec un poste de conseiller Nouveaux médias sera rattachée à la direction générale de France 2, afin de renforcer l'identité et la marque de la chaîne.

b) France 3 : chaîne de la proximité et de la médiation

Le projet de budget de France 3 pour 2007 devrait porter le total des produits d'exploitation à 1.530,5 millions d'euros, dont 298,1 millions d'euros de recettes de publicité et de parrainage. Les charges atteindraient 1.527,4 millions d'euros (dont 333,2 millions d'euros pour les achats et 433,8 millions d'euros de charges de personnel), dégageant un résultat d'exploitation prévisionnel positif de 3,1 millions d'euros. L'évolution prévisionnelle du coût de grille (774,6 millions d'euros) serait de 2,4 % en un an.

On rappellera que la part des ressources publicitaires est environ deux fois plus importante dans le financement de France 2 que celui de France 3. **La dépendance de France 3 à la ressource publique est donc extrêmement forte,**

(1) L'offre de fictions a été étendue afin de mieux identifier les trois cases de première partie de soirée : une fiction de prestige et de patrimoine le lundi ; un mercredi mélangeant héros récurrents, téléfilms et séries innovantes ; une soirée « polars » le vendredi.

puisque la chaîne récupérera 44,5 % du produit de la redevance affecté à France Télévisions en 2006, contre 34,4 % pour France 2.

Cette dépendance oblige France 3 à une gestion particulièrement rigoureuse. En termes économiques, France 3 doit notamment faire face au **coût important de son réseau de proximité** employé à l'élaboration des programmes régionaux ou locaux (coûts de production, de diffusion, charges de personnel) ainsi qu'à la modernisation et au fonctionnement de sa filière de production.

La filière de production de France 3, créée en 1974 lors du démantèlement de l'ORTF, est déployée sur six stations régionales avec des moyens importants (470 personnes soit 10 % des effectifs de la chaîne). Son activité concerne environ 80 % du programme national de France 3, dans le domaine de la fiction, de la production de magazines, de la post-production, de la vidéo mobile. Compte tenu de ses **coûts structurels très importants**, en matière de personnel notamment, et de sa localisation concentrée (alors que la majeure partie des sites de production est située en région parisienne), **la filière de production de France 3 n'a jamais pu être compétitive face au secteur privé**, l'activité production présentant constamment des comptes négatifs dans les comptes annuels de la chaîne. Ainsi en 2005, le résultat économique du producteur après affectation d'une participation moyenne de 2,3 millions d'euros de frais généraux, se situe environ à - 1,6 million d'euros, comme en 2004.

Un rapport de l'inspection générale des finances sur France Télévisions daté de janvier 2006 préconisait « *un schéma de défaisance respectueux des intérêts de France Télévisions et de ses salariés* »... Sans retenir cette solution radicale, votre Rapporteur spécial approuve la décision de la direction de **faire de cette filière une activité commune dédiée aux besoins du groupe**, avec pour objectif de rapprocher rapidement ses coûts de ceux de la concurrence.

À ce stade, les objectifs de France 3 en 2007 sont en liaison avec sa position de chaîne privilégiant l'information régionale, les programmes de proximité (incluant le dialogue avec les téléspectateurs) et les productions régionales à vocation nationale. Sa programmation s'enrichira de la production des antennes décentralisées, en phase avec les grands moments de la vie locale.

Dans un souci de complémentarité avec les autres chaînes du groupe, France 3 a développé dans sa grille de rentrée une offre nationale nouvelle, affirmant ses ambitions culturelles dans l'ensemble des genres et sa volonté de conquérir de nouveaux publics. Immédiatement après le programme de *prime time*, **un nouveau magazine sur l'actualité culturelle** est désormais proposé. Sa programmation en deux parties permettra à la chaîne d'**assurer pour la première fois à l'édition d'information nationale Soir 3 un horaire fixe** à 23 heures.

La recherche des jeunes publics se poursuivra, les programmes jeunesse occupant une place de choix dans la grille de France 3 avec 21 heures hebdomadaires diffusées et un volume total de 1.060 heures en 2005. Cette offre

est composée à 95 % de programmes d'animation : **France 3 est ainsi le premier partenaire de l'animation française**, tant en termes d'investissement que de volume de diffusion, ce qui la place comme leader européen dans ce domaine.

LA DIFFUSION DES PROGRAMMES RÉGIONAUX DE FRANCE 3

La spécificité même de France 3 implique de proposer effectivement à chaque téléspectateur les programmes régionaux de son lieu de résidence. Alors qu'elle est censée être la pierre angulaire de l'existence de France 3, on dénombrait encore, en 2004, **33 % des foyers français** (près de 8 millions de personnes) **disposant d'un équipement de réception sur lequel les programmes régionaux de France 3 n'étaient pas présents**.

Par ailleurs, les 115 sites d'émission TNT actuellement programmés ne remplaceront pas les 3.500 émetteurs analogiques et certaines locales ne disposeront vraisemblablement pas de l'émetteur approprié. La couverture TNT et les modalités de déploiement des émetteurs vont donc induire des modifications dans les initialisations de nombreux foyers qui ne retrouveront plus leurs programmes régionaux habituels. C'est pourquoi, **si rien n'est fait, la moitié des foyers français ne sera plus en capacité de recevoir les programmes régionaux de France 3 à l'extinction de la diffusion analogique terrestre**. Il est donc essentiel, pour la société, de diversifier ses modes de diffusion et, pour les tutelles, d'en mesurer les coûts.

En effet, France 3 mobilise historiquement un réseau de diffusion analogique de 130 émetteurs principaux et 3.430 réémetteurs pour assurer la desserte hertzienne analogique de la quasi-totalité de la population métropolitaine. France 3 supportera ainsi **un coût de diffusion analogique terrestre de 66,7 millions d'euros en 2007**.

La chaîne supportera également **un coût de diffusion numérique terrestre de 7,3 millions d'euros en 2007**, qui progressera à 11,6 millions d'euros en 2008 avec la mise en œuvre des 115 sites. Ce coût continuera à augmenter au rythme du développement du réseau d'émission TNT. France 3 est donc vigilante à ce que l'ouverture des sites TNT se traduise, sur chaque site d'émission, par la diffusion du programme régional adapté. Mais elle reste en attente d'une solution technique et économique acceptable, lui permettant aussi sur une dizaine de ces sites d'assurer en TNT, comme c'est le cas en analogique, l'offre simultanée de deux programmes régionaux (e.g. sur le site du Pic du Midi avec la diffusion des journaux régionaux Midi Pyrénées et Aquitaine).

Pour assurer la diffusion analogique et numérique des programmes régionaux, France 3 met en œuvre des prestations spécifiques de transport des modulations depuis les sources de programmes nationaux et régionaux (têtes de réseau) vers les sites d'émission. Les **charges de transport** supportées s'élèveront pour France 3 à **13,4 millions d'euros en 2007** pour atteindre 14,4 millions d'euros en 2008 à l'issue du déploiement des 115 sites. France 3 a engagé avec TDF un plan de synergies entre les transports analogiques et numériques de ses modulations.

Par ailleurs, la chaîne assure une distribution analogique par satellite de ses programmes au sein du bouquet analogique gratuit AB 3, avec un programme régional **France 3 Sat** constitué d'une sélection interrégionale des 24 journaux régionaux proposés en diffusion terrestre. **Le coût de ce service par satellite est en 2007 de 2,5 millions d'euros pour France 3**. Le programme France 3, avec la sélection *France 3 Sat*, est également proposé sur les bouquets payants Canal Plus et TPS.

De plus, dans le cadre du projet de **couverture satellitaire** complémentaire et **gratuite des chaînes de la TNT**, France 3 doit veiller à assurer progressivement la distribution simultanée des 24 journaux régionaux, au fur et à mesure de ses capacités techniques et économiques. Ce projet est estimé pour France 3 à **un coût initial de 2,7 millions d'euros en 2007 et de 4,5 millions d'euros en année pleine**.

Enfin, il est essentiel que France 3 soit distribuée sur tous les nouveaux supports, en y proposant au téléspectateur chaque fois que cela est possible son programme régional. Sur l'internet, la chaîne a décliné son site national en sites régionaux où l'internaute retrouve et peut visionner le journal régional le concernant. Sur ADSL, France 3 et FTVI demandent aux distributeurs d'assurer une offre de France 3 régionalisée dans les offres télévisions. Quant au bouquet *Free*, il propose aux internautes la quasi totalité des programmes régionaux. France 3 prépare également la mise à disposition des autres distributeurs ADSL de l'ensemble de ses programmes régionaux.

On rappellera que les services par câble sont astreints aux obligations de *must carry* des programmes diffusés sur le site concerné. Mais pour des raisons technico-économiques, on observe que les opérateurs ne respectent pas complètement cette obligation : si leurs offres analogiques reprennent bien le programme régional concerné, les offres numériques par câble (multiplexées à un niveau national) ne sont pas adaptées à chaque tête de réseau, l'offre régionale en restant à la sélection *France 3 Sat*.

Le législateur décidera, à l'occasion de la discussion du projet de loi relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur, si l'obligation de *must carry* de l'offre de télévision publique par satellite, par câble ou par ADSL doit couvrir la mise à disposition des programmes régionaux diffusés par voie hertzienne.

c) France 4 : un an d'existence

Il est encore trop tôt pour établir un bilan de cette petite PME (**26 ETP en 2006, 21 millions d'euros de budget**), la « petite dernière » du service public de l'audiovisuel, lancée le 31 mars 2005 en remplacement de la chaîne Festival, au moment du démarrage de la TNT.

Votre Rapporteur spécial continue de s'interroger sur **son positionnement, compte tenu de la faiblesse de son budget**. En 2007, France 4 bénéficiera de **17,7 millions d'euros de recette issue de la redevance**, soit 0,9 % de la recette totale. Mais il n'est pas illégitime de craindre une dilution des ressources, nécessairement limitées, de la télévision publique au détriment des chaînes existantes et un développement d'une inutile concurrence interne au groupe France Télévisions. On peut également craindre une trop grande segmentation de l'offre audiovisuelle publique. Il conviendra donc d'y être attentif.

Les mesures d'audience sont encore très fragiles. Selon Médiamétrie, France 4 était reçue *via* le câble, le satellite et la TNT par **18,8 millions** de personnes au 2^{ème} trimestre 2006, soit une augmentation de 5 % par rapport au 1^{er} trimestre 2006. Parmi eux, on dénombre **4,2 millions** de téléspectateurs la recevant **par la TNT**, soit + 28 % par rapport au 1^{er} trimestre 2006. France 4 rassemble sur la période près de **3 millions de téléspectateurs par jour** et

8,4 millions par semaine. Sur ce dernier indicateur, France 4 s'impose ainsi au **deuxième rang des nouvelles chaînes TNT** les plus regardées par les téléspectateurs équipés, derrière TMC ⁽¹⁾.

On signalera que France 4 diffuse une part significative de programmes ou de productions en collaboration avec le groupe France Télévisions. La chaîne a pu bénéficier des redéploiements des droits acquis au sein du groupe et ainsi proposer une exposition et une meilleure exploitation de droits de diffusion des programmes par le biais des rétrocessions entre chaînes. Il est important de préciser que de nombreux programmes, diffusés sur France 4 et produits (ou acquis) auprès de distributeurs ou producteurs externes, ont pu se réaliser grâce à **l'intervention des chaînes du groupe, par un financement complémentaire dans la production** (captation de théâtre ou de festivals par exemple) **ou par l'autorisation de couloirs de diffusion pour des programmes sous droits France 2 ou France 3.**

d) France 5 : chaîne de diffusion et de partage des connaissances

France 5, qui a bientôt douze ans, conserve une excellente image mais peut certainement se développer davantage. **L'arrivée de la TNT en mars 2005, qui a permis à France 5 de bénéficier d'un canal plein,** a accru son exposition et renforcé son rayonnement. La chaîne, également accessible grâce à l'ADSL, au câble et au satellite, propose désormais des programmes 24h/24 et développe de nouveaux rendez-vous en soirée.

Le projet de budget de France 5 pour 2007 devrait porter le total des produits d'exploitation à 307,2 millions d'euros, dont 38,6 millions d'euros de recettes de publicité et de parrainage. Les charges atteindraient 304,4 millions d'euros (dont 112,1 millions d'euros pour les achats et 18,1 millions d'euros de charges de personnel), dégageant un résultat d'exploitation prévisionnel positif de 2,8 millions d'euros. L'évolution prévisionnelle du coût de grille (111,5 millions d'euros) serait de 5,2 % en un an. Dans le contexte du passage en diffusion 24h/24, les effectifs permanents de la chaîne resteront maîtrisés, grâce des redéploiements au sein des services.

À ce stade, les objectifs de France 5 en 2007 visent à **améliorer l'attractivité de la grille de programmes** en soirée, à poursuivre l'optimisation et la modernisation de sa gestion des ressources humaines et à assurer la pérennisation des orientations techniques mises en place par la chaîne. Les documentaires et les programmes pour la jeunesse restent un levier de développement pour la chaîne.

(1) La chaîne recueille en moyenne sur le trimestre, une **part d'audience de 0,3 %** en ensemble journée sur le câble, le satellite et la TNT. Sur son cœur de cible affiché (les 25-49 ans), la chaîne affiche une part d'audience optimisée à 0,4 %. Elle a enregistré une croissance ininterrompue de sa part d'audience sur l'univers TNT entre avril et juillet. Ainsi, au cours du mois de juillet marqué par les soirées en direct des Francophonies, du Festival d'Avignon, et la rediffusion hebdomadaire de Taratata, **la part d'audience a atteint 0,9 %.**

En complément de sa grille, la chaîne a élaboré **un site internet très riche** à destination de tous les publics et mène de nombreuses expériences interactives (consultation différée en VOD des émissions). En outre, un site spécialisé permet au monde éducatif de mieux utiliser les programmes de la chaîne en fonction des besoins d'enseignement. Enfin, « *lesite.tv* » met à la disposition des instituteurs et professeurs une plate-forme VOD de séquences illustrant les cours du CP à la terminale en fonction des programmes scolaires d'une quinzaine de matières.

Si la mesure d'audience pour la TNT est encore fragile, les études affichent une **croissance de l'audience** qui a permis une augmentation significative des performances publicitaires de soirée en mai et septembre 2006. Les résultats sont globalement encourageants : aux 10 millions de téléspectateurs quotidiens en journée (et 25 millions de téléspectateurs différents par semaine) s'ajoutent désormais plus d'un million de téléspectateurs nouveaux conquis de 19 heures à 3 heures du matin. L'effet d'entraînement créé par la TNT a permis à France 5 d'augmenter simultanément son audience (encore insuffisante) sur le câble, le satellite et l'ADSL.

e) RFO : chaîne de l'outre-mer et de la diversité

On rappellera qu'à l'initiative conjointe du ministère de la Culture et de la communication et du ministère de l'Outre-mer, **RFO a été intégré au sein du groupe France Télévisions en 2004**. Cette intégration, réalisée dans un souci de rationalisation de l'organisation de RFO et du respect des spécificités de cette entreprise, doit permettre au réseau de bénéficier de la dynamique d'un groupe important afin de poursuivre ses missions fondamentales : assurer la continuité territoriale et renforcer la proximité avec les populations. Depuis, RFO s'est doté d'un nouvel habillage, qui marque lisiblement son appartenance au groupe.

Le projet de budget de RFO pour 2007 devrait porter le total des produits d'exploitation à 263,6 millions d'euros, dont 24,8 millions d'euros de recettes de publicité et de parrainage. Les charges atteindraient 263,5 millions d'euros (dont 2,5 millions d'euros pour les achats et 150,4 millions d'euros de charges de personnel), dégageant un résultat d'exploitation prévisionnel positif de 0,1 million d'euros. L'évolution prévisionnelle du coût de grille (160,6 millions d'euros) serait de 3,1 % en un an.

Financièrement, RFO se caractérise par **une grande dépendance à la redevance** (près de 90 % de ses ressources) et par **le poids considérable des dépenses de personnel** dans ses charges (près de 60 %). La maîtrise de la masse salariale est, pour RFO, un impératif et la clef d'une bonne gestion pour cette chaîne dont l'**effectif** était de 1.985 ETP en 2005 (dont 1.504 permanents)... **en augmentation de 2,1 %** par rapport à 2004.

Votre Rapporteur spécial souligne que les logiques d'affectation de la redevance au sein de France Télévisions sont parfois étonnantes. Ainsi, en 2005, la part de redevance allouée à RFO a augmenté de 3,5 % pour RFO alors que celle

allouée à France 2 n'a augmenté que de 1,2 %. Alors que les attentes en termes de rationalisation sont fortes, il est paradoxal de constater que la croissance de la ressource publique affectée à RFO est supérieure à celle affectée aux autres chaînes du groupe. **Un travail de fond sur la bonne allocation des emplois au sein de RFO et sur le niveau de rémunération** (en liaison avec le poids de l'indexation) **demeure donc indispensable.**

Plus immédiatement, il faut développer les synergies d'antennes avec les autres chaînes du service public pour assurer une meilleure exposition des programmes ultramarins sur les antennes publiques métropolitaines et profiter de la naissance de France 24 pour faire participer RFO à l'offre d'actualités internationales.

Les objectifs de RFO en 2007 concernent aussi la **relance de la production locale** initiée en 2005 (+ 16,2 % en production de télévision) et consolidée en 2006, qui serait poursuivie dans les prochaines années. La place des programmes de création (documentaires, spectacle vivant, animation jeunesse, participation à des projets de fiction) dans les grilles serait également renforcée.

Face aux évolutions technologiques qui favorisent l'émergence d'une nouvelle concurrence, locale et nationale, **RFO doit se renouveler, se moderniser, définir un nouveau positionnement et repenser ses missions de service public.** Elle peut également faire évoluer sa mission de continuité territoriale en étudiant la possibilité de devenir en outre-mer l'opérateur de la diffusion numérique des chaînes publiques métropolitaines.

Enfin, le développement de **France Ô** est un projet mobilisateur. Lancée en 2005, disponible sur le câble et le satellite, la chaîne se veut un véritable lien entre l'outremer et l'hexagone⁽¹⁾. L'enjeu pour 2007 sera d'enrichir l'offre de France Ô dans le sens d'une plus grande diversité du contenu, au-delà même de l'activité des communautés d'outre-mer. Comme annoncé par le Président de la République, **France Ô sera, en 2007, accessible sur l'offre de télévision numérique terrestre de la région Île-de-France.** Le projet éditorial de la chaîne est de permettre la rencontre et le dialogue entre les cultures et créer du lien social en participant à la reconnaissance des hommes et des cultures ultramarines. Sa réussite dans le cadre du passage sur la TNT constitue un enjeu important.

*

* *

(1) La chaîne propose les émissions, réalisées par les stations de RFO, au public métropolitain avec un cœur de cible que sont les téléspectateurs ayant des attaches outre-mer. Mais elle s'adresse également au public hexagonal, à qui elle cherche à faire connaître la réalité de l'outre-mer.

III.– À L'ÈRE DE L'IMAGE, LA RADIO A BESOIN D'UN SERVICE PUBLIC RENFORCÉ

A.– LES ENJEUX DU SECTEUR

Le paysage radiophonique français est riche quantitativement comme du point de vue de la diversité des programmes et des contenus. Davantage pluraliste que dans bien d'autres pays, **il a su à la fois valoriser les outils de diffusion du service public de la radio** (un tiers des 6.000 fréquences) **et laisser les antennes associatives** (25 % des fréquences privées) **exister et se développer**.

Comme les autres médias, la radio n'échappe toutefois pas aux préoccupations liées aux sources de financement, dans un contexte de plus en plus concurrentiel et où la ressource publicitaire peut être stimulée, comme à celles liées aux mutations technologiques qui stimulent le secteur ou le poussent à évoluer.

1.– La poursuite du plan « FM 2006 »

Rappelons d'abord que, depuis une dizaine d'années, les éditeurs radiophoniques demandent de façon récurrente **l'accès à des fréquences supplémentaires** en vue de développer des antennes existantes ou créer de nouvelles radios. Ces demandes ont conduit en 1997 à un audit de la bande FM réalisé par le CSA, et en 2000 à la restitution au CSA par Radio France de la très grande partie des 577 fréquences « dormantes » de Radio France. Ces fréquences ont depuis été redistribuées par le CSA ⁽¹⁾.

Aujourd'hui, le secteur se voit à nouveau contraint par **l'absence de ressources disponibles en bande FM**, sans espoirs – sinon marginaux – de récupération de fréquences existantes. Si le lancement de la radio numérique devrait à moyen terme permettre de répondre aux besoins des opérateurs, les **possibilités techniques de réorganiser la planification de la bande FM** ont été mises à l'étude, l'économie du secteur restant fondée sur la FM.

En application d'une loi de 2004 ⁽²⁾, le CSA a été autorisé à lancer une consultation contradictoire sur l'aménagement du spectre hertzien et l'élaboration d'un nouveau plan de fréquences en vue d'un développement optimal de la diffusion radiophonique au plan national, ainsi que sur l'optimisation de la diffusion et de la couverture des services associatifs, locaux, régionaux et thématiques indépendants. La même loi lui a donné la possibilité de proroger, si nécessaire et pour une durée maximale de deux ans, les autorisations radio arrivant à échéance avant le 31 décembre 2006.

(1) On rappellera que le CSA est la seule autorité compétente pour la gestion et le contrôle du spectre attribué à la radiodiffusion et la délivrance des autorisations d'usage de ces fréquences.

(2) Loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle.

L'arrivée à échéance entre 2006 et 2008 de 57 % du total des fréquences FM affectées aux radios privées a donc été l'occasion de réexaminer et d'améliorer la planification de la bande FM. Le CSA a ainsi créé, en 2005, le groupe de travail « FM 2006 », chargé notamment de préparer les appels aux candidatures pour les autorisations radio arrivant à échéance avant le 31 décembre 2006 ⁽¹⁾. Le CSA a également lancé, avec la DDM, une étude d'optimisation du spectre dans la bande FM, remise en décembre 2005, qui a permis de dégager des pistes d'optimisation de la bande, en quantifiant les gains ainsi engendrés.

Parallèlement, la consultation contradictoire prévue par la loi a été lancée le 12 octobre 2004 et s'est close le 31 janvier 2005. Le CSA a reçu 28 contributions provenant essentiellement d'organisations professionnelles, d'éditeurs et de diffuseurs techniques. **Le lancement des appels à candidatures a débuté le 31 janvier 2006**, par l'appel sur le Languedoc-Roussillon et la Corse, **et se poursuivra jusqu'au mois de juillet 2007**. Dans cinq comités techniques radiophoniques, le CSA a décidé de proroger les autorisations pour une durée de deux ans.

Pour le lancement des premiers appels à candidatures généraux sur les comités techniques radiophoniques de Toulouse, Marseille, Rennes et Bordeaux, plus de 250 nouvelles fréquences ont déjà été dégagées par le CSA, soit une augmentation d'environ 15 % sur chacune de ces zones du nombre de fréquences disponibles.

Les ressources supplémentaires ainsi dégagées devraient permettre une amélioration substantielle de la couverture des radios privées mais aussi des réseaux de Radio France. En effet, l'État a demandé dans une trentaine de cas l'attribution prioritaire de fréquences à Radio France pour l'amélioration de la couverture de France Inter, Le Mouv' et France Bleu.

En comparaison de ces effets finalement assez modestes, le passage au numérique représente évidemment une opportunité de développement bien plus importante pour la radio.

2.– La radio en route vers le numérique

Au-delà du simple fait que **la radio ne peut pas rester le seul média en analogique**, l'intérêt du passage au numérique pour la radio est triple :

– offrir **un confort d'écoute amélioré**, un son numérique de haute qualité et des données associées aux programmes ;

– apporter **une solution à la limitation actuelle de la couverture** d'un certain nombre de radios ;

(1) Pour appuyer les travaux de ce groupe, le CSA a fait développer un outil d'aide à la décision en matière d'optimisation de la bande FM, nommé « Algocast ».

– servir de **levier de développement et d’innovation** pour l’industrie numérique française, en stimulant la recherche & développement et les activités industrielles sur le segment terrestre ou, le cas échéant, spatial, de la diffusion, ainsi que sur les terminaux de réception.

En raison de la grande variété des technologies de diffusion disponibles sur le marché, **un cadre juridique technologiquement neutre a été défini** par la loi ⁽¹⁾. Les procédures d’autorisation ont ainsi été adaptées aux caractéristiques des différentes technologies existantes ⁽²⁾. Cette neutralité ou cette souplesse vise à ne pas préjuger, d’une part, de la mise en œuvre des technologies et fréquences (ce qu’on désigne souvent comme le principe de neutralité technologique) et à permettre, d’autre part, de mettre en œuvre différents scénarios ⁽³⁾.

Après avoir longtemps fait état de positions divergentes, notamment à l’occasion de la consultation lancée par le CSA en 2005, **les radios semblent aujourd’hui s’accorder** sur la nécessité de lancer, à un horizon proche, des services numériques sur des réseaux dédiés.

Ainsi, fin septembre 2006, un certain nombre de radios représentant l’essentiel du marché se sont réunies au sein du groupement pour la radio numérique. Elles ont appelé au lancement de la radio numérique dès 2007. Elles ont également fait état d’une position commune sur les conditions techniques souhaitées de ce lancement ⁽⁴⁾.

De son côté, l’État a lancé le 2 octobre dernier une **consultation publique sur les normes techniques de diffusion à retenir pour la radio numérique**. Les résultats de cette consultation permettront de préparer l’arrêté établissant les normes utilisables pour la radio numérique sur les bandes de fréquences affectées au CSA. Plusieurs normes pourraient être retenues *in fine*. En effet, outre les réseaux dédiés évoqués précédemment, il paraît souhaitable de permettre la présence de services de radio sur des réseaux déployés par d’autres services tels que les réseaux de TNT et les réseaux de télévision mobile, ainsi que le prévoit le projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur. De même, il pourrait être nécessaire de permettre une numérisation spécifique de la radio en ondes longues et courtes et de la bande FM, voire la couverture du territoire par une solution hybride satellitaire et terrestre.

Parallèlement, le CSA a lancé le 3 octobre dernier une **consultation publique sur un projet de déploiement de services de radio numérique sur la bande III** (pour des larges couvertures, dont les zones rurales) **et sur la bande L**

(1) Loi n° 2004-669 précitée.

(2) Par exemple, les modalités de sélection des services sont différentes selon qu’il s’agit de service multiplexés ou non, en simulcast avec un signal analogique ou non.

(3) À savoir l’extension des zones de couverture des services existants, l’enrichissement de l’offre de services par des données associées et des nouveaux programmes et, à long terme, la migration généralisée de l’analogique vers le numérique.

(4) Elles ont ainsi appelé à l’utilisation rapide des ressources dégagées en bande III en estimant notamment prometteuses les capacités des technologies de diffusion issues de la norme T-DAB, jugée désormais trop peu efficace, c’est-à-dire le T-DMB et le T-DAB+.

(pour des couvertures plus restreintes, en zones denses), en vue du lancement d'appels aux candidatures pour la diffusion en mode numérique de services de radio locaux et nationaux. Cette consultation aborde également l'organisation du déploiement de ces nouveaux services.

Votre Rapporteur spécial encourage pleinement ces évolutions, pour lesquelles il rappelle néanmoins que la France n'est pas retard par rapport à ses voisins.

3.– Le soutien aux radios locales

Le soutien aux radios locales est ancien et constant. Les radios associatives accomplissent, en effet, une mission essentielle de communication sociale de proximité et présentent une grande variété : radios communautaires, confessionnelles, radios rurales et de pays, radios scolaires et pédagogiques, socio-éducatives, culturelles, de découverte musicale...

Pour autant, **la fragilité du tissu associatif implique une constante vigilance**. Nombre de ces radios sont en effet vieillissantes et souffrent de problèmes de financement et de professionnalisation.

