

N° 3111

---

# ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUATORZIÈME LÉGISLATURE

---

---

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 8 octobre 2015.

## AVIS

PRÉSENTÉ

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE  
L'ÉDUCATION SUR LE PROJET DE LOI *de finances pour 2016*,

TOME V

MÉDIAS, LIVRE ET INDUSTRIES CULTURELLES  
AUDIOVISUEL ; AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC

PAR M. JACQUES CRESTA,

Député.

---

---

Voir les numéros :

*Assemblée nationale* : 3096, 3110 (annexe n° 32).



## SOMMAIRE

	Pages
<b>INTRODUCTION</b> .....	5
<b>I. L'ÉVOLUTION DES CRÉDITS EN FAVEUR DE L'AUDIOVISUEL</b> .....	7
A. FRANCE TÉLÉVISIONS : UN NÉCESSAIRE RETOUR À L'ÉQUILIBRE ...	8
1. Un déficit préoccupant .....	8
2. Une légère progression de l'audience .....	10
B. FRANCE MÉDIAS MONDE : DES OBJECTIFS AMBITIEUX DANS UN CADRE BUDGÉTAIRE CONTRAINT .....	11
C. TV5 MONDE .....	14
D. RADIO FRANCE : DE NÉCESSAIRES RÉFORMES DANS LE CADRE DU NOUVEAU CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE MOYENS .....	14
E. ARTE FRANCE : DES RÉSULTATS D'AUDIENCE ENCOURAGEANTS ...	17
F. L'INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL : LA MISE EN ŒUVRE DU NOUVEAU CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE MOYENS .....	18
G. LE FONDS DE SOUTIEN À L'EXPRESSION RADIOPHONIQUE LOCALE : UNE STABILISATION DES CRÉDITS ET UN RENFORCEMENT DE LA SÉLECTIVITÉ DES AIDES .....	19
<b>II. LE PROJET NUMÉRIQUE DE FRANCE TÉLÉVISIONS</b> .....	21
A. LA TRANSITION NUMÉRIQUE : UN BOULEVERSEMENT DES PRATIQUES AUDIOVISUELLES DES FRANÇAIS .....	21
1. Les moyens d'accès à l'offre numérique .....	22
2. Des offres destinées aux nouveaux usages .....	24
a. La télévision de rattrapage .....	24
b. La vidéo à la demande par abonnement (S-VOD) .....	27
c. La télévision sociale (social-tv) et connectée .....	27
3. Un développement rendu nécessaire par les offensives d'acteurs internationaux .	28
B. 2011-2015 : L'ACHÈVEMENT D'UNE PREMIÈRE ÉTAPE .....	29
1. Le numérique : une priorité du contrat d'objectifs et de moyens 2011-2015 .....	30
2. Une transition numérique aux résultats encourageants .....	32
3. Arte : les pistes de réflexions induites par un projet numérique innovant .....	36

C. FRANCE TÉLÉVISIONS NUMÉRIQUE : LES ENJEUX D'UNE HYBRIDATION .....	37
1. Un enjeu économique et de développement.....	37
2. Le défi organisationnel et de mise en cohérence d'offres multiples.....	41
3. Vers une mutualisation à l'échelle du service public de l'audiovisuel ? .....	41
<b>TRAVAUX DE LA COMMISSION</b> .....	45
<b>I. PRÉSENTATION DE L'AVIS</b> .....	45
<b>II. AUDITION DE LA MINISTRE</b> .....	75
<b>III. EXAMEN DES CRÉDITS</b> .....	75
<b>ANNEXE : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES PAR LE RAPPORTEUR POUR AVIS</b> .....	77

## INTRODUCTION

Après une brève présentation de l'évolution des crédits en faveur de l'audiovisuel public dans le présent projet de loi de finances, le rapporteur a souhaité consacrer la partie thématique de son avis à la question du projet numérique de France Télévisions.

En effet, la transformation du paysage audiovisuel et l'évolution des pratiques audiovisuelles des Français rendent nécessaire la mise en place, par France Télévisions, d'une stratégie numérique innovante pour empêcher que les jeunes publics ne se détournent du service public audiovisuel.

La nouvelle présidente-directrice générale, Mme Delphine Ernotte, a fait du développement numérique et du rajeunissement de l'audience de France Télévisions ses priorités et celles-ci devraient constituer des axes majeurs du prochain contrat d'objectifs et de moyens qui sera signé cette année entre l'État et France Télévisions.

L'article 49 de la loi organique du 1<sup>er</sup> août 2001 fixe au 10 octobre la date butoir pour le retour des réponses aux questionnaires budgétaires.

À la date butoir, le pourcentage de réponses parvenues au rapporteur pour avis était d'environ **14 %**.



## I. L'ÉVOLUTION DES CRÉDITS EN FAVEUR DE L'AUDIOVISUEL

En 2016, les recettes de la **contribution à l'audiovisuel public** devraient s'élever à **3,8 milliards d'euros** contre 3,68 milliards d'euros en 2015. La répartition du montant de cette contribution est présentée dans le compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public ».

Il convient toutefois de noter qu'une fraction de la taxe sur les opérateurs de communication électronique, créée par la loi du 5 mars 2009<sup>(1)</sup> en compensation de la suppression partielle de la publicité sur les chaînes de France Télévisions, est pour la première fois affectée au financement de France Télévisions *via* le compte de concours financier « Avances à l'audiovisuel public » pour un montant de 75 millions d'euros moyennant un relèvement de 0,9 % à 1,2 % du taux de la taxe. Jusqu'à présent, celle-ci avait toujours alimenté le budget général.

### RÉPARTITION DE LA CONTRIBUTION À L'AUDIOVISUEL PUBLIC

(Montants TTC, en millions d'euros)

	LFI 2015	PLF 2016	Évolution (%)
<b>France Télévisions</b>	2 369,36	2 494,73 <sup>(1)</sup>	5,3 %
<b>ARTE France</b>	267,25	269,80	1 %
<b>Radio France</b>	614,39	619,50	0,8 %
<b>France Média Monde</b>	247,08	249,12	0,9 %
<b>INA</b>	90,87	90,87	0,1 %
<b>TV5</b>	77,83	78,55	1,0 %
<b>Total</b>	<b>3 666,7</b>	<b>3 802,57</b>	<b>3,7 %</b>

(1) dont 75 millions d'euros de taxe sur les opérateurs de communications électronique.

Source : état D du projet de loi de finances.

Dans la version initiale du projet de loi de finances, les crédits en faveur de l'audiovisuel étaient complétés par des crédits budgétaires inscrits sur le programme 313 « Contribution à l'audiovisuel et à la diversité radiophonique » de la mission « Médias, livre et industries culturelles ». Ce programme était doté de 69,53 millions d'euros en autorisations d'engagement et crédits de paiement, dont 40,53 millions d'euros destinés à France Télévisions et 29 millions d'euros pour le fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER).

---

(1) Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.

Suivant les conclusions du rapport de la mission d'information sur le financement public de l'audiovisuel <sup>(1)</sup> qui préconise de consolider et de clarifier les ressources de France Télévisions afin de sécuriser l'ensemble du financement de l'audiovisuel public, un amendement présenté par le Gouvernement, suivant l'initiative de nos collègues Patrick Bloche et Jean-Marie Boffara, a été adopté en première partie de la loi de finances. Il porte à 140,5 millions d'euros la part de la taxe précitée affectée à France Télévisions, moyennant un relèvement de son taux d'un dixième de point supplémentaire (de 1,2 % à 1,3 %). En conséquence, il entraîne une augmentation des ressources de France Télévisions de 25 millions d'euros afin de couvrir 50 % du déficit prévisionnel du groupe audiovisuel.

L'adoption de cet amendement permet de clarifier le financement de l'audiovisuel, en autorisant, dès 2016, la fin du recours à des crédits budgétaires. En effet, il sera complété en seconde partie du projet de loi de finances par une annulation des crédits budgétaires destinés à France Télévisions, soit 40,5 millions d'euros au sein du programme 313 de la mission « Médias ».

## A. FRANCE TÉLÉVISIONS : UN NÉCESSAIRE RETOUR À L'ÉQUILIBRE

### 1. Un déficit préoccupant

En 2016, compte tenu de l'adoption de l'amendement évoqué ci-dessus, France Télévisions devrait voir ses dotations globales progresser de **1,2 %** par rapport à 2015 pour s'établir à **2 560,2 millions d'euros**.

#### ÉVOLUTION DU FINANCEMENT DE FRANCE TÉLÉVISIONS

(Montants TTC, en millions d'euros)

	2015	PLF 2016	PLF 2016 après vote de la 1 <sup>ère</sup> partie	Évolution 2016/2015
Contribution à l'audiovisuel publique <i>dont taxe sur les opérateurs de communication électroniques</i>	2 369,3 —	2 494,7 75	2 560,2 140,5	+ 8 % —
Crédits budgétaires	160,4	40,533	0	– 100 %
<b>Total</b>	<b>2 529,7</b>	<b>2 535,233</b>	<b>2 560,2</b>	<b>+ 1,2 %</b>

Source : *Projet de loi de finances pour 2015 et 2016 - état D.*

Cet abondement complémentaire devrait aider France Télévisions à rétablir une situation financière qui s'est considérablement dégradée ces dernières années. Ainsi, le retour à l'équilibre budgétaire prévu par le plan d'affaires de l'avenant au COM n'a pas été possible en 2015, le conseil d'administration du 9 juillet dernier ayant prévu une perte nette pour l'exercice de 11 millions d'euros.

(1) *Rapport d'information sur le financement public de l'audiovisuel en France, MM. Éric Woerth et Jean-Marie Boffara (n° 3098, 30 septembre 2015).*

La suppression de la publicité après 20 heures, la dégradation du marché publicitaire liée au contexte économique et à la concurrence accrue entre les chaînes mais aussi l'érosion des audiences ont conduit à une très forte diminution des recettes publicitaires et de parrainage de l'entreprise, comme l'illustre le tableau ci-après. **Cette diminution est supérieure à celle des recettes publicitaires des autres chaînes historiques**, dans un contexte de marginalisation croissante de la régie publicitaire de France Télévisions.

**ÉVOLUTION DES RECETTES DE PUBLICITÉS ET DE PARRAINAGE  
DE FRANCE TÉLÉVISIONS**

*(en millions d'euros)*

2012	2013	2014	2015 Budget	2015 Nouvelles prévisions
372,2	333,1	317,8	340,1	330,1

Les ressources propres de France Télévisions ont ainsi observé une baisse de 6,2 % en 2014 par rapport à 2013, pour s'établir à 328,4 millions d'euros. En 2015, les recettes publicitaires devraient à nouveau connaître une réduction de 10 millions d'euros par rapport au budget initial. Les recettes de parrainage, qui ont diminué de 3,9 % en un an pour s'établir à 56,9 millions d'euros en 2014, devraient également connaître un recul en 2015 et 2016.

Les ressources propres, hors publicité et parrainage, qui représentent 10,6 millions d'euros, baissent de 38 % entre 2013 et 2014. Cette baisse est due à un résultat moins élevé qu'attendu pour l'activité numérique. En 2015 et en 2016, les ressources propres hors publicité et parrainage devraient s'élever à un niveau proche de 2014, de l'ordre de 10 millions d'euros.

S'agissant des charges, le respect de la trajectoire financière est fortement conditionné par l'évolution des effectifs et de la masse salariale. La finalisation du plan de départs volontaires qui doit ramener l'effectif à 9 750 équivalents temps pleins fin 2015 constitue à cet égard un enjeu majeur. À la différence des plans de départs volontaires précédents, qui n'ont pas atteint leur objectif de réduction des effectifs, le nouveau plan précise les postes (339) à supprimer.

Les premières évaluations sur le budget du groupe en 2016 reposent sur les hypothèses suivantes :

– un risque de nouvelle baisse des ressources propres avec une hypothèse de hausse de 4,4 millions d'euros des ressources publiques <sup>(1)</sup> et une diminution de 20 millions d'euros des recettes publicitaires par rapport au budget de 2015 ;

– une progression de la masse salariale de 1,5 % – soit 14 millions d'euros environ – et une progression des autres charges de 16 millions d'euros ;

---

(1) Ces évaluations sont antérieures au vote de l'amendement adopté en première partie.