C'est pourquoi, depuis plus de dix ans, le **fonds de soutien à l'expression radiophonique** (FSER) accompagne le développement des radios de proximité⁽¹⁾. Ses dépenses n'ont cessé de croître en raison de l'augmentation du nombre des radios éligibles (442 en 1993 à 562 en 2005). Ainsi, **le total des subventions versées aux radios est passé de 14 millions d'euros en 1993 à 24,2 millions d'euros en 2005**, soit une hausse de 72 %. Chaque année, ce sont environ 600 radios associatives qui bénéficient de l'aide du FSER, laquelle représente près d'un tiers de leurs ressources⁽²⁾.

Parallèlement, les recettes n'ont pas évolué aussi rapidement et connaissent une stagnation depuis 2001. Il est alors apparu indispensable d'augmenter le rendement de cette taxe, lequel dépend pour 80 % des régies des chaînes de télévision. C'est pourquoi en 2005, **six nouveaux paliers de taxation** ont été ajoutés par le législateur au barème de la taxe en vigueur pour la publicité télévisée. La réforme du FSER a surtout consisté, tout en maintenant l'équilibre général du système, à améliorer le fonctionnement du fonds et à en optimiser l'utilisation. Elle a permis de mettre le niveau des recettes du FSER en adéquation

(1) L'aide aux radios associatives, prévue à l'article 80 de la loi relative à la liberté de communication, est attribuée par le ministre de la Culture et de la communication. Elle est accordée aux radios locales associatives accomplissant une mission de communication sociale de proximité, lorsque les ressources publicitaires de celles-ci sont inférieures à 20 % de leur chiffre d'affaires total. Le FSER est chargé de la gestion de cette aide.

(2) Les crédits du FSER figurent au sein du programme Soutien à l'expression radiophonique locale. Ils sont dotés de 24 millions d'euros en 2007 contre 23,7 millions d'euros en 2006. Voir le rapport spécial de M. Olivier Dassault sur les crédits de la mission Cinéma, audiovisuel et expression radiophonique locale pour 2007 (Doc. AN n° 3363, annexe n° 7).

avec le niveau des dépenses et a permis de simplifier l’instruction des dossiers de demande et le versement des subventions.

Le décret n° 2006-1067 du 25 août 2006 prévoit que **les services de radio pourront se voir accorder trois subventions à caractère automatique** (subvention d’installation, subvention d’exploitation et subvention d’équipement) **ainsi qu’une subvention à caractère sélectif** (subvention sélective à l’action radiophonique) :

– la **subvention d’installation** sera accordée aux services de radio nouvellement autorisés par le CSA, en vue de contribuer au financement des dépenses nécessaires au démarrage de l’activité radiophonique. Son montant ne pourra excéder 16.000 euros et elle ne pourra être accordée qu’une seule fois (contre 15.250 euros précédemment) ;

– la **subvention d’exploitation** sera attribuée aux services de radio qui en feront la demande au plus tard le 15 avril de l’année suivant celle de la clôture de l’exercice. Son montant sera fonction d’un barème fixé par arrêté ;

– la **subvention d’équipement** sera destinée à financer, au plus, 50 % des projets d’investissement en matériel radiophonique d’un service de radio dans la limite de 18.000 euros (contre 15.250 euros précédemment). Cette subvention sera quinquennale et pourra faire l’objet de deux demandes par période de cinq ans dans la limite financière précitée. Elle fera l’objet de deux versements, le premier sur devis et le second au vu des factures ;

– la **subvention sélective** à l’action radiophonique aura pour objet de soutenir les services de radio en fonction de leurs actions dans un certain nombre de domaines tels que la formation professionnelle et la consolidation des emplois, leurs actions culturelles et éducatives ou encore leurs efforts en faveur de l’intégration et de la lutte contre les discriminations. Le barème de cette subvention sera fixé par arrêté conjoint des ministres chargés de la communication et du budget. Elle représentera au plus 25 % des subventions de fonctionnement.

Si les trois premières subventions existent déjà et ne feront l’objet que d’aménagements à partir de 2007, la subvention sélective à l’action radiophonique est nouvelle. Elle a pour principal objectif d’inciter les radios à s’engager dans des domaines particulièrement essentiels pour l’intérêt général ⁽¹⁾.

Votre Rapporteur spécial approuve cette réforme, qui va dans le sens d’une amplification du soutien aux radios associatives locales... à l’heure où les médias de proximité s’installent dans notre paysage audiovisuel et au moment où il est important de soutenir l’ensemble des initiatives qui participent à la cohésion nationale.

(1) *Tels que la consolidation des emplois, la lutte contre les discriminations, les actions culturelles et éducatives ou encore, les efforts en faveur de l’environnement et du développement local.*

B.– LA SOCIÉTÉ RADIO FRANCE

Radio France est un bel outil. L'image véhiculée, depuis de nombreuses années, d'une maison souvent touchée par les revendications sociales et les grèves à répétition, cache une réalité plus présente encore : celle d'une somme de talents dont la réunion a très peu de points de comparaison dans le monde.

C'est pourquoi votre Rapporteur spécial encourage le développement des rénovations mises en place depuis l'arrivée d'une nouvelle équipe de direction

1.– Une situation d'ensemble mêlant atouts et fragilités

a) Une situation sociale à consolider

Le niveau moyen de l'emploi permanent s'établit au 30 juin 2006 à 4.050 ETP pour un total de rémunérations et de charges de 245,59 millions d'euros dans le budget 2006. On soulignera que Radio-France s'engage, sur la période 2006–2009, à se moderniser **à effectifs constants**.

Votre Rapporteur spécial salue l'objectif de la société de **mettre en place, à l'horizon 2009, une politique sociale moderne et efficace**. Ne serait-ce que parce que les conflits sociaux récurrents et leurs conséquences sur les antennes font objectivement perdre des auditeurs et de la légitimité à la radio de service public. Ces grèves répétées soulignent la fragilité du tissu social de la société et les difficultés qu'il y a à faire évoluer les relations du travail.

On rappellera que les principaux mouvements sociaux des trois dernières années ont concerné les journalistes (janvier–février 2004), les personnels techniques et administratifs (avril 2005) et les personnels d'antenne des radios locales (mars 2006). En outre, Radio France a connu des mouvements de grève de courte durée (24h ou 48h) issus de revendications nationales (contrat premier embauche) ou propres à des entités spécifiques ⁽¹⁾. L'ensemble de ces mouvements se sont traduits par **2.748,5 jours de grève retenus en 2004, 4.926 en 2005 et 1.873 au cours des sept premiers mois de 2006**.

Votre Rapporteur spécial estime qu'un levier efficace et moderne de mobilisation des salariés de Radio France pourrait être la mise en place d'un accord d'intéressement, susceptible de **favoriser et de mieux récompenser la performance** des personnels.

De même, **la politique salariale doit savoir allier les mesures d'augmentation générale et les mesures individuelles de valorisation de la performance**. S'agissant des journalistes, Radio France a mis en place en 2005 un nouvel instrument salarial qui sera le véhicule des augmentations générales concernant ces salariés. Elle doit également parvenir au règlement de la question

(1) Notamment la fermeture de France Bleu Melun, la modification des programmes du réseau France Bleu, ou encore le fonctionnement de la rédaction de France Bleu Breiz Izel.

des disparités, à travers une redéfinition des grilles de carrière des journalistes prenant en compte l'expérience acquise dans l'exercice de leur métier.

Par ailleurs, à l'occasion de la modernisation des techniques et des technologies, une bonne gestion des compétences doit s'appuyer sur la formation professionnelle. Des négociations seront ainsi engagées sur la mise en place du droit individuel à la formation, précisé dans l'accord de branche applicable à l'audiovisuel, et sur les possibilités d'évoluer au sein de l'entreprise d'une filière professionnelle vers une autre.

Plus largement, pour l'ensemble de ses métiers, Radio France devrait **mettre en place une véritable gestion prévisionnelle des emplois et des compétences** passant par l'élaboration d'une cartographie des métiers, la définition de référentiels de compétences et la construction de parcours professionnels adaptés aux besoins futurs de l'entreprise. Une telle démarche s'appuiera sur une analyse de la pyramide démographique propre à chacun des métiers et sur les estimations de départs susceptibles d'en résulter.

Enfin, votre Rapporteur spécial salue la **réorganisation des instances représentatives intervenue cette année, par voie d'accords entre la direction et les organisations syndicales** (principalement dans le cadre de protocoles préélectoraux conclus en mars 2006). Ces accords ont marqué l'aboutissement d'une négociation engagée en 2005 et restée bloquée, faute d'accord unanime.

La nouvelle configuration se caractérise par la **réduction du nombre de comités d'établissement régionaux**, qui traduit l'alignement des périmètres des comités d'établissement sur l'organisation administrative régionale de la société. Cette réforme participe ainsi à l'objectif de conforter le dialogue social en assurant une représentation adéquate des salariés des régions et en définissant un cadre à même de faciliter l'information et l'expression des salariés.

Elle s'accompagne d'une **refonte de l'ensemble des structures de représentation des salariés**, la réorganisation s'étendant au comité central d'entreprise, aux comités d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail, ainsi qu'aux délégués du personnel. Le champ de désignation et de fonctionnement des délégués syndicaux s'en trouvera modifié avec le même souci de clarification.

b) La fragilité de l'audience et du marché publicitaire

La nouvelle direction a profondément remanié les grilles, de même que les équipes de direction et d'animation des antennes. En 2005–2006, **13 millions de personnes** ont écouté au moins un programme de Radio France au cours de la saison, pour une durée d'écoute quotidienne moyenne stable de 117 minutes. Le groupe représente 20,6 % de la consommation de la radio (en part d'audience), en léger retrait de 0,5 point par rapport à 2004–2005, Radio France n'ayant pas été épargnée par une évolution plutôt défavorable du média radio sur le marché français. Toutefois, France Inter (10,4 % d'audience) se place en troisième

position derrière NRJ et RTL, France Info occupe la quatrième place et le réseau France Bleu, la huitième.

Avec 9,6 % d'audience cumulée, ce qui la place au 3^{ème} rang derrière NRJ et RTL, France Inter est en retrait de 0,5 point par rapport à 2004–2005. Parmi les stations généralistes, **seul RMC a progressé en audience cumulée** (+ 0,6 point). Avec une audience cumulée de 9,5 %, ce qui la place au 4^{ème} rang, France Info perd 0,2 point par rapport à l'an dernier. Le réseau France Bleu enregistre, quant à lui, une deuxième baisse (avec une audience cumulée qui recule de 0,2 point pour se situer à 6,5 %). Par contre, avec une légère hausse d'audience cumulée (1,3 %, soit + 0,1 point), France Culture se maintient et gagne 2 minutes de durée d'écoute quotidienne par auditeur, à 92 minutes. Si France Musique voit son audience cumulée s'éroder légèrement (1,5 %, soit – 0,2 point), la durée moyenne d'écoute ne cesse de s'améliorer et gagne 5 minutes cette année pour atteindre 99 minutes.

Or, la publicité, avec 43 millions d'euros, ne représente aujourd'hui que 8 % du budget global de Radio France. Les deux espaces de programme les plus ouverts à la publicité sont les tranches de *prime time* de France Inter et France Info (le 7h-9h et le 18h-20h). Ces écrans, qui ont les meilleures audiences, sont les mieux vendus et génèrent en conséquence le chiffre d'affaires le plus important.

Certes, comme votre Rapporteur spécial a eu plusieurs fois l'occasion de le rappeler, la très faible présence de la publicité sur les antennes de Radio France est incontestablement un signe distinctif fort, très apprécié des auditeurs, et qui justifie précisément le financement par la redevance. **Le temps consacré à la publicité est largement inférieur au plafond moyen quotidien de 30 minutes par chaîne fixé par le cahier des missions et des charges** de Radio France. Sur France Inter, la part de publicité classique et du parrainage représente en moyenne 11 minutes 45 et sur France Info 16 minutes 31.

Mais, les espaces consacrés à la publicité classique sur les antennes de Radio France restent trop largement inférieurs à ceux utilisés par la concurrence. À titre d'exemple, en 2005, sur les tranches 7h-9h et 18h-20h là où la publicité occupe 6 minutes 30 du temps d'antenne de France Inter et 4 minutes de celui de France Info, les radios concurrentes disposent d'écrans publicitaires de 24 à 28 minutes.

Cette situation va se trouver aggravée par l'ouverture à la distribution du marché publicitaire de la télévision l'an prochain : le secteur de la distribution est aujourd'hui le client le plus important des régies publicitaires et il est certain que les enseignes de distribution feront des arbitrages entre les médias pour leur exposition publicitaire. Si les distributeurs n'accroissent pas le total de leurs investissements publicitaires, ce qui est probable, la radio subira un manque à gagner qui pourrait atteindre jusqu'à – 10 % du chiffre d'affaires en 2007. Il faut donc aider Radio France, dont la situation sur le marché publicitaire est déjà très entravée, à réagir. Dans ce contexte, **votre Rapporteur spécial estime primordial de donner à Radio France les moyens de dynamiser ses recettes publicitaires.**

ÉLARGIR L'ACCÈS DE LA PUBLICITÉ SUR LES ANTENNES DE RADIO FRANCE

La partie du cahier des charges relative à l'accès à la publicité de Radio France remonte à 1975 : la société n'est autorisée « à programmer et à diffuser [que] des messages de publicité collective et d'intérêt général ». **Cette limitation est totalement datée dans la mesure où elle renvoie à une époque où la part du secteur public dans l'économie était beaucoup plus importante.**

Ainsi, la base d'annonceurs de Radio France ne cesse de diminuer : réduction année après année du périmètre du « secteur public » et « banalisation » à terme des entreprises mutualistes. **Votre Rapporteur spécial insiste sur l'absurdité actuelle de cette réglementation** qui autorise la publicité pour les filiales des mutuelles financières et **qui aboutit ainsi à permettre à Radio France de faire de la publicité pour LCL et le CIC... mais par pour la BNP !**

À l'heure actuelle, le secteur des mutuelles financières et le secteur public représentent près de 60 % du chiffre d'affaires de Radio France, soit plus de 20 millions d'euros. Ce périmètre inclut Gaz de France, qui a permis de réaliser plus de 2 millions d'euros de recettes l'an dernier... alors que sa sortie du secteur public est déjà engagée.

Les perspectives à moyen terme du marché publicitaire à la radio étant très incertaines, la capacité de Radio France à dynamiser ses recettes est mécaniquement menacée. Surtout, au fur et à mesure que le secteur public se réduit, Radio France réduit son champ d'action publicitaire, comme l'a démontré l'impact de la perte de France Télécom sur les recettes. De même, la perte des mutuelles financières et de leurs filiales se traduirait par 10 millions d'euros de manque à gagner pour Radio France.

Votre Rapporteur spécial plaide donc pour une modernisation du cahier des charges, ne serait-ce que pour permettre à Radio France de maintenir ses recettes publicitaires à un niveau soutenable. Une diversification des annonceurs permettrait d'atténuer la perception de saturation des antennes par des messages qui, on le constate aisément, tournent souvent autour de l'assurance-vie ou des mécanismes de type Préfon. **En contrepartie de cette extension, la durée maximale moyenne (30 minutes) pourrait être ramenée à hauteur de l'existant.**

Votre Rapporteur spécial considère notamment légitime d'élargir le champ des annonceurs autorisés aux entreprises à participation significative de l'État ou à celles chargées d'une mission de service public. Une évolution comparable pourrait également intervenir s'agissant du secteur financier où seule la publicité pour les mutuelles et leurs filiales est aujourd'hui autorisée par le CSA. Radio France aurait ainsi les moyens de faire progresser ses recettes de 3 % par an, alors qu'elles tendent à plafonner.

c) Une gestion budgétaire contrainte

Le chiffre d'affaires de Radio France s'établit à 541 millions d'euros pour l'exercice 2005, en progression de 2,6 % par rapport à 2004. Cette évolution porte à hauteur de 2,3 % sur la ressource publique et de 5,3 % sur les recettes propres (publicité, parrainage, ventes et prestations de services). L'année 2005 porte le total des produits d'exploitation à 555,97 millions d'euros (+ 2,01 %), montant insuffisant pour couvrir des charges atteignant 558,75 millions d'euros (+ 2,05 %). Le résultat d'exploitation est donc déficitaire de 2,77 millions d'euros et le résultat courant de 1,64 million d'euros. Avec un résultat exceptionnel de 2,2 millions

d'euros en 2005, le résultat net de l'exercice est finalement légèrement positif de 0,53 million d'euros.

L'exécution de l'année en cours aboutit, pour le moment, à un total de ressources et de dépenses de 567,07 millions d'euros dans le budget 2006 révisé, dont 50 % avaient été réalisés au 30 juin 2006.

Il est proposé de porter l'affectation du produit de la redevance audiovisuelle revenant à Radio France à **508,2 millions d'euros** hors taxes en **2007**, en progression de 2,65 % par rapport à 2006. Cette redevance couvre deux éléments : l'activité générale de l'entreprise (502 millions d'euros) et le plan de réhabilitation de la Maison de la Radio (6,2 millions d'euros). Ces crédits sont en cohérence avec le projet de contrat d'objectifs et de moyens déjà présenté et doivent permettre d'atteindre les objectifs fixés pour les années 2006–2009.

Il s'agira en particulier d'inscrire la stratégie de diffusion dans la perspective de sa numérisation, tout en complétant la couverture analogique de certains programmes, et de renforcer l'offre de Radio France par des contenus enrichis et plus accessibles avec la mise en place de chaînes thématiques dérivées et le développement du portail web. D'une manière générale, votre Rapporteur spécial considère que l'offre de Radio France dans un environnement multimédia ne peut se développer qu'en proposant de nouveaux services et données associées.

Le déploiement de la radio numérique doit ainsi être engagé sans attendre. Radio France estime que la **présence de la radio dans la TNT**, déjà effective sur d'autres marchés européens, permettrait d'une part de compléter l'offre gratuite dans des zones mal couvertes en proposant, sur un terminal unique, radio et télévision gratuites ⁽¹⁾, et d'éviter d'autre part que l'écoute fixe de la radio fasse, pour des raisons techniques, les frais de l'essor de certains terminaux au sein des foyers ⁽²⁾. Elle contribuerait aussi au renforcement de l'initialisation de la TNT.

Quant au mode d'écoute que constitue **l'internet** ⁽³⁾, il est désormais incontournable. Une amélioration des débits d'accès aux plates-formes de services et donc de la qualité perçue par les auditeurs sera recherchée, sous réserve de pouvoir compenser la hausse des débits par une diminution des tarifs unitaires de la bande passante, afin de maintenir constant le périmètre budgétaire actuel, et d'assurer la cohérence entre cette offre et la présence des programmes sur des offres ADSL en *triple* ou *quadruple play*, *a priori* gratuite pour Radio France.

Surtout, la **migration vers un réseau numérique** dédié doit être étudiée. Selon Radio France, la radio numérique ne sera un succès que si elle assure à la fois un accroissement et une diversification de l'offre, ainsi qu'une amélioration de la qualité et des fonctionnalités, tout en garantissant une écoute en mobilité,

(1) Comme c'est déjà le cas sur le câble, les bouquets satellitaire et l'offre triple play en ADSL.

(2) Lecteurs DVD ou Home Video Cinéma, adaptateurs TNT...

(3) Écoute en streaming, à la demande ou en téléchargement, complémentaire des réseaux de diffusion en broadcast.

avantage encore spécifique et décisif du média radio, ainsi qu'une continuité territoriale. Ces caractéristiques supposeront le déploiement d'un réseau dédié.

Sans *a priori* sur la norme à retenir, Radio France souhaite pouvoir y proposer gratuitement ses programmes actuels, afin de favoriser l'initialisation d'un tel réseau, ainsi que de nouveaux programmes thématiques dérivés, en cohérence avec la stratégie éditoriale.

2.– La poursuite de la réhabilitation de la Maison de la Radio

Radio France est aujourd'hui confrontée à un projet immobilier d'une ampleur sans précédent (309 millions d'euros sur 2005–2013) qui va structurer son fonctionnement pour les sept prochaines années. L'essentiel des études et des choix immobiliers ont été faits et les travaux doivent commencer en 2007. L'enjeu est aujourd'hui de transformer ce qui a été au départ une contrainte, une obligation, en une opportunité de modernisation et de créativité. Pour cela, Radio France doit disposer d'une vision claire sur le mode de financement du projet. Il revient désormais à l'État de se prononcer.

a) Un processus par étapes

On rappellera qu'à la suite des résultats des études engagées depuis 1999 sur la résistance au feu des bâtiments de la Maison de la Radio, le préfet de police de Paris a notifié en 2003 sa décision de n'autoriser la poursuite de l'exploitation de Radio France qu'à la **condition expresse que les parties centrales en structure métallique de l'immeuble soient évacuées (tour, radiales et petite couronne) afin d'y entreprendre des travaux permettant d'utiliser à nouveau ces espaces dans les conditions de sécurité requises.**

Le conseil d'administration de l'entreprise a pris acte de cette décision préfectorale qui obligeait Radio France à devoir évacuer 19.061 m². Les déménagements ont commencé dès novembre 2003 et se sont achevés à la fin du mois de septembre 2004. Conformément au calendrier approuvé par la préfecture de police, l'ensemble de la zone centrale métallique a été évacué.

Au terme des discussions engagées avec les autorités de tutelle, sur la base de nombreuses expertises, le conseil d'administration réuni le 29 septembre 2004 a approuvé le schéma directeur de réhabilitation de la Maison de la Radio et autorisé le président Cluzel à engager la procédure de dialogue compétitif en vue du recrutement du maître d'œuvre, **écartant donc l'hypothèse de la construction d'un nouveau siège.** Suite à cet appel européen à candidature, le cabinet Architecture Studio a été désigné, le 19 avril 2005, pour assurer la maîtrise d'œuvre des travaux de réhabilitation de la Maison de la Radio.

b) Le contenu du projet

L'obligation réglementaire de mise en sécurité incendie oblige à un traitement de toutes les structures du bâtiment, donc leur mise à nu. Le projet

prévoit de conserver l'apparence extérieure imaginée par l'architecte Henry Bernard et de procéder à une profonde restructuration intérieure en phase avec les conditions de travail d'une radio publique moderne.

Le bâtiment futur s'ouvrira de plain-pied et la distribution intérieure de l'immeuble sera entièrement repensée à partir d'un espace central, l'atrium, pour faciliter la circulation du public et des collaborateurs. À l'extérieur, un espace paysager revalorisera son insertion dans la ville. Dans cette perspective, afin de faire disparaître le stationnement des véhicules au pourtour de l'immeuble, un parking souterrain sera construit, et son exploitation concédée.

En outre, la réhabilitation permettra de **doter les formations musicales de Radio France d'une salle de concert de 1.500 places**. Il s'agit d'un apport décisif à la politique culturelle menée par Radio France en matière musicale.

RADIO FRANCE : ACTEUR MAJEUR DE LA VIE MUSICALE

Radio France est aujourd'hui **un acteur de service public de tout premier plan pour la vie musicale française**. Dans le respect de son cahier des missions et des charges, notamment des articles 27 à 29, elle s'est positionnée comme radiodiffuseur et producteur de musique vivante, mais aussi comme vecteur majeur de création de contenus, de promotion du patrimoine musical et culturel et de mise en valeur de la musique française, tout en affirmant une vocation pédagogique. Pour réaliser ces missions, Radio France s'appuie sur trois pôles complémentaires :

– les quatre **formations musicales** (deux orchestres, un chœur et une maîtrise) réunies au sein de la direction de la musique, à travers la diversité et la cohérence de leurs saisons respectives, mais aussi leur action pédagogique et leur soutien direct à la création ;

– les **chaînes**, à travers l'information sur la vie musicale et culturelle, les émissions d'analyse et de décryptage, la programmation musicale, la réalisation de documentaires et de dramatiques, ainsi que la politique de partenariat avec des artistes, festivals, événements ou institutions culturelles ;

– les **éditions et co-éditions** écrites, sonores, musicales et multimédia qui assurent le prolongement des antennes en renforçant les liens avec les auditeurs.

Inutile de rappeler le niveau artistique exceptionnel des formations musicales, à commencer par **l'orchestre national de France et l'orchestre philharmonique de Radio France**. Le nombre des invitations à l'étranger et la fréquentation des concerts parisiens indiquent clairement que les deux orchestres de Radio France se sont hissés aux tout premiers rangs des formations internationales.

Qu'il s'agisse de la défense du répertoire, ou de la promotion de la musique contemporaine, **la politique musicale de Radio France est l'une des plus dynamiques en Europe**. Dès septembre 2006, l'identité des deux orchestres a été réaffirmée, puisque chacun aura retrouvé une salle spécifique avec le retour de l'orchestre philharmonique salle Pleyel. On signalera également les huit week-ends « porte ouverte », associant les formations permanentes de Radio France à des formations et des artistes invités, qui ont permis de faire découvrir au public et aux auditeurs des œuvres rares, voire inédites en France.

La récente nomination d'un directeur commun à la direction de la musique et de **France Musique** permet d'assurer la complémentarité et la cohérence de la programmation des formations et de la politique éditoriale de la chaîne. Tout concert des formations est désormais enregistré pour être diffusé sur France Musique et proposé à l'étranger.

La réhabilitation de la Maison de la Radio permettra de **construire un nouvel auditorium de 1.500 places** qui sera livré en 2010 et proposera tous les genres musicaux. L'auditorium, dont l'acoustique a été confiée à des cabinets mondialement reconnus, permettra aux formations de répéter et de jouer en public dans les mêmes conditions acoustiques. Le studio 104 (salle Olivier Messiaen) continuera à accueillir du public pour des concerts de 400 places et pourra être utilisé pour renforcer les actions pédagogiques déjà menées par les formations envers un public varié de jeunes. Le studio 101, aujourd'hui utilisé pour certaines émissions de télévision, sera dévolu au chœur.

Les chaînes ont pour objectifs de **soutenir la création musicale et les nouveaux talents et renforcer leur rôle d'organisateur et de promoteur d'événements culturels**. Toutes les musiques sont ainsi représentées à Radio France, qui promeut plus particulièrement les jeunes artistes. Comme les années précédentes, la qualité, la diversité et la découverte de talents nouveaux ont constitué en 2005 le fondement de la politique musicale de **France Inter**, que ce soit au travers de ses émissions ou de sa politique de partenariat avec les *Victoires de la musique* ou les plus grands festivals.

En 2005, le réseau **France Bleu** a également poursuivi sa politique de mise en valeur et de soutien aux jeunes talents de la chanson française, à travers la remise du « Talent France Bleu » et du « Trophée France Bleu de la chanson » mais aussi l'organisation d'événements scéniques. Comme chaque année, **Le Mouv'** a couvert de nombreux festivals musicaux. Son antenne est ouverte aux artistes français et aux nouveaux talents francophones. Des artistes sont régulièrement invités en public et en direct au studio 108. De plus, pour la deuxième année consécutive, **FIP** a organisé un concert à l'Olympia dans le cadre de la Fête de la musique.

Radio France dispose également d'une direction qui gère et développe, en liaison avec les chaînes et les formations musicales, **un ensemble d'éditions écrites, musicales, sonores et multimédia**. Elle travaille en collaboration étroite avec les éditeurs et les maisons de disques, contribuant ainsi au soutien de l'édition sous toutes ses formes. Par ailleurs, l'INA étant dépositaire du fonds des concerts de Radio France, un partenariat sera recherché entre les deux opérateurs publics pour développer un nouveau service associé d'écoute en ligne et de téléchargement d'une sélection d'œuvres et d'interprétations.

c) Une dépense importante mais nécessaire

Le coût estimé du projet en investissement s'élève à 215,8 millions d'euros en euros courants (hors parc de stationnement souterrain), dont respectivement 177,2 millions d'euros de travaux proprement dits, intégrant une marge pour aléas de 5 % ⁽¹⁾.

À ces investissements, il convient d'ajouter 25,1 millions d'euros au titre de la construction du parking. Le coût total du projet intégrant la construction du parc de stationnement s'élève donc à 240,9 millions d'euros.

(1) La consultation des entreprises chargées des travaux n'aura lieu que début 2007.

Compte tenu des coûts de fonctionnement liés notamment à la location d'emprises extérieures, aux pertes de loyers, aux frais de maîtrise d'ouvrage et aux déménagements, **le coût total du projet peut être estimé à 308,9 millions d'euros** en euros courants **sur l'ensemble de la période 2005–2013** (334 millions d'euros en incluant le parking), même si ce total agrège des postes de nature très différentes.

Le détail de ces estimations et leur évolution depuis 2005 sont présentés dans le tableau ci-après.

COÛT TOTAL DE LA RÉHABILITATION DE LA MAISON DE LA RADIO

(en milliers d'euros courants – hors taxes)

	2005* année 1	2006 année 2	2007 année 3	2008 année 4	2009 année 5	2010 année 6	2011 année 7	2012 année 8	2013 année 9	Total 2005-2013
Fonctionnement : coûts liés à l'évacuation de la zone interdite	5.953	6.090	6.163	6.175	6.255	6.383	6.529	6.657	7.704	57.910
Coûts de la réhabilitation	6.775	15.454	21.262	46.645	26.880	23.629	31.254	31.315	26.671	229.885
Besoin de financement lié aux locaux	–	477	1.167	1.642	1.683	1.724	1.766	1.809	610	10.877
Fonctionnement (hors amortissements)	721	1.532	4.608	2.940	4.237	3.829	1.209	4.093	1.120	24.290
Investissement	6.054	13.446	15.487	42.062	20.960	18.076	28.279	25.413	24.941	194.718
Total en euros courants –solution de base	12.728	21.544	27.426	52.820	33.135	30.012	37.783	37.972	34.374	287.795
Coûts liés à l'auditorium	41	75	4.064	8.363	8.504	43	–	–	–	21.090
Total avec Auditorium en euros courants	12.769	21.619	31.489	61.184	41.639	30.056	37.783	37.972	34.374	308.885
Total fonctionnement	6.674	8.099	11.939	10.758	12.174	11.936	9.503	12.559	9.433	93.077
Total investissement	6.095	13.520	19.550	50.426	29.465	18.119	28.279	25.413	24.941	215.808

* Remarque : les coûts 2005 ont été majorés des 333.000 euros versés dès 2004 au titre de l'investissement.

IV.– LE PATRIMOINE AUDIOVISUEL : DE LA CONSERVATION À LA DÉMOCRATISATION DES ARCHIVES

A.– L'INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL : UN OUTIL BIEN GÉRÉ ET OUVERT SUR SON ENVIRONNEMENT IMMÉDIAT

1.– Une gestion efficace

Comme on l'a déjà rappelé, l'Institut national de l'audiovisuel (INA) est passé en quelques années d'une situation de crise à un assainissement de sa gestion lui permettant désormais de jouer un rôle majeur au sein du paysage audiovisuel français.

L'INA affiche en 2005 de très bons résultats budgétaires, financiers et comptables. En 2005, le résultat avant impôt est positif de 0,67 million d'euros. C'est le résultat de la politique de saine gestion pratiquée depuis 1999 et optimisée depuis 2003 par la mise en place d'outils de suivi de gestion et de prévision.

La productivité de l'INA, mesurée par le revenu tiré des activités après déduction des charges d'exploitation, poursuit sa progression puisqu'elle évolue de - 1,48 million d'euros en 2003 à + 1,3 million d'euros en 2005. L'INA affiche de bons résultats financiers que ce soit en terme d'excédent brut d'exploitation (passé de 10,1 millions d'euros en 2003 à 15,3 millions d'euros en 2005), comme au niveau du résultat net avant impôt (+0,7 million d'euros).

Le total des recettes de l'INA s'élève à 108,2 millions d'euros sur l'exercice 2005 en hausse de 5,3 % par rapport à 2004, alors que le budget voté prévoyait une croissance de 4,4 %. Cette augmentation est certes liée à l'augmentation de 3,8 % de la redevance, mais également à une amélioration des recettes commerciales (+ 8,6 %).

La masse salariale du personnel permanent au 31 décembre 2005 est arrêtée à 54,1 millions d'euros. L'effectif équivalent temps plein (ETP) à la fin 2005 était de 954,5, soit 10 ETP de plus qu'à la fin 2004. L'ETP moyen a évolué de 16 postes entre 2004 et 2005 en lien avec l'accélération du plan de sauvegarde et de numérisation et l'extension du dépôt légal. L'état prévisionnel des effectifs permanents défini dans le COM 2005-2009, devrait porter les ETP à 980 à la fin 2009, avec une stabilisation des frais de personnel à hauteur de 55 % du total des produits et l'évolution de 0,3 à 0,25 du ratio effectifs fonctionnels/effectifs opérationnels.

L'atteinte des objectifs opérationnels fixés par l'État à horizon 2009 nécessite d'autre part la création d'une cinquantaine de nouveaux postes, tout en restant dans le même effectif global entre 2005 et 2009.

Votre Rapporteur spécial se réjouit de ces résultats, signe d'une **gestion raisonnable**. Tournant la page d'une gestion particulièrement critiquable qui avait fait l'objet d'observations très sévères de la part de la Cour des comptes, l'INA a su améliorer ses procédures, sa gestion et son équilibre financier, tout en respectant les objectifs inscrits au contrat d'objectifs et de moyens.

Le budget 2006 a été voté sur un total de produit et de charges de 111,7 millions d'euros. Au 30 juin 2006, l'excédent brut d'exploitation s'élève à 15,5 millions d'euros et le résultat avant impôt à 10,3 millions d'euros. Le résultat 2006 devrait être amélioré du fait du financement complémentaire inscrit au budget de l'INA dans le cadre de la réserve parlementaire (0,68 million d'euros).

Le budget 2007 de l'INA sera présenté au conseil d'administration de décembre. D'après les informations recueillies par votre Rapporteur spécial, le compte de résultat devrait porter les charges et les produits à hauteur de 115,7 millions d'euros, en augmentation de 3,6 % et en liaison avec les objectifs du COM 2005–2009. Il est ainsi proposé de porter l'affectation du produit de la redevance audiovisuelle revenant à l'INA à **80,46 millions d'euros en 2007**, en progression de 4 % par rapport à 2006.

2.– Une ouverture croissante vers le monde éducatif et culturel

Votre Rapporteur spécial salue l'initiative, cohérente avec la revalorisation du rôle de l'INA et sa situation de premier centre européen de formation aux métiers de l'image et du son, consistant à créer une « école de l'INA » délivrant un diplôme validé par l'État ⁽¹⁾.

L'INA forme déjà plus de 4.000 professionnels, élèves, étudiants ⁽²⁾ et apprentis ⁽³⁾ du secteur audiovisuel et multimédia chaque année. Mais à la différence du cinéma, la radio et la télévision n'ont pas suscité l'émergence de lieux d'études supérieures de référence, bien que ces médias influencent directement la société et forment le socle d'une culture populaire bien réelle.

L'expérience acquise en matière de formation conduit ainsi l'INA à ouvrir, **dès l'automne 2007, une formation initiale diplômante aux métiers de production et de conservation de patrimoines audiovisuels et numériques**. L'ouverture de l'école supérieure de l'audiovisuel et du numérique viendra renforcer la gamme des réponses que l'INA apporte aux besoins transversaux de l'économie numérique, non couverts par l'offre actuelle, à travers une formation supérieure professionnalisante. Le diplôme comprendra deux spécialités :

(1) L'objectif est de faire reconnaître le diplôme au grade de Master par le ministère de l'Éducation nationale d'ici à la sortie de la première promotion en juin 2008. Seront ainsi recrutés des étudiants d'un niveau minimum de Bac+3.

(2) L'INA développe des activités de formation initiale qui vont du BTS à l'enseignement supérieur. En 2006, il a mis en place un Master en partenariat avec Télécom Paris et ouvrira une quatrième option BTS sur les métiers du montage image.

(3) Habilité à collecter la taxe d'apprentissage, l'INA contribue au développement de l'apprentissage dans le secteur audiovisuel en accueillant un nombre croissant d'apprentis en CFA.

conservateur du patrimoine audiovisuel et numérique et producteur audiovisuel et numérique. Chacune de ces filières pourra accueillir jusqu'à 20 étudiants par promotion. Par la suite, des formations nouvelles seront introduites en liaison avec les métiers de la culture, de la communication, de la connaissance et de la création.

Aussi peut-on croire que les élèves de cette école, qu'ils travaillent par la suite dans une entreprise directement liée au secteur audiovisuel ou bien plus largement dans le secteur du numérique, seront porteurs et transmetteurs d'une culture novatrice. Au centre de l'INA et des cercles universitaires et professionnels que l'Institut a su constituer autour de lui, les étudiants recevront les enseignements des spécialistes de l'INA, des enseignants-chercheurs associés et des professionnels référents du secteur audiovisuel français et international. L'INA s'associera pour ce faire à des institutions internationales majeures du monde de l'enseignement supérieur en Europe, aux États-Unis, en Afrique et en Asie. Ainsi **un partenariat a été conclu avec l'université UCLA** de Los Angeles, deux autres accords étant en voie de finalisation avec l'université Carlos III de Madrid et l'université de la Communication de Chine.

B.– LES ENJEUX DE LA VALORISATION DU PATRIMOINE AUDIOVISUEL

1.– L'indispensable plan de sauvegarde et de numérisation du patrimoine

Constituant l'orientation stratégique la plus structurante, la sauvegarde du patrimoine audiovisuel français se poursuit par la collecte, l'enrichissement et l'exploitation des fonds. Dans ce cadre, **le plan de sauvegarde et de numérisation** des fonds menacés de dégradation physico-chimique entrera dans une phase d'accélération qui **devrait permettre la sauvegarde intégrale des collections à horizon 2015**, ainsi que leur conservation pérenne.

Sur un total de fonds patrimoniaux professionnels de l'ordre de 1,3 million d'heures, 830.000 heures sont menacées à des titres divers (dégradation du support, obsolescence des équipements de lecture...), la nature des menaces variant selon les supports.

La réussite de ce plan est fondamentale, l'année 2015 constituant l'échéance maximale de traitement des fonds pour minimiser les risques de perte des contenus. Les contraintes de calendrier impliquent donc un ordonnancement précis des travaux, à défaut de quoi toute heure non traitée sera irrémédiablement sacrifiée.

En parallèle aux travaux de sauvegarde et de numérisation, il est tout aussi indispensable de mener des actions conservatoires destinées à freiner la dégradation des supports et à garantir la faisabilité des traitements ultérieurs (transfert sur CD des bandes son de supports film), afin d'éviter un alourdissement important des coûts de traitement ultérieurs.

Quant à l'enrichissement des collections, il sera poursuivi par l'acquisition et la mise en valeur des fonds et par la **stabilisation du périmètre du dépôt légal** ⁽¹⁾, qui atteindra une taille critique représentative du paysage audiovisuel français. En 2005, le dépôt légal enregistre en numérique 48 chaînes de télévision et 17 chaînes de radio. En 2009, 100 chaînes de télévision et 20 de radio seront captées et leur contenu sera accessible aux chercheurs dans six points d'accès régionaux, en plus de la bibliothèque nationale de France à Paris.

2.- Le très beau succès de la mise en ligne des archives

Comment, enfin, ne pas revenir sur le formidable succès ⁽²⁾ rencontré par le nouveau site internet ⁽³⁾ de l'INA ? Le 27 avril dernier, l'INA y a, en effet, mis en ligne 10.000 heures de ses archives télévisées et radiophoniques, soit l'équivalent de la programmation d'une chaîne de télévision pendant deux ans. Cette offre résolument citoyenne répond à deux objectifs :

– un objectif patrimonial : **permettre au plus grand nombre d'accéder au patrimoine de la télévision et de la radio**. Tous les documents proposés en ligne sont donc au moins en partie gratuits en visionnage (80 % des documents en visionnage gratuit intégral) ;

– un objectif commercial : **générer des recettes** dans l'optique d'un équilibre financier à moyen terme, **dans le respect rigoureux du droit d'auteur**. Le téléchargement des documents est donc payant, les prix variant généralement de 1 à 8 euros.

Votre Rapporteur spécial souligne que cette mise en ligne est – avec le sauvetage du patrimoine – l'autre fruit d'intérêt général des efforts engagés pour numériser les fonds. Rendue aujourd'hui disponible au plus grand nombre grâce à la technologie, notamment la progression de la connexion haut débit, cette nouvelle offre de vidéo à la demande est donc un aboutissement dans la politique numérique de l'INA et une nouvelle dimension donnée à ce service public enfin accessible facilement notamment par ceux qui paient la redevance !

Même si toutes les demandes particulières ne peuvent pas être satisfaites dans l'immédiat, la taille de l'offre et sa diversité permettent *a priori* à chacun de trouver matière à découverte. L'ergonomie du site a également été conçue de

(1) On rappellera que le patrimoine audiovisuel de l'INA a deux origines : les fonds en provenance du dépôt légal et les fonds d'archives de télévision et radio provenant des chaînes publiques, auxquels il faut d'ailleurs rajouter un fonds d'actualités cinématographiques. Les profils de ces deux fonds en termes de conservation sont très différents. Parce que le dépôt légal date de 1995, ses fonds ne connaissent pas de problème particulier à l'heure actuelle (car ils sont en format bêta SP ou sous fichiers numériques MPEG, ces fichiers étant eux-mêmes reportés sur des disques optiques ou des supports magnétiques informatiques).

(2) Ce lancement a été largement relayé par la presse le jour même et dans les semaines qui ont suivi, générant un encombrement du site... qui a lui-même fait la une des journaux. Dès le lancement, les internautes sont allés nombreux sur le site. Certains souhaitent revoir des moments de la mémoire collective (des petites phrases du général de Gaulle... à « Bonne nuit les petits »... en passant par les « Shadoks »). D'autres viennent poussés par une curiosité axée autour de centres d'intérêts personnels extrêmement variés.

(3) <http://www.ina.fr>

manière à fournir différents accès, à la fois pour les internautes débutants et pour les internautes avertis. L'offre éditoriale est également très soignée, une « archive du jour » étant renouvelée quotidiennement et des dossiers nouveaux toutes les semaines ⁽¹⁾.

Cette offre éditoriale se trouve renforcée par la mise en ligne d'une importante rubrique éducative, qui répondra ainsi aux besoins particuliers des enseignants, parents d'élèves et surtout des jeunes générations qui pourront avoir accès aux contenus par niveau scolaire.

En termes financiers, les recettes liées à l'achat sont supérieures aux estimations. On peut cependant remarquer qu'un faible nombre de visiteurs du site deviennent clients, le paiement sur internet et le téléchargement restant des barrières pour nombre d'internautes, notamment les seniors. C'est donc pour « monétiser » l'audience du site que l'INA a décidé d'inclure sur son site de la publicité à partir de l'automne, publicité qui sera gérée par la régie France Télévisions Publicité.

La mise en ligne d'une partie des archives de l'INA est également le résultat d'un travail de près d'un an pour établir avec les sociétés de gestion collective représentant les différentes catégories d'ayants droit les conditions juridiques et financières de cette mise en ligne.

Votre Rapporteur spécial se réjouit de ce que la mise en ligne de cette offre unique au monde par son volume ait renforcé l'image de l'INA auprès des professionnels en France et à l'étranger. Au-delà du monde de l'audiovisuel, elle a donné à l'INA une notoriété publique qui va plus loin que la reconnaissance du logo incrusté dans les images d'archives diffusées à la télévision...

*

* *

(1) La réactivité de cette offre éditoriale vis-à-vis de l'actualité a été remarquée, s'agissant par exemple des dossiers sur le Liban ou sur Raymond Devos au moment de sa mort.

CHAPITRE TROISIÈME :

REDÉFINIR LES AIDES POUR PRÉPARER LA PRESSE DE DEMAIN

Les années passent, le constat reste le même : la presse française, surtout la presse quotidienne, connaît depuis maintenant quelques années **une crise profonde que le dispositif d'aides peine à enrayer**. Les remèdes appliqués jusqu'à présent ont eu un effet plutôt positif et les aides de l'État constituent un outil indispensable pour aider la presse nationale et régionale à conserver sa diversité et sa qualité. Mais cet effort ne permettra pas, à lui seul, d'inverser la tendance.

Toute la difficulté pour l'élaboration de la politique publique de soutien à la presse réside dans l'absence d'accord sur ce que sera la presse de demain. Car **c'est à la presse qui sera lue dans dix ou vingt ans qu'il faut penser... sans quoi de nouveaux acteurs économiques viendront remplacer les acteurs existants, et avec eux une histoire** (intimement liée à l'essor de la démocratie), **un prestige** (symbolique du respect des libertés dans notre pays) **et une exigence** qui font de la presse française une des plus indépendantes, rigoureuses et pluralistes au monde.

Les différents acteurs commencent néanmoins à prendre conscience de l'urgence et mettent de côté leurs divergences d'intérêt pour réfléchir ensemble aux mutations à réussir pour créer le quotidien du futur. L'État de son côté doit aussi s'interroger sur son rôle et **s'engager sans tabou dans une réflexion portant à la fois sur ses aides à la presse**, importantes et diverses, **et sur le cadre juridique global dans lequel évolue la presse aujourd'hui**.

I.- LA PRESSE FRANÇAISE : UN PANORAMA INQUIÉTANT

A.- LA SITUATION ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE : UNE STAGNATION GÉNÉRALE CACHANT CERTAINES ÉVOLUTIONS INQUIÉTANTES

Le chiffre d'affaires de la presse écrite en 2005 a atteint 10,59 milliards d'euros soit une progression de seulement 0,2 % par rapport à 2004 ce qui traduit une régression en termes réels de 1,7 %, la hausse des prix du PIB ayant été de 1,9 %. Mais les évolutions, aussi bien des recettes de vente que des recettes publicitaires, sont très variables d'une catégorie de presse à l'autre, ce qui oblige à un examen plus minutieux.

La presse gratuite d'information et d'annonces a vu son chiffre d'affaires en termes réels progresser de 5 % par rapport à 2004 pendant que dans le même temps, **celui de chaque grande famille de la presse payante diminuait en 2005 : de - 0,4 % pour la presse locale à - 3,9 % pour la presse nationale d'information**.

Après une année 2004 euphorique, la presse gratuite poursuit donc son essor, avec un gain de 60 millions d'euros de chiffre d'affaires entre 2004 et 2005.

LE PHÉNOMÈNE DES « GRATUITS »

Les journaux gratuits d'annonces ou d'information culturelle existent de longue date. La **récente amplification du développement des « gratuits »** est marquée par deux phénomènes. D'une part, l'année 2002 a vu la naissance en France de quotidiens gratuits d'information politique et générale (*20 Minutes*, *Metro*, *Marseille Plus*) dont les titres se sont, depuis lors, multipliés, tout en étendant leur périmètre géographique de Paris vers les plus grandes villes de France. D'autre part, on observe l'apparition progressive de divers titres thématiques tels que *Sport*, *TeleVision*, *Autodéclics.mag* ou *Femme en ville*, dont les périodicités varient (hebdomadaires, bimensuels...).

L'année 2006 a vu l'apparition de nouveaux titres. Le groupe Bolloré a publié un quotidien gratuit du soir, *Direct Plus*. Début novembre, un quotidien gratuit du matin sera lancé, à Paris et en Île-de-France, coédité par le groupe Le Monde et le groupe Bolloré. Un quotidien sportif gratuit devrait voir le jour en 2007 : *Métro Sport* deviendrait ainsi le second quotidien sportif en France et aurait pour mission de concurrencer le quotidien payant *L'Équipe*, premier quotidien national.

La presse gratuite, notamment les quotidiens et magazines d'information, est le secteur **le plus dynamique de la presse** puisqu'il a réalisé, **en 2005, un chiffre d'affaire de 910 millions d'euros**. La presse gratuite quotidienne d'information (130 millions de chiffres d'affaires estimés pour 2006) est, au sein de ce secteur, le segment le plus dynamique. Aujourd'hui, le marché français de la presse gratuite compte **plus de 500 journaux et magazines** – journaux d'information générale, magazines économiques, magazines masculins et féminins, presse cinéma, presse télé, city magazines, petites annonces – dont 85 sont contrôlés par l'Office de justification de la diffusion.

Il semble que **90 % des Français connaissent au moins un gratuit**, 79 % des Français consultent la presse gratuite, et 55 % des Français consultent régulièrement des gratuits (au moins deux fois par mois). *20 Minutes* et *Métro* totalisent à eux deux près de quatre millions de lecteurs. *Metro* est distribué du lundi au vendredi 630.000 exemplaires et *20 Minutes* est diffusé à 775.000 exemplaires dans sept agglomérations. **La cible prioritaire des gratuits est le public jeune**, qu'ils ont conquis avec succès : un quart des lecteurs de *20 Minutes* a entre 15 et 35 ans, et un tiers des 15-34 ans lit *Metro* ou *20 Minutes*. Pour l'essentiel, les deux gratuits d'Île-de-France, *Metro* et *20 Minutes*, ont **séduit un public qui ne lisait pas régulièrement de quotidiens**.

On précisera que le modèle économique de la presse gratuite est **très différent** de celui de la presse payante et il se différencie essentiellement dans les domaines de l'impression, de la distribution et de la promotion :

– **l'impression n'est plus du ressort de l'imprimerie du journal** mais est, soit confiée à des imprimeries hors presse, soit négociée d'une manière plutôt avantageuse avec des imprimeurs presse ;

– **la distribution est assurée au moyen de présentoirs ou par colportage**, avec un personnel à statut incertain et souvent précaire ;

– **la promotion de ces journaux fait l'objet de campagnes marketing particulières** : on peut voir des alliances avec des chaînes de restauration rapide, voire des accords d'exclusivité de distribution comme le fait *20 Minutes* avec la SNCF.

Les plans de lancement des gratuits se proposent généralement un **objectif d'équilibre financier à trois ans**. Ce fut le cas de *Metro* et *20 Minutes*, de même que de *Lyon Plus* ou *Bordeaux 7*. Cependant, les dates de réalisation de ces objectifs sont régulièrement repoussées. Les **investissements nécessaires** au lancement d'un gratuit restent **importants**. Ils atteignent, selon les éditeurs, 38 millions d'euros pour *Metro*, depuis le début de sa parution, et 35 millions d'euros pour *20 Minutes*. *Bordeaux 7* prévoit un investissement de 1 à 1,2 million d'euros sur trois ans. Et les perspectives financières établies par les titres doivent être révisées régulièrement du fait de l'arrivée de nouveaux quotidiens sur ce marché.

Les **revenus publicitaires des gratuits** sont en constante progression. En 2004, sur les quelque 160 millions d'euros d'augmentation des recettes publicitaires, 90 millions vont au seul secteur de la presse gratuite toutes familles confondues. De nombreux grands annonceurs utilisent, à présent, ces supports dans leurs plans média. On peut redouter que le marché, sollicité par de plus en plus de supports, ne soit pas en mesure de satisfaire toutes les demandes. Sachant que la publicité est la seule ressource des journaux gratuits, il faudrait que ces investissements se développent fortement pour éviter que ne s'opèrent des transferts de la presse payante vers la presse gratuite.

Si les publications gratuites bénéficient de certaines aides fiscales, comme l'exonération de taxe professionnelle ou le mécanisme de l'article 39 *bis* du code général des impôts, elles **ne peuvent** en revanche **prétendre aux aides directes dont l'obtention est conditionnée par leur inscription auprès de la Commission paritaire des publications et agences de presse, qui suppose une vente effective**. Enfin, les publications gratuites peuvent employer des journalistes auxquels s'applique un abattement sur les cotisations sociales.

Si les gratuits sont exclus du réseau de distribution des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP), les diffuseurs de presse estiment que **la captation du marché publicitaire par les gratuits est susceptible d'accentuer les effets d'une baisse des ventes au numéro de la presse quotidienne nationale**. 32 % des lecteurs de *20 Minutes* lisaient auparavant un quotidien. Ainsi, un journal comme *Libération* constate qu'il a perdu des lecteurs avec l'émergence des « gratuits ».

Face à ces enjeux, les quotidiens payants ont adopté des stratégies différenciées :

– conclusion d'accords pour l'impression des titres : *Metro* est imprimé sur les rotatives de *France Soir*, et *20 minutes* l'est en partie sur celles du *Monde* ;

– développement du réseau Villes Plus par les groupes Hachette Philippachi Médias et Socpresse et leurs quotidiens régionaux, avec des stratégies préventives ou défensives permettant de capter les ressources publicitaires de *Metro* et *20 Minutes* ;

– participation au capital des gratuits (présence du groupe Ouest France dans le capital de *20 Minutes France* et de l'éditeur du *Parisien* dans celui de *À nous Paris*) ;

– collaboration à la publication (*La Dépêche du Midi* vend ainsi à l'édition toulousaine de *20 Minutes* le contenu de plusieurs de ses pages « sport » et « guide culturel », les pages locales et régionales du gratuit étant rédigées par deux journalistes de *20 Minutes* travaillant à Toulouse ; *La Dépêche* assure la régie publicitaire locale du gratuit et bénéficie du contact avec les annonceurs nationaux de *20 Minutes*).

Au contraire, le cycle baissier de la presse payante, à l'œuvre depuis l'an 2000, se poursuit.

Si l'environnement économique est resté globalement le même qu'en 2004, **la situation s'est nettement dégradée avec un recul global de 2,3 % du chiffre d'affaires en volume en 2005**. L'érosion des ventes qui avait connu un léger répit entre 2002 et 2004 s'est à nouveau aggravée avec une chute en termes réels de 2,6 %. En particulier, le volume des recettes d'abonnement a diminué alors qu'il connaissait une progression soutenue depuis quinze ans.

À la différence des années antérieures, **l'essor des recettes d'abonnement n'a pas pu compenser la dégradation des ventes au numéro**. Le produit presse étant plus souvent délaissé, les éditeurs de presse continuent à diversifier leurs activités comme en témoigne la nouvelle progression de leur chiffre d'affaires hors presse (+ 7,7 % en valeur). La part du hors presse dans le chiffre d'affaires des éditeurs de presse continue donc sa progression passant de 11,2 % à 12,6 %.

Aucun secteur n'est épargné par cette lente érosion de la diffusion. Toutefois, la baisse du chiffre d'affaires pour les ventes au numéro n'est pas la même selon les segments de presse payante. Si **la presse locale d'information générale et politique s'en sort relativement bien** avec une régression contenue (de - 0,6 %), **la presse nationale d'information générale et politique accuse, elle, une chute de 3,8 %**. En 2005, la presse nationale d'information enregistre une diminution de 2 % de son chiffre d'affaires par rapport à 2004. Atteignant 1,46 milliard d'euros, ce montant en valeur courante est même inférieur à son niveau de 1993...

Surtout, le chiffre d'affaires de **la presse spécialisée technique et professionnelle recule encore de 1 %**. Atteignant 1,03 milliard d'euros, il confirme les mauvais chiffres de 2002, 2003 et 2004. Cette stagnation s'explique pour l'essentiel par le niveau des ventes par abonnement (qui progresse néanmoins de 0,7 % entre 2004 et 2005) et une baisse de 3,2 % des recettes publicitaires, lesquelles restent quasiment à leur point bas de 1993.

Même la **presse magazine**, qui a toujours paru en bonne santé, souffre des tendances de consommation qui favorisent le développement des nouveaux médias par rapport aux médias traditionnels. Elle traverse, elle aussi, **une période de forte mutation**, liée à la place de l'internet, à la nécessité de développer des nouveaux modèles économiques, de faire évoluer les organisations. Grâce à un nombre de titres en pleine croissance, elle réduit néanmoins la chute ⁽¹⁾.