– des coûts complémentaires conjoncturels évalués à 20 millions d’euros (Jeux olympiques d’été à Rio de Janeiro, passage en MPEG4<sup>(1)</sup> prévu en avril 2016).

À l’inverse, la prise en compte des effets du plan de départs volontaires mis en œuvre en 2014 et 2015 devrait avoir un impact favorable de 7,5 millions d’euros sur le budget.

Au total, malgré des économies de gestion – pour lesquelles France Télévisions retient une hypothèse de 20 millions d’euros par rapport au budget 2015 – qui devraient permettre de réduire l’impact de ces charges supplémentaires sur le résultat mais sans les compenser intégralement, **ces éléments conduiraient à un déficit tendanciel de l’ordre de 45 à 50 millions d’euros en 2016.**

Le rapporteur observe que ces prévisions illustrent parfaitement le constat dressé par le rapport du groupe de travail interministériel sur l’avenir de France Télévisions, remis par M. Marc Schwartz en mars 2015<sup>(2)</sup> sur le financement du groupe : *« La fragilisation des recettes de France Télévisions et la rigidification de sa structure de charges, à rebours des pratiques de ses concurrents, entraînent le groupe dans un effet de ciseau qui a commencé à se manifester dès 2013, et qui ne manquera pas de continuer à se déployer dans les prochaines années, faute d’adaptation de son modèle économique. Les projections effectuées à l’horizon 2020 par le groupe de travail montrent que l’évolution tendancielle des ressources et des charges du groupe ferait apparaître, toutes choses égales par ailleurs, des résultats devenant rapidement insoutenables financièrement. »*

Compte tenu de l’amendement adopté en première partie, France Télévisions devrait se voir doter de ressources pérennes et indépendantes des contraintes pesant sur le budget de l’État qui l’aideront à résorber son déficit.

**Le Rapporteur tient cependant à souligner que des réformes structurelles doivent être impérativement poursuivies pour rétablir la situation financière du groupe.** Lors de son audition par la commission des Affaires culturelles<sup>(3)</sup>, la présidente de France Télévisions a indiqué étudier des pistes d’économies structurelles qui feront l’objet d’un échange avec l’État dans le cadre des négociations du contrat d’objectifs et de moyens (COM) 2016-2020.

## 2. Une légère progression de l’audience

2014 a marqué le retour du groupe France Télévisions en tête de tous les groupes audiovisuels, avec 28,8 % de part d’audience<sup>(4)</sup> contre 28,7 % pour le

---

(1) Le MPEG-4 est un standard destiné à permettre un codage numérique de données plus performant que le standard actuel.

(2) « France Télévisions 2020 : Le chemin de l’ambition », Rapport du groupe de travail sur l’avenir de France Télévisions, coordonné par Marc Schwartz (Février 2015).

(3) Réunion du 28 octobre 2015 de la commission des affaires culturelles.

(4) Ce résultat intègre désormais la mesure de France O.

groupe TF1. L'écart d'audience entre les deux groupes devrait être supérieur à un point en 2015 au bénéfice de France Télévisions.

Le projet annuel de performances de la mission « Avances à l'audiovisuel public » souligne ainsi que : « *L'orientation favorable du groupe France Télévisions est notamment portée par les bons résultats des genres les plus distinctifs du service public, et de la santé retrouvée de la tranche d'avant-première partie de soirée de France 2.* »

Néanmoins ces résultats satisfaisants ne remettent pas en cause l'érosion à moyen terme de l'audience des chaînes de France Télévisions, comme celle de l'ensemble des chaînes historiques de l'audiovisuel. Cette évolution est d'autant plus préoccupante qu'elle se combine avec un vieillissement de son public. De 2006 à 2014, les audiences des chaînes de France Télévisions ont évolué de la manière suivante :

– *France 2* est passée de 19,2 % de part d'audience à 14,1 %. Après une baisse constante au cours des huit dernières années, les audiences se sont stabilisées à 14,1 % en 2014. Plus de 70 % des téléspectateurs de France 2 étaient âgés de 50 ans et plus en 2014, et leur âge moyen s'établissait à près de 58 ans ;

– *France 3* a enregistré une baisse d'audience de plus de cinq points passant de 14,7 % en 2006 à 9,4 % en 2014. Depuis 2012, les audiences sont stabilisées mais demeurent en deçà de la barre des 10 %. En 2014, plus des trois-quarts des téléspectateurs de France 3 étaient âgés de 50 ans et plus et leur âge moyen a dépassé 60 ans ;

– *France 4* a connu une évolution contrastée sur la période récente, qui coïncide aussi avec des fluctuations de sa ligne éditoriale. La chaîne a lancé une nouvelle formule au printemps 2014, consacrée aux enfants en journée et aux nouvelles écritures audiovisuelles en soirée. Si les audiences en journée ont fortement augmenté ces derniers mois sur la cible des 4-14 ans, la chaîne peine en revanche à trouver son public en soirée ;

– *France 5* a maintenu son audience au-dessus de 3,2 % de part d'audience sur la période 2010-2014.

Comme le rapporteur le montrera dans la seconde partie de ce rapport, le développement du projet numérique de France Télévisions constitue donc un enjeu majeur pour rajeunir l'audience du groupe et contrecarrer son érosion.

## **B. FRANCE MÉDIAS MONDE : DES OBJECTIFS AMBITIEUX DANS UN CADRE BUDGÉTAIRE CONTRAINT**

Née en 2012 de la fusion entre la société chargée de l'audiovisuel extérieur de la France (AEF) et ses filiales RFI, France 24 et Monte Carlo Doualya (MCD), France Médias Monde a pour mission de proposer une alternative aux médias existant sur la scène internationale en offrant en plusieurs langues, sur tous

les supports, une vision de l'actualité internationale indépendante, contribuant au rayonnement mondial de la France et de la francophonie.

Dans le présent projet de loi de finances, le montant de ressources publiques destinées à France Médias Monde s'élève à **249,1 millions d'euros TTC (244 millions d'euros hors taxe)**, soit une hausse de **0,8 %** par rapport à 2015.

#### ÉVOLUTION DE LA DOTATION PUBLIQUE À FRANCE MÉDIAS MONDE

(en millions d'euros)

	2012	2013	2014	LFI 2015	PLF 2016
Dotation publique d'exploitation <sup>(1)</sup>	273,4	237,9	239,7	242	244
Subvention	69,5	72,2	75,4	0	0
<i>dont contribution à l'audiovisuel public</i>	<i>167,9</i>	<i>165,8</i>	<i>164,3</i>	<i>242</i>	<i>244</i>

(1) Hors financement exceptionnel.

D'après les prévisions de France Médias Monde, le résultat net du groupe devrait être à l'équilibre en 2016 compte tenu des éléments suivants :

– les produits d'exploitation devraient représenter 254,5 millions d'euros, en hausse de 0,8 % par rapport à 2015 ;

– les charges d'exploitation devraient représenter 254,5 millions d'euros, soit une augmentation de 2 millions d'euros par rapport à 2015 afin de prendre en compte notamment le renforcement de la sécurité (1,1 million d'euros), l'amélioration de l'accessibilité des programmes de France 24 aux sourds et malentendants (0,4 million d'euros), l'archivage des contenus audiovisuels (0,2 million d'euros) ainsi que la progression de la masse salariale et la négociation annuelle obligatoire. Cette augmentation est en partie compensée par les économies liées à l'exemption de la taxe sur les salaires (2,4 millions d'euros) et à l'allègement des charges sociales lié au pacte de responsabilité (0,7 million d'euros).

Le COM conclu en janvier 2014 avec l'État pour la période 2013-2015 fixe des objectifs ambitieux : consolider les positions dans les zones d'influence traditionnelle (Afrique francophone, Maghreb et Proche-Orient), développer la présence des antennes dans de nouvelles zones et saisir les opportunités de développement (en particulier en Asie et sur le continent américain).

Le projet annuel de performance de la mission « Avances à l'audiovisuel public » note qu'en 2014, malgré les difficultés rencontrées par le groupe pour maîtriser ses charges et faire progresser ses ressources propres au niveau prévu par le contrat d'objectifs et de moyens, France Médias Monde remplit les objectifs de onze des quinze indicateurs de performances du contrat d'objectifs et de moyens 2013-2015 :

– en matière d’amélioration de son offre de programmes, le volume de programmes originaux progresse en moyenne de 4,2 % sur l’ensemble des antennes des trois marques ;

– France Média Monde connaît également de bons résultats en matière de distribution. La couverture de France 24 progresse de 25 % au cours de l’année 2014 : 300 millions de foyers sont désormais susceptibles de regarder l’une des trois versions de la chaîne d’information. Concernant la radio, RFI et MCD maintiennent leur réseau de diffusion et multiplient les accords de reprises avec plus de 300 nouvelles radios partenaires (soit une hausse de 24 %). De nouvelles fréquences FM ont été ouvertes en Côte d’Ivoire et à Oman <sup>(1)</sup> ;

– les audiences de l’ensemble des médias progressent de 8,9 %. L’audience cumulée hebdomadaire des antennes de France Médias Monde s’élève ainsi à 90,5 millions d’auditeurs et téléspectateurs (45,9 millions de téléspectateurs pour France 24, 37,3 millions d’auditeurs pour RFI et 7,3 millions pour MCD).

À l’exception des indicateurs qui suivent les objectifs de stabilité des frais communs et des fonctions supports, France Médias Monde rencontre toutefois certaines difficultés pour atteindre les objectifs de gestion prévus par le contrat d’objectifs et de moyens :

– avec des programmes propres en forte progression, la part du coût des rédactions dans les charges d’exploitation s’élève à 45 %, un point au-delà de l’objectif du COM ;

– la part des charges de personnel dans les charges d’exploitation atteint 53 %, un niveau supérieur de deux points à l’objectif du COM. Par ailleurs, les effectifs augmentent de 48 équivalents temps plein alors que le COM prévoyait une stabilité des effectifs sur la durée du COM ;

– le taux de précarité de l’emploi diminue de trois points pour s’établir à 28 % mais reste supérieur de deux points à l’objectif du COM ;

– les ressources propres de l’entreprise n’atteignent que 7,8 millions d’euros, inférieures de 19 % par rapport à l’objectif du COM malgré le redressement des recettes publicitaires de France 24.

Le COM 2016-2020 de France Médias Monde, qui est actuellement en cours de négociation entre la société et les ministères de tutelle, aura pour principaux objectifs de permettre à France Médias Monde de consolider sa distribution et ses audiences en s’adaptant aux évolutions mondiales des modes de diffusion et à une concurrence internationale qui s’intensifie.

---

(1) La situation géopolitique instable au Moyen-Orient a cependant contraint MCD à suspendre sa diffusion sur trois de ses émetteurs FM en Libye et en Irak.

### C. TV5 MONDE

Le constat ayant été fait que le positionnement de TV5 Monde au sein de France Médias Monde n'était pas satisfaisant, le Gouvernement, en accord avec ses partenaires francophones, a souhaité faire à nouveau de France Télévisions l'actionnaire principal de TV5 Monde en lieu et place de France Médias Monde. La cession de 36,4 % du capital de la société TV5 Monde par la société France Médias Monde à France Télévisions, portant sa participation au capital à 49 %, est effective depuis le 23 mai 2013. En conséquence de cette évolution capitalistique, le président de France Télévisions s'est substitué à celui de l'AEF dans le rôle de président du conseil d'administration de TV5 Monde.

Dans le présent projet de loi de finances, le montant de ressources publiques destinées à TV5 Monde s'élève à **78,5 millions d'euros TTC** (76,9 millions d'euros HT), issus intégralement du nouveau programme 847 du compte de concours financiers (mission « Avances à l'audiovisuel public ») financé par la contribution à l'audiovisuel public, soit une progression de **0,9 %** par rapport à 2015. Cette progression répond aux engagements pris par la France dans le cadre des instances multilatérales de TV5 Monde.

L'entreprise bénéficie, en outre, d'une économie de taxe sur les salaires de 1,7 million d'euros à compter de 2016, liée à son financement par la contribution à l'audiovisuel public. Ces éléments contribuent à la poursuite de l'activité de TV5 Monde en l'aidant à faire face aux surcoûts (2,2 millions d'euros) liés à la sécurisation accrue de ses systèmes d'information à la suite de l'attaque informatique qu'elle a subie en avril 2015.

### D. RADIO FRANCE : DE NÉCESSAIRES RÉFORMES DANS LE CADRE DU NOUVEAU CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE MOYENS

En 2016, il est proposé d'allouer à Radio France une dotation totale de ressources publiques de **619,5 millions d'euros TTC** (606,8 millions d'euros HT), soit une augmentation de **0,8 %** par rapport à 2015. Cette dotation comporte une part de fonctionnement (577,2 millions d'euros) et une part d'investissement (29,6 millions d'euros) qui finance le chantier de réhabilitation de la Maison de la Radio, qui devrait se poursuivre jusqu'en 2018.

#### ÉVOLUTION DES DOTATIONS DE RADIO FRANCE

	2012	2013	2014	2015	2016
COM <sup>(1)</sup>	618,8	636,8	648,2	–	–
LFI	614,8	611,7	601,9	601,8	606,8
Exécution	610,2	605,5	600,4	–	–

(1) Le projet de COM 2015-2019 a été transmis pour avis au Parlement le 27 octobre 2015.

S'agissant des recettes, on constate une légère baisse des recettes publicitaires entre 2010 et 2015 puisque celles-ci sont passées de 41,8 millions d'euros à 40,5 millions d'euros. Entre 2010 et 2014, le groupe Radio France a représenté en moyenne 2 % de part du marché publicitaire radiophonique contre 3 % entre 2005 et 2010.

#### LES RECETTES PUBLICITAIRES DE RADIO FRANCE

(en milliers d'euros)

Support	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (prev.)
Support radio	40 601	39 904	39 088	38 893	40 379	38 636
Support numérique	700	859	831	1 020	1 056	1 400
Message radio	478	574	503	491	558	468
<b>Total</b>	<b>41 779</b>	<b>41 337</b>	<b>40 423</b>	<b>40 404</b>	<b>41 992</b>	<b>40 504</b>

Malgré l'augmentation de certaines charges de fonctionnement <sup>(1)</sup>, le déficit d'exploitation de Radio France, qui devrait s'élever à 25 millions d'euros en 2015, devrait commencer à se résorber en 2016 pour s'élever à 21 millions d'euros grâce aux mesures suivantes :

- une évolution de la rédaction du cahier des charges de Radio France qui devrait permettre de modifier le champ de ses recettes publicitaires et de revenir au niveau de recettes réalisé en 2014. Les autres ressources propres (éditions, concerts, locations d'espaces etc.) devraient également bénéficier d'un travail plus systématique de marketing et de valorisation des produits initié en 2015 ;

- l'arrêt au 31 décembre 2015 de la diffusion en ondes moyennes ;

- des efforts de productivité complémentaires de la politique d'achats et de consommation ;

- un effort de maîtrise de la dynamique de la masse salariale (modération salariale, travail sur les effectifs, réduction de la précarité etc.).

---

(1) Locations extérieures pour faciliter le respect du calendrier des travaux de réhabilitation, amortissements liés à la mise en service prévisionnelle d'une nouvelle phase des travaux, charges financières liées à la mise en place d'un emprunt...

### **L'encadrement de la publicité sur Radio France : l'évolution du cahier des charges**

La récente condamnation de Radio France par le tribunal de commerce de Paris <sup>(1)</sup> pour avoir diffusé des publicités de marques commerciales, pose la question de l'évolution de la réglementation de la publicité diffusée sur Radio France. Dans sa décision, le tribunal souligne que les publicités pour ces marques commerciales représentent plus du quart des recettes publicitaires annuelles du groupe Radio France et que les recettes publicitaires représentaient, en 2014, 6 % du budget total du groupe.

En effet, la société Radio France et la société RFI ne sont autorisées à programmer et à faire diffuser des messages de publicité collective et d'intérêt général que dans un cadre réglementaire très contraint. La publicité collective et d'intérêt général comprend :

– la publicité effectuée en application de la loi du 24 mai 1951 pour certains produits ou services présentés sous leur appellation générique ;

– la publicité en faveur de certaines causes d'intérêt général (lutte contre le tabagisme, action sanitaire, etc.) dont les campagnes peuvent être diffusées en dehors des écrans publicitaires ;

– la publicité effectuée par des organismes publics ;

– ainsi que les campagnes d'information des administrations présentées sous forme de messages de type publicitaire, telles qu'elles sont définies par circulaires du Premier ministre.

Lors de son audition par le rapporteur, le président-directeur-général de Radio France, M. Matthieu Gallet a indiqué qu'une réflexion était actuellement menée avec la tutelle pour faire évoluer cette réglementation devenue trop contraignante, sans augmenter le plafond de durée de publicités autorisée. Le projet annuel de performances confirme, quant à lui, qu'une révision du cahier des missions et des charges de Radio France est envisagée afin de lui permettre « *de sécuriser le champ de ses recettes publicitaires* ».

Malgré cette baisse du déficit, la situation de Radio France reste préoccupante. Le mouvement social qui a duré plus d'un mois en avril dernier témoigne des difficultés financières auxquelles est confrontée Radio France et d'un climat de grande tension sociale.

La Cour des comptes, qui a dressé un rapport sévère sur la gestion de Radio France <sup>(2)</sup>, a souligné, en avril dernier, la nécessité de réformes structurelles importantes : « *Au regard des déséquilibres financiers grandissants auxquels elle risque d'être confrontée dans les années à venir, Radio France ne peut escompter trouver une solution dans une augmentation de ses produits. Ses marges d'action en la matière sont limitées : la contrainte budgétaire pour la contribution à l'audiovisuel public, l'encadrement de la publicité et le faible niveau que devraient conserver les ressources de diversification à l'horizon 2020 ne laissent augurer que des perspectives au mieux stagnantes, voire à la baisse.* »

(1) « Radio France, en diffusant de manière répétée des publicités hors du domaine autorisé par son Cahier des missions et des charges a commis des actes de concurrence déloyale au détriment des membres des syndicats des radios privées. » *Tribunal de commerce de Paris, décision du 6 octobre 2015.*

(2) « Radio France : les raisons d'une crise, les pistes d'une réforme », *rapport thématique de la Cour des comptes, avril 2015.*

Le contrat d'objectifs et de moyens pour les années 2015-2019 récemment approuvé par le conseil d'administration devrait permettre de préciser la trajectoire financière du groupe pour les années à venir et de clarifier la stratégie du groupe. Radio France a pour objectif de retrouver son équilibre comptable dans le courant de l'année 2018. Malgré l'avance de 80 millions d'euros versée par le Gouvernement pour financer les travaux de la Maison de la radio, le groupe va devoir réaliser 22 millions d'euros d'économies. Le projet de plan social ayant été abandonné, le groupe prévoit de supprimer 230 postes en ne remplaçant pas les deux tiers des postes des salariés partant à la retraite. Par ailleurs, Radio France prévoit de supprimer quarante contrats à durée déterminée en équivalents temps plein.

### **E. ARTE FRANCE : DES RÉSULTATS D'AUDIENCE ENCOURAGEANTS**

Le montant des ressources publiques destinées à Arte France s'élève à **269,8 millions d'euros** toutes taxes comprises (264,3 millions d'euros hors taxes), soit une augmentation de **1 %** par rapport à 2015.

Depuis 2012, Arte est parvenue à des résultats satisfaisants à la faveur d'une stratégie éditoriale et de développement numérique soutenue par les pouvoirs publics :

– les audiences se sont stabilisées en France à 2 % de part d'audience, soit le niveau record atteint par la chaîne en 2013. Elles continuent leur progression début 2015 (2,2 % au premier semestre 2015), ce qui représentera, si ces résultats se confirment au second semestre 2015, une hausse de près de 50 % en l'espace de quatre ans ;

– comme le rapporteur le montrera plus longuement dans sa seconde partie, Arte a mis en place un projet particulièrement innovant en matière numérique qui a donné des résultats satisfaisants puisque les offres numériques enregistrent un total de 158 millions de visites en 2014, soit une hausse de 6 % par rapport à 2013 avec une moyenne d'âge des usagers de 45 ans. La progression de cette audience numérique se confirme au premier trimestre 2015 avec une moyenne de 15 millions de visites par mois (soit le double du niveau de 2011) et 11,8 millions de vidéos ARTE+7 visionnées (soit le triple du niveau de 2011).

Arte doit désormais consolider cette situation en continuant à donner la priorité à ses investissements dans les programmes. Grâce au soutien de l'État actionnaire et aux économies liées à l'arrêt de la diffusion en format standard (SD), le budget consacré aux programmes en 2016 pourra être proche de cette cible, soit 132,7 millions d'euros. L'entreprise doit par ailleurs poursuivre ses développements numériques ambitieux, sa gestion rigoureuse, sa démarche constante d'optimisation des coûts et le développement de ses recettes commerciales.

## **F. L'INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL : LA MISE EN ŒUVRE DU NOUVEAU CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE MOYENS**

Le montant des ressources publiques destinées à l'Institut national de l'audiovisuel (INA) s'élève à 90,9 millions d'euros TTC (89,0 millions d'euros HT) dans le présent projet de loi de finances, soit une hausse de 0,1 %.

L'année 2016 constitue une année charnière avec la mise en œuvre du nouveau contrat d'objectifs et de moyens 2015-2019 qui vient d'être adopté par le conseil d'administration et qui devrait être signé avant la fin de l'année.

L'INA prévoit de poursuivre ses efforts sur ses charges fixes et variables grâce à la mise en œuvre d'une politique d'achat qui doit aboutir à un volume de dépenses inférieur à celui réalisé en 2014. La diminution de 1,6 million d'euros du montant des charges d'exploitation prévue en 2016 sera due d'une part aux mesures de rationalisation de l'achat public et d'autre part, à une activité commerciale inférieure à celle prévue en 2015. Par ailleurs, l'INA poursuivra la maîtrise de ses charges de personnels en maintenant sa masse salariale à un niveau de 67,5 millions d'euros et son recours à l'intermittence pour un montant de 2,5 millions d'euros. Enfin, les dotations aux amortissements seront maintenues à un niveau équivalent à celui de 2015.

Les investissements devraient représenter 18 millions d'euros en 2016, dont 4,5 millions d'euros de dotation publique d'investissement. La dotation d'investissement contribuera notamment au financement des investissements nécessaires à la rénovation du système informatique (9,5 millions d'euros) et à la suite du plan de sauvegarde numérique des fonds audiovisuels (5 millions d'euros).

Lors de son audition, le président de l'INA, M. Laurent Vallet, a présenté au rapporteur le projet de regroupement immobilier de différents sites de l'INA à Bry-sur-Marne (Val-de-Marne).

### **Le projet immobilier de l'INA**

Le projet immobilier retenu et présenté dans le cadre du COM 2015-2019 repose sur la construction d'un bâtiment de 4 000 m<sup>2</sup> sur l'emprise foncière dont l'INA est propriétaire à Bry-sur-Marne. Les surfaces ainsi créées permettront le relogement des services qui occupent actuellement le site de « Bry 3 » en location (direction déléguée aux collections et direction des systèmes d'information).

Le coût global estimé du projet, comprenant également la rénovation des deux bâtiments principaux dont l'INA est propriétaire sur le site (Bry 1 et Bry 2), représente 25 millions d'euros, soit une enveloppe autofinancée sur la durée du COM par l'INA. Une partie importante du financement (10,5 millions d'euros) devrait être mobilisée dès 2015 via notamment un recours important à la trésorerie de l'établissement (8,5 millions d'euros). Les locaux loués actuellement pour le site de Bry 3 et les bureaux parisiens de la rue de Patay seront abandonnés dès que possible dans le cadre de l'exécution de ce projet immobilier, afin de générer par la suite des économies sur les charges d'exploitation de l'établissement (environ 2 millions d'euros d'économies par an à moyen terme).

## G. LE FONDS DE SOUTIEN À L'EXPRESSION RADIOPHONIQUE LOCALE : UNE STABILISATION DES CRÉDITS ET UN RENFORCEMENT DE LA SÉLECTIVITÉ DES AIDES

L'action « Soutien à l'expression radiophonique locale » couvre le financement de l'aide aux radios associatives, prévue à l'article 80 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Cette aide publique est versée dans le cadre du fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER) dans le but de soutenir le secteur radiophonique local associatif, garant de l'expression du pluralisme et de la communication de proximité. Elle est attribuée aux radios locales associatives accomplissant une mission de communication sociale de proximité, lorsque leurs ressources publicitaires sont inférieures à 20 % de leur chiffre d'affaires total. Chaque année, près de 700 radios associatives bénéficient de l'aide du FSER (665 en 2014) qui représente en moyenne 40 % de leurs ressources.