(1) Des familles de titres connaissent cependant des évolutions négatives, depuis plusieurs exercices pour certaines à l'image des magazines TV, qui représentent la part la plus importante de la diffusion : les magazines TV subissent en 2005 une baisse de diffusion de 4,6 %, après une baisse de 4,2 % en 2004. Les titres de jeunesse sont également touchés par la baisse de la diffusion en 2005 : - 9 % pour les titres adolescents (- 6,5 % en 2004) et - 2 % pour les magazines enfants. La baisse de diffusion affecte également les parentaux (- 3,4 %), les titres sciences et découverte (- 8 %), la presse automobile (- 9 %) et les masculins (- 12 %).

B.– LA NÉCESSAIRE ÉVOLUTION DU SYSTÈME DE PRESSE FRANÇAIS

Face à cette situation, l'ensemble des éditeurs tente de réagir. Cela passe inévitablement par des recapitalisations parfois mal acceptées par des salariés craignant pour leur indépendance. Cela passe aussi par de nouvelles formules visant à mieux répondre aux attentes du lectorat. Il est souhaitable que ces nouvelles formules rencontrent ou reconquièrent un nouveau lectorat afin que les quotidiens puissent trouver un nouveau souffle.

Votre Rapporteur spécial estime que cette situation générale rend urgente et vitale une vraie réflexion de fond, de nature à poser les bases concertées d'une réforme globale ambitieuse et ainsi casser la spirale des blocages actuels, en raison notamment de la situation délicate des messageries dans un contexte de baisse des diffusions et de baisse tendancielle des prix de vente, comme d'ailleurs des principes coopératifs qui limitent l'évolution du système de distribution.

Cela implique une modernisation des réseaux de diffusion. Il est essentiel pour la presse de mieux connaître son lectorat, ses attentes, les grandes évolutions de l'information dans le monde. Or, aujourd'hui le lieu pour mener une telle réflexion, d'analyse et de prospective fait cruellement défaut à la profession en France.

La presse doit aussi trouver de nouvelles sources de financement. Plus fondamentalement, **la presse semble être entre deux modèles économiques**, l'enjeu pour elle étant bien sûr de survivre à cette période de transition. L'indépendance des titres par rapport aux grands groupes de média, qui a longtemps été une chance, pourrait bien aujourd'hui devenir un handicap.

À plus long terme, votre Rapporteur spécial reste convaincu que **l'avenir de la presse passe par une dématérialisation accrue de sa diffusion**. On a vu à quel point les jeunes, c'est-à-dire les futurs lecteurs, se désintéressaient de la presse écrite quotidienne nationale et régionale. Nous sommes, en effet, confrontés aujourd'hui à une « *génération de l'écran plus que de l'écrit* ». Il est indispensable que la presse anticipe cette évolution en habituant ce public à considérer les informations et les analyses estampillées par tel ou tel journal comme fiables.

Face à la multiplication des sources d'information, dont certaines (notamment sur l'Internet ou sur le réseau de téléphonie mobile) ne répondent à aucune norme professionnelle ou déontologique, la principale difficulté est de fiabiliser l'information et de la hiérarchiser. Pour cela, la presse quotidienne dispose incontestablement d'un avantage, d'une « marque » quant à la qualité et à la crédibilité de l'information qu'elle transmet. Au risque de choquer, votre Rapporteur spécial tient à souligner que **le métier premier d'une entreprise de presse n'est pas de produire du « papier » mais bien de collecter l'information fiable, la hiérarchiser et l'analyser**.

C'est pourquoi **les investissements dans les sites internet** sont, selon votre Rapporteur spécial, absolument essentiels et il est regrettable que les éditeurs ne fassent pas plus appel au Fonds de modernisation pour financer leurs projets. Par ailleurs, il peut être utile de revenir parfois sur la gratuité de l'accès aux articles des quotidiens, qui conduit à dévaloriser le produit.

La réflexion sur la réforme de l'organisation française de la presse est intense. Elle a fait l'objet de propositions variées, souvent intéressantes à l'image de celles formulées par le syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR) et le syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN). Le 6 octobre dernier, le ministre de la Culture et de la communication a d'ailleurs confié une mission d'étude sur les conditions des évolutions de la presse dans l'univers du numérique à Marc Tessier, ancien directeur du CNC et de France Télévisions. Son rapport, prévu pour janvier 2007, devra dégager des modèles de développement de la presse préservant la labellisation de l'information et les grands équilibres économiques.

Le conseil de gérance des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP) a examiné, jeudi 26 octobre 2006, un projet de « plan stratégique », qui devrait être rendu public dans le courant du mois de décembre et qui viserait à atteindre, en 2010, 33.000 points de vente de presse de proximité, soit environ 5.000 de plus qu'aujourd'hui. Cette démarche fait suite à l'accord signé avec les NMPP pour multiplier les points de vente quotidiens (PVQ) dans des stations-service, des bureaux de tabac et autres lieux de proximité.

Le Syndicat de la presse magazine et d'information (SPMI) vient également de rendre publique, le 24 octobre dernier, une contribution sur la réforme de la distribution qui comporte 13 propositions. Votre Rapporteur spécial estime que cette série de propositions, la dernière en date qui lui ait été transmise, est aussi une contribution importante au nécessaire débat sur l'avenir de la presse et sur les moyens de faire évoluer son cadre économique, commercial et juridique.

LES 13 PROPOSITIONS DE RÉFORME FORMULÉES PAR LE SPMI

- homogénéiser les coopératives ;
- pondérer les voix des éditeurs en fonction de l'importance de leur activité au sein des coopératives ;
- mutualiser entre sociétés de messageries les moyens dépourvus de valeur ajoutée commerciale ;
- responsabiliser les éditeurs par une « dé-péréquation » au moins partielle des coûts réseau ;
- concentrer chacun des trois niveaux de distribution sur sa fonction prioritaire ;
- introduire dans la rémunération du niveau 2 des facteurs tels que les coûts réels et les prestations propres à chaque unité ;
- rémunérer les diffuseurs par des taux de commission croissants ;
- compléter cette rémunération par un encouragement à la performance ;

- sur-rémunérer les emplacements prioritaires en fonction de critères objectifs ;
- multiplier les occasions de contact par le développement rapide de réseaux de complément ;
- contrôler les conditions faites au hors presse par la création d'un statut de « tiers non sociétaire » ;
- reprendre et compléter les mesures GTI d'assortiment par les quantités ;
- enfin instaurer un droit d'usage du réseau.

Le SPMI propose notamment d'optimiser les coûts de distribution, de délimiter le périmètre de la presse quotidienne (prise au sens de la péréquation aux quotidiens qui bénéficient de l'aide publique à la distribution) et de restaurer un climat de saine concurrence entre les messageries. Le syndicat souligne les vertus de la concurrence, si tant est qu'elle s'exerce dans des conditions constructives. Le SPMI considère donc que *« les synergies et la mutualisation des moyens dépourvus de valeur ajoutée commerciale doivent être recherchées »* et que **les fichiers des messageries relatifs aux diffuseurs doivent être mis en commun**.

Pour faire évoluer le système coopératif, le SPMI envisage de favoriser l'homogénéité des coopératives par les barèmes. Il s'agirait de regrouper les spécificités du métier d'éditeur dans des coopératives distinctes pour constituer des portefeuilles homogènes, ce qui pourrait déboucher sur une rationalisation de l'organisation institutionnelle de la distribution. D'après le SPMI, *« cette rationalisation peut aboutir par exemple à la fusion opérationnelle des sociétés de messagerie Transports Presse et NMPP »*.

Le SPMI propose également la **modification du principe fondateur « une entreprise, une voix »**, affirmé par l'article 10 de la loi Bichet, et dénonce les conditions commerciales favorables dont bénéficie le « hors presse ». Il propose deux solutions : inclure le hors presse dans la sphère coopérative ou, solution qui lui semble la plus adaptée, l'admettre comme « tiers non sociétaire ».

En outre, le SPMI insiste sur la **nécessité de réseaux différenciés**. La création d'un réseau de points de vente spécialisés serait, du point de vue de certains éditeurs, une contrepartie à l'acceptation de la régulation des flux, et une réponse adaptée aux particularités de la presse de niche. Le SPMI estime que *« les messageries doivent poursuivre la mise en place concertée d'un réseau de points de vente complémentaires et de points de vente spécialisés dans les plus brefs délais »*.

Le SPMI juge aussi que, pour être efficace, *« la mise en place de points de vente complémentaires et de points de vente spécialisés doit être envisagée d'emblée sous l'angle des assortiments »*. Après la mise en place d'un assortiment initial basé sur des titres réguliers, des nouveautés et des titres à forte implantation locale, ce serait ainsi **au dépositaire de garantir dans le temps l'adéquation de l'assortiment et sa limitation**. Pour être équitable, la gestion de ces points de vente par le dépositaire pourrait comprendre le principe d'une rotation permanente de 20 % du portefeuille des titres pour recueillir les réactions du marché. Par ailleurs, pour désencombrer le réseau, le SPMI propose de **rompre avec le dogme « tous les titres dans tous les points de vente »**, au travers notamment de mesures de plafonnement des quantités au point de vente et de mises à zéro des titres non vendus.

Enfin, le syndicat estime nécessaire de **recentrer chaque niveau de distribution sur sa mission prioritaire et sa valeur ajoutée** spécifique dans le but d'éclaircir et redéfinir le rôle de chacun.

D'après le SPMI, les éditeurs ne peuvent à la fois atteindre leurs objectifs d'optimisation des coûts de distribution et renforcer chacun des trois niveaux de distribution dans leur organisation et leur fonctionnement actuels.

Le niveau 1 (messagerie) pourrait alors être concentré sur « une fonction logistique » et le niveau 3 (diffuseurs) amené à plus de commerce. L'enjeu du niveau 2, pour les éditeurs, serait de responsabiliser les déposataires à la gestion d'une zone de chalandise. Mais, dans ce cadre, le SPMI souhaiterait une modification de la rémunération du niveau 2 axée sur les prestations offertes.

Ces réformes offriraient l'occasion de **redéfinir le coût des différents dépôts** et de **repenser le système de rémunération des diffuseurs** en les encourageant à des actions commerciales.

Ces propositions montrent à la fois la complexité des problèmes à résoudre et la volonté des acteurs professionnels d'engager des réformes en profondeur. Ces propositions et celles des autres acteurs ne manqueront pas de provoquer le débat. Il est clair qu'en 2007 et 2008, les responsables de la presse et les pouvoirs publics devront réussir un « Grenelle de la presse ».

*

* *

II.- LES AIDES À LA PRESSE : UN CALIBRAGE DÉLICAT, UNE ÉVOLUTION CONTRASTÉE

Il faut toujours le rappeler : **la presse écrite contribue de manière essentielle à l'information des citoyens et à la diffusion des courants de pensées et d'opinions**. Ce support permet en effet une appropriation active de l'information, une mise en perspective des événements, une confrontation des commentaires et des analyses, et à travers cela, la construction d'une véritable conscience culturelle et politique. La vitalité et l'avenir de la presse écrite sont ainsi des enjeux majeurs de notre vie démocratique.

C'est la raison pour laquelle l'État s'attache, de longue date, à garantir deux objectifs fondamentaux : le **développement de la diffusion de la presse** et la **préservation de son pluralisme et de sa diversité**, la modernisation du secteur constituant un objectif intermédiaire.

Les aides prennent la forme d'un renforcement des dépenses fiscales (avec des exonérations spécifiques aux entreprises de presse) et d'un réexamen des crédits inscrits au budget de l'État.

Au titre de ces derniers, un total de **274 millions d'euros devrait être consacré aux aides à la presse en 2007** sur le périmètre de la mission *Médias*. Si l'on y ajoute les crédits d'aide au transport postal imputés – illogiquement dans l'esprit de la LOLF – sur la mission *Développement et régulation économiques*, le total des dépenses budgétaires est porté à **435,7 millions d'euros pour 2007, soit une diminution de 3 % par rapport à 2006**, laquelle s'explique principalement par un réajustement des besoins réellement nécessaires, sur la base de la consommation des crédits constatée les années précédentes et de la montée en puissance progressive des conventions cadres, et par un recentrage des aides sur l'information politique et générale.

Les deux dépenses principales restent l'aide au transport postal (237,7 millions d'euros) et les abonnements de l'État à l'AFP (109,4 millions d'euros).

Quant aux dépenses fiscales, elles se situent autour de 210 millions d'euros et s'expliquent par l'effet du taux de TVA de 2,1 % appliqué aux publications de presse.

Il convient de revenir sur ces différents dispositifs dont l'évolution des crédits s'explique souvent par des motifs spécifiques.

AIDES BUDGÉTAIRES À LA PRESSE

(en milliers d'euros)

	LFI 2006	Crédits 2006 après régulation	PLF 2007
Abonnement de l'État à l'AFP	107.796	107.796	109.413
Aide au transport postal de la presse d'information politique et générale	71.484	69.037	76.000
Aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger	3.300	3.143	2.800
Aide à la presse hebdomadaire régionale	1.420	1.352	1.420
Aide au portage de la presse	8.250	7.858	8.250
Aide à l'impression décentralisée des quotidiens	350	350	200
Réduction du tarif SNCF pour le transport de presse	7.300	7.300	7.300
Aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires	7.155	7.155	7.155
Aides aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces	1.400	1.400	1.400
Aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale	31.000	24.412	22.562
Aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale (NMPP)	8.000	8.000	8.000
Aide à la modernisation des diffuseurs de presse	3.660	3.660	2.000
Aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale	26.742	60.718	27.000
Aide au développement des services en ligne des diffuseurs de presse	790	752	500
Total pour la mission Médias	278.646	313.963	274.000
Aide au transport postal (mission <i>Développement et régulation économiques</i>)	170.516	N.C.	161.701
Total des aides à la presse	449.162	N.C.	435.701

Remarque : les crédits 2006 après régulation correspondent aux données disponibles au 1^{er} octobre 2006 et prennent en compte l'impact de la réserve de précaution, des reports de 2005 sur 2006 et des annulations intervenues à ce jour. On signalera notamment **un report de 35 millions d'euros** sur l'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale.

A.– CONFORTER LES ENGAGEMENTS EN FAVEUR DU PLURALISME ET LE DÉVELOPPEMENT DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ET DE DIFFUSION

L'État poursuit son effort pour assurer la cohérence de son action en faveur de la presse, sans entrer dans une logique de reconduction systématique des crédits mais **en recherchant plutôt un bon ciblage des aides, dans l'esprit de la**

LOLF. Le budget 2007 poursuit donc le **recentrage de l'action sur le « cœur de cible » que constitue la presse quotidienne d'information politique et générale** et calibre au plus juste des besoins les enveloppes de crédits ouverts.

1.— L'aide au transport postal de la presse d'information politique et générale

On rappellera que le protocole d'accord, signé le 22 juillet 2004, constituait l'aboutissement d'un long travail d'expertise et de concertation afin de définir un **nouveau cadre de relations entre l'État, la presse et La Poste.**

L'accord détermine les conditions de prise en charge, d'acheminement, de traitement et de distribution de la presse par La Poste pour la période 2005–2008. Il a pour ambition de **garantir l'avenir du transport postal de la presse** et de faire face aux enjeux qui s'y attachent. Il prévoit ainsi une **revalorisation progressive et maîtrisée des tarifs préférentiels** accordés à la presse, nécessaire pour permettre à La Poste de consolider sa situation financière dans un contexte marqué par l'évolution de son environnement réglementaire, économique et concurrentiel. En contrepartie, l'opérateur postal s'engage à **faire progresser son offre à destination des éditeurs de presse**, en développant des prestations mieux adaptées à leurs besoins et en améliorant la qualité du service rendu.

L'État reste attaché à ses objectifs premiers : assurer le pluralisme de l'information et l'égal accès des titres et des lecteurs à l'abonnement postal, sur tout le territoire. Le nouvel accord traduit cependant une **profonde rénovation des modalités de l'intervention publique.** L'ancien système, dans lequel une subvention globale était versée annuellement à l'opérateur postal, fait place à deux aides distinctes, correspondant à des objectifs clairement identifiés :

– une aide à l'exemplaire pour la diffusion postale de la presse d'information politique et générale, destinée à **favoriser le pluralisme de l'information** en préservant l'avantage tarifaire spécialement réservé à ce type de presse ;

– une aide à l'exemplaire distribué en zones peu denses, compensant une partie des surcoûts liés à l'acheminement dans les zones considérées et permettant ainsi le **maintien d'un tarif égal sur tout le territoire.**

Les accords prévoient que le soutien de l'État au transport postal de la presse devrait s'élever, au titre de chaque année, à **242 millions d'euros.** Comme votre Rapporteur spécial a déjà eu l'occasion de le déplorer, deux inscriptions budgétaires distinctes sont prévues en 2007, seule l'aide au pluralisme étant inscrite dans le programme *Presse* de la mission *Médias* à hauteur de 76 millions d'euros. Ce montant a été établi sur la base d'une estimation des trafics concernés en tenant compte des évolutions tarifaires fixées par l'accord du 22 juillet 2004. Il **doit permettre d'honorer les engagements de l'État pour l'aide au pluralisme.**

2.– Les aides à la diffusion

Les grandes orientations de la politique en faveur du développement de la diffusion de la presse sont maintenues, avec le souci d'adapter les aides à l'éventuelle évolution qualitative ou quantitative des besoins exprimés.

Afin d'encourager la diffusion dans le monde de la presse française, vecteur de la pensée et de la culture de notre pays, un fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger a été instauré. Les mutations profondes du secteur de la presse et les bouleversements du paysage géopolitique mondial ont conduit à réformer ce fonds, afin de mieux définir les actions subventionnées et de gagner en efficacité en concentrant les aides sur des zones prioritaires. **L'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger**, instituée par le décret n° 2004-1311 du 26 novembre 2004, permet, d'une part, d'alléger le coût du transport à l'étranger des titres concernés, et, d'autre part, d'encourager les efforts de prospection et de promotion commerciale engagés par leurs éditeurs dans les zones prioritaires. L'aide sera dotée de **2,8 millions d'euros** en 2007.

L'aide à la presse hebdomadaire régionale d'information politique et générale est destinée à favoriser la diffusion au numéro de cette forme de presse, qui joue un rôle important d'information de proximité et d'animation du débat local⁽¹⁾. Les crédits dédiés à ce dispositif s'élèveront en 2007, comme en 2006, à **1,42 million d'euros**.

Le développement du portage reste un axe fort du soutien à la diffusion. Réservée à la presse quotidienne, qui se trouve soumise aux contraintes particulières qu'impose une distribution régulière et très matinale, **l'aide au portage de la presse** permet de soutenir les éditeurs qui s'efforcent de développer ce mode de diffusion afin de conquérir de nouveaux lecteurs. La dotation sera maintenue à **8,25 millions d'euros** en 2007.

3.– L'aide à l'impression décentralisée des quotidiens

Un certain nombre de journaux recourent à l'impression décentralisée en province. Cette technique présente un triple intérêt : elle permet un bouclage plus tardif pour les quotidiens nationaux, améliorant leur attractivité pour le lecteur ; elle autorise, le cas échéant, la réalisation de pages locales dans les imprimeries satellites ; elle allège les coûts de transport.

Le dispositif vise donc à répondre aux difficultés spécifiques que rencontre le système coopératif d'impression décentralisée des quotidiens nationaux, dont la pérennité est menacée par le retrait de plusieurs titres⁽²⁾. Une

(1) La réforme, introduite par le décret n° 2004-1312 du 26 novembre 2004, a permis d'ouvrir cette aide aux publications rédigées en langues régionales en usage en France et de procéder à quelques aménagements techniques.

(2) Régie par le décret n° 2004-595 du 22 juin 2004, l'aide à l'impression décentralisée des quotidiens succède au fonds d'aide à la transmission par fac-similé dont l'objet n'était plus pertinent compte tenu de l'évolution des techniques de transmission des données et de la baisse de leur coût.

réforme a été engagée en 2005 qui a permis de **recentrer le dispositif sur les quotidiens d'information politique et générale**. Compte tenu de cette cible plus restreinte, la dotation de l'aide a été fixée en 2007 à **200.000 euros**.

4.– L'aide au transport de la presse par la SNCF

Créée en 1948, l'aide au transport de la presse par la SNCF prend la forme d'une subvention versée annuellement par l'État à l'entreprise ferroviaire, en compensation des réductions de tarif qu'elle accorde aux sociétés de messageries et aux entreprises de presse qui lui confient leurs exemplaires. L'audit réalisé en 2003 a confirmé le constat, largement partagé, **d'une absence de lisibilité de l'impact de cette aide**, qui n'a connu d'adaptation réelle ni aux évolutions technologiques, ni aux changements des conditions économiques du transport de la presse.

La convention signée entre l'État et la SNCF en 2005 maintient le format global de l'aide tout en la recentrant sur l'acheminement des quotidiens d'information politique et générale dans le cadre d'un plan de transport annuel. En 2007, la participation de l'État au financement du plan de transport des quotidiens d'information politique et générale s'élèvera à **7,3 millions d'euros**.

5.– Les aides au pluralisme

L'engagement traditionnel des pouvoirs publics en faveur de la défense du pluralisme sera poursuivi en 2007. L'**aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires** vise à soutenir des titres d'opinion qu'un accès nécessairement limité au marché de la publicité rend économiquement vulnérables et qui, pour la plupart, traversent une conjoncture financière particulièrement difficile. L'objectif est de préserver leur indépendance et leur contribution au pluralisme de l'information. Cette aide sera dotée en 2007 de **7,16 millions d'euros**, consolidant les crédits votés en 2006.

L'**aide aux quotidiens d'information politique et générale** à diffusion régionale, départementale ou locale **à faibles ressources de petites annonces** permet également à l'État de concourir au maintien du pluralisme et à la préservation de l'indépendance des titres concernés. La dotation de cette aide sera maintenue en 2007 à son niveau de 2006, soit **1,4 million d'euros**.

B.– ACCOMPAGNER LES MUTATIONS ET LA MODERNISATION DU SECTEUR

Dans un contexte marqué par l'essor accéléré des nouvelles technologies de l'information et l'avènement d'une culture de l'immédiateté et de la gratuité, l'action des pouvoirs publics cherche à **accompagner les mutations profondes que connaît la presse** et à l'épauler face aux **défis qu'elle doit relever pour assurer son avenir** : maîtriser ses coûts de fabrication, s'adapter aux attentes très évolutives du lectorat, conforter son autonomie financière et sa capacité d'investir

pour garantir son indépendance. **60 millions d'euros seront donc consacrés à ces objectifs en 2007** afin que soient assurés le maintien du pluralisme de l'information et la vitalité du débat démocratique.

1.– L'aide à la modernisation sociale de la fabrication de la presse quotidienne d'information politique et générale

Créée en 2005, l'**aide à la modernisation sociale de la fabrication de la presse quotidienne d'information politique et générale** a pour objet de soutenir les démarches de modernisation des processus de production et de rénovation des relations du travail menées tant par la presse quotidienne nationale que par la presse quotidienne en région. Il s'agit, à terme, de permettre aux entreprises de presse de mieux maîtriser leurs coûts de fabrication et leurs conditions d'exploitation, pour conforter l'indépendance économique des titres. Dans ce contexte, les pouvoirs publics participent à l'accompagnement social des restructurations mises en œuvre en prenant partiellement en charge le coût des départs anticipés qui peuvent en résulter.

S'agissant de la **presse quotidienne nationale**, le décret n° 2005-1096 du 2 septembre 2005 et la convention cadre du 30 septembre 2005 entre l'État et la profession à laquelle il renvoie définissent les modalités concrètes du soutien public à cette démarche. Déclinaisons de la convention cadre, les premières conventions entre l'État et les entreprises du secteur ont été signées.

S'agissant de la **presse quotidienne régionale et départementale**, le décret n° 2006-657 du 2 juin 2006 et les conventions cadres signées le 1^{er} août 2006 définissent le dispositif spécifique prévu pour les salariés de la presse quotidienne régionale et départementale. Les premières conventions entre l'État et les entreprises du secteur doivent être signées à l'automne.

Le montant global des crédits mobilisés au titre de cette aide s'élèvera en 2007 à **22,6 millions d'euros**, compte tenu de la consommation des crédits constatée en 2006 et de la signature échelonnée des conventions.

2.– L'aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale

Les coûts propres à la distribution des quotidiens vendus au numéro sont assumés en France par une seule société de messageries, les **Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP)**. Les NMPP supportent ainsi depuis plusieurs années d'importants déficits du fait des contraintes logistiques et d'urgence spécifiquement attachées à leur activité, auxquelles s'ajoutent les conditions d'emploi et de rémunération propres à la presse parisienne. **La charge financière qui en résulte fragilise le système coopératif de distribution de la presse**, qui repose sur la contribution solidaire des éditeurs de quotidiens et de publications.

Dans ce contexte, le décret n° 2002-629 du 25 avril 2002 a institué une aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale. L'objectif initial de cette aide était d'accompagner le plan de modernisation mis en œuvre par les NMPP pour la période 2000–2003, en couvrant une partie des surcoûts spécifiques occasionnés par le traitement des quotidiens nationaux d'information politique et générale, lesquels concourent tout particulièrement à la défense du pluralisme et de la diversité de l'information.

L'aide à la distribution a été reconduite à l'appui du **nouveau plan de modernisation mis en œuvre par les NMPP pour la période 2004-2007** (décret n° 2004-1310 du 26 novembre 2004). Après une année 2005 difficile marquée par un nouveau retournement de conjoncture pour les NMPP, la poursuite du plan de modernisation appelle la consolidation de montant de l'aide publique en 2007, soit **8 millions d'euros**, afin de permettre aux NMPP de réduire le déficit de la branche « quotidiens ».

3.– L'aide à la modernisation du réseau des diffuseurs de presse

Le développement de la diffusion de la presse vendue au numéro dépend très largement de la qualité, de la capillarité et donc de l'efficacité du réseau de vente. Or, depuis plusieurs années, **le réseau des diffuseurs de presse est confronté à de nombreuses difficultés**. La rudesse des conditions de travail, l'augmentation du nombre et du volume des produits à traiter et la relative modicité des rémunérations, conjuguées au renchérissement des « pas-de-porte » et à l'augmentation des loyers en centre ville, contribuent à expliquer la fragilité économique du secteur et l'érosion tendancielle inquiétante du nombre des points de vente. La nécessité de consolider le réseau est reconnue par tous les acteurs concernés, notamment les éditeurs et les sociétés de messageries.

L'aide à la modernisation de la diffusion, instituée en 2005, **vient renforcer le plan global de consolidation du réseau** mis en œuvre par la filière elle-même. Cette aide vise à soutenir les diffuseurs de presse dans l'effort de modernisation qu'ils doivent accomplir pour dynamiser leur performance commerciale, dont dépend directement la diffusion de la presse vendue au numéro ⁽¹⁾.

L'aide de l'État prend la forme d'une **subvention permettant la prise en charge partielle (jusqu'à 30 %) des investissements engagés par les diffuseurs pour l'acquisition d'équipements liés à l'exposition de la presse**. En 2006, le champ des investissements éligibles au titre de l'aide a été étendu à certaines dépenses liées à l'informatisation des points de vente, nécessaire pour améliorer la gestion des flux et des stocks et la réactivité commerciale du réseau.

(1) Cet effort appelle notamment la rénovation du mobilier professionnel, avec l'acquisition de linéaires permettant d'augmenter la surface d'exposition et ainsi d'améliorer la visibilité et l'attractivité des titres de presse présentés à la clientèle, avec, en outre, un impact positif sur les conditions de travail.

Pour l'année 2007, les crédits dédiés à cette aide seront ramenés aux besoins constatés et atteindront **2 millions d'euros**.

4.– L'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale

Créé en 1998, le **fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale permet d'accorder des subventions et des avances remboursables aux entreprises et agences de presse pour la réalisation de projets de modernisation**.