Depuis le 28 février 2007, l'aide publique aux radios locales associatives est régie par le décret du 25 août 2006 <sup>(1)</sup>. Ce décret a été modifié par le décret du 22 octobre 2014 <sup>(2)</sup> afin de renforcer la sélectivité des aides versées et redéployer les financements vers les radios les plus actives dans la communication sociale de proximité. La dotation budgétaire pour le fonds de soutien à l'expression radiophonique locale est fixée à **29 millions d'euros** dans le présent projet de loi de finances. Elle doit permettre de maintenir l'effort en faveur du soutien aux radios associatives, tout en faisant face à l'augmentation du nombre de demandes de subventions de fonctionnement constatée chaque année.

---

(1) Décret n° 2006-1067 du 25 août 2006 pris en application de l'article 80 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, relative à la liberté de communication.

(2) Décret n° 2014-1235 du 22 octobre 2014 modifiant le décret n° 2006-1067 du 25 août 2006 pris pour l'application de l'article 80 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.



## II. LE PROJET NUMÉRIQUE DE FRANCE TÉLÉVISIONS

2015 est une année déterminante pour l'avenir numérique de France Télévisions. Confronté à de nouveaux acteurs internationaux aux moyens financiers considérables, le groupe doit intégrer la « nouvelle donne » induite par le développement des nouveaux usages audiovisuels des Français. 2015, c'est l'année de négociation du prochain contrat d'objectifs et de moyens qui devra impérativement faire une place importante à cette question. C'est également l'année de nomination par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) d'une nouvelle présidente, Delphine Ernotte, qui avait pleinement intégré cette dimension dans son projet stratégique.

Dans un univers médiatique en pleine mutation, France Télévisions est confronté à un véritable « défi » numérique, un défi qui doit être relevé avec fermeté, avec énergie et avec imagination. C'est pour cette raison que le rapporteur a souhaité consacrer la partie thématique de son rapport au projet numérique de France Télévisions.

**Il considère qu'il s'agit d'un enjeu démocratique, car cette révolution numérique pose la question de la capacité du service public de l'audiovisuel de « toucher » les jeunes publics et de garantir, pour les nouvelles générations, une certaine diversité de la culture et de l'information.**

### A. LA TRANSITION NUMÉRIQUE : UN BOULEVERSEMENT DES PRATIQUES AUDIOVISUELLES DES FRANÇAIS

En 2015, l'usage de la télévision linéaire reste nettement majoritaire : 51,9 % des Français privilégient l'usage d'un téléviseur. La durée d'écoute quotidienne s'est maintenue à un niveau très élevé en 2014 : 3 h 41 minutes par individu <sup>(1)</sup>.

Mais derrière ces chiffres se dissimule une érosion. La durée d'écoute individuelle (DEI) a subi en 2013 une diminution de quatre minutes, confirmée par une nouvelle diminution, de cinq minutes, en 2014. Ce recul est plus spécifiquement remarqué chez les 15-24 ans, puisqu'il représente là près de 19 minutes en six ans (2006-2014).

Il est naturellement trop tôt pour tirer de ces chiffres des conclusions définitives. Ils sont néanmoins un reflet, parmi d'autres, des évolutions qui semblent à l'œuvre et des bouleversements qui modifieront peut-être radicalement les pratiques audiovisuelles des Français.

---

(1) *Médiamétrie*, « L'année TV 2014 »

## 1. Les moyens d'accès à l'offre numérique

Comme le souligne le rapport du groupe de travail sur l'avenir de France Télévisions coordonné par M. Marc Schwartz <sup>(1)</sup>, les pratiques audiovisuelles sont en mutation. Les Français sont de plus en plus équipés en matériels et abonnés à des services qui sont autant de moyens d'accès aux offres de télévision numérique :

– une augmentation des écrans, avec une moyenne de 6,4 écrans par foyer en 2014 (contre 5,3 en 2007). 76,1 % des foyers français sont ainsi équipés de trois écrans (télévision, ordinateur, tablette ou mobile) ;

– un téléviseur sur deux est connecté à internet via les « box » des opérateurs ou en OTT <sup>(2)</sup> ;

– le nombre de smartphones explose avec 59,3 % des Français équipés, un chiffre qui s'élève à 81 % chez les 15-24 ans <sup>(3)</sup>. Cette accélération de l'équipement en terminaux mobiles connectés, en particulier chez les jeunes, entraînera des effets durables sur le visionnage des programmes ;

– les deux tiers des foyers français sont abonnés à des offres ADSL <sup>(4)</sup>, satellite ou câble, l'ADSL étant désormais le premier mode de réception de la télévision devant le mode hertzien ;

– l'évolution des débits internet et mobile est propice à une forte croissance des vidéos sur internet, alors que parallèlement l'internet mobile se développe fortement, celui-ci devant représenter à terme 80 % du trafic internet.

Le groupe de travail précité souligne dans son rapport <sup>(1)</sup> que : « *Ces dernières années ont vu s'opérer une accélération du basculement des pratiques télévisuelles des foyers, d'une offre linéaire distribuée par des réseaux encadrés (hertzien, câble, satellite, ADSL) vers un usage individuel et personnalisé, via une multitude de canaux, notamment via des réseaux ouverts (web, OTT). L'évolution des technologies permet aux utilisateurs qui le souhaitent de disposer facilement des programmes de manière transparente, quels que soient l'heure, le lieu où l'écran sur lesquels ils sont consommés. Plus qu'un phénomène de cannibalisation, on assiste à une juxtaposition des usages, dictés par des pratiques différentes selon les écrans.* »

---

(1) « France Télévisions 2020 : Le chemin de l'ambition », *Rapport du groupe de travail sur l'avenir de France Télévisions, coordonné par Marc Schwartz (Février 2015).*

(2) *Le service par contournement (ou service alternatif ; en anglais over-the-top service ou OTT) est un service de livraison d'audio, de vidéo et d'autres médias sur internet sans la participation d'un opérateur de réseau traditionnel (comme une compagnie de câble, de téléphone ou de satellite) dans le contrôle ou la distribution du contenu.*

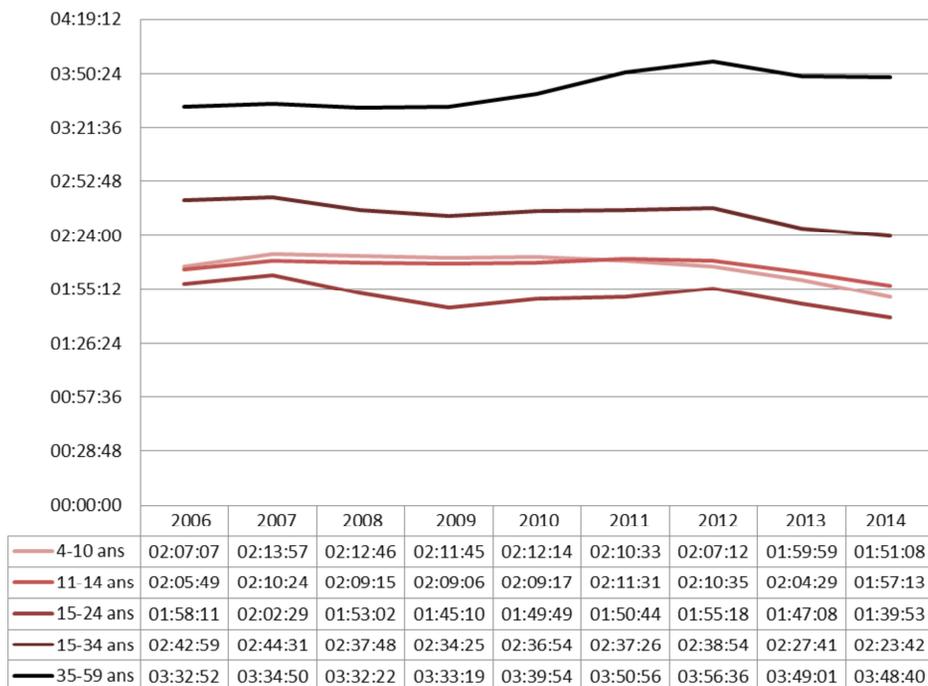
(3) *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, 2014.*

(4) *La technologie ADSL (asymmetric digital subscriber line) est massivement mise en œuvre par les fournisseurs d'accès à internet pour le support des accès dits « hauts débits ».*

Face à cette évolution, si l'usage de la télévision linéaire reste encore majoritaire, on constate donc une légère baisse de la durée d'écoute.

### ÉVOLUTION DU TEMPS D'ÉCOUTE MOYEN DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE EN FONCTION DE L'ÂGE

Moyenne annuelle de la durée d'écoute individuelle globale (temps passé à l'écoute de la télévision par un individu composant de la population étudiée, en minutes)



Source : NPA sur données Médiamétrie.

Par ailleurs, on constate un vieillissement marqué des téléspectateurs des chaînes de télévisions publiques et privées. Le rapport du groupe de travail sur l'avenir de France Télévisions <sup>(1)</sup> constate : « l'âge moyen des téléspectateurs de France Télévisions s'établit à 58 ans en 2014, alors que celui des internautes fixes et mobiles du groupe sont respectivement de 46,3 ans et 38,4 ans, ce qui indique que la reconquête des jeunes passera notamment par le numérique. »

Cette tendance paraît d'autant plus inéluctable que l'évolution des usages vers une consommation délinéarisée des programmes audiovisuels est générale et touche tous les pays. L'Ericsson Consumer Lab <sup>(2)</sup>, qui suit les comportements médias de manière régulière dans plus de trente-cinq pays, constate qu'alors

(1) « France Télévisions 2020 : Le chemin de l'ambition », Rapport du groupe de travail sur l'avenir de France Télévisions, coordonné par Marc Schwartz (Février 2015).

(2) Ericsson, Consumerlab, « 10 Hot Consumer Trends 2015 ».

qu'en 2011, 83 % des personnes interrogées (16-45 ans) regardaient la télévision linéaire plusieurs fois par semaine contre 61 % pour des contenus à la demande délinéarisés, la popularité de ce nouveau mode de consommation s'est accentuée depuis lors, jusqu'à devenir en 2014 un usage désormais plus régulier que la télévision traditionnelle (80 % contre 77 %).

Aux États-Unis, la transformation des usages est bien plus marquée qu'en France : regarder un programme télévisé en linéaire devant un poste de télévision ne représente plus que 28 % du temps consacré aux programmes télévisés chez les 14-25 ans. Par ailleurs, 40,3 % des foyers américains sont abonnés à un service de S-VOD<sup>(1)</sup>. Avec près de 40 millions d'abonnés aux États-Unis, Netflix dépasse désormais largement la chaîne payante HBO qui touche, elle, 30 millions de foyers.

**Le rapporteur en arrive donc à la conclusion que nous devons moins penser la question en terme d'équipement qu'en terme d'environnement numérique. En effet, la nature de l'outil s'efface devant l'offre numérique à laquelle il permet d'avoir accès, quel que soit le support utilisé.**

## **2. Des offres destinées aux nouveaux usages**

La multiplication des écrans et le développement des abonnements à des réseaux de plus en plus rapides ont permis l'émergence de nouveaux types d'offres, moins dans la nature des contenus que dans la manière de les distribuer, de les accompagner ou de les commenter. L'analyse de ces offres permet également d'appréhender les perspectives qui pourraient être celles de la télévision linéaire.

### ***a. La télévision de rattrapage***

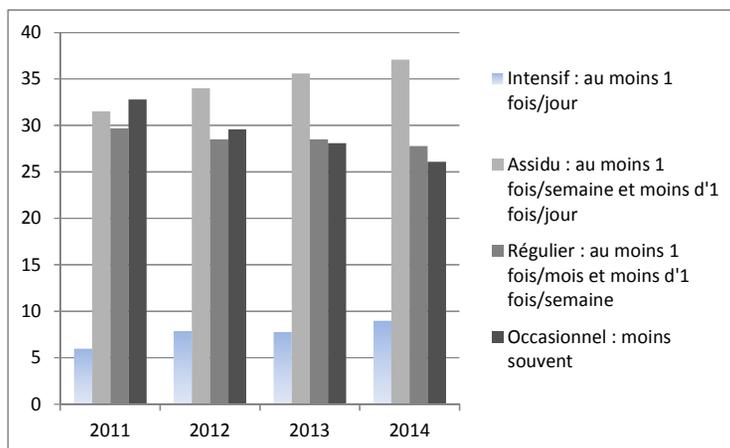
La consommation de télévision de rattrapage est en forte augmentation, particulièrement chez les jeunes publics. Si l'usage de télévision « délinéarisée » n'est globalement que de neuf minutes par jour, cette durée s'élève à 55 minutes par jour auprès de la population qui l'utilise réellement (8,4 millions d'individus) et à 1 h 11 par jour pour les utilisateurs sur ordinateurs, smartphones et tablettes, les offres ayant parfaitement intégré la multiplicité des supports aujourd'hui à disposition des usagers.

---

(1) 38 % des foyers américains étaient abonnés à Netflix fin 2014.

### ÉVOLUTION DES HABITUDES DE CONSOMMATION DU PUBLIC DE LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (2011 – 2014)

(En %)



Source : Baromètre TV en ligne CNC, Harris Interactive.

Le recensement des consommateurs des services délinéarisés montre que ceux-ci pourraient potentiellement se détourner à terme de la télévision linéaire. Selon les estimations du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), la moitié du public de la télévision de rattrapage a aujourd'hui entre 15 et 34 ans <sup>(1)</sup>.

Ce nouveau type de consommation audiovisuel est massivement utilisé sur certaines catégories de programmes, notamment les programmes destinés à la jeunesse. En 2014, 60 % des foyers français avec enfants sont équipés d'une tablette et, pour environ 25 % de ces foyers, l'enfant en est le propriétaire.

---

(1) « L'économie de la télévision de rattrapage en 2014 », CNC, mars 2015.

**ÉVOLUTION DU PUBLIC DE LA TÉLÉVISION DE RATRAPAGE  
(2011 – 2014)**

(En %)

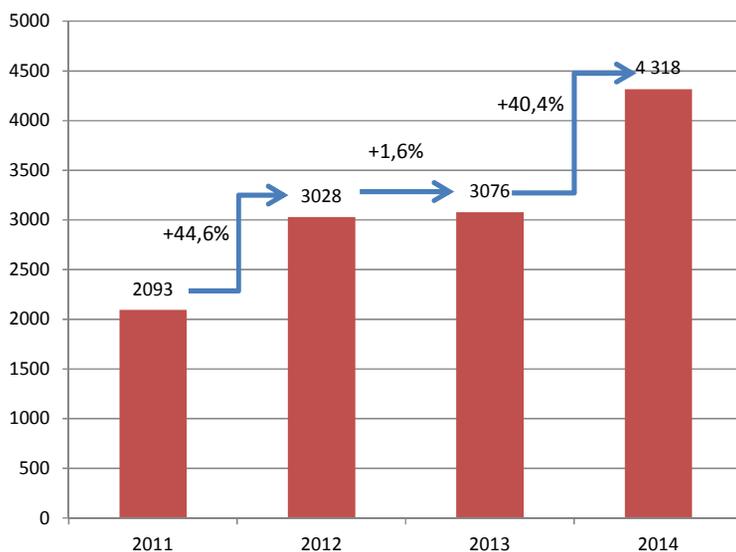
	Pénétration				Structure			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
<b>Sexe</b>								
Homme	59,2	65,2	68,1	70,4	48,9	48,6	49,4	48,8
Femme	61,8	69,1	69,8	74,0	51,1	51,4	50,6	51,2
<b>Âge</b>								
15-24 ans	76,8	78,1	73,1	79,3	29,2	26,7	24,4	25,3
25-34 ans	70,8	76,9	77,0	78,5	25,8	25,2	24,6	23,9
35-49 ans	55,8	65,4	70,3	71,1	29,6	31,2	32,6	31,5
50 ans et plus	40,7	49,6	55,3	60,7	15,5	17,0	18,4	19,3
<b>CSP</b>								
CSP+	60,5	69,2	73,2	76,3	37,0	38,2	39,3	39,1
CSP-	61,7	67,7	68,9	71,3	30,6	30,3	30,0	29,6
Inactif	59,4	64,4	64,2	68,4	32,4	31,5	30,7	31,3
<i>dont étudiant</i>	<i>76,8</i>	<i>78,0</i>	<i>71,2</i>	<i>80,0</i>	<i>14,2</i>	<i>14,2</i>	<i>12,4</i>	<i>12,4</i>

Source : Baromètre TV en ligne CNC, Harris Interactive.

Ainsi, en 2014, plus de quatre milliards de programmes ont été visionnés en ligne en France, soit une progression de 106 % depuis 2011.

**ÉVOLUTION ANNUELLE DE LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION EN LIGNE  
(2011 – 2014)**

(En millions de vidéos vues)



Source : Baromètre TV en ligne CNC, GfK/NPA Conseil et régies.

Pour prendre un exemple extérieur à France Télévisions, le rapporteur a tenu à examiner les différents éléments de la stratégie numérique d'Arte, stratégie qui lui a semblé innovante et pertinente. Pour la télévision de rattrapage, Arte est ainsi parvenue à de bons résultats. Avec 9,3 millions de vidéos vues par mois en 2014, Arte +7, sa plate-forme de rattrapage, affiche une hausse de 16 % par rapport à 2013, et de 22 % sur le premier semestre 2015 (11,3 millions de vidéos vues par mois) par rapport à 2014. Plus de 80 % des programmes diffusés à l'antenne sont disponibles en télévision de rattrapage. Les grands documentaires comme « *DAECH naissance d'un état terroriste* », « *L'urgence de ralentir* », « *Capitalisme* », « *Le ventre, notre deuxième cerveau* », ont réalisé entre 300 000 et 400 000 visionnages chacun. À cela s'ajoute le *streaming live* (flux en direct) via la nouvelle page d'accueil du site d'Arte.

L'exemple d'Arte démontre que l'intérêt des publics pour la télévision de rattrapage peut porter sur des programmes de toutes natures et que des programmes de stocks qui pourraient sembler n'être destinés qu'à un public de niche peuvent susciter l'intérêt de centaines de milliers d'utilisateurs des services d'Arte. Ces programmes ne bénéficieraient-ils pas de l'abandon progressif du tout linéaire ?

### ***b. La vidéo à la demande par abonnement (S-VOD)***

Le développement de la vidéo à la demande par abonnement (S-VOD) <sup>(1)</sup> constitue une évolution notable du paysage médiatique, comme l'illustre l'arrivée de Netflix en France en 2014.

Si ces nouveaux modes de consommation restent encore relativement peu développés en France – les trois premiers services CanalPlay, Netflix et FilmoTV représentant moins de deux millions d'abonnés – ils sont devenus massifs aux États-Unis. Ainsi, 38 % des foyers américains étaient abonnés à Netflix fin 2014. En 2014, Netflix comptait plus de 57 millions d'abonnés, soit 13 millions d'abonnés supplémentaires en une année, dont 18 millions à l'international (soit une hausse de 70 %).

**À l'instar du rapport de Sylvie Hubac en 2010 <sup>(2)</sup>, le rapporteur s'interroge sur un accès non-discriminatoire à la bande passante par les fournisseurs d'accès à internet (FAI). Les volontés d'intégration verticale de grands groupes de médias et télécom impose une vigilance tant cet accès est nécessaire au bon fonctionnement des offres de S-VOD.**

### ***c. La télévision sociale (social-tv) et connectée***

La télévision « sociale » est l'adaptation logique des acteurs audiovisuels à l'émergence des réseaux sociaux. On peut dater à 2012 le début du développement

---

(1) *La S-VOD, service de vidéo à la demande, vient de l'anglais « subscription video on demand ».*

(2) « Rapport sur le développement des services de vidéo à la demande et leur impact sur la création », *mission confiée par le CNC à la conseillère d'État Sylvie Hubac en 2010.*

de cette télévision d'un nouveau genre avec un essor très significatif sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter. Dès novembre 2012, le cabinet NPA Conseil, dans une étude, signalait que plus de quatre cents programmes disposaient déjà de leur page officielle sur le réseau Facebook. Il précisait également qu'au premier semestre 2012, sur le réseau social Twitter, un message sur deux traitait de la télévision <sup>(1)</sup>.

Ce développement se structure autour de deux enjeux :

– un enjeu « vertical », celui d'application relative à un programme spécifique ;

– un enjeu « horizontal », qui nécessite le développement d'applications communes à plusieurs programmes.

Comme le souligne l'étude précitée, la question du « deuxième écran » est déterminante et fait l'objet de réflexions profondes chez les diffuseurs : *« l'enjeu pour les diffuseurs est de faire en sorte que la distraction provoquée par le deuxième écran se transforme positivement pour les contenus TV »*.

À titre d'exemple, Arte développe une stratégie originale de prolongement des programmes sur les réseaux sociaux – Facebook, Twitter, Google+, Instagram – avant, pendant et après leur diffusion antenne. Pensée comme une offre éditoriale en elle-même, elle propose des contenus spécifiques, propres à ces supports et permet d'accroître la recommandation, le partage et les discussions sur les programmes. Arte a plus de 1,3 million de fans sur sa page principale Facebook.

L'usage des terminaux connectés (décodeurs, Smart TV, consoles de jeux, tablettes, smartphones...) permet naturellement une relation aux programmes diffusés modifiée par le développement du Web 2.0. L'enjeu de la télévision connectée a été rapidement compris par les fournisseurs d'accès à internet à travers leurs box. Le déploiement de nouveaux contenus d'accompagnement sera un véritable enjeu pour les acteurs historiques comme France Télévisions face à de nouveaux acteurs qui sont nés de l'internet et du web collaboratif.

### **3. Un développement rendu nécessaire par les offensives d'acteurs internationaux**

Lors de son audition par le rapporteur, M. Rémy Le Champion, maître de conférences en sciences de l'information, a rappelé que les moyens financiers de ces nouveaux acteurs étaient considérables – Netflix dispose d'un budget de 5 milliards d'euros pour ses programmes – et souligné que leur arrivée sur le marché européen était *« très inquiétant »* pour les opérateurs en place. Si la diffusion de Netflix reste encore relativement limitée en France, M. Rémy Le Champion a considéré que son développement, à moyen terme, ne faisait aucun doute compte tenu de l'ampleur de ses moyens.

---

(1) « Social TV : les nouveaux usages et les nouveaux modèles économiques », NPA Conseil, novembre 2012.

Comme le souligne le rapport du groupe de travail sur l'avenir de France Télévisions précité <sup>(1)</sup>, cette mutation n'est pas sans conséquences sur le paysage audiovisuel : *« L'arrivée sur le marché français des « Gafa » (Google/YouTube, Apple, Facebook, Amazon) et de Netflix est en train de bouleverser le paysage audiovisuel et préfigure des évolutions profondes dans le rapport de force entre les acteurs du secteur, tant la puissance financière de ces « géants du net » est considérable : les Gafa cumulent 316 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2013, en croissance de 12 % sur un an, et plus 123 milliards d'euros de trésorerie disponible. »*

Cette évolution touche d'autant plus les chaînes de télévision en France que ces nouveaux acteurs peuvent se soustraire facilement à la réglementation française, notamment en matière de concurrence, de financement de la création et d'engagement de diffusion.

**Reprenant à son compte le titre de l'ouvrage d'Emmanuel Davidenkoff <sup>(2)</sup>, le rapporteur considère que France Télévisions est aujourd'hui confrontée à un « tsunami numérique » qui implique le risque d'un décrochage structurel des médias de service public dans les années à venir en l'absence de modifications profondes des modes de diffusion.**

## **B. 2011-2015 : L'ACHÈVEMENT D'UNE PREMIÈRE ÉTAPE**

Si, face à ces évolutions, France Télévisions a développé avec retard son activité numérique, ce retard est aujourd'hui en partie comblé sous l'impulsion notamment de l'ancien président M. Rémy Pflimlin qui a donné un coup d'accélérateur au développement de l'offre numérique à compter de 2011. Comme il l'a rappelé lors de son audition au Sénat en février dernier <sup>(3)</sup> : *« [France Télévisions] a déjà accompli, au cours des quatre dernières années, des mutations considérables. Nous ne connaissions en 2010 que les premiers balbutiements du numérique. Nous avons alors lancé la télévision de rattrapage. De 60 millions de vidéos vues en 2011, nous avons atteint 170 millions pour le seul mois de janvier 2015 et elles seront probablement plus de 1,5 milliard cette année. Nos plateformes dédiées à l'information, au sport, à l'éducation, à la culture, connaissent un essor considérable. Si vous y ajoutez l'arrivée des réseaux sociaux, vous aurez une vision du bouleversement en cours dans notre univers. Nous devons adapter notre diffusion de contenus : si l'audiovisuel public constitue le lien entre nos compatriotes, nous devons être présents sur les écrans qu'ils consultent. »*

---

(1) « France Télévisions 2020 : Le chemin de l'ambition », *Rapport du groupe de travail sur l'avenir de France Télévisions*, coordonné par Marc Schwartz (Février 2015).