Depuis sa création jusqu'au 31 décembre 2005, le fonds était adossé à un compte spécial du Trésor lui-même alimenté par une taxe de 1 % sur certaines dépenses de publicité hors médias. Dans le cadre de la loi de finances initiale pour 2006, il a été procédé à la **budgetisation de ce fonds**, conformément aux règles de la LOLF.

Dans ce contexte, la dotation budgétaire nécessaire, compte tenu des besoins de modernisation du secteur, sera portée cette année à **27 millions d'euros**, dont 23 millions d'euros seront spécifiquement dédiés aux projets de modernisation présentés, à titre individuel ou collectif, par les entreprises de presse. Les 4 autres millions soutiendront les actions de développement du lectorat des jeunes.

5.– Le soutien au développement du lectorat des jeunes

Développer la lecture de la presse par les jeunes représente un enjeu éducatif et démocratique majeur. Le contact précoce avec la presse écrite, d'information politique et générale notamment, contribue de manière évidente former la conscience politique et culturelle des futurs adultes, et détermine pour l'avenir leur comportement civique et leur engagement citoyen dans le débat public. **Le développement du lectorat des jeunes constitue par ailleurs un enjeu crucial pour l'avenir de la presse elle-même**. Des études récentes montrent, en effet, que les habitudes de lecture en matière de presse écrite s'acquièrent et se fixent avant l'âge de 18 ans : la presse doit donc aujourd'hui conquérir les jeunes lecteurs pour assurer son lectorat de demain.

Or le constat qui peut être dressé aujourd'hui est celui d'une **désaffection croissante du jeune lectorat pour la presse écrite traditionnelle**, au profit des autres médias et, plus récemment, de la presse gratuite.

Dans ce contexte, les pouvoirs publics se sont engagés depuis 2005 dans une démarche résolue de **soutien au développement du lectorat des jeunes**, en débloquent à cette fin une enveloppe de 3,5 millions en 2005 et de 4 millions en 2006 au titre du fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale. Après une première série de projets

mis en route dans ce cadre en 2005, quatre nouveaux projets sont en cours de définition.

L'enveloppe de **4 millions d'euros** accordée en 2006 sera donc reconduite l'an prochain. Les crédits correspondants seront mobilisés dans le cadre du fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne, s'ajoutant ainsi aux 22,6 millions d'euros dédiés aux projets de modernisation des entreprises de presse. L'expérimentation et l'évaluation seront au cœur de la démarche des pouvoirs publics et de la presse en la matière.

6.- L'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse

Le développement des services en ligne constitue un enjeu majeur pour les entreprises de presse, à la fois pour inverser la tendance à la baisse du lectorat et pour diversifier leurs sources de revenu. Les besoins sont importants, en particulier pour la presse spécialisée. L'aide au développement des services en ligne a précisément pour objet de **soutenir les projets des entreprises de presse visant à offrir au public un accès attractif et actualisé aux contenus rédactionnels de leurs publications sur support numérique.**

Le **fonds d'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse** a été créé en 2004 pour prendre le relais du fonds « presse et multimédia » mis en place en 1997. La première année de fonctionnement du nouveau fonds a pu être assurée en 2005 sans dotation budgétaire, grâce aux sommes correspondant au remboursement des avances antérieurement consenties au titre du fonds « presse et multimédia », récupérées par l'intermédiaire d'un fonds de concours. En 2006, l'aide au développement des services en ligne a eu besoin, pour la première fois depuis 2002, d'un financement budgétaire.

Compte tenu des besoins prévisionnels à couvrir, une dotation budgétaire de **500.000 euros** est nécessaire en 2007.

C.- DÉVELOPPER DES DÉPENSES FISCALES PLUS EFFICACES

Complément indispensable des dépenses budgétaires, les dépenses fiscales en faveur des médias doivent aujourd'hui être intensifiées tout en ciblant mieux les catégories à soutenir.

1.- Pour mieux remédier à la sous-capitalisation de la presse : amélioration du dispositif de l'article 39 bis A du code général des impôts et réduction d'impôt pour la souscription au capital

Les entreprises de presse qui exploitent soit un journal (quotidien ou hebdomadaire), soit une revue mensuelle ou bimensuelle consacrée pour une large part à l'information politique **bénéficient d'un régime spécial de provisions destinées au financement de leurs investissements.**

Les provisions ainsi constituées, au cours des exercices clos entre le 1^{er} janvier 1996 et le 31 décembre 2006, sont soumises à un double plafonnement :

– d’une part, elles sont limitées à un pourcentage des bénéfices (60 % pour les quotidiens et assimilés et 30 % pour les autres publications) ;

– d’autre part, les sommes déduites ne peuvent être utilisées que pour le financement d’une fraction (90 % pour les quotidiens et assimilés et 40 % pour les autres publications) du coût de revient de certains investissements : matériels, mobiliers, terrains, constructions, ainsi que les prises de participation majoritaires dans des entreprises d’imprimerie ou exploitant des réseaux de portage dès lors que ces éléments d’actif sont strictement nécessaires à l’exploitation du journal ou de la publication ⁽¹⁾.

Pour l’année 2003, une centaine d’entreprises de presse ont eu recours à cette provision spéciale. Le coût de ce dispositif a été évalué à moins de **500.000 euros pour 2005 et 2006**.

Ce dispositif arrive normalement à expiration le 31 décembre 2006. C’est pourquoi, dans le cadre du présent projet de loi de finances et conformément à l’annonce du Premier ministre le 11 mai dernier, le Gouvernement a voulu répondre à cette fragilité traditionnelle des entreprises de presse qu’est leur sous-capitalisation chronique. Le dispositif prévu à l’article 39 *bis* A du code général des impôts (CGI), devrait ainsi être prorogé.

En votant, le 19 octobre dernier, l’article 7 du projet de loi de finances pour 2007 ⁽²⁾, **notre Assemblée a accepté d’aménager ce régime**. Pour répondre à la sous-capitalisation de ces entreprises, l’article 7 proroge ainsi **jusqu’en 2010** le régime de provision fiscale pour les entreprises de presse, qui arrive à échéance cette année. Son champ d’application est élargi à certaines prises de participation dans les entreprises de presse ou dans celles dont l’activité principale est d’assurer des prestations dans les domaines de l’information, de l’approvisionnement en papier, de la production et de la distribution pour le compte des journaux ou publications.

Lors de sa discussion du 19 octobre 2006, l’Assemblée nationale a adopté trois amendements présentés par le Gouvernement. L’introduction de ces modifications permet d’**instaurer une réduction d’impôt de 25 % au titre des sommes versées pour la souscription en numéraire au capital de sociétés ayant pour activité principale l’édition de journaux quotidiens ou de publications d’information politique et générale** entre le 1^{er} janvier 2007 et le 31 décembre 2009. Il s’agit là d’encourager les prises de participation au capital de ces entreprises et ainsi de favoriser la pérennité des groupes de presse. Cette

(1) Elles concernent également les investissements nécessaires à la constitution de bases de données à partir des informations contenues dans le journal ou la publication ainsi que l’acquisition du matériel nécessaire à leur exploitation ou à leur transmission.

(2) Voir le commentaire de cet article dans le rapport général de M. Gilles Carrez, Rapporteur général de votre commission des Finances (Doc. AN n° 3363, 12 octobre 2006, Tome I : pages 109 à 124).

initiative pourrait aider des titres comme les quotidiens *L'Humanité* et *Libération* ou l'hebdomadaire *Politis*.

Par ailleurs, **les amendements adoptés à l'Assemblée nationale harmonisent le champ de cette nouvelle réduction d'impôt et celui de la provision pour entreprises de presse.** C'est le périmètre le plus large qui a ainsi été retenu par l'Assemblée nationale, correspondant au périmètre actuel de la provision pour entreprises de presse, et ce afin de soutenir des entreprises qui en ont souvent bien besoin. Tout journal quotidien pourra ainsi bénéficier de la provision pour entreprises de presse, jusqu'ici réservée aux journaux d'information politique et générale.

2.– Le taux réduit de TVA applicable à la presse : pour une extension à la presse en ligne

Certaines livraisons, commissions et courtages portant sur les publications de presse ⁽¹⁾, sont soumis à la **TVA au taux de 2,1 %** dans les départements métropolitains y compris la Corse, et de 1,05 % dans les départements de la Guadeloupe, de la Martinique et de la Réunion (art. 298 *septies* du CGI).

Les publications doivent remplir les conditions générales suivantes, prévues à l'article 72 de l'annexe III au CGI ⁽²⁾ :

– présenter un **caractère d'intérêt général** quant à la diffusion de la pensée : l'instruction, l'éducation, l'information, la récréation du public ;

– répondre aux obligations de la loi sur la presse, et notamment porter l'indication du nom et du domicile de l'imprimeur, avoir un directeur de la publication dont le nom est imprimé sur tous les exemplaires, avoir fait l'objet d'un dépôt prévu aux articles 7 et 10 de la loi du 29 juillet 1881 ;

– paraître régulièrement au moins une fois par trimestre ;

– faire l'objet d'une vente effective ;

– ne pas consacrer plus de deux tiers de leur surface à des réclames ou annonces, qu'il s'agisse d'une publicité en image ou en texte ;

– ne pas être assimilables, même si elles revêtent l'apparence de journaux ou de revues, à des publications telles que les feuilles d'annonces, prospectus, almanachs, horaires, programmes.

Toutefois, certaines publications qui ne remplissent pas toutes ces conditions peuvent bénéficier des avantages fiscaux des publications de presse, à

(1) *Celles qui remplissent les conditions prévues aux articles 72 et 73 de l'annexe III au CGI, dans leur rédaction issue du décret n° 97-273 du 21 mars 1997.*

(2) *Pour bénéficier de ce régime, les publications doivent aussi avoir obtenu un numéro d'inscription à la Commission paritaire des publications et agences de presse et une décision favorable du directeur des services fiscaux prise sur demande des éditeurs intéressés.*

la condition qu'elles ne servent pas directement ou indirectement à la défense d'intérêts commerciaux ou professionnels. Il s'agit :

– des publications d'anciens combattants, de mutilés ou de victimes de guerre ;

– des publications des organismes régis par le code de la mutualité ;

– des publications éditées par des associations luttant contre les atteintes ou menaces graves à la dignité, à la santé et à la vie humaines ;

– des publications syndicales ou corporatives présentant un caractère d'intérêt social (publications des syndicats ou associations de salariés et des organismes mutualistes) ;

– des publications périodiques éditées par l'administration de l'État ou par les établissements publics administratifs de l'État.

Le coût de ce dispositif s'élève à 200 millions d'euros pour l'année 2005 et est évalué à **205 millions d'euros pour l'année 2006 et 210 millions d'euros pour l'année 2007**. En l'occurrence, la croissance de la dépense fiscale ne témoigne naturellement d'aucun effort spécifique de la part des pouvoirs publics, mais traduit uniquement la croissance du chiffre d'affaires de la presse vendue, l'aide fiscale étant proportionnelle au montant des ventes.

S'il s'agit d'un acquis solide, **votre Rapporteur spécial estime nécessaire d'aller plus loin et de mettre fin à l'iniquité liée à l'exclusion des publications de presse en ligne de ce dispositif fiscal favorable**. En effet, en leur état actuel, les dispositions communautaires relatives à la taxe sur la valeur ajoutée ne permettent d'appliquer un taux super-réduit qu'aux seuls journaux et périodiques imprimés, et non aux publications sur support électronique. En France, la presse en ligne se voit donc appliquer le taux normal de 19,6 %. Le taux super-réduit de 2,1 %, réservé depuis 1977 aux quotidiens et assimilés, a été étendu à tous les périodiques, depuis le 1^{er} janvier 1989. Mais, même cette mesure a été, jusqu'à il y a encore peu, mise en cause à plusieurs reprises par la politique communautaire de rapprochement des taux de TVA, et finalement conservée inchangée.

C'est pourquoi votre Rapporteur spécial regrette vivement que son amendement, présenté à nouveau le 19 octobre dernier devant l'Assemblée nationale, ait dû être retiré. Cette modification paraît néanmoins aussi légitime que, espérons-le, inéluctable. En application du principe de neutralité technologique des supports de médias, **votre Rapporteur spécial proposait en effet de ramener à 2,1 % le taux de TVA applicable aux publications de presse en ligne**, afin de l'aligner sur celui appliqué aux publications de presse sur papier.

À l'heure où l'équation économique de la presse en ligne, en plein développement, s'accommode en tout cas difficilement d'une fiscalité alourdie par rapport à la presse « classique », **il est important, en cohérence avec les négociations du Gouvernement français dans les enceintes communautaires, de pouvoir remédier à cette inégalité de traitement et d'éviter de pénaliser les entreprises de presse écrite pour lesquelles l'internet constitue un outil primordial de développement.**

Un signe encourageant est que la France a obtenu de Bruxelles l'inscription, comme point divers au conseil Ecofin du 7 novembre 2006, de cette question. La discussion pourrait alors être résolue lors du conseil Ecofin du 28 novembre prochain, qui portera sur le paquet TVA et l'avenir de la directive du 7 mai 2002 concernant le régime de TVA applicable aux services de radiodiffusion et à certains services fournis par voie électronique. Cette directive, qui devait initialement expirer le 30 juin 2006, prévoit que les prestations de services électroniques sont exemptées de TVA quand elles sont consommées en dehors de l'Union européenne, mais taxées quand elles le sont dans l'Union. En l'absence d'accord sur des mesures plus ambitieuses en matière de taxation, la Commission pourrait alors proposer *a minima* de la prolonger jusqu'au 31 décembre 2008.

Votre Rapporteur spécial espère que les États-membres iront plus loin et qu'une solution pourra être trouvée pour la presse en ligne d'ici le vote du projet de loi de finances rectificative pour 2006.

3.– Hors presse, la TVA des publications des collectivités et organismes à but non lucratif

On mentionnera cette dépense fiscale à titre subsidiaire puisqu'elle concerne des opérations de vente, commission et courtage portant sur les **annuaires et les écrits périodiques ne constituant pas des publications de presse** au sens de l'article 298 *septies* du CGI ⁽¹⁾. Ceux-ci sont exonérés de TVA à la double condition :

– que ces publications soient éditées par les collectivités publiques ou par leurs établissements publics ou par des organismes à but non lucratif ;

– que la publicité et les annonces ne couvrent pas plus des deux tiers de la surface totale de la publication et que l'ensemble des annonces ou de la publicité d'un même annonceur dans l'année ne soit pas supérieur au dixième de la surface totale des numéros parus dans cette année.

Le coût de ce dispositif pour l'année 2005 s'élève à **1 million d'euros**, et est également évalué à 1 million d'euros en 2006 et 2007.

(1) Il s'agit d'une dépense rattachée à titre subsidiaire à la mission Médias puisque son affectation principale est la mission Sport, jeunesse et vie associative.

III.- L'AGENCE FRANCE-PRESSE ENTRE REDRESSEMENT ET RÉORIENTATION

A.- UNE RÉORIENTATION STRATÉGIQUE

Comme on l'a déjà expliqué en présentant l'avenant au contrat d'objectifs et de moyens, l'Agence France-Presse (AFP)⁽¹⁾ **est en train d'opérer le tournant stratégique de la vidéo et du multimédia**, puisqu'il a été décidé de réorienter sa stratégie vers les nouveaux métiers en développement, à savoir :

– **l'image** : l'AFP cherche à renforcer son dispositif vidéo. Aujourd'hui encore embryonnaire, le service AFP-Vidéo devrait se développer à la fois en régions et à l'étranger, dans un nombre de bureau limité, dans lesquels des journalistes formés à la vidéo pourraient apporter des contributions sous forme de correspondances à la rédaction de France 24, mais aussi réaliser des reportages très courts sur certains aspects de l'actualité (« *features* »). L'agence orientera ses efforts dès 2006 pour développer son offre, ses investissements et ses recettes vidéo. De nouveaux postes, créés en priorité par redéploiement, et si besoin par embauche, seront consacrés à cette activité ;

– **le multimédia** : l'agence doit disposer d'un système de production informatique adapté. Le projet de refonte informatique dit « 2XML » repose sur les méta-données, les descriptifs et les liens qui permettent d'associer textes, photos, infographies, graphiques et vidéo, et de donner accès à des bases de données. C'est un projet structurant pour l'avenir de l'agence, qui doit être accéléré. Les investissements consacrés à la modernisation de l'agence seront privilégiés durant cette période de manière à développer la capacité de l'AFP à livrer des contenus multimédia assemblés, notamment avec des contenus vidéo, à des clients de type portail internet ou opérateurs mobiles, et d'augmenter ainsi ses revenus.

Cette réorientation stratégique s'explique notamment par le **risque de pertes de positions de marché** qui menace l'AFP **face à ses principaux concurrents mondiaux : Reuters et Associated Press**, lesquels disposent d'une offre vidéo sur le segment de marché des télévisions et des sites internet (de 50 à 70 vidéos par jour). Par ailleurs, l'AFP ne peut rester passive face au développement dans l'ensemble des pays développés des accès internet à haut débit et de la téléphonie mobile de troisième génération.

(1) On rappellera que l'AFP, créée en 1957, constitue **la seule agence mondiale non anglo-saxonne** et contribue ainsi de façon très forte au **pluralisme de l'information**. Ses dépêches sont reprises dans le monde entier et son réseau d'information est l'un des plus performants au monde.

B.– DES ÉQUILIBRES FINANCIERS ENCORE FRAGILES

Dans une situation financière difficile, **l'État a accepté de revaloriser la convention État–AFP⁽¹⁾ et de maintenir une progression de ses abonnements supérieurs à l'inflation**, tandis que l'AFP a, de son côté, promis un retour à l'équilibre financier dans le cadre du contrat d'objectifs et de moyens (COM) conclu en 2003, et ce grâce à un développement de ses recettes commerciales et un effort soutenu de maîtrise de sa gestion⁽²⁾.

L'avenant de 2006 au COM doit permettre de relancer cet effort et votre Rapporteur spécial encourage l'AFP dans la **conduite de son projet structurant et mobilisateur**, dont la réussite est conditionnée à la **poursuite du redressement** d'une agence encore convalescente.

Rappelons, en effet, que **l'AFP a traversé de 1997 à 2001 une crise financière sans précédent** dans l'histoire de cette institution⁽³⁾, alors que jusque-là, l'AFP avait toujours été capable d'accroître son chiffre d'affaires, certes à un rythme irrégulier, mais toujours positif et en moyenne très significatif, et non uniquement imputable au relèvement des tarifs des clients français.

En 2005, les produits d'exploitation (255,4 millions d'euros) se sont ainsi améliorés de 2,7 millions d'euros (+ 1,1 % en un an), grâce à l'effet de l'accord avec Thomson sur la filière économique (+ 0,7 million d'euros), l'accroissement de la progression des ventes photos (+ 1,3 million d'euros), l'augmentation du service général hors convention de l'État (+ 0,6 million d'euros), et la progression du multimédia (+ 0,5 million d'euros), et ce malgré la non réalisation des prévisions de recettes avec Softbank (– 1 million d'euros) en 2005.

Par rapport à 2004, à taux de change comparable, **ces recettes sont en progression de + 9,1 millions d'euros** (soit + 3,7 %), dont 2,4 % de croissance pour la convention de l'État (soit + 2,4 millions d'euros) et 5 % de croissance en moyenne pour les recettes commerciales hors événements spéciaux (soit + 7,5 millions d'euros)⁽⁴⁾. En terme d'activité, c'est la photo avec 30,6 millions d'euros de recettes en 2005 qui progresse le mieux par rapport à 2004 (+ 11,7 %, soit + 3,2 millions d'euros).

(1) En 2003, cette revalorisation a été réglée à la fin de l'exercice après adoption du COM. À partir de 2004, elle a été intégrée aux règlements trimestriels de l'État selon la facturation émise conformément au COM.

(2) De plus, l'AFP devrait accéder au fonds d'aide à la modernisation de la presse dès 2006.

(3) En 18 mois, l'AFP a dû absorber les conséquences financières de la création globale de 218 postes, représentant 10 % des effectifs, résultant à la fois du lancement d'un plan de développement finalement avorté et du passage aux 35 heures. Le poids de la masse salariale sur le chiffre d'affaires a ainsi pénalisé lourdement la marge d'exploitation. Sans oublier les effets du mécanisme d'automatisme du déroulement des carrières des journalistes liés à un accord de 2000. Les efforts consentis sur la période 1991–1995 sur les charges de personnel ont ainsi été totalement annulés par la gestion de la période 1997–2001. Du reste, les effectifs supplémentaires ont été répartis en France, de manière disséminée et peu productive, et non à l'étranger, où ils auraient pourtant été plus rentables pour le développement de l'activité de l'AFP.

(4) Les plus fortes progressions par rapport à 2004 proviennent de l'international (+ 9,2 %) avec des augmentations importantes pour le Moyen-Orient (19,1 %), l'Europe (12,7 %), l'Amérique du Nord et l'Amérique Latine (11,9 %), AFX (18,4 %). La France (Filéas et AFX France exclus) progresse de 2,1 %.

Le résultat net (part du groupe) s'élève à -3,1 millions d'euros en 2005 contre -5,5 millions d'euros en 2004, **soit une perte nette divisée pratiquement par 2**. Cette évolution s'explique essentiellement par des dotations nettes aux amortissements et aux provisions en augmentation de +1,5 million d'euros, ainsi que par une marge d'exploitation 2005 qui s'établit à 15,4 millions d'euros (+73 % par rapport à 2004) à taux comparable. Ce résultat a été rendu possible par des recettes d'exploitation en augmentation de 9,1 millions d'euros et des charges d'exploitation en augmentation de 2,6 millions d'euros (+1,1 %).

En 2005, l'AFP présente un résultat d'exploitation positif de 3 millions d'euros, contre -2 millions d'euros en 2004, **soit une amélioration de la rentabilité d'exploitation de +5 millions d'euros** à taux comparable. De même, le résultat financier s'établit à +1,7 million d'euros en 2005 contre -4,3 millions d'euros en 2004. Cette amélioration de 6 millions d'euros est pour l'essentiel liée à des parités entre devises plus favorables, ce qui a permis de constater des reprises nettes de provisions favorables et de dégager des gains nets de change.

Si 2005 affiche un résultat exceptionnel à -6,2 millions d'euros contre +1 million d'euros en 2004, cela s'explique principalement par les coûts liés à la convention de départ en préretraite (7,9 millions d'euros)⁽¹⁾. Une quote-part négative de résultat mise en équivalence pour les sociétés Fileas SA et Fileas Holding sur 2005 de -1,2 million d'euros, compte tenu du redressement fiscal en cours de la société Fileas Holding.

Les dettes financières hors découverts s'élèvent à 39,4 millions d'euros à fin 2005 contre 35,7 millions d'euros à fin 2004, soit une augmentation des dettes de +3,7 millions d'euros, dont +4,5 millions d'euros au seul titre de l'emprunt crédit-bail sur le siège social. Au cours de la même période, la trésorerie active nette des découverts bancaires est passée de 12,3 millions d'euros à fin 2004 à 15,4 millions d'euros à fin 2005, soit une augmentation de +3,1 millions d'euros. L'endettement financier net du groupe s'élève ainsi à 24 millions d'euros à fin 2005 contre 23,4 millions d'euros à fin 2004, soit une augmentation de l'endettement financier net de +0,6 million d'euros.

Même si la situation de l'AFP reste extrêmement fragile, **le contrat d'objectifs et de moyens**, présenté plus haut dans ce rapport, **a produit des effets vertueux**, qui tiennent d'abord à l'engagement fort de l'État. **Le montant des abonnements de l'État à l'AFP est en effet passé de 100,2 millions d'euros en 2003 à 109,4 millions d'euros en 2007** (montant proposé dans le présent projet de loi de finances, au titre du programme *Presse* de la mission *Médias*).

S'agissant des charges, le contrat d'objectifs et de moyens initial prévoyait de contenir la masse salariale à 202,7 millions d'euros 2007 (contre 181,8 millions

(1) En 2005, les effets de la convention de départ en préretraite ont été comptabilisés en charges exceptionnelles pour 7,9 millions d'euros compte tenu de leur niveau très élevé sur l'année 2005 par rapport aux coûts de départ habituellement constatés par l'agence (environ 4 millions d'euros par an). Ces frais étaient normalement constatés en résultat d'exploitation jusqu'alors.

d'euros en 2003), engagement plutôt modeste s'agissant d'un poste où de nombreuses dérives avaient été constatées il y a quelques années. Néanmoins, votre **Rapporteur spécial estime que l'avenant 2006 au COM est une occasion d'accentuer l'effort sur la masse salariale** de l'agence.

*

* *

AUDITION DU MINISTRE EN COMMISSION ÉLARGIE

Séance du jeudi 2 novembre 2006

M. Pierre Méhaignerie, Président de la commission des Finances - Je tiens à saluer ceux de nos collègues qui ont pu être présents en ce jour un peu spécial, juste après la Toussaint. Nous allons aborder, en commission élargie, l'examen des crédits de la mission *Médias*, du compte spécial *Avances à l'audiovisuel public* et de l'article 63 rattaché.

Je suis heureux de coprésider cette réunion avec Hervé de Charette et Dominique Richard.

La commission élargie est destinée à favoriser la souplesse et le dynamisme des débats. Je souhaite donc que chacun s'astreigne à des interventions courtes, plutôt sous forme de questions, afin d'éviter les travers habituels des discussions générales en séance publique, qui se limitent souvent à des monologues successifs.

Une fois le Gouvernement parti, nous en viendrons aux amendements, en commençant par la commission des affaires culturelles, si elle le souhaite.

M. Renaud Donnedieu de Vabres, ministre de la Culture et de la communication - Je suis très heureux de vous présenter aujourd'hui ce troisième projet de budget, le dernier de cette législature. Je me félicite qu'il soit examiné en commission élargie, car cette formule laisse plus de temps pour que s'engage un débat approfondi entre le Gouvernement et la Représentation nationale. Dans le palmarès que ne manquera pas d'établir le président Pierre Méhaignerie, j'espère que j'obtiendrai, sinon la palme d'or, du moins un satisfecit pour la conduite de nos débats et le respect de la diversité du Parlement...

Sans revenir sur les excellents rapports de Patrice Martin-Lalande et de Chantal Bourragué, je me contenterai de replacer cet exercice 2007 dans une perspective pluriannuelle. Je n'ai pas besoin de vous rappeler la place éminente et croissante que tient ce secteur dans la vie quotidienne de nos concitoyens !

Ce projet de budget traduit une politique identique à celle que je mène dans tous les domaines dont j'ai la charge : une politique en faveur de la diversité culturelle, de la création, de l'emploi, de la multiplication des offres de programme et de la défense du pluralisme. Le domaine des médias connaît des mutations rapides, parfois brutales, liées aux extraordinaires progrès technologiques qui ont transformé profondément les usages. Nous devons non seulement les comprendre et les analyser, mais surtout les anticiper et les accompagner. Ce secteur n'avait jamais connu tant de mutations profondes et concrètes, qui impliquent autant de réformes et de modernisation de la part des pouvoirs publics.

Premier exemple : l'essor de l'internet, désormais présent dans la vie quotidienne et professionnelle des Français, dans plus d'un foyer sur deux, et majoritairement à haut débit. Ceux d'entre vous qui ont voté la loi sur le droit d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information peuvent être fiers d'avoir adapté notre législation pour protéger et garantir les droits des créateurs, tout en permettant le développement d'une offre légale nouvelle. Les décrets d'application, en cours de rédaction, font l'objet d'un travail interministériel intense. Notre objectif est qu'ils soient publiés entre la fin du mois de novembre et le début de l'année 2007 – je pense notamment au décret portant création de

l'Autorité de régulation des mesures techniques, qui devrait permettre l'installation de cette Autorité au tout début de l'année 2007.