(2) « Le tsunami numérique », Emmanuel Davidenkoff (Stock, 26 mars 2014).

(3) *Rapport d'information sur les enjeux de la nouvelle présidence de France Télévisions*, Mme Catherine Morin-Desailly et M. Jean-Pierre Leleux, (n° 344, 13 mars 2015).

## 1. Le numérique : une priorité du contrat d'objectifs et de moyens 2011-2015

Le Gouvernement et France Télévisions ont fait de la stratégie numérique un axe central du contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2011-2015, confirmé et renforcé par l'avenant au COM 2013-2015. Elle constitue en effet le troisième volet du premier objectif : « *Fédérer tous les publics autour d'une offre complète et diversifiée* ». Ainsi, France Télévisions a développé une stratégie autour de cinq axes.

- *Proposer des offres dites « de destination » multi-écrans*

Ses offres se développent autour de cinq thématiques qui recouvrent le champ des missions de service public de France Télévisions : l'information (*Francetv info*), l'offre sportive (*Francetv sport*), l'offre culturelle (*Culture box*), la mission éducative (*Francetv éducation*), l'offre jeunesse. France Télévisions a mis en œuvre dans le même temps une refonte de l'offre régionale et ultramarine.

– **l'information** : une plateforme d'information en continu *Francetv info*, accessible sur tous les supports, a été créée en 2012. À l'occasion des élections municipales de mars 2014, *Francetv info* a été lancée en télévision connectée. En 2015, *Francetv info* s'est consacré au lancement de sa nouvelle offre de journal télévisé permanent sur tous les supports (web, mobile, tablette et TVC), permettant ainsi d'accéder aux vidéos sélectionnées par la rédaction ;

– **l'offre sportive** : une plateforme *Francetv sport*, présente sur tous les supports, a été mise en place. À l'occasion de certains événements sportifs dont France Télévisions détient les droits (Roland Garros, Tour de France, Tournoi des VI Nations, Jeux Olympiques etc.) sont proposés des dispositifs numériques innovants sur tous les écrans <sup>(1)</sup> ;

– **la culture** : une plateforme numérique consacrée à la culture, *Culturebox*, a été lancée en juin 2013 à la fois sur le web, le web mobile, les tablettes et la télévision connectée. L'offre s'appuie sur trois piliers : un onglet dédié l'actualité, mis en œuvre par la rédaction, la reprise d'un large éventail d'émissions culturelles de France Télévisions, et une offre de captations de spectacles diffusées pour certaines à la fois à l'antenne et en numérique, et pour une large majorité uniquement sur *Culturebox* <sup>(2)</sup>. Parallèlement, le site a été optimisé pour améliorer la visibilité des diffusions en direct. Durant l'été 2015, dix-huit festivals ont été couverts par *Culturebox* ;

---

(1) Introduction lors du Tour de France 2013 du « multicam » qui offre la possibilité de choisir entre le direct de l'antenne et les images tournées par les motos embarquées dans le peloton ; mise en place d'un dispositif multi-écrans, à l'occasion des JO de Sotchi en février 2014, donnant la possibilité de visionner les épreuves sur le web, la tablette, le mobile ou la télévision connectée ; déploiement d'une offre en télévision connectée à l'occasion de Roland Garros qui permet au téléspectateur d'avoir accès aux classements, à des informations complémentaires sur les joueurs, de revoir les matchs ; intégration de données pour contextualiser chaque rencontre sportive...

(2) Ainsi, en novembre 2014, la diffusion de deux festivals, le Pitchfork Music Festival Paris et les inRocks Philips ont successivement réalisé plus de 500 000 (en trois jours) et 1,1 million de vidéos vues.

– **l'éducation** : France Télévisions a renforcé en 2012 son dispositif numérique à destination du grand public et des établissements scolaires en refondant sa plateforme *Francetv éducation* qui s'articule autour de cinq grands thèmes : apprendre, jouer, s'orienter, décrypter et accompagner ;

– **l'offre jeunesse**, autour des univers « jeunesse » des chaînes France 3 (*Mon Ludo*) et France 5 (*Zouzous*) a été étoffée et enrichie en fin d'année 2014 par la mise en ligne de la plateforme numérique *Ludo*. Une refonte de la plate-forme *Zouzous* devait aussi intervenir prochainement ;

– **l'offre régionale et ultramarine** : une refonte de cette offre a été mise en œuvre depuis 2012, afin d'offrir un espace dédié à la dimension régionale. Depuis mars 2014 pour les régions et juin 2014 pour les stations outre-mer, une application mobile et tablette est désormais disponible pour donner accès à une actualité de proximité tout en reprenant les éditions d'information des sept derniers jours. Une nouvelle plate-forme, plus ergonomique et davantage adaptée à une consultation mobile, a été lancée à la rentrée.

- *Développer la télévision sociale (« social TV ») et les écrans compagnons*

France Télévisions a fait du champ des réseaux sociaux un chantier prioritaire depuis 2013. Il s'est traduit par de nombreuses actions d'enrichissement d'émissions avant, pendant et après leur diffusion, sur des émissions récurrentes comme la Quotidienne de France 5, ou des événements tels que l'Eurovision ou la Fête de la musique.

- *Renforcer la présence des marques chaînes et programmes*

Depuis 2012, les sites de chaînes et des programmes ont été totalement revus, avec des fonctionnalités et une ergonomie communes, une homogénéisation et une clarification de l'offre éditoriale qui doivent permettre de renforcer l'identité des marques et de faciliter l'accès aux contenus.

- *Voir et revoir les programmes sur tous les écrans et tous les supports*

Progressivement disponible sur tous les écrans depuis 2012, le service *Francetv pluzz* a poursuivi sa distribution sur tous les supports en 2014 et est dorénavant distribué sur le web, les mobiles, ou les téléviseurs *via* les téléviseurs connectés et les fournisseurs d'accès à internet (SFR, Orange, Free, Bouygues, Numéricable, Canalsat).

*Francetv pluzz* permet en 2014 l'accès à environ 76 % des programmes diffusés sur les chaînes de France Télévisions entre dix-sept heures et minuit, contre 56 % en moyenne des chaînes de la TNT <sup>(1)</sup>, et propose notamment

---

(1) Source CNC.

quotidiennement près d'une centaine de journaux télévisés en provenance des chaînes nationales, des vingt-quatre antennes régionales de France 3 et des neuf chaînes ultramarines « 1ère ».

Dans la continuité du service de rattrapage, France Télévisions a lancé en 2012 son service payant de vidéo à la demande *Pluzzvad*. Ce service permet aux téléspectateurs de retrouver les programmes diffusés sur les chaînes de France Télévisions dès le huitième jour après leur diffusion, à l'issue de la période de gratuité.

- *Accompagner et guider le public dans l'arrivée d'internet sur les téléviseurs*

Depuis 2011, France Télévisions s'est fortement engagée sur des actions concrètes de mise en production de services de télévision connectée au travers notamment des dispositifs dédiés aux grands événements sportifs comme Roland Garros ou le Tour de France ou via le déploiement des chaînes numériques thématiques les unes après les autres autour des plateformes numériques.

De même, en juin 2012, a été lancé *Salto* qui est un service permettant de reprendre au début un programme déjà en cours de diffusion. Il est disponible en soirée à partir de 20 heures sur l'ensemble des chaînes du groupe.

- *Innover et développer*

Par ailleurs, France Télévisions accorde une importance forte à la veille prospective, à l'innovation et aux expérimentations. Ces actions visent à insuffler au sein du groupe une culture de l'innovation et à suivre les évolutions du secteur avec réactivité. Le groupe a ainsi lancé des services innovants comme *Salto* ou *Maliste* permettant de sélectionner un programme à regarder plus tard.

S'agissant enfin de l'innovation dans les écritures et la recherche de nouveaux talents, celle-ci repose principalement sur la direction des nouvelles écritures et du transmédia <sup>(1)</sup>.

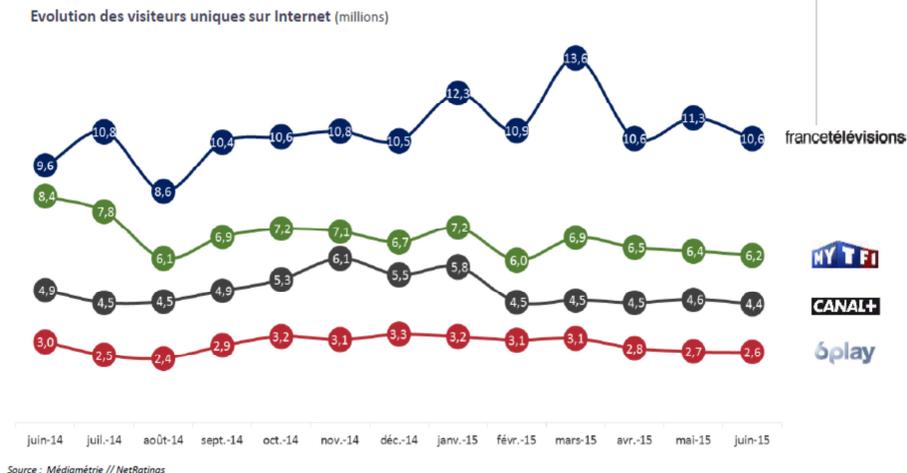
## **2. Une transition numérique aux résultats encourageants**

Comme le montre le graphique suivant, la mise en œuvre de cette stratégie a permis d'étendre significativement la présence numérique de France Télévisions qui se place, avec 10,6 millions de visiteurs uniques, au premier rang des marques audiovisuelles devant MyTF1 (7,2 millions), Canal+ (5,3 millions) et 6Play (3,2 millions).

---

(1) Le transmédia est une nouvelle forme de narration qui se caractérise par l'utilisation combinée de plusieurs médias pour développer un univers (une franchise). Grâce à leur spécificité d'usage et leur capacité technologique, chaque support employé (TV, internet, mobile, radio, édition, tablette, événement, jeu vidéo, etc.) développe un contenu narratif différent offrant au public un regard nouveau et complémentaire sur l'univers et l'histoire. Les différents éléments qui composent cet univers peuvent être explorés et compris indépendamment les uns des autres : il s'agit de points d'entrée multiples et optionnels dans l'histoire.

## ÉVOLUTION DES VISITEURS UNIQUES SUR LES SITES DE FRANCE TÉLÉVISIONS



Lors de son audition par le rapporteur, Mme Caroline Got, directrice générale déléguée à la stratégie et aux programmes de France Télévisions, a indiqué que l'ensemble des sites de France Télévisions ont comptabilisé **15,66 millions de visiteurs uniques de 15 ans et plus en juin dernier**.

Au total, 203 millions de vidéos ont été vues au mois de septembre dernier sur l'ensemble des supports <sup>(1)</sup>, soit une progression de 85 % par rapport à septembre 2014. Cela constitue un record du nombre de vidéos vues.

Mme Caroline Got a, par ailleurs précisé que :

– *France tv info* comptabilise 11 millions de visiteurs uniques par mois et se situe parmi les premiers sites français d'information : en effet, comme le montrent les tableaux suivants, *France Télévisions News* <sup>(2)</sup> est le quatrième site d'information sur internet, le deuxième sur mobile et le troisième sur tablette.

(1) Y compris youtube.

(2) France Télévisions News comprend France tv info, les sites de France 3 régions et 1<sup>ère</sup> outre-mer, Culturebox et Géopolis.