Deuxième exemple, qui vient tout naturellement à l'esprit : celui de la télévision. Jamais depuis vingt ans, le paysage audiovisuel français n'avait connu de tels bouleversements. Le lancement réussi de la télévision numérique terrestre a triplé le nombre de chaînes gratuites – elles sont passées de six à dix-huit ! Ce n'est pas le fruit d'une génération spontanée, ni du seul progrès technique, mais le résultat d'une volonté politique forte, en particulier des choix budgétaires qu'il vous revient de décider. Jamais une majorité n'avait autorisé la création d'autant de chaînes ! Le téléspectateur en a bénéficié grâce à une offre élargie, de même que le monde de la création et les entreprises de production, porteuses d'emplois et facteur essentiel dans l'attractivité de notre pays.

Ces résultats, Monsieur le président de la commission des finances, n'ont pas pour corollaire une explosion sans contrôle des deniers publics. Mon propos n'est pas d'affirmer que mon budget est bon parce qu'il augmente ! Toutes les augmentations de ressources que je sou mets à votre approbation et à votre contrôle sont, en effet, fléchées et clairement identifiées.

Par exemple, je tiens autant que vous à la démarche contractuelle : les contrats d'objectifs et de moyens n'enlèvent rien à votre contrôle annuel ; ils permettent, au contraire, au législateur et aux entreprises publiques de l'audiovisuel, de définir une stratégie sur plusieurs années.

À cela s'ajoute le fléchage des dépenses supplémentaires : l'augmentation de 20 millions d'euros que vous avez votée en loi de finances rectificative a ainsi été directement affectée aux programmes d'Arte et de France Télévisions, et leur a permis de passer à la TNT dans de bonnes conditions. Je partage avec vous, Monsieur le président de la commission des finances, cette exigence que toute demande de financement supplémentaire corresponde à une priorité clairement identifiée et productive.

Sous l'impulsion du Président de la République, les choix budgétaires de la majorité ont également abouti à la création de la chaîne française d'information internationale, France 24, qui commencera à émettre dès les premiers jours de décembre. Elle offrira au monde un regard français sur une actualité internationale de plus en plus suivie par nos concitoyens.

Grâce à l'implication des services de l'État et, aux travaux de votre mission d'évaluation et de contrôle, nous avons enfin réformé la redevance audiovisuelle en rationalisant son mode de recouvrement. Un bilan est en cours au sein du ministère de l'économie et des finances. La progression des ressources disponibles a donné aux organismes de l'audiovisuel public les moyens de participer pleinement aux mutations technologiques en cours tout en renforçant la spécificité et la richesse de leurs programmes. Les priorités fixées au secteur audiovisuel public pour 2007 sont, en effet, le développement d'une offre de qualité en télévision numérique terrestre et en haute définition, mais aussi la sauvegarde du patrimoine.

La progression de la dotation publique de France Télévisions sera assortie de plusieurs priorités. France Télévisions devra tout d'abord renforcer la grille des chaînes de la télévision numérique terrestre, France 4, France 5 et France Ô dont le Président de la République a annoncé la diffusion sur la TNT en Île-de-France. J'ajoute que le multiplexe public pourrait également diffuser en province les chaînes locales analogiques ainsi que

certaines décrochages de France 3, encore mal diffusés sur la TNT – il est grand temps que ce transfert se réalise !

Deuxième priorité : l'accélération du déploiement de la TNT sur notre territoire. France Télévisions devrait se montrer exemplaire en respectant à la lettre le calendrier défini par le CSA, qui a prévu une couverture de 85 % de la population, à partir de 110 sites, d'ici à la fin 2007. Mais le groupe devra également poursuivre son déploiement au-delà de ces sites afin de compléter sa couverture, dans la perspective de l'extinction de la diffusion analogique prévue pour la fin 2011 dans le projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur, projet qui vous sera bientôt soumis.

Troisième priorité : le développement des programmes en haute définition. France Télévisions, qui a déjà diffusé des programmes sous cette forme, continuera à diffuser un maximum de programmes haute définition dans le cadre expérimental actuel, puis dans le cadre d'autres préemptions que le Gouvernement réalisera pour les chaînes de service public. Comme vous le savez, Monsieur Descamps, j'ai pu assister à la diffusion expérimentale en haute définition de Paris Tours, une sorte de répétition générale du Tour de France ! Le service public ne sera pas laissé pour compte des évolutions technologiques.

N'oublions pas non plus le sous-titrage des programmes pour les personnes sourdes et malentendantes : la loi du 11 février 2005 a en effet posé le principe général de l'adaptation de la totalité des programmes télévisés à l'exception des messages publicitaires. Pour toutes les chaînes publiques, cette adaptation doit avoir lieu dans un délai maximum de cinq ans après la publication de la loi. France Télévisions devra ainsi réaliser le sous-titrage de l'ensemble des programmes régionaux de France 3.

Quant à l'augmentation des dotations d'Arte France, elle permettra à cette société de jouer un rôle moteur dans les nouvelles technologies de la diffusion et de poursuivre ses efforts en faveur de la création.

2007 sera également l'occasion de concrétiser les orientations définies par le contrat d'objectifs et de moyens de Radio France, qui a été approuvé par le conseil d'administration du 12 juillet dernier et qui est en cours d'examen par les commissions compétentes du Parlement. Je ferai le plus grand cas de vos remarques et je salue cette procédure qui vous associe davantage à l'élaboration des contrats d'objectifs et de moyens.

Grâce à votre vote, nous donnerons à Radio France la possibilité de réaliser de nouveaux développements, comme l'extension de la diffusion FM, le déploiement de la radio numérique ou le développement de chaînes thématiques dérivées de nouveaux services, tout en confortant la mission de service public de ses sept chaînes et de ses formations musicales.

L'action en faveur du patrimoine est également une priorité de la politique culturelle du Gouvernement. Dans cette nouvelle ère numérique, cette priorité vaut aussi pour l'audiovisuel : comme les précédents, ce budget vise à renforcer l'effort de sauvegarde et de mise en valeur de notre patrimoine audiovisuel, mission confiée à l'Institut national de l'audiovisuel.

Le contrat d'objectifs et de moyens de l'INA, signé fin 2005, garantira l'accélération du plan de sauvegarde et de numérisation afin que l'ensemble des fonds audiovisuels soient numérisés en 2015 ; par cohérence, le budget de l'audiovisuel public pour 2007 permettra de sauvegarder plus de 40 % du stock d'archives menacées.

Radio France internationale, grande et belle maison, poursuit sa modernisation en renégociant le contrat qui la lie à TDF, et doit développer son offre sur Internet. Le contrat d'objectifs et de moyens doit être l'occasion de déterminer une stratégie éditoriale adaptée au monde moderne, de trouver des synergies avec France 24, à l'instar de la BBC World, et de garantir les moyens financiers appropriés – pour 2007, la part de financement de RFI issue de la redevance progresse de 1,2 %.

Les radios associatives, seuls médias de proximité, s'adressent en priorité à des populations isolées : leur rôle social est donc primordial. Un décret publié le 25 août dernier améliore le fonctionnement du fonds de soutien à l'expression radiophonique : le soutien public à près de 600 radios associatives est ainsi définitivement garanti.

La politique de l'audiovisuel est aussi au service de l'emploi. Les mesures de crédit d'impôt et l'intensification du partenariat entre l'État et les régions – selon le principe « 1 euro de l'État pour 2 euros des régions » – donnent un fort effet de levier aux actions de l'État. La relocalisation des tournages en France a augmenté de 35 % l'an dernier : les résultats des mesures que vous avez votées ne se sont pas faits attendre !

La diffusion de la presse écrite, pilier de notre démocratie, est confortée cette année par l'augmentation de plus de 22 % des moyens qui lui étaient consacrés il y a seulement deux ans. La faiblesse des fonds propres obère la capacité d'investissement de la presse écrite. Le présent projet de loi de finances tend donc à proroger jusqu'en 2010 le dispositif spécifique de provisions pour investissements dit du « 39 bis » et a étendre le périmètre des investissements éligibles à la prise de participation dans d'autres entreprises de presse ou dans des entreprises intervenant dans la chaîne de fabrication. Par ailleurs, les entreprises investissant dans des publications d'informations politiques et générales pourront, avant la fin de l'année, bénéficier d'une réduction de l'impôt sur les sociétés égale à 25 % du montant des sommes versées au titre des souscriptions en numéraires au capital de ces publications. Ces mesures renforcent l'attractivité de la presse quotidienne, qui est parfois confrontée à des difficultés – je pense bien sûr à *Libération*.

Fidèle à son engagement en faveur du pluralisme, l'État accompagne la presse dans l'univers numérique. M. Marc Tessier me rendra en janvier les conclusions de la mission prospective qu'il mène sur ce sujet et je réunirai alors l'ensemble des représentants de la presse écrite. Le Gouvernement s'attache par ailleurs à convaincre nos partenaires européens qu'il faut appliquer à la presse en ligne le taux réduit de TVA dont bénéficie la presse papier – ce thème est à l'ordre du jour du prochain conseil Ecofin.

Les aides à la presse écrite doivent être consacrées en priorité à son indépendance économique. En 2007, 60 millions seront donc dédiés au maintien du pluralisme et du débat démocratique et 22,5 millions seront mobilisés pour moderniser la fabrication de la presse.

Comme les précédents, ce budget est marqué par une importante progression des aides à la presse, par la rénovation des dispositifs de modernisation et le renforcement des fonds propres des entreprises. Il illustre l'engagement fort de l'État pour préparer l'avenir d'un secteur dans lequel notre pays dispose de très nombreux atouts.

M. Hervé de Charette, vice-Président de la commission des Affaires étrangères – Cette mission englobe trois programmes sous la responsabilité de ministres différents, mais coordonnés par le ministre de la culture : n'y a-t-il pas un problème de structure ?

M. le Ministre – J'ai une vocation interministérielle !

M. Hervé de Charette, vice-Président de la commission – D'autre part, la commission des affaires étrangères trouve logique que le programme 115 concernant l'audiovisuel extérieur soit intégré avec le programme 116 au sein de la mission « action extérieure de l'État » comme c'était le cas l'an dernier. Pourquoi en a-t-il été détaché ?

M. Dominique Richard, secrétaire de la commission des Affaires culturelles – 2007 est une année charnière pour le paysage audiovisuel français. Nous ne pouvons que nous réjouir du succès du lancement de la TNT : 65 % de la population est déjà couverte et 4 millions d'adaptateurs ont été vendus. De même, France Télévisions a renforcé la complémentarité de ses chaînes et changé 20 % de ses programmes à la rentrée. Réjouissons nous aussi de la naissance imminente de France 24.

L'augmentation du taux de remboursement des exonérations sociales et l'arrivée prochaine de la grande distribution dans la publicité permettent de répondre aux besoins immédiats de France Télévisions. Néanmoins, ce groupe doit financer le sous-titrage, le passage à la haute définition et l'augmentation du coût des programmes avec l'arrivée des télécoms sur le marché. Or, la ressource provenant de la redevance n'est guère dynamique : 116 euros en France contre une moyenne européenne de 195,4 euros. Il faut donc donner à la télévision publique les moyens de respecter l'exigence des diversités culturelles. Au cours des prochains mois, notre réflexion devra porter sur la définition de l'œuvre audiovisuelle, la fluidité des droits et la lisibilité du service public. Enfin, je me félicite que le Parlement soit associé au contrat d'objectifs et de moyens : c'est un geste sympathique, bien qu'homéopathique.

M. Patrice Martin-Lalande, Rapporteur spécial de la commission des Finances – Alors que deux contrats d'objectifs et de moyens seulement ont été signés, accepterez-vous le principe d'un avenant permettant de les infléchir si nécessaire, comme nous le proposons par amendement ? France Télévisions semble en retard – la première mouture n'a été présentée qu'en avril dernier et l'État doit intervenir rapidement. Le nouveau contrat démarrera-t-il vraiment en 2007 ? Tout décalage en la matière devra être acté. Par ailleurs, les prévisions de recettes publicitaires semblent sous évaluées et les ambitions du groupe trop limitées par rapport aux exigences économiques affichées dans le précédent contrat.

M. Pierre Méhaignerie, Président de la commission – L'évaluation est à la base de toute politique. A-t-on procédé à une évaluation internationale des différentes télévisions dans le monde ? De même a-t-on comparé nos aides à la presse avec celles qui sont accordées pour nos partenaires européens ?

M. le Ministre – Les responsabilités, M. de Charette, sont parfois partagées, mais toute décision se fait sous l'autorité du Président de la République et du Premier ministre. Sur le lancement de la chaîne d'informations internationales, dont je suis fier, comme sur d'autres sujets, l'essentiel est d'additionner les énergies.

La réforme de la redevance est essentielle : vous en fixez le montant et c'est à l'État d'apporter les ajustements nécessaires.

Les contrats d'objectifs et de moyens sont l'occasion pour moi de discuter d'une stratégie de fonds avec les entreprises de l'audiovisuel public. Le concours du Parlement en la matière est très important – à ce titre, je n'ai aucune objection à l'idée d'avenants.

Je tiens à ce que les calendriers soient respectés. Nous y travaillons de manière active et partagée : les services de l'État peuvent faire des propositions. Si nous recevons

celles des grands groupes de l'audiovisuel public, nous fixons donc aussi des objectifs. Pour France Télévisions, l'objectif est que le contrat d'objectifs et de moyens soit signé en janvier 2007. En ce qui concerne la déclinaison annuelle de nos contrats, la traduction budgétaire s'inscrit, comme pour Radio France, dans les recommandations et dans le contrat. Tant pour Arte que pour France Télévisions, un travail intense est donc mené par les sociétés concernées, mes services et ceux du ministère des finances en vue d'une signature début 2007. Il n'y a donc pas de retard.

Pierre Méhaignerie m'a interrogé sur l'évaluation internationale. Quelques semaines avant le lancement de France 24, j'ai rencontré les responsables de la BBC et de BBC World à Londres. Nous nous plaçons dans une logique de ressemblance.

Pour ce qui est de notre système d'aides à la presse, le pluralisme des entreprises de presse et des structures capitalistiques est plus important en France que dans d'autres pays de l'Union européenne. Je pourrai vous fournir des informations complémentaires à ce sujet.

J'en viens aux ressources publicitaires et à leur éventuelle sous-estimation. Début 2007, la publicité sur les chaînes de télévision sera ouverte à un nouveau domaine, celui de la grande distribution. La sagesse veut que l'on mesure l'impact de cette ouverture des recettes publicitaires avant toute nouvelle décision. Il ne faut pas menacer des équilibres qui restent fragiles, notamment par rapport à la presse écrite. Le Gouvernement ne s'est donc fixé aucune perspective d'évolution pour ces recettes, et de nouvelles coupures publicitaires ne sont pas à l'ordre du jour.

M. Pierre Méhaignerie, *Président de la commission* – Je vous remercie. Il faut pouvoir aussi mesurer les conséquences de la taxe sur les publicités dans les boîtes aux lettres, qui a déjà pour effet de reporter sur la presse une partie de la publicité des grandes surfaces.

Mme Chantal Bourragué, *Rapporteuse pour avis de la commission des Affaires culturelles* – Comme M. Martin-Lalande, je me félicite de l'ambition affirmée de ce budget. La stabilité de la redevance ne constitue qu'une contrainte apparente, le nouveau mode de collecte et la compensation des dégrèvements provoquant une augmentation des ressources de l'audiovisuel public.

Je m'attarderai sur le rôle de France 3 en régions. Comme l'a rappelé M. de Carolis devant la commission des affaires culturelles, France 3 est la chaîne de la proximité et s'affirme comme le reflet d'une France riche de sa diversité. C'est du reste la mission que lui assigne la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. La politique de régionalisation accrue de France 3 illustre le « virage éditorial » opéré par le groupe France Télévisions, afin que les programmes des chaînes se complètent au lieu de se faire concurrence.

Cette politique semble payer : selon Mme Giard, directrice générale de France 3, France 3 est la seule chaîne à avoir vu son audience progresser sur les trente-sept premières semaines de l'année 2006. La chaîne se porte bien. Elle doit rester à l'écoute des téléspectateurs en privilégiant l'information régionale, les programmes de proximité, mais aussi les productions régionales à vocation nationale.

France 3 est une chaîne à vocation régionale depuis sa création, puisque « Couleur 3 », la troisième chaîne de l'ORTF, a émis pour la première fois en 1972. En 1983, les stations régionales de la chaîne diffusent quotidiennement trois heures de leurs propres programmes avant 20 heures.

En 2005, la diffusion des treize antennes régionales a représenté un volume global d'environ 14 000 heures, dont 6 500 heures d'information et 7 600 heures de programmes.

France 3 mène depuis des années une politique de partenariat avec les collectivités territoriales et les grands acteurs économiques régionaux, notamment grâce au parrainage. Cette coopération originale a permis l'ouverture de nouvelles « locales », la production de documentaires régionaux et la retransmission des débats de certaines assemblées territoriales.

Le budget de France 3 reflète l'importance de sa présence territoriale, même s'il y aura toujours des débats sur l'équilibre des moyens entre l'antenne nationale et les antennes régionales, qui restent la raison d'être de France 3.

La croissance des effectifs régionaux est surtout liée à la création de nouvelles antennes locales dans les villes moyennes de province. Pour mieux innover dans leurs programmes, les antennes régionales réclament des moyens complémentaires hors budget de personnel. Leurs budgets sont assez stables : ils oscillent entre 22 millions d'euros pour France 3 Alsace et 40 millions pour France 3 Rhône-Alpes-Auvergne. Ces différences s'expliquent par le nombre de bureaux régionaux d'information – un seul dans le premier cas, trois dans le second. Mais les budgets sont aussi établis en fonction des objectifs de programme et des audiences de chaque antenne. Il conviendrait de mieux prendre en compte ce deuxième aspect.

Les budgets publicitaires des antennes régionales proviennent uniquement du parrainage publicitaire. Seuls 20 % de ces recettes sont reversés aux antennes, le reste revenant au budget publicitaire national. Il en est de même pour les recettes publicitaires des sites internet régionaux. Il faut réfléchir à un système plus décentralisé, car les seules recettes extérieures abondant intégralement le budget des antennes régionales sont liées aux partenariats avec les collectivités qui se sont beaucoup développés. Ce n'est pas souhaitable si l'on veut préserver leur impartialité.

Il faut saluer l'amélioration de la coordination entre antennes régionales et nationale et avec les autres chaînes de France Télévisions : un fonds d'intervention des programmes régionaux encourage l'innovation et la création des missions interrégionales. Il finance des pilotes et des aides à la production de magazines et documentaires en favorisant les projets coproduits par plusieurs régions. Seul un renforcement de la qualité des émissions produites en régions permettra de développer les échanges interrégionaux et les échanges entre les régions et le national. Il faut donc renforcer cette tendance. Certains programmes produits par les régions sont déjà repris par des chaînes du groupe : France 4 diffuse une émission mensuelle produite par France 3 Paris-Île-de-France-Centre.

Pour terminer, je ferai le point sur quelques chantiers. Le premier est celui de la filière production de France 3 qui affichait un déficit de 1,6 million d'euros en 2005. Un rapport de l'inspection générale des finances a recommandé sa cession début 2006, mais M. de Carolis a préféré engager sa rationalisation. À l'occasion de la négociation du prochain contrat d'objectifs et de moyens, le succès de ce chantier est fondamental : France Télévisions doit prouver qu'elle peut réformer et améliorer sa productivité à périmètre budgétaire constant.

Le deuxième chantier est celui de la politique rédactionnelle à l'heure de l'information instantanée. La période s'annonce tendue sur le plan politique, mais je tiens à souligner le souci d'impartialité des responsables de l'information de la chaîne. La qualité

des journaux de France 3 s'est améliorée, et ils réalisent une audience supérieure d'un tiers à celle de France 2.

La présence de France 3 en régions est un atout qui doit être bien maîtrisé : l'afflux d'images et d'informations est aussi un danger lorsque le journaliste oublie de prendre ses distances. L'audiovisuel public doit être exemplaire dans ce domaine et s'interroger sur la diffusion d'images violentes.

Le troisième chantier, dont vous avez largement parlé, consiste à tirer le meilleur parti des nouveaux réseaux et services de télécommunication. Les premiers résultats sont d'ailleurs prometteurs.

Les partenariats développés avec les opérateurs ADSL en télévision permettent de visualiser les antennes régionales. Free est le premier opérateur à avoir signé un contrat avec France Télévisions en ce sens : 21 décrochages régionaux sont aujourd'hui disponibles en simultané sur la « freebox ».

M. Pierre Méhaignerie, Président de la commission des Finances – Nous en sommes à dix minutes.

Mme la Rapporteuse pour avis - Le quatrième défi est celui du coût budgétaire des évolutions technologiques, et le cinquième, celui de la mobilisation des ressources humaines, avec notamment la question du point d'indice. La dynamisation du personnel est un besoin. Il faut également optimiser les relations entre les rédactions du groupe. Les premiers résultats sont prometteurs.

En conclusion, la commission des affaires culturelles a donné un avis favorable à l'adoption de ces crédits.

M. Pierre Méhaignerie, Président de la commission des Finances – Beaucoup de bonnes questions ont été posées mais je rappelle que, pour la qualité du débat, le président de l'Assemblée nationale a souhaité que les interventions ne dépassent pas cinq minutes.

M. François Rochebloine, Rapporteur pour avis de la commission des Affaires étrangères – Je limiterai mon propos au volet extérieur de la mission « médias », à savoir les programmes 115 et 116. Je vous informe que j'assume la présidence d'une mission d'information créée au sein de la commission des affaires étrangères à la demande du président Balladur, sur l'organisation et le financement de l'audiovisuel extérieur.

L'éclatement institutionnel et la dispersion des moyens de l'audiovisuel extérieur nourrissent des critiques récurrentes. Les rapports dénoncent les changements de stratégies, l'absence d'instances de pilotage et la pluralité des structures, qui contrastent avec ce qui se passe chez nos voisins qui s'appuient sur un opérateur unique – la BBC au Royaume-Uni, la Deutsche Welle en Allemagne.

La création d'un programme spécifique consacré à l'audiovisuel extérieur constitue un progrès. De quatre sources de financement, nous passons à deux en 2007 : la mission « médias » pour l'ensemble des opérateurs et la redevance pour le financement complémentaire de RFI. Quatre tutelles subsistent cependant : Premier ministre, finances, culture et communication, affaires étrangères – dont on note l'absence ce matin. Auditionné au printemps 2003 par la mission d'information commune sur la CII, M. Aillagon voyait dans la création de la CFII une chance « parce qu'elle permettra de rationaliser un paysage audiovisuel extérieur désorganisé et centrifuge ». Le choix de placer France 24 sous la tutelle

du Premier ministre et de la doter d'un capital 50 % public et 50 % privé ajoutée à la désorganisation, d'autant que la multiplicité des tutelles ne s'accompagne d'aucune structure de coordination de nature à assurer un pilotage stratégique. Dans son rapport 2002, la Cour des comptes dénonçait déjà ce manque de coordination. Il existe pourtant un conseil de l'audiovisuel extérieur de la France – CAEF. Créé en 1989, il ne s'est pas réuni depuis 1996. Peut-on le réactiver et quelles seraient ses compétences ?

L'addition des montants consacrés aux programmes 115 et 116, auxquels il faut ajouter la contribution de la redevance à RFI – et marginalement à TV5 à travers France Télévisions – fait progresser le total des ressources publiques consacrées à l'audiovisuel extérieur de 7,52 %. Mais cette progression, certes importante, est entièrement concentrée sur France 24, et masque le fait que TV5 Monde et RFI connaissent depuis plusieurs années une stagnation, sinon une régression, de leurs moyens.

Ainsi, pour la troisième année consécutive, les ressources des opérateurs de l'audiovisuel extérieur, France 24 exceptée, connaissent une progression moyenne de 2,6 % seulement. Le fait que, RFI mis à part, ces opérateurs ne bénéficient pas de la redevance entraîne une iniquité d'autant plus forte qu'ils sont soumis aux aléas de la régulation budgétaire, ce qui freine toute stratégie de développement pluriannuel. La réalité, que je déplore, c'est donc un audiovisuel public à deux vitesses, au détriment de l'audiovisuel extérieur. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : en 2007, RFO percevra 228,6 millions au titre de la redevance, et Arte 214,32 millions, mais le ministère des affaires étrangères ne versera que 65,27 millions de subventions à TV5, pour une couverture mondiale.

En dépit de ce cadre budgétaire très contraignant, la stratégie déployée ces dernières années par TV5 est payante : l'audience mondiale de la chaîne a continué de progresser de manière soutenue, le nombre de ses téléspectateurs ayant doublé entre 2001 et 2005. TV5 doit avoir les moyens de maintenir son rang mondial et d'atteindre les objectifs fixés par sa tutelle. Elle ne doit donc pas subir une nouvelle fois la régulation budgétaire qui lui a été imposée en 2006.

RFI a également été victime de la régulation budgétaire, et l'équilibre de son budget n'a pu être atteint que grâce à une économie réalisée lors de la renégociation du contrat « ondes courtes » conclu avec TDF. RFI va mal, vous le savez, et l'exercice 2007 s'annonce difficile. Les efforts réalisés par la station n'ont pas les résultats escomptés, en particulier en Europe. En réalité, au moment où la plupart des radios peuvent être écoutées n'importe où dans le monde par le biais de l'internet, c'est la pertinence du concept de radio transnationale qui se pose. RFI est donc appelée à développer une offre « bi-média » multilingue, stratégie qui devrait faire l'objet d'un contrat d'objectif et de moyens avec l'État.

J'en viens à France 24, dont le lancement est prévu le 6 décembre d'abord sur internet puis, trente-six heures plus tard, sur le câble et sur le satellite. La chaîne émettra dans un premier temps sur deux canaux, pour l'un entièrement en français et pour l'autre aux trois quarts en anglais. Chacun s'accorde sur la nécessité, pour la France, de disposer d'une chaîne d'information internationale, à l'instar de BBC World, de CNN ou d'Aljazeera; espérons seulement qu'il n'est pas trop tard. Le lancement de France 24 est un pari incertain, puisqu'une nouvelle chaîne a besoin d'une dizaine d'années pour s'installer dans le paysage audiovisuel. Mais ce pari doit être gagné. Cela signifie avant tout réussir à faire coexister France 24 et TV5 Monde.

France 24 est l'unique chaîne financée par les services du Premier ministre. La subvention prévue dans le projet de loi de finances pour 2007 est de 70 millions, mais le

budget de la chaîne s'établira en réalité à 86 millions grâce à un report de crédits. À la différence des autres opérateurs de l'audiovisuel extérieur, France 24 bénéficie d'un régime de faveur puisque la société, détenue à parité par TF1 et France Télévisions, a signé avec l'État une convention qui lui garantit jusqu'au 31 décembre 2010 une subvention annuelle de 80 millions, valeur 2005. En application de la formule d'indexation prévue, 80 millions en 2005 valent automatiquement 86 millions en 2007, soit une augmentation de 7,5 %. On ne peut que se féliciter de cette visibilité budgétaire, mais pourquoi l'État ne s'engage-t-il pas de la sorte avec TV5, CFI et RFI ? Il serait regrettable que la création de France 24 ajoute à l'iniquité dont souffrent les opérateurs couverts par le programme 115.

J'en viens aux questions que je souhaite poser au Gouvernement. Les deux premières concernent plus particulièrement le ministre des affaires étrangères, mais peut-être pourrez-vous y répondre, Monsieur le ministre. En premier lieu, quelles raisons s'opposent-elles au rattachement de France 24 au ministère des affaires étrangères ? Par ailleurs, le Gouvernement serait-il favorable à la réactivation du CAEF et, si tel est le cas, avec quelles compétences et selon quel calendrier ? Ensuite, les opérateurs ne bénéficient pas tous de la redevance ; seriez-vous favorable à ce que TV5 et France 24 en bénéficient au même titre que Arte ? Pourriez-vous nous indiquer les grandes lignes et le calendrier d'application du contrat d'objectif et de moyens qui doit être conclu avec RFI ? Enfin, TV5 et France 24 sont financées par le contribuable et visibles en France, par diffusion satellitaire ; pourquoi ne seraient-elles pas disponibles gratuitement sur la TNT ?

M. le Ministre – Je lirai le rapport que Mme Bourragué a consacré à France 3 avec un intérêt particulier. La stratégie qui explique l'attrait de cette chaîne est double : une programmation nationale particulièrement réussie et une proximité locale et régionale. Ces deux volets ne peuvent être dissociés. D'autre part, il ne faut surtout pas concevoir France 3 comme une sorte de fédération d'antennes régionales sans concept global. Nous confirmerons cette stratégie dans le contrat d'objectif et de moyens. L'attrait de France 3, qui se traduit par une audience en forte progression, tient à des programmes particulièrement réussis et à des informations où s'articulent le national et le régional. Il faut poursuivre dans cette voie.

Je souscris par ailleurs aux propos que vous avez tenus sur les filières de production. Mais si ce qui a été fait est très positif, nous devons aussi veiller à ne pas déstabiliser la production indépendante française, notamment dans son volet « fiction ». Un équilibre doit être respecté, et nous en reparlerons lors de la négociation du contrat d'objectif et de moyens. Je partage votre point de vue sur la nécessité d'articuler informations de proximité et stratégie nationale, spécificité qui assure la réussite de France 3.

Le fait que le Conseil des ministres siège au moment où vous vous réunissez rend difficile la présence du ministre des affaires étrangères. Pour autant, nous travaillons évidemment en étroite collaboration sur l'ensemble des sujets que vous avez évoqués, avec une parfaite identité de vues et je puis donc m'autoriser à répondre à la place de M. Douste-Blazy. Si le budget de France 24 a été rattaché aux services du Premier ministre, c'est que le lancement de toute nouvelle opération suscite des craintes, chaque ministre se demandant si les moyens nécessaires s'imputeront sur son budget. Voilà pourquoi ce schéma a été retenu.

M. le Rapporteur pour avis - Cela vaut pour la genèse du projet, mais qu'en sera-t-il de l'avenir ?

M. le Ministre – Une évolution est toujours possible, mais nous en sommes au lancement de la nouvelle chaîne, projet stratégique voulu par le Président de la République et par le Premier ministre.

Il est exact que le CAEF ne s'est pas réuni récemment. Il se réunira, car la concertation est toujours nécessaire. Je ferai le point à ce sujet avec le Premier ministre et avec le ministre des affaires étrangères. La mission du Conseil est de mettre au point la stratégie de coordination des différentes entités de l'audiovisuel extérieur. À cet égard, je rappelle que les missions de TV5 et de France 24 sont différentes. La vocation de TV5, c'est la diffusion de la langue française et la promotion de la francophonie. Le lancement de France 24 répond à d'autres objectifs. Vous avez évoqué un canal en français et un autre canal en langue anglaise ; vous auriez pu aussi évoquer la diffusion en langue arabe, qui débutera en 2007, en même temps d'ailleurs que les programmes en arabe de BBC world. L'enjeu est d'une extrême complexité, en ce qu'il suppose le recrutement de journalistes arabisants en nombre suffisant.

M. le Rapporteur pour avis - Un budget de 86 millions devrait y suffire...

M. le Ministre – La décision de lancer France 24 est une décision stratégique : le Président de la République et le Premier ministre souhaitent que la France dispose d'un outil de communication en langues étrangères à diffusion mondiale. C'est pourquoi les programmes de la chaîne ont été conçus pour être « interneto-compatibles ». Ils seront également diffusés par le câble et par le satellite.

Je partage votre point de vue : les synergies, déjà prévues, entre RFI, l'AFP et France 24 doivent être renforcées.

Il n'est pas prévu que TV5 et France 24 bénéficient d'une fraction du produit de la redevance. Pour TV5, ce serait en quelque sorte une redevance au carré, puisque la chaîne diffuse des émissions provenant de chaînes qui en ont elles-mêmes bénéficié. Voilà pourquoi, aujourd'hui, le financement de chaînes par l'État est déconnecté de la redevance.

Les chiffres sont, certes, toujours perfectibles, mais leur évolution ne traduit aucun désintérêt de l'État pour Radio France Internationale, dont le rayonnement est exceptionnel et que nous soutenons. L'occasion m'est d'ailleurs donnée de rendre hommage à ses équipes, d'une remarquable diversité rédactionnelle et linguistique. Nous travaillons à l'élaboration d'un contrat d'objectif et de moyens pour RFI.

M. le Rapporteur pour avis - Et qu'en est-il de la diffusion de TV5 et de France 24 sur la TNT ?

M. le Président de la commission – Vous semblez estimer que les crédits manquent en tous domaines. Je vous suggère donc, cher collègue, de tenir une réunion de coordination avec un certain membre de votre groupe qui ne cesse de répéter que nous ne maîtrisons pas la dépense publique... (*Sourires*)

M. le Ministre – Les dépenses que je vous propose correspondent à une nécessité stratégique.

M. le Président de la commission – Vous aurez compris, Monsieur le ministre, que ma remarque ne vous visait aucunement.

M. le Rapporteur pour avis - La diffusion *via* la TNT n'est pas une question financière !

M. le Ministre – Comme je l'ai indiqué, France 24 sera diffusé par le câble, par le satellite et par internet, mais la diffusion par la TNT n'est pas prévue. Des arbitrages ont dû

être rendus, l'objectif étant la couverture la plus large possible. C'est ce à quoi nous travaillons.

M. le Président de la commission – Je maintiens l'observation que j'ai faite et je constate que le rapporteur général, présent parmi nous, partage mon point de vue. On ne peut pratiquer le double langage.

M. Jacques Myard – C'est ce que l'on appelle les partis charnière....

M. le Ministre – Quoi qu'il en soit, chaque euro dépensé pour la culture et la communication représente un investissement pour l'avenir de la France. De telles dépenses, il convient donc d'user sans modération.

M. le Président de la commission – Une évaluation critique me semble nécessaire dans tous les cas...

M. le Rapporteur spécial - J'ai supprimé un certain nombre de questions pour aller plus vite, mais il en reste tout de même quelques-unes. Quand signerez-vous, Monsieur le ministre, le contrat d'objectifs et de moyens entre Radio France et l'État ? Envisagez-vous, le cas échéant, de négocier un avenant à ce contrat, si l'environnement se modifie ? Envisagez-vous d'actualiser la définition de la publicité autorisée sur les antennes de Radio France ? Il semble que le cadre réglementaire, qui date de 1975, ne soit plus d'actualité. S'agissant du COM d'Arte, sur quel calendrier de signatures pouvez-vous vous engager ?

La réforme de la redevance est-elle un succès ? Si l'on devait y toucher ...

M. Gilles Carrez, Rapporteur général de la commission des Finances - À la baisse ? (*Sourires*)

M. le Rapporteur spécial - ...Il ne faudrait le faire, me semble-t-il, qu'après avoir épuisé les possibilités de synergies et d'économies ouvertes par les COM et qu'après avoir été au bout des remboursements de dégrèvements ainsi que des possibilités de perception sur des récepteurs autres que les téléviseurs.

S'agissant de la TNT, j'aimerais savoir où en sont les accords transfrontaliers et si l'on atteindra bien, comme prévu, un taux de couverture de 85 % avant la fin de l'année 2007. Quelles mesures seront-elles prises pour accroître le taux d'équipement des Français ? Comment fonctionne le fonds qui a été créé ? Où en est la réflexion sur la TNT outre-mer ?

Pensez-vous réactiver le Conseil de l'audiovisuel extérieur de la France ? Pour améliorer la vision du Parlement, je proposerai la création d'une annexe annuelle au projet de loi de finances sur l'activité et les moyens de l'audiovisuel extérieur.

Pouvez-vous nous préciser le calendrier du déploiement de la radio numérique et nous dire où en est la réallocation des fréquences dans le cadre du projet FM 2006 ?

Les aides à la presse font encore le grand écart entre la mission *Medias* et la mission *Développement et régulation économique*, ce qui n'est pas normal. J'aimerais savoir pourquoi les crédits affectés au transport postal diminuent autant – moins 5,2 % – dans leur partie ministère de l'industrie. Heureusement, ceux qui sont inscrits au ministère de la Culture progressent de 6,3 %. Ils devraient être fondus ensemble dans le programme *Presse*.

Concernant enfin la mission *Avances à l'audiovisuel public*, quelles sont les raisons qui s'opposent à un découpage en autant de programmes que d'opérateurs, c'est-à-dire cinq ?

M. le Ministre – Beaucoup de questions ! Le COM de Radio France sera signé par le ministre du budget et moi-même quand nous aurons recueilli les remarques et propositions de la commission des finances. Une procédure d'avenants à ce COM paraît logique et de bon sens en cas de modification de l'environnement de l'entreprise.

Je connais les propositions de modifications du périmètre de la publicité autorisée sur les antennes de Radio France formulées par le président Jean-Paul Cluzel, mais je ne veux pas déstabiliser le marché de la publicité au moment où la publicité télévisée s'ouvre au secteur de la distribution. Je suis prudent sur ces questions.

En tout état de cause, la signature devrait avoir lieu au plus tard en début d'année prochaine.

Je suis très heureux que vous évoquiez la singularité d'Arte. C'est une source de fierté. Pour autant, je ne voudrais pas qu'Arte soit une sorte d'alibi culturel. C'est bien l'ensemble de l'audiovisuel public qui doit assumer une mission culturelle. Je souhaite que le COM d'Arte France soit signé avant la fin de l'année. En septembre, son président a lancé le concept de média global et d'« Arte global ». C'est autour de l'approfondissement de ce concept que les discussions sont actuellement menées avec l'État. La stratégie future passe aussi par un approfondissement de la dimension européenne. J'aurai au début de l'an prochain une réunion de travail avec les ministres de la culture et de la communication des 25 pays de l'Union européenne ainsi qu'avec des représentants européens de l'audiovisuel public.

Pour toute entreprise audiovisuelle, je n'ai qu'une exigence : que tout financement supplémentaire soit orienté vers les programmes et vers le soutien à la création et à la diversité.

S'agissant de la réforme de la redevance, les recettes pour 2005 ont été moindres que prévues malgré une augmentation de 1,3 % par rapport à 2004. Pour 2006, les nouvelles demandes d'exonérations pour non-détention de téléviseurs provoqueront de nouveaux dégrèvements. Parallèlement, le dispositif de contrôle monte en puissance. Tout cela nous conduit à être prudents dans nos prévisions pour 2006 et 2007. C'est pourquoi nous avons décidé de reconduire en 2007 la même somme qu'en 2006 : 2,3 milliards.

Le bilan de la réforme est globalement positif. Sur le plan social, tout d'abord, dans la mesure où un million de personnes supplémentaire – en majorité des personnes âgées et des érémites – ont pu bénéficier d'une exonération. L'adossement de la redevance à la taxe d'habitation a en outre simplifié les choses pour le contribuable – en ce sens, cette réforme participe à la nécessaire modernisation de l'administration. Il ne faut pas nier pour autant les difficultés que nous rencontrons, et tous les enseignements n'ayant pas encore été tirés, une nouvelle réforme ne paraît pas d'actualité. Nous prévoyons simplement un abondement, au budget général, des recettes tirées de la redevance.

L'important est de garantir à l'audiovisuel public les ressources stables dont il a besoin. Je souhaite que la réflexion sur ce sujet se poursuive, notamment au regard de l'impact de la convergence des médias, et des travaux de la mission conduite par Dominique Richard. Les comparaisons avec les autres pays européens doivent également nous éclairer.

S'agissant de la TNT, nous avons un objectif clair : que l'ensemble de nos concitoyens bénéficie de cette révolution technologique, qui a triplé le nombre de chaînes gratuites. Depuis le 19 octobre, le taux de couverture est de 65 %. Nous voulons d'ici 2007 ouvrir les 115 sites programmés pour atteindre un taux de couverture de 80 %. Nous voulons aussi accélérer la mise en place de services complémentaires et lancer au plus tard au début 2007 un bouquet satellitaire sans abonnement reprenant les chaînes gratuites de la TNT. On pourra ainsi compléter la couverture terrestre dans toutes les zones où cela est techniquement nécessaire.

En ce qui concerne l'outre-mer, il me paraît étrange de mélanger dans un même agrégat les crédits de TV 5 et de RFO, et ceux de l'action extérieure de la France. Les objectifs ne sont pas les mêmes. Pour l'audiovisuel outre-mer, l'objectif est politique : assurer un égal accès de tous, sur tout le territoire national, à l'offre audiovisuelle.

Mme Christine Boutin - Très bien !

M. le Ministre – S'agissant de la numérisation et de la réallocation d'un certain nombre de fréquences, je salue le travail considérable qui a été effectué par le conseil supérieur de l'audiovisuel. Des fréquences supplémentaires ont été trouvées, ce qui renforce d'autant la diversité de l'offre radiophonique française.

La radio numérique est un enjeu important pour l'avenir du paysage audiovisuel français. La loi du 9 juillet 2004 a créé le cadre juridique. Une première consultation a eu lieu, et le 3 octobre, le CSA en a lancé une autre en vue d'un appel à candidatures. De mon côté, j'ai décidé, avec le ministre délégué à l'industrie, de recueillir l'avis des acteurs sur les normes techniques de diffusion.

Je suis d'accord, Monsieur Martin-Lalande, sur l'idée de rassembler les informations concernant l'audiovisuel extérieur dans un document cohérent, qui pourrait être une annexe annuelle.

Enfin, je n'ai pas d'objection au rapatriement, vers mon propre budget, des crédits du transport postal de la presse actuellement inscrits au budget de l'industrie. J'estime être un assez bon défenseur de mes propres crédits...

M. le Président de la commission – Personne ne le contestera.

M. le Ministre – J'aimerais d'ailleurs que mon budget soit proportionnel au nombre de sollicitations que je reçois de la part des députés, le mardi et le mercredi ! (*Sourires*)

M. le Président de la commission – D'où la nécessité de mieux délimiter les compétences des uns et des autres.

M. Didier Mathus – Il faut replacer l'examen de ce budget dans un contexte. Le paysage audiovisuel français est marqué, quoi qu'on puisse en dire, par le très faible pluralisme des moyens d'information. Ceux-ci sont détenus par un petit nombre de groupes très puissants – Lagardère, Dassault, Bouygues – qui ont tous des activités dans d'autres secteurs. Nous sommes sans doute le seul pays démocratique où le patron d'un magazine peut être limogé parce qu'une couverture a déplu au ministre de l'intérieur ! Cela crée un climat et un contexte bien particuliers, puisque ces groupes dominent à eux seuls 70 % de l'information. Une telle faiblesse du pluralisme devrait être un sujet de préoccupation pour l'État.

Un second changement profond a résulté de la révolution numérique avec la désagrégation des grands médias fédérateurs et la possibilité de tailler sur mesure des médias individuels – je pense notamment au développement d’Internet, des blogs et des wikis. Les défis qui attendent l’audiovisuel public sont donc colossaux ! Les ressources des groupes privés augmentent régulièrement, et de façon spectaculaire, alors que le service public doit faire face aux réductions budgétaires.

Je suis également frappé de l’incapacité récurrente de l’État à énoncer clairement ses attentes, faute d’une formation et d’un cadre administratif et financier adapté et en dépit des sommes mises sur la table.

Contrairement à ce que beaucoup croyaient il y a vingt ans, l’audiovisuel public est essentiel : peut-on faire confiance aux journaux de M. Lagardère pour nous informer sur Airbus et à ceux de M. Dassault sur Rafale ? Nous avons besoin de médias indiscutables et indépendants ! Sur des questions aussi essentielles que la santé et l’environnement nous pourrions faire confiance aux médias publics. Hélas, la crise d’identité actuelle n’est pas près de s’estomper. Par exemple, plus personne ne sait très bien à quoi sert France 2 !

J’ajoute que les ressources budgétaires croissent plus faiblement que les ressources propres, ce qui ne peut que conduire à faire la part belle aux recettes publicitaires et à l’audience, au détriment de l’indépendance de ces médias et de leur esprit public.

Ma question est donc la suivante : quel est votre point de vue sur la loi que nous avons adoptée il y a quelques années afin de définir les parts respectives des recettes publicitaires et des ressources publiques de France Télévisions. À quelle évolution devons-nous nous attendre selon vous ?

Il existe, en revanche, un domaine où vous avez parfaitement réussi : le verrouillage et le noyautage de l’audiovisuel public. Dans les couloirs on ne croise plus que des anciens membres de cabinets ministériels et des gens qui ont proclamé leur affinité avec l’UMP. Croyez-vous que ce soit bon au moment où nous avons, plus que jamais, besoin d’un audiovisuel public indépendant ?

Quel dommage, également, de laisser à l’abandon RFI dont le potentiel est pourtant extraordinaire. La radio est un média d’avenir, dont on connaît déjà la puissance en Afrique. Nous devons donc épauler RFI dans la période difficile qu’elle traverse.

S’agissant de la crise de la presse écrite, personne n’ignore les difficultés qui affectent *Libération*, mais nous devons aussi nous soucier de *L’Humanité* et de *France Soir* – c’est tout un modèle traditionnel de la presse écrite qui est aujourd’hui remis en cause. Notre démocratie a besoin d’une information diversifiée, pluraliste et vivante. À cause du développement des participations croisées, le nombre des acteurs de la presse écrite a diminué. Face aux défis technologiques de l’ère numérique c’est un véritable plan Marshall en faveur de la presse écrite qu’il faudrait lancer. Faute de quoi, nous ne communiquerons bientôt plus que par textos. Quelles sont, Monsieur le ministre, vos intentions en la matière.

M. Patrick Braouezec – Je partage l’inquiétude de mon collègue sur l’indépendance et la déontologie des médias. Je pense notamment à la médiatisation à outrance de certaines opérations policières sur les chaînes publiques, médiatisation qui a suscité de très vives réactions de la part du service international des journalistes. À deux reprises, des journalistes ont été presque convoqués pour assister à un déploiement des forces de l’ordre digne d’une fiction télévisée. Comme l’ont souligné certains policiers, cette médiatisation peut être contre-productive et la campagne de 2002 a démontré tous les

dangers d'une telle politique spectacle. Pouvez-vous nous indiquer votre position à ce sujet, Monsieur le ministre ?

J'en viens aux inquiétudes du syndicat national des journalistes de Radio France face aux nouvelles coupes budgétaires qui ont été décidées. Pour la première fois, les journalistes de France Bleu, qui sont également les correspondants de France Inter et de France Info, devront réduire le volume des informations ! Les reportages des radios locales représentent pourtant la moitié du temps d'antenne pour l'information. Quelle catastrophe pour une radio de service public pendant une année électorale ! Je précise que cette situation a entraîné, le 26 septembre dernier, une grève sans précédent.

J'en viens à la TNT : un des articles du projet de loi que vous nous présenterez bientôt prévoit l'attribution d'un bonus aux chaînes historiques, M6, TF1 et Canal +, en échange d'un abandon rapide de la fréquence analogique. Un tel bonus n'est pas du goût des nouveaux entrants, AB Groupe, BFM TV, Bolloré et NRJ Group qui s'insurgent contre les risques de déstabilisation et de confiscation de la TNT. Les « indépendants » ont d'ailleurs adressé un courrier au Premier ministre, par lequel ils dénoncent vivement le renforcement de la « position dominante des trois groupes historiques ».

En quoi une telle compensation pourrait-elle se justifier, Monsieur le ministre, puisque les extinctions de l'analogique ne seront validées que dans l'hypothèse où « l'équipement des foyers aura atteint une proportion telle que ces éditeurs ne pâtiront pas d'un passage au tout numérique », et puisqu'un canal « bonus » a déjà été attribué aux trois chaînes historiques lors du lancement de la TNT ? Les inquiétudes sont grandes, Monsieur le ministre, notamment dans ma circonscription où de nombreux groupes sont implantés.

M. Gilles Artigues - Je m'inquiète, moi aussi, de la situation de la presse écrite. Nous souhaiterions la tenue rapide d'états généraux qui devraient également concerner la presse régionale, où certains regroupements n'ont pas tenu bon. Dans ma ville de Saint-Étienne, l'imprimerie du groupe *Le Progrès* est appelée à se fondre dans un ensemble plus vaste, sans doute au détriment de sa réactivité et du service fourni aux lecteurs. J'ajoute que ce secteur est menacé par l'arrivée sur le marché de quotidiens gratuits, d'abord à Paris et maintenant en province. Qu'en pensez-vous Monsieur le ministre ?

J'en viens à la création de la CII : pourquoi n'avez-vous pas saisi cette occasion pour rationaliser notre paysage audiovisuel extérieur, qu'il s'agisse de TV 5 Monde, de Canal France international ou de la radio en langue arabe de RMC, filiale de RFI ? Pourquoi ne pas avoir mutualisé les moyens actuellement disponibles ?

Il existe hélas bien d'autres interrogations, notamment sur les zones non couvertes par la TNT ou par Radio bleu – je pense par exemple à ma circonscription. Quelles mesures envisagez-vous, Monsieur le ministre, pour développer ces réseaux ? Sur quels critères vous appuierez-vous ?

Autre sujet d'inquiétude : les centres de formation des apprentis, qui ne figurent pas dans ce projet de loi au motif qu'ils sont gérés par les chambres consulaires. Le groupe UDF a déposé un amendement d'un montant modique et compatible avec votre volonté de ne pas modifier l'assiette de la redevance.

Je souhaiterais enfin évoquer l'avenir des chaînes indépendantes sur le câble et le satellite qui ont été omises dans le projet de loi qui va venir en discussion devant le Sénat. Vous avez prévu des avantages pour les opérateurs analogiques, oubliant que les chaînes indépendantes placent elles aussi de grands espoirs dans les nouveaux modes de diffusion

numérique. Elles n'ont pas été autorisées à exploiter la TNT nationale et leurs chances d'accéder à la TNT locale sont minces. Il y va pourtant du maintien du pluralisme.

M. Jacques Myard - Le français est un vecteur stratégique de notre influence, il est donc normal que nous nous appuyions sur lui ! Que pensez-vous donc de la diffusion par certains quotidiens nationaux de suppléments en langue étrangère ? Je pense notamment à un grand quotidien national... En avez-vous tenu compte dans l'attribution des aides à la presse ? Je vois mal pourquoi les pouvoirs publics se feraient le relais d'une influence étrangère.

M. Henri Nayrou - S'agissant des radios associatives le ministre a fait état d'une augmentation de 1,45 % du fonds de soutien à l'expression radiophonique mais est-il exact que le montant de la taxe sur laquelle le fonds est assis a crû de 8 % par an ? Où est passée la différence ? La Cour des comptes n'a pas manqué de pointer cette anomalie !

Est-il également exact que cette taxe ait rapporté 25,1 millions d'euros en 2005 alors que la commission chargée d'attribuer le fonds ne s'est prononcée que sur 24,75 millions d'euros et que le budget 2006 faisait état de 23,75 millions d'euros ? Une fois encore, pourquoi une telle erreur ? Jugez-vous également normal que les professionnels demandent de leur côté une enveloppe globale de 28 millions ?

S'agissant de l'AFP quel est votre avis sur ses missions, ses moyens et son avenir ? Quel bilan dressez-vous du contrat d'objectifs et moyens signé en novembre 2003 ?

Comme nos collègues l'ont déjà souligné, la situation de la presse écrite est dramatique – le rapport Le Ridant de 2004 l'a bien montré ! Les ventes des quotidiens ont chuté de 2,1 % en 2005, et celles de magazines de 2,8 %. En 2006, la situation ne fait hélas que se dégrader encore : selon le *Financial Times*, Internet est déjà devenu le principal fournisseur d'informations pour les lecteurs européens.

En réponse, vous n'avez énoncé que quelques mesures de prévention, et vous vous êtes bornés à énoncer des chiffres. Votre budget ne s'élève qu'à 164,58 millions d'euros contre 172,33 l'an dernier, soit une baisse de 4,5 %. Vos mesures ne sont que des cautères sur une jambe de bois !

Répondons en effet aux quatre questions des journalistes de base : où, quand, comment, pourquoi ? Pourquoi ? Tout le monde le sait ! Et je n'y reviendrai pas. Comment ? Malgré le sabotage actuel de ce levier de la démocratie citoyenne, vous versez des aides à des entreprises privées qui ne font pas du pluralisme et de la liberté éditoriale l'une de leurs priorités. De même, où est l'équilibre entre l'interventionnisme de l'État, ce tonneau des Danaïdes, et le libéralisme qui incite à la concentration et aux arrangements entre actionnaires aux dépens de l'intérêt des lecteurs ? Où se trouvent les effets de levier ? Des aides ciblées ne seraient-elles pas plus efficaces qu'une aide générique à la modernisation, véritable supercherie budgétaire ? Quant aux contrats d'objectifs et de moyens, personne ne sait de quoi demain sera fait !

M. le Ministre – L'action que nous menons en faveur de la presse, Monsieur Mathus, mérite mieux qu'une caricature sommaire. Notre objectif, c'est le pluralisme. D'une semaine sur l'autre, selon les circonstances, la concentration est crainte ou souhaitée. Je crois comprendre que vous la souhaitez...

Le pluralisme sous-tend toutes les mesures d'aide publique. Ainsi, la multiplication des chaînes d'information avec la TNT est le fruit des décisions prises par ce gouvernement.

M. Didier Mathus - Vous n'y êtes pas pour grand-chose !

M. le Ministre – Si ! À l'époque, personne ne croyait que nous en serions capables, mais, à la lumière des expériences effectuées à l'étranger, nous avons permis le triplement du nombre de chaînes gratuites.

M. Didier Mathus – C'est la loi de 2000 qui l'a permis !

M. le Ministre – Aujourd'hui, les chaînes d'information sont en pleine effervescence. Nous devons en anticiper les évolutions, notamment numériques : c'est pourquoi j'ai demandé à M. Tessier d'évaluer et, au besoin, de critiquer les modes d'aide actuels. Loin de toute incantation, nous agissons ! Le projet de loi porte précisément sur les ressources et les investissements nécessaires, notamment dans la presse écrite.

À l'ère des nouvelles technologies, rien ne remplacera jamais la signature du journaliste : c'est lui qui, en respectant la déontologie, est le premier responsable de l'indépendance d'une publication et de la liberté d'expression.

M. le Rapporteur spécial – Très bien.

M. le Ministre - Je suis choqué que l'on puisse, en matière d'information, opposer l'audiovisuel public et privé. Chaque rédaction a son propre mode de fonctionnement ! Cela étant, l'audiovisuel public a certaines missions spécifiques. Vous nous reprochez d'être incapables d'en définir la stratégie. Au contraire : nous en accompagnons l'évolution et lui donnons les moyens d'accomplir sa mission. Quant à l'affectation des uns ou des autres à tel ou tel poste, la vie est faite de mouvement : en politique comme dans les médias, les gens changent de fonction au fil de leur carrière. L'essentiel, c'est le respect de l'indépendance de chacun.

Vous parlez de plan Marshall : nous avons en effet considérablement augmenté certaines aides. Dès que M. Tessier m'aura remis les conclusions de sa mission, j'ouvrirai une discussion avec l'ensemble de la presse, et le Parlement y sera associé.

Mon collègue de Bercy ira dans les jours prochains à Bruxelles défendre la baisse de la taxation des services d'information en ligne. C'est une mesure essentielle qui doit permettre à chaque rédaction d'adapter sa diffusion et sa rémunération à la révolution numérique.

M. Braouezec évoque le traitement de la violence dans les médias. Chaque journaliste en est individuellement responsable. Il y a le besoin légitime d'information, mais force est de reconnaître que l'image déclenche aussi parfois l'événement. C'est à chaque rédaction de respecter les principes élémentaires de la déontologie que je n'ai pas à rappeler : je ne suis pas un ministre de l'information !

M. Patrick Braouezec - Je faisais référence aux deux interventions policières qui ont eu lieu au petit matin aux Tarterêts et aux Mureaux en présence des caméras, alors que les maires n'étaient même pas avertis.