**OFFRE D'INFORMATION SUR INTERNET FIXE EN JUILLET 2015**

<b>Rang</b>	<b>Support</b>	<b>Visiteurs uniques</b>
1	Le Figaro	8 640 000
2	Linternaute.com	8 368 000
3	Le Monde	7 198 000
4	France Télévisions News	6 896 000
5	Le Parisien	6 644 000

Source : Médiamétrie, Netratings internet fixe, sous-catégorie « actualité ».

**OFFRE D'INFORMATION SUR MOBILE EN JUILLET 2015**

<b>Rang</b>	<b>Support</b>	<b>Visiteurs uniques</b>
1	Le Figaro	5 147 000
2	France Télévisions News	4 838 000
3	Le Parisien	4 651 000
4	Le monde	4 634 000
5	20minutes.fr	4 434 000

Source : Médiamétrie, Netratings Internet mobile, sous-catégorie « actualité ».

**OFFRE D'INFORMATION SUR TABLETTE EN JUILLET 2015**

<b>Rang</b>	<b>Support</b>	<b>Visiteurs uniques</b>
1	Le Figaro	2 908 000
2	20minutes.fr	2 814 000
3	France Télévisions News	2 702 000
4	L'Express	2 362 000
5	Le Parisien	2 159 000

Source : Médiamétrie, Netratings internet tablette, sous-catégorie « actualité ».

– s'agissant du sport, les Jeux Olympiques de Sotchi ont réuni 7,8 millions de visiteurs uniques, Roland Garros 11 millions de visiteurs et le Tour de France 14 millions de visiteurs. L'enjeu est désormais de développer le nombre de visites en dehors de ces événements sportifs spécifiques ;

– les sites *Zouzous* et *Ludo* ont comptabilisé 7,8 millions de vidéos vues en septembre 2015. La jeunesse bénéficie de l'effet positif de la nouvelle application mobile *Ludo* (80 000 téléchargements cumulés au 31 juillet 2015) même si le site *Zouzous* reste le plus visité (77 % des vidéos vues) ;

– *Culturebox* a comptabilisé 1,7 million de vidéos vues cet été ;

– *FranceTV éducation* a comptabilisé 473 000 visites à la rentrée 2015.

La fréquentation mobile a aussi particulièrement progressé. *Francetv Pluzz* est depuis 2014 davantage consulté en mobilité que sur le web : en septembre 2015, ont été comptabilisées 13,07 millions de visites de *francetv pluzz* sur tablette et mobile contre 7,12 millions de visites sur le web.

**FRÉQUENTATION MOBILE :  
LES QUINZE PREMIÈRES OFFRES DU GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS  
SUR MOBILE ET TABLETTE**

	<b>Visites en septembre 2015</b>
Francetv Info (+ régions)	14 527 000
Francetv Pluzz	13 077 000
Sites mobiles programmes	3 668 000
Slam	1 699 000
La 1 <sup>ère</sup> outremer	1 377 000
Zouzous	1 037 000
Francetv sport	980 000
Ludo	676 000
Culturebox	401 000
Motus	267 000
Des chiffres et des lettres	239 000
Questions pour un champion	147 000
Harry	98 000
Pyro Jump rescue	60 000
Francetv zoom	19 000

*Source : France Télévisions.*

Le rapporteur constate donc que France Télévisions a rattrapé son retard en matière de développement numérique, comme en témoignent ces résultats encourageants.

Néanmoins, des progrès restent encore à accomplir pour faire connaître plus largement ces offres au grand public, notamment en matière de culture et pour les programmes jeunesse. À titre d'exemple, l'audience du site *Culture box* pour les festivals de cet été est restée inférieure à celle d'*Arte concert*.

Ainsi, le rapport précité sur l'avenir de France Télévisions constate : « *Certaines plateformes présentent encore des marges de progression, à l'image de Culturebox qui a connu une hausse de son trafic en 2014 pour atteindre 1,2 million de visites mensuelles moyennes (0,5 million pour Arte Concert) mais dont le visionnage de vidéos sur les festivals musicaux de l'été reste encore très inférieur aux performances d'Arte Concert. De même, France Télévisions n'a pas encore réussi à imposer de plateforme référente dédiée à la jeunesse (les plateformes Ludo et Les Zouzous venant d'être refondues ou étant en cours de*

refonte), alors que la demande est très forte et que la concurrence se déploie sur le numérique (40 % de l'offre de CanalPlay et de Netflix consacrée aux programmes jeunesse, lancement début 2015 de l'offre TFou Max par TF1...). »

### 3. Arte : les pistes de réflexions induites par un projet numérique innovant

Le rapporteur a souhaité mettre en perspective ce premier bilan de la transition numérique de France Télévisions avec le travail accompli par un autre acteur du secteur. Si les comparaisons internationales semblaient les plus pertinentes au premier abord, il s'est néanmoins heurté aux très grandes différences d'environnement, de structuration de l'entreprise publique (la BBC opérant sur un spectre plus large) ou d'encadrement législatif et réglementaire.

Il a cependant été particulièrement convaincu par le projet numérique d'Arte. Un échange sur les projets innovants entre ces deux acteurs de l'audiovisuel public lui semblerait particulièrement pertinent dans le domaine du numérique.

Arte a choisi, comme France Télévisions, de décliner une « galaxie » d'offres numériques pour toucher tous les publics, autour de cinq plateformes en ligne, dont les lignes éditoriales ont été affinées en 2014 et 2015 :

– *Arte Concert*, lancée en 2009, a conforté son audience, avec plus de 600 000 visites mensuelles au premier semestre 2015 avec un pic à 1,3 million de visites en juin 2015. Elle démontre régulièrement sa capacité à attirer des nouveaux publics. À ce titre, la couverture du festival Hellfest est un modèle de succès, ayant généré plus de 1,2 million de vidéos vues en 2015 ;

– l'offre *d'Arte Créative* a été affinée et enrichie à la rentrée 2015, la ligne éditoriale s'élargissant aux cultures d'aujourd'hui (pop, geek, jeux vidéo, art contemporain) autour de webmagazines (Bits, Tracks...), webdocumentaires et webséries ;

– *Arte Future* a continué sa progression, poussée en particulier par quelques événements forts (« *Fort McMoney* », « *Le ventre, notre deuxième cerveau* », etc.). La ligne éditoriale s'est recentrée depuis 2014 sur la science en s'éloignant des questions économiques et sociales qui relèvent de l'offre *Arte Info* ;

– lancée en janvier 2014, *Arte Info* marque un bon démarrage avec 580 000 visites en moyenne mensuelle au premier semestre 2015. La plateforme traite une information plus européenne et internationale, en cohérence avec la ligne éditoriale d'Arte. L'offre bi-média y est particulièrement mise en valeur. À titre d'exemple, l'offre second-écran qui a accompagné l'événement « *24 heures Jérusalem* » a été un succès en avril 2014 : le site a vu son audience atteindre les 300 000 visites. De même, l'accompagnement de la série documentaire « *Capitalisme* » par des vidéos courtes a été un succès (200 000 vidéos vues).

– *Arte Cinéma*, lancée en septembre 2014, enregistre 470 000 visites en moyenne mensuelle au premier semestre 2015.

En outre, Arte France développe des programmes numériques originaux hybrides, combinant l'écriture télévisuelle et celle du web. À titre d'exemple, en 2014, à l'occasion de la commémoration de la première guerre mondiale, Arte a proposé en parallèle de l'antenne une immersion sur le web dans l'actualité des mois qui ont précédé l'éclatement de la guerre à partir de photographies et d'articles de presse de l'époque (« *14, dernières nouvelles* »), qui a reçu le Sm@rt Fipa d'Or et a cumulé plus de 850 000 visites en quelques mois.

Comme cela a déjà été souligné, la télévision de rattrapage offre aussi de très bons résultats avec 9,3 millions de vidéos vues par mois en 2014. Enfin, Arte développe une stratégie originale et de grande ampleur de prolongement des programmes sur les réseaux sociaux.

**Le rapporteur estime donc que France Télévisions a franchi un premier palier, déterminant, dans sa transition numérique. Néanmoins, la concurrence de nouveaux acteurs lui impose de continuer son important travail et d'appréhender avec détermination les chantiers nécessaires au développement de cette dimension stratégique pour le groupe.**

### **C. FRANCE TÉLÉVISIONS NUMÉRIQUE : LES ENJEUX D'UNE HYBRIDATION**

Le projet stratégique que la nouvelle présidente directrice générale de France Télévisions, Mme Delphine Ernotte, a présenté devant le Conseil supérieur de l'audiovisuel, accorde une place centrale au développement du numérique. Le rajeunissement de l'audience de France Télévisions y apparaît comme un objectif fondamental : « *J'entends non seulement agir sur les contenus des programmes et leur adéquation avec les attentes de publics plus jeunes que la moyenne, mais aussi faire du groupe public une plate-forme de référence pour tous les contenus « jeunesse » sur tous les supports, numériques notamment* ».

Il conviendra donc d'aborder dans le prochain contrat d'objectifs et de moyens différents enjeux majeurs pour les développements numériques de France Télévisions.

#### **1. Un enjeu économique et de développement**

Le développement du numérique (direction numérique, régions, information nationale, sport...) a généré des charges passant de 46 millions d'euros en 2011 à 78,3 millions d'euros en 2014, ce qui représente moins de 3 % des dépenses du groupe. Ces coûts intègrent les charges de personnel (pour environ 40 % du total), les achats de contenus, les charges d'exploitation, les prestations techniques et artistiques nécessaires à la mise en œuvre, au suivi et à l'accompagnement de l'offre numérique produite par France Télévisions. Ces charges intègrent également l'amortissement sur trois ans des investissements effectués en matière de numérique.

Les recettes nettes associées au numérique se sont élevées à 22,3 millions d'euros en 2014. Elles comprennent essentiellement des recettes publicitaires (plus de la moitié des revenus), ainsi que des recettes générées par la télématique (audiotel, SMS), par des accords de partenariats, notamment sur la distribution avec les fournisseurs d'accès internet.

Un enjeu important pour France Télévisions résidera donc dans sa capacité à trouver des pistes de monétisation accrue des plateformes numériques, au-delà des sources actuelles de revenus. Une réflexion est ainsi en cours au sein du groupe sur un développement plus important de services de vidéos à la demande payants notamment pour offrir de nouveaux programmes « jeunesse ».

Dans son projet stratégique, la présidente de France Télévisions a mis l'accent sur l'ergonomie de l'offre à proposer et sur la nécessité de ne pas considérer l'offre numérique comme une simple offre de rattrapage : *« Afin de créer une passerelle directe avec les usagers, une nouvelle plateforme numérique, basée sur un algorithme de recommandation doit rendre la télévision de rattrapage plus accessible, sur le modèle de Netflix par exemple. Il y a en la matière beaucoup de progrès à faire. Il faut mettre les sites au standard du marché. La dimension éditoriale numérique doit devenir centrale. Le recours au numérique ne doit pas être considéré comme accessoire, mais il doit devenir une des dimensions de l'offre de la télévision publique. Cela exige de ne pas lui assigner le seul rôle de la télévision de rattrapage. »*

Ainsi, la nouvelle présidente veut mettre en place *« une stratégie relationnelle avec ses usagers »*, dotée d'outils professionnels. L'objectif est de développer une offre numérique personnalisée pour chaque téléspectateur en fonction de ses goûts.

Notons qu'en juin 2015, a été mise en place une nouvelle offre mobile, *Francetv zoom*, qui propose une sélection de programmes et vidéos issus du catalogue de France Télévisions et l'édite de deux manières complémentaires mais distinctes : une chaîne sur-mesure adaptée à chaque utilisateur, opérée par un algorithme de recommandation en fonction des goûts et du temps que possède l'utilisateur (5, 10 ou 20 minutes) et des playlists vidéos conçues et réalisées par l'équipe éditoriale de *Francetv zoom*.

Mme Delphine Ernotte propose, par ailleurs, de développer la vidéo à la demande pour les programmes « jeunesse », premier motif de visite sur Netflix ou Canalplay : *« Le chiffre d'affaires de la V&D représente, en 2013, 240 millions d'euros soit un doublement par rapport à 2012. Il n'est pas absurde de viser une certaine part de marché pour France Télévisions en dépit de la contrainte actuelle des mois de durée d'exclusivité de ses droits. »*

Les résultats des programmes de France Télévisions les plus vus en *replay* (télévision de rattrapage) tendent à montrer qu'il existe, en effet, une forte demande en matière de vidéos de rattrapage pour les programmes « jeunesse ».