M. le Ministre – Chacun sait bien ici que la présence des caméras ne dépend pas de ceux qui sont filmés ! Les journalistes sont libres de traiter les sujets qu'ils veulent et de tendre leur micro en toute responsabilité.

En matière de TNT, c'est notre action qui a permis la multiplication des nouveaux entrants. Toutes les chaînes sont différentes et chacune a ses propres priorités budgétaires. Toutefois, des principes juridiques s'imposent. Ne dites donc pas n'importe quoi ! Si nous voulons être au rendez-vous du basculement numérique en 2011, certains ajustements sont nécessaires : c'est pourquoi le Conseil d'État exige que des contreparties soient données aux chaînes dont les durées d'autorisation sont réduites. Quant aux propositions des nouveaux entrants et des chaînes indépendantes, je les examinerai avec attention.

L'articulation de l'information nationale et locale est essentielle à l'attractivité des chaînes de Radio France, notamment France Bleue. M. Artigues évoque les états généraux ; je choisis l'action et l'anticipation. Pour aboutir à l'équilibre entre les chaînes locales et nationales, une négociation est en cours sur la modernisation sociale. Dans ce domaine complexe, c'est un préalable nécessaire à toute restructuration ou concours direct. Si nous sommes prêts à examiner toute proposition, nous veillons à agir. C'est pourquoi les crédits ont globalement augmenté. Les baisses de certaines lignes ne sont dues qu'à la non-consommation constatée au cours des années précédentes.

D'autre part nous anticipons l'évolution du comportement des consommateurs, en matière de journaux gratuits, par exemple, afin de savoir s'ils précèdent un achat ou s'ils s'y substituent. Je rends d'ailleurs hommage à toutes les rédactions, malgré les conflits qui peuvent exister entre les différents supports d'information.

Vous parlez de mutualisation ; j'ai employé le terme de synergie. Il est essentiel de créer des liens forts entre l'AFP, RFI et France 24. En outre, le rôle des chaînes indépendantes n'est pas à négliger – certaines d'entre elles seront d'ailleurs reçues au ministère.

Nous serons au rendez-vous de la haute définition : bien du retard a déjà été rattrapé. Comme pour le haut débit, notre structure administrative est ici un atout. Le Président de la République a tracé une feuille de route précise, et notre calendrier est semblable à celui de la Grande-Bretagne qui prépare son basculement pour 2012 : nous fixons cette échéance à novembre 2011. Le système est équivalent : un basculement région par région, en fonction des constatations locales, l'objectif étant qu'il n'y ait pas de fracture numérique.

J'étais il y a quelques jours en Corée, pays dont le système présente des similitudes avec le nôtre. En vue du basculement, la Corée a voté une loi pour interdire progressivement la fabrication de postes analogiques. Cela a beaucoup choqué les représentants de l'Ofcom, l'homologue britannique du CSA, avec qui j'ai eu l'occasion de m'en entretenir.

J'en viens à la question de Jacques Myard. Je n'ai pas à décider si un journal publie ou non un supplément...

M. Jacques Myard – Il en a le droit. Je m'interroge simplement sur le fait que nous, contribuables, aidions à la propagation d'une culture qui n'est pas la nôtre.

M. le Ministre – Il n'y a pas de raison de modifier le système des aides directes à la presse parce qu'un journal, en l'occurrence *Le Monde*, décide de publier en encart un extrait d'un journal étranger.

M. Jacques Myard – Bien sûr que si !

M. le Président de la commission – Tout le monde a bien compris la question de M. Myard, mais il n'est pas sûr qu'elle soit partagée.

M. Jacques Myard – On enfoncera le clou !

M. le Ministre – M. Nayrou a évoqué les radios associatives, auxquelles j'attache une grande importance. Le montant prévisionnel du produit de la taxe alimentant le FSER est fixé à 24,1 millions d'euros contre 23,75 millions en 2006. Il sera réparti entre près de 600 radios associatives qui remplissent une mission sociale de proximité et occupent une place particulière dans notre paysage radiophonique. J'ai assisté à leur congrès il y a quelques semaines en Charente. Le principe de leur indépendance et de l'automatisme des aides est important. Une réforme a été conduite pour améliorer leur fonctionnement et optimiser l'utilisation de leurs ressources, en préservant l'équilibre général du système. Un grand nombre de problèmes administratifs et financiers, comme les retards de versement, sont aujourd'hui réglés.

J'en viens à l'AFP. En dépit des défis et des difficultés, l'AFP est l'une des trois premières agences de presse mondiales. C'est un atout pour le rayonnement de la France et pour le pluralisme de l'information dans le monde. Allez donc au siège de l'AFP quand un événement international important se produit, et regardez le nombre de journaux qui reprennent ses informations : l'AFP est véritablement une entreprise mondiale. Nous nous sommes engagés sur l'évolution de nos abonnements jusqu'en 2007 dans le cadre d'un COM qui a été signé le 20 novembre 2003. Une nouvelle augmentation des abonnements de l'État à l'AFP est prévue en 2007 : ces derniers s'élèvent à plus de 109 millions d'euros, soit une hausse de 1,6 %.

L'AFP cherche à se positionner sur les marchés de la vidéo et du multimédia. Nous signerons donc un avenant. Cautère sur une jambe de bois, je vous laisse la responsabilité du propos. J'ai moi aussi la passion du pluralisme. Il y a des défis, il faut agir avec subtilité pour régler les problèmes. Je pense aux quotidiens à faibles ressources publicitaires, comme *La Croix* ou *L'Humanité*, pour laquelle des dispositions spécifiques ont été prises. Des discussions sont en cours sur l'avenir de *Libération*. C'est essentiel, car il s'agit du pluralisme de la presse. Si vous votez ce PLF, des mesures nouvelles pourront être consacrées à des financements supplémentaires pour *Libération* ou d'autres organes de presse. Sans interférer dans les négociations, je souhaite que l'avenir de ce quotidien soit assuré.

M. le Rapporteur pour avis - Depuis hier, la Roumanie, qui vient d'accueillir le sommet de la francophonie, ne reçoit plus TV5 monde. Il y a eu rupture de contrat avec le satellite Astra. Quel est votre sentiment là-dessus ?

M. le Ministre – Je vais voir comment y remédier. La diffusion extérieure s'opère par le câble et le satellite. Internet peut pallier des exclusions, mais ce n'est évidemment pas une réponse suffisante. Je vais regarder comment nous pouvons veiller à la diffusion par satellite.

M. le Président de la commission – Je remercie le ministre, et je salue l'effort personnel qui est le sien pour assurer les moyens du pluralisme.

Je fais mien le souhait de mes collègues de promouvoir les synergies, ainsi qu'une mutualisation des moyens et une simplification des structures partout où cela est possible. Je remercie la presse, les rapporteurs et les intervenants.

EXAMEN EN COMMISSION

Après l'audition en commission élargie de M. Renaud Donnedieu de Vabres, ministre de la Culture et de la communication, votre Commission a examiné, au cours de sa séance du 2 novembre 2006, les crédits de la mission *Médias*.

Mission Médias

Suivant l'avis favorable de **votre Rapporteur spécial**, elle a *adopté* ces crédits, *et vous demande d'émettre un vote favorable à leur adoption*.

*

* *

Article additionnel après l'article 49

Votre Commission a ensuite examiné un amendement (**II-96**) de votre Rapporteur spécial, prévoyant que le Gouvernement présente, sous forme d'une annexe générale « jaune », un rapport sur l'activité et les moyens de l'audiovisuel extérieur.

Usant de la faculté que l'article 38 du Règlement de l'Assemblée nationale confère aux députés d'assister aux réunions des commissions dont ils ne sont pas membres, **M. Hervé de Charrette** a rappelé qu'il était favorable à ce qu'une cohérence soit trouvée au sujet de l'audiovisuel extérieur. Plutôt que d'éclater les crédits entre deux programmes distincts, il serait souhaitable d'établir un rapprochement. En la matière, le seul bon remède serait l'existence d'un seul programme, avec un seul ministre : celui des Affaires étrangères. Si l'on peut comprendre que dans la phase initiale, il était nécessaire d'afficher une volonté politique forte, s'agissant de la chaîne d'information internationale et de l'audiovisuel extérieur, au bout de deux ans, cette distinction ne se justifie plus. L'adoption de l'amendement du Rapporteur spécial risque d'être un alibi pour maintenir cette présentation des crédits.

Votre Rapporteur spécial a répondu que l'objet du document d'information en question dépasse le problème posé par M. Hervé de Charrette. Ce document inclura d'autres éléments, comme le rôle d'Arte ou celui de France Télévisions.

Votre Commission a *adopté* cet amendement.

*

* *

Compte Avances à l'audiovisuel public

Votre Commission a examiné un amendement (II-97) de votre Rapporteur spécial, prévoyant de diviser en cinq programmes les crédits de cette mission, pour que les parts de redevance affectées à chaque société ressortent directement du vote du compte spécial.

Votre Rapporteur spécial a souligné la nécessité, conforme à la LOLF, que la mission ne se contente pas de distinguer l'affectation de la redevance entre télévision, radio et patrimoine audiovisuel, mais que cette distinction soit opérée au profit de chacun des opérateurs financés par la redevance. Cela permettra de se passer du vote d'un article de seconde partie en loi de finances, vote redondant avec celui sur le compte.

Votre Commission a *adopté* cet amendement.

Puis, elle a *adopté* les crédits de la mission *Avances à l'audiovisuel public*, ainsi modifiés, *et vous demande d'émettre un vote favorable à leur adoption.*

*

* *

Article 63

**Répartition, au profit des organismes de l'audiovisuel public,
des ressources de la redevance audiovisuelle**

Texte du projet de loi :

Pour l'exercice 2007, la répartition entre les organismes du service public de la communication audiovisuelle, des recettes prévisionnelles, hors taxe sur la valeur ajoutée, de la redevance audiovisuelle, est établie comme suit :

France Télévisions :	1 879,52 millions €
Radio France :	508,20 millions €
Radio France internationale :	56,53 millions €
ARTE-France :	209,92 millions €
Institut national de l'audiovisuel :	78,80 millions €
TOTAL :	2 732,97 millions €

Exposé des motifs :

Le présent article a pour objet de définir, pour l'année 2007, la répartition entre les organismes du service public audiovisuel des ressources prévisionnelles de redevance audiovisuelle, en application de l'article 36 de la loi organique relative aux lois de finances.

Observations et décision de la Commission :

Suivant l'avis favorable de votre Rapporteur spécial, votre Commission a *adopté* cet article sans modification, *et vous demande d'émettre un vote favorable à son adoption.*

*

* *

Après l'article 63

Votre Commission a *rejeté* un amendement de M. Didier Migaud prévoyant que l'avis d'imposition de la redevance est émis avec celui de l'impôt sur le revenu, votre **Rapporteur spécial** s'étant déclaré défavorable.

Articles additionnels après l'article 63

Votre Commission a examiné un amendement (**II-93**) de la commission des Affaires culturelles, familiales et sociales, prévoyant d'exonérer du paiement de la redevance les centres de formation des apprentis.

Votre Rapporteur spécial tout en déclarant comprendre la logique de cet amendement, a rappelé qu'il existe une différence statutaire entre les centres de formation d'apprentis (CFA) et les établissements scolaires. Par ailleurs, le code

du travail prévoit déjà une possibilité d'exonération, quand les CFA ont conclu une convention avec un ou plusieurs établissements d'enseignement.

Le Président Pierre Méhaignerie, tout en comprenant cet argument, a rappelé que les centres de formation d'apprentis souffrent d'un vrai déficit de considération. Même s'il ne convient pas d'étendre, par principe, le champ des exonérations, il s'est déclaré, compte tenu de la situation particulière de l'apprentissage, favorable, à titre personnel, à cet amendement.

Votre Commission a alors *adopté* cet amendement.

Puis, elle a examiné un amendement (**II-98**) de votre Rapporteur spécial, prévoyant que les avenants aux contrats d'objectifs et de moyens seront transmis systématiquement au Parlement, dans les mêmes conditions que les contrats eux-mêmes.

Votre Rapporteur spécial a souligné que l'exemple de France Télévisions, où des modifications lourdes du contrat d'objectifs et de moyens sont intervenues, montre tout l'intérêt de la transmission des avenants aux contrats, à des fins de contrôle parlementaire.

Votre Commission a *adopté* cet amendement.

Votre Rapporteur spécial a alors présenté le projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM) entre Radio France et l'État, transmis aux fins d'avis. Ce projet de contrat pour la période 2006–2009 a été approuvé par le conseil d'administration de l'entreprise le 12 juillet dernier. Ce document, qui n'est peut-être pas parfait, ne mérite pas de reproches forts. Pour autant, il convient de considérer que :

– ce COM a bien été transmis aux commissions compétentes des deux assemblées, conformément à la loi ;

– il convient aux deux parties signataires lesquelles n'attendent que l'avis de la Commission pour le signer ;

– s'il n'est pas révolutionnaire, il a le mérite d'exister, six ans après le vote de la loi et comporte des orientations tout à fait positives en termes de service public et de gestion d'entreprise ;

– il permet de trouver une solution acceptable pour le financement des lourds travaux de la Maison de la Radio, qui ne pénalise pas le développement de l'entreprise et rend prévisible les besoins de financements publics à horizon 2013 ;

– Radio France s'y engage à moderniser sa politique sociale à effectifs constants sur la durée du COM ;

– il comporte enfin des indicateurs de performance, certes perfectibles, et parfois un peu littéraires, mais qui sont sérieux et s'articulent bien avec ceux

figurant dans le projet annuel de performances de la mission *Avances à l'audiovisuel public*.

Votre Commission a ensuite *donné un avis favorable* au contrat d'objectifs et de moyens de Radio-France.

*

* *

AMENDEMENTS ADOPTÉS PAR LA COMMISSION

Après l'article 49

Amendement (II-96) présenté par M. Patrice Martin-Lalande, Rapporteur spécial au nom de la commission des Finances :

Insérer l'article suivant :

Le Gouvernement présente, en annexe générale au projet de loi de finances de l'année, un rapport annuel sur l'activité et les moyens de l'audiovisuel extérieur. Ce rapport retrace les crédits publics affectés, directement ou indirectement, à des opérateurs audiovisuels et comporte une information actualisée sur les synergies mises en œuvre entre les différents intervenants et sur le positionnement des tutelles de chaque entreprise.

Article 36

État D

Mission "Avances à l'audiovisuel public"

Amendement (II-97) présenté par M. Patrice Martin-Lalande, Rapporteur spécial au nom de la commission des Finances :

- I. Supprimer les programmes « Télévision », « Radio » et « Patrimoine audiovisuel »
- II. Créer les cinq programmes suivants : « France Télévisions », « ARTE-France », « Radio France », « Radio France internationale » et « Institut national de l'audiovisuel »
- III. En conséquence, modifier ainsi les autorisations d'engagement et les crédits de paiement :

(en euros)

Programmes	+	-
Télévision		2.133.318.000
Radio		576.589.000
Patrimoine audiovisuel		80.455.000
<i>France Télévisions (nouveau)</i>	1.918.990.000	
<i>ARTE-France (nouveau)</i>	214.328.000	
<i>Radio France (nouveau)</i>	518.872.000	
<i>Radio France internationale (nouveau)</i>	57.717.000	
<i>Institut national de l'audiovisuel (nouveau)</i>	80.455.000	
TOTAUX	2.790.362.000	2.790.362.000
SOLDE	0	

EXPOSÉ SOMMAIRE

L'an dernier, le compte de concours financiers Avances à l'audiovisuel public était présenté au Parlement sous la forme d'une mission monoprogramme, et ce en violation de la lettre comme de l'esprit de la LOLF.

À la suite des critiques formulées par le Rapporteur spécial de la commission des Finances et de la décision du Conseil constitutionnel du 29 décembre 2005, cette mission est désormais constituée de trois

programmes regroupant les cinq opérateurs financés par le compte de concours financier : le programme Télévision réunissant France Télévisions et ARTE France, le programme Radio réunissant Radio France et Radio France internationale et le programme Patrimoine audiovisuel pour l'Institut national de l'audiovisuel.

Si cette situation est déjà plus satisfaisante, la logique de la LOLF doit être totalement respectée, chaque opérateur bénéficiant d'une affectation du produit de la redevance devant disposer d'un programme distinct.

Cet amendement vise donc à structurer la mission en autant de programmes que d'opérateurs (c'est-à-dire cinq), et ce pour deux raisons principales :

— d'une part, un tel découpage permettrait de se passer du vote, redondant avec celui sur le compte de concours financiers, de l'article de deuxième partie procédant à la répartition du produit de la redevance entre les cinq opérateurs (à savoir l'article 63). En effet, les nouvelles possibilités d'amendement ouvertes par l'article 47 de la LOLF rendent cet article superflu ;

— d'autre part, il permettrait d'inciter à une harmonisation poussée entre les dispositifs de performance de chaque programme et les contrats d'objectifs et de moyens que chaque opérateur doit, selon l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, relative à la liberté de communication, signer avec l'État. Dans une perspective de revalorisation de cet outil indispensable que constitue le contrat, l'existence d'un programme par opérateur doit permettre d'établir un lien direct entre celui-ci et le projet annuel de performances présenté chaque année au Parlement lors de l'examen du projet de loi de finances.

La mission Avances aux organismes de l'audiovisuel public devrait, en conséquence, être constituée d'un programme pour France Télévisions, un pour Radio France, un pour Arte-France, un pour Radio France Internationale et enfin un programme pour l'Institut national de l'audiovisuel.

Après l'article 63

Amendement (II-98) présenté par M. Patrice Martin-Lalande, Rapporteur spécial au nom de la commission des Finances :

Insérer l'article suivant :

Dans la première phrase de l'avant-dernier alinéa du I de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, après les mots : « contrats d'objectifs et de moyens », sont insérés les mots : « ainsi que les éventuels avenants à ces contrats ».

Amendement (II-93) présenté par Mme Chantal Bourragué, rapporteure pour avis au nom de la commission des Affaires culturelles, familiales et sociales des crédits des médias, MM. Dominique Richard et Gilles Artigues

Insérer l'article suivant :

I.- Dans le d du 2° de l'article 1605 *ter* du code général des impôts, après les mots : « l'État », sont insérés les mots : « ainsi que par les centres de formation des apprentis ».

II.- La perte de recettes pour les organismes publics de l'audiovisuel est compensée à due concurrence par la création d'une taxe additionnelle aux droits visés aux articles 575 et 575 A du code général des impôts.

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

I.– Gouvernement

Services du Premier ministre

M. Hervé DIGNE, conseiller pour les médias au cabinet du Premier ministre

M. Patrick RAUDE, directeur du développement des médias (DDM)

Mme Emmanuelle BENSIMON, sous-directrice de la communication audiovisuelle à la DDM

M. François CASADEBAIG, chef du bureau du régime économique de la presse et des aides publiques à la DDM

Ministère des Affaires étrangères

M. Philippe ÉTIENNE, directeur général de la coopération internationale et du développement

M. Richard BOIDIN, directeur de l’audiovisuel extérieur et des techniques de communication

Ministère de l’Économie, des finances et de l’industrie

M. Nicolas CALCOEN, directeur-adjoint du cabinet du ministre

M. Romain DUBOIS, conseiller technique au cabinet du ministre

Mme Françoise MIQUEL, chef de la mission de contrôle général économique et financier des sociétés du service public de la radio et de la télévision

M. Bruno BÉZARD, directeur général-adjoint de l’Agence des participations de l’État (APE)

M. Sébastien MOYNOT, chef du bureau audiovisuel de l’APE

M. Karim MAATOUG, chargé d’affaires à l’APE

M. Philippe RAMBAL, responsable de la mission commune accueil aux directions générales des impôts et de la comptabilité publique

Ministère délégué à l’Industrie

M. François LOOS, ministre délégué à l’Industrie

M. Matthieu GALLET, conseiller technique au cabinet du ministre délégué

M. Ludovic BERTHELOT, chef du bureau Audiovisuel et multimédia à la direction générale des entreprises

Ministère de la Culture et de la communication

M. Renaud DONNEDIEU de VABRES, ministre de la Culture et de la communication

Mme Laurence FRANCESCHINI, directrice-adjointe du cabinet du ministre

Mme Karine BLOUET, conseillère technique au cabinet du ministre

M. Fayçal DAOUADJI, conseiller parlementaire

Ministère délégué à l'Aménagement du territoire

M. Christian ESTROSI, ministre délégué

II.– Autorités de contrôle

Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

M. Dominique BAUDIS, président

M. Francis BECK, conseiller

Mme Marie-Laure DENIS, conseillère

M. Philippe LEVRIER, conseiller

M. Denis RAPONE, directeur général

M. Manuel VAZQUEZ, directeur général-adjoint

M. Antoine GRÉZAUD, directeur de cabinet du président

Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP)

M. Jacques DOUFFIAGUES, membre du collège

Mme Gabrielle GAUTHEY, membre du collège

M. Jérôme ROUSSEAU, chef du service opérateurs et régulation des ressources rares

III.– Audiovisuel

Groupe France Télévisions

M. Patrick de CAROLIS, président–directeur général

M. Damien CUIER, directeur de cabinet du président

M. Thierry BERT, directeur général chargé de la gestion, des finances et des ressources humaines

M. René MAISONNEUVE, directeur des ressources humaines

M. Patrice DUHAMEL, directeur général chargé des antennes, du développement et de la diversification

M. Philippe BAUDILLON, directeur général de France 2

Mme Maria SANCHEZ PEREZ, directrice financière de France 2

Mme Geneviève GIARD, directrice générale de France 3

M. Roger GICQUEL, directeur général–adjoint de France 3

M. Alain VAUTHIER, directeur de l’antenne de France 3

Mme Hayet ZEGGAR, directrice générale de France 4

M. Patrick COHEN, directeur financier de France 4

M. Claude-Yves ROBIN, directeur général de France 5

M. Kim PHAM, directeur général–adjoint de France 5

M. François GUILBEAU, directeur général de RFO

M. Yves GARNIER, directeur général–adjoint de RFO

Mme Anne GRAND D’ESNON, directrice des relations institutionnelles

M. Philippe SANTINI, directeur général de France Télévisions Publicité

Arte–France

M. Jérôme CLÉMENT, président

M. Jean ROZAT, directeur général

M. Fabrice REBOIS, directeur général–adjoint

Mme Muriel GUIDONI, déléguée générale aux relations institutionnelles

Radio France

M. Jean-Paul CLUZEL, président-directeur général

M. Martin AJDARI, directeur général délégué

Institut national de l’audiovisuel (INA)

M. Emmanuel HOOG, président-directeur général

M. Max BENOIT, directeur délégué

M. Olivier LOMBARDI, secrétaire général

La Chaîne Parlementaire – Assemblée nationale

M. Richard MICHEL, président-directeur général

M. Claude BELLEI, rédacteur en chef

Mme Eve-Lise BLANC-DELEUZE, secrétaire générale

Groupe TF1

M. Patrick LE LAY, président-directeur général

M. Jean-Michel COUNILLON, secrétaire général

Groupe Canal Plus

M. Bertrand MEHEUT, président-directeur général

M. Alexandre BOMPARD, directeur des affaires publiques et des sports

M. Olivier ZEGNA-RATA, directeur des relations extérieures

Groupe M6

M. Nicolas de TAVERNOST, président du directoire

M. Gilles BOYER, directeur des relations institutionnelles

Groupe AB

M. Frédéric LUSSATO, directeur délégué

Groupe RTL

M. Rémy SAUTER, préside-directeur général

M. Charles-Emmanuel BON, directeur du développement

M. Richard ARZT, journaliste

Groupe NRJ

M. Marc PALLAIN, président du directoire

IV.– Audiovisuel extérieur

TV5 Monde

M. François BONNEMAIN, président-directeur général

Radio France internationale (RFI)

M. Antoine SCHWARTZ, président

M. Jean-Claude BENOIST, secrétaire général

France 24

M. Alain de POUZILHAC, président-directeur général

M. Jean-Yves BONSERGENT, directeur général

M. David-Hervé BOUTIN, directeur des relations extérieures

V.– Presse écrite

M. Patrick ANDRÉ, directeur délégué des Messageries lyonnaises de presse

M. Nicolas BEYTOUT, directeur de la rédaction du Figaro

M. Denis BOUCHEZ, directeur du Syndicat de la presse quotidienne nationale

M. Michel COMBOUL, président du Syndicat de la presse quotidienne régionale

Mme Anne-Marie COUDERC, présidente du Syndicat de la presse magazine d'information, directrice générale de la presse magazine France Hachette Filipacchi associés

M. Philippe DI MARZIO, directeur de l'Union nationale des diffuseurs de presse

M. Jean-Baptiste GIRAUD, président et directeur de la rédaction d'Economie Matin

Mme Haude d'HARCOURT, chargée des relations avec les pouvoirs publics au Syndicat de la presse quotidienne régionale

M. Bruno HOCQUART de TURTOT, directeur général du Syndicat de la presse quotidienne régionale

M. Pierre LOUETTE, président-directeur général de l'Agence France-Presse

M. Antoine LUDIER, directeur administratif et financier de l'Agence France-Presse

Mme Pascale MARIE, directrice du Syndicat de la presse magazine d'information

M. Francis MOREL, président du Syndicat de la presse quotidienne nationale, directeur général du Figaro

M. Rémy PFLIMLIN, directeur général des Nouvelles messageries de la presse parisienne

M. Gérard PROUST, président de l'Union nationale des diffuseurs de presse

VI.- Autres entreprises du secteur des médias

M. Thierry BERNARD, directeur de la communication de TDF

M. Giuliano BERRETTA, président-directeur général de Eutelsat Communications

M. Yves BLANC, directeur de la stratégie et des relations institutionnelles de Eutelsat Communications

M. Jean-Paul BRILAUD, directeur général délégué de Eutelsat Communications

M. Michel COMBES, président-directeur général de TDF

M. Jean-Philippe COURTOIS, président-directeur général de Microsoft International

M. Jean-François DUPAQUIER, directeur de TV Val d'Oise

M. Yves GUILLEMOT, président-directeur général d'Ubisoft

M. Didier HICK, vice-président du groupe Thomson, accompagne de M. Jean-Luc ARCHAMBAULT

M. Arnaud LACAUSSEY, directeur de la réglementation et des études économiques de SFR

M. David LACOMBLE, directeur des relations institutionnelles de France Télécom

M. Éric LENSEIGNE, vice-président d'Alcatel, accompagné d'Alban de LOUVENCOURT

M. Jean-Baptiste MARTIN et Mme Marie MITTERRAND, fondateurs de CasaDei Productions

M. Nick STUBBS, *managing director* d'Astra Marketing France

M. Antoine VILLENEUVE, directeur général de la Chaîne jeunesse

VII.- Autres personnalités

M. Louis de BROISSIA, sénateur de la Côte d'Or

M. Gilles CRÉMILLEUX, président du Syndicat professionnel des télévisions locales hertziennes

M. Alain DELABY, directeur du cabinet OPERMIND, et M. Didier FOURNIER, directeur de GIP RECIA, chargés d'une étude sur la télévision locale par le conseil régional du Centre

Mme Isabelle FALQUE-PIERROTIN, présidente du Forum des droits de l'internet

M. Jean-Michel HUBERT, président du Conseil stratégique des technologies de l'information

M. Jean-Louis MISSIKA, auteur de *La fin de la télévision*

M. Hervé PONY, délégué général du Syndicat national de l'édition phonographique

M. Jacques PESKINE, délégué général de l'Union syndicale des producteurs de l'audiovisuel

M. Joël de ROSNAY, président exécutif de Biotics International, auteur de *La Révolte du pronétariat : Des mass média aux média des masses*

M. François SCELLIER, député et président du conseil général du Val d'Oise

M. Franck SOLOVEICIK, président du syndicat des entreprises de la distribution des programmes audiovisuels

*

* *