**LES DIX PROGRAMMES DE FRANCE TÉLÉVISIONS  
LES PLUS VUS EN TÉLÉVISION DE RATRAPAGE EN SEPTEMBRE 2015**

<b>Programmes</b>	<b>Genre</b>	<b>Vidéos vues</b>
Plus belle la vie	Série/fiction (France 3)	6 829 000
Peppa Pig	Jeunesse (zouzous)	4 192 000
La force du cœur	Série/fiction (France Ô)	2 192 000
Masha et Michka	Jeunesse (zouzous)	1 939 000
Les lapins crétins	Jeunesse (Ludo)	1 658 000
Tchoupi	Jeunesse (zouzous)	1 585 000
Hé, Oua-Oua	Jeunesse (zouzous)	1 157 000
Sam le pompier	Jeunesse (zouzous)	1 140 000
Petit ours brun	Jeunesse (zouzous)	1 048 000
On n'est pas couché	Divertissement (France 2)	1 028 000

Source : Médiamétrie, eStat Streaming.

**Le rapporteur tient cependant à rappeler que le développement d'un tel service doit reposer sur une double exigence entre les missions de service public – qui imposent que les usagers puissent accéder à certains contenus gratuitement – et la nécessité d'un équilibre économique satisfaisant pour le numérique.**

De tels développements resteront, en toute hypothèse, soumis à la capacité (financière et juridique) de France Télévisions à acquérir auprès des producteurs des droits d'exploitation en S-VOD.

Le rapport du groupe de travail précité<sup>(1)</sup> évoque d'ailleurs cette hypothèse tout en reconnaissant les difficultés posées par une telle piste de développement : *« France Télévisions pourrait aussi se poser la question de l'ouverture d'une plateforme de S-VOD, comme l'a fait récemment le radiodiffuseur public canadien – cette réflexion devant certainement être menée en commun avec les autres sociétés de l'audiovisuel public. Le groupe de travail ne mésestime pas le fait que la détention de droits pérennes et de parts de coproductions sur les programmes, qui permettrait un continuum d'exploitation sur les différentes fenêtres de diffusion, est un enjeu pour réussir la constitution d'une offre attrayante. »*

En effet, lors de son audition par le rapporteur, Mme Delphine Ernotte a rappelé que l'enjeu économique du développement numérique de France Télévisions et d'une éventuelle offre de S-VOD était lié à la question de la réglementation des droits de production – même si cette problématique dépasse largement celle du numérique – et qu'une réflexion devait être menée sur un assouplissement des décrets « Tasca ».

(1) « France Télévisions 2020 : Le chemin de l'ambition », *Rapport du groupe de travail sur l'avenir de France Télévisions, coordonné par Marc Schwartz (Février 2015).*

### **Les obligations de production audiovisuelle de France Télévisions : un cadre réglementaire contraignant**

Le cahier des charges de France Télévisions l'oblige à consacrer « *chaque année* [au moins 20 %] *de son chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française* ». Son COM 2013-2015 fixe cette contribution obligatoire à un minimum de 400 millions d'euros en valeur absolue. Ces fonds doivent financer la réalisation d'œuvres patrimoniales et indépendantes à hauteur de 95 %, les 5 % restant pouvant être réalisées par des entreprises qui ne sont pas indépendantes (« la part dépendante »).

Or, dans le modèle de production français, le producteur détient *in fine* la propriété et les droits sur les œuvres produites. Ainsi, le diffuseur, qui est le principal financeur de l'œuvre, dispose d'une période d'exclusivité pendant laquelle la chaîne peut organiser plusieurs diffusions de l'œuvre. À l'issue de cette période d'exclusivité, les diffuseurs sont dans l'obligation de dépenser des sommes importantes en vue de récupérer les droits de diffusion de l'œuvre afin d'éviter qu'ils n'échoient à une autre chaîne.

En effet, s'agissant du respect de la part de contribution dévolue à la production indépendante, le décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 a notamment :

- limité la durée de détention des droits et le nombre de diffusions et de multidiffusions ;
- imposé que chaque mandat de commercialisation de l'œuvre fasse l'objet d'un contrat distinct ;
- prohibé la détention par l'éditeur de service de parts de coproduction ;
- imposé pour les achats de droits que le distributeur ne soit pas à la fois contrôlé par l'éditeur de service ou un des actionnaires et détenteur de mandats sur l'œuvre autres que ceux de diffusion nécessaires à l'exploitation du service.

Ce système apparaît de plus en plus contraignant compte tenu des évolutions actuelles :

– d'une part, les accords professionnels, annexés au cahier des charges de France Télévisions, encadrent strictement les usages numériques autorisés. Par exemple, les œuvres ne sont diffusables en télévision de rattrapage sur les sites de France Télévisions que pendant sept jours après la première diffusion télévisuelle ;

– d'autre part, les retours sur investissements sont faibles. Ainsi, selon le rapport d'information du Sénat sur le financement de l'audiovisuel public<sup>(1)</sup>, pour France Télévisions, seuls 9 % des 7 982 programmes et 33 % des 538 producteurs référencés créent du chiffre d'affaires. La série « Plus belle la vie », malgré son succès, n'a rapporté à France Télévisions que 2,3 millions d'euros pour les saisons 1 à 10, alors qu'elle y a investi 271 millions d'euros.

Interrogée sur ce sujet, Mme Aude Accary-Bonery, conseillère audiovisuel au cabinet de la ministre de la Culture, a indiqué que le ministère encourageait une négociation interprofessionnelle entre les producteurs et les diffuseurs pour permettre une meilleure transparence de la répartition des recettes. Par ailleurs,

---

(1) Rapport d'information sur le financement de l'audiovisuel public, MM. André Gattolin et Jean-Pierre Leleux, Sénat, n° 709, 29 septembre 2015.

une réflexion est en cours avec les acteurs concernés sur une réforme de la réglementation actuelle.

## 2. Le défi organisationnel et de mise en cohérence d'offres multiples

Afin d'accélérer le développement du numérique au sein du groupe, le précédent président-directeur général de France Télévisions, M. Rémy Pflimlin, avait créé un service spécifique dédié au numérique. Ces équipes ont été, pour l'essentiel, regroupées au sein de l'entité FTVEN (France Télévisions Éditions Numériques), et ont été localisées dans un bâtiment situé à Issy-les-Moulineaux, et non au siège du groupe, les autres collaborateurs contribuant au numérique étant placés au sein des rédactions nationales, à la direction des sports, dans les régions de France 3 ou des territoires ultramarins. L'intersyndicale a pu indiquer au rapporteur que cette organisation, sûrement nécessaire dans une situation d'urgence, peut aujourd'hui nuire au groupe.

Il est désormais nécessaire de diffuser ce développement numérique dans l'ensemble du groupe et de former les personnels à ces techniques numériques, à l'instar de ce qu'a fait Arte en développant la double compétence de ses agents (télévision traditionnelle et télévision numérique) mais aussi à l'instar de ce qu'on fait les groupes de presse, qui ont créé des rédactions numériques initialement en dehors des rédactions dédiées aux éditions papier, puis totalement intégrées dans des équipes multimédias.

Il convient donc de parvenir à une réelle hybridation du groupe et des équipes, qui assume une double mission, linéaire et numérique. Or l'offre numérique de France Télévisions apparaît aujourd'hui foisonnante et peu lisible.

Ainsi, lors de son audition par le rapporteur, M. Rémy Le Champion a considéré que le développement numérique de France Télévisions était « *brouillon* » et n'avait « *aucune visibilité* ».

Mme Delphine Ernotte a, de son côté, indiqué lors de son audition, que la mise en cohérence des différents projets numériques et la mise en place d'une offre plus ergonomique faisaient partie de ses priorités.

**L'enjeu est bien, dans un univers très concurrentiel, de promouvoir une « marque » reconnue en matière d'audiovisuel public, comme y sont parvenus de grands acteurs internationaux, et de proposer une meilleure ergonomie des différentes offres numériques.**

## 3. Vers une mutualisation à l'échelle du service public de l'audiovisuel ?

Le rapporteur n'a pu que constater, lors des auditions qu'il a menées, la dispersion des moyens dans le développement numérique au sein de l'audiovisuel public. Le lancement, en septembre, d'un service de S-VOD par l'INA illustre très

bien le fait que la mise à niveau en matière numérique des acteurs de l’audiovisuel public intervient en ordre dispersé.

En effet, les différents acteurs de l’audiovisuel public mettent à disposition du public des plateformes de qualité, attirant un nombre croissant d’internautes, qu’il s’agisse de l’information (*France24.com, RFI.fr, Arte Info, France TV Info, franceinfo.fr*), de la culture (*CultureBox* de France Télévisions, *Arte Concert* dédié à la musique et à la danse, *Arte Créative* pour les créations visuelles et installations artistiques), de la fiction et du divertissement.

Or ces plateformes sont conçues de manière autonome voire concurrente, comme le soulignait l’an dernier le rapport de notre collègue députée Martine Martinel <sup>(1)</sup>, qui attirait l’attention sur « *l’urgence de mieux articuler les offres numériques du service public audiovisuel* ». De même, le rapport du groupe de travail sur l’avenir de France Télévisions constate : « *Le souhait exprimé par le Président de la République en décembre 2013, que s’engagent des réflexions sur un rapprochement des programmes numériques des différentes sociétés de l’audiovisuel public, reste très largement à concrétiser.* »

Les moyens consacrés à l’information au sein de l’audiovisuel public sont également dispersés : les stratégies des sociétés publiques ne sont pas coordonnées et les moyens s’additionnent au sein des trois entités concernées : France Télévisions, Radio France, France Médias Monde. Or, l’audiovisuel public dispose de moyens considérables en matière d’information : les rédactions de ces sociétés totalisent environ 4 500 journalistes, au sein des rédactions nationales, des rédactions régionales et des réseaux internationaux <sup>(2)</sup>.

**C’est pourquoi le rapporteur considère que le projet de chaîne publique d’information continue peut constituer une occasion historique pour coordonner et mutualiser les moyens des différents groupes de l’audiovisuel public en matière d’information.**

M. Marc Schwartz a indiqué à votre rapporteur qu’il était favorable à la mise en place d’une chaîne publique d’information continue. Le rapport précité sur l’avenir de France Télévisions <sup>(1)</sup> souligne, d’ailleurs, l’enjeu de ce projet, au-delà de la question de la mutualisation des moyens : « *Le développement de nouveaux usages et la fragmentation des offres appellent à renforcer la mission du service public en matière d’information. Par ailleurs, les événements du début d’année 2015 révèlent l’impérieuse nécessité de renforcer le lien social et de défendre la liberté de la presse. Dans ce contexte, la mission d’information de France Télévisions, qui consiste essentiellement à faire comprendre le monde dans lequel nous vivons, doit prendre une dimension nouvelle : d’une part,*

---

(1) Assemblée Nationale, Avis n° 2261 présenté le 9 octobre 2014 au nom de la Commission des affaires culturelles et de l’éducation par Mme Martine Martinel, sur la mission Médias, livre et industries culturelles, *Projet de loi de finances pour 2015*.

(2) « France Télévisions 2020 : Le chemin de l’ambition », *Rapport et synthèse du rapport du groupe de travail sur l’avenir de France Télévisions, coordonné par Marc Schwartz*.

*l'information de service public doit s'adresser aux jeunes, leur donner des clés de compréhension, des repères, des espaces d'expression et de débats, d'autre part, France Télévisions doit assurer une offre d'information continue, de qualité, multi-supports et accessible à tous ».*

Lors de son audition par le rapporteur, Mme Delphine Ernotte a présenté les réflexions en cours sur le projet de chaîne publique et numérique d'information. L'objectif est de permettre à l'utilisateur de disposer d'une analyse et d'une compréhension de l'information, le numérique étant le vecteur idéal pour permettre une réflexion et une analyse de l'actualité.

Cette nouvelle chaîne devrait être mise en place en 2016. Elle devrait être disponible, en priorité, sur les supports numériques, en particulier mobiles. Elle devrait s'appuyer sur les moyens de la direction de l'information, qui regroupe plus de 1 300 personnes et qui dispose, en 2015, d'un budget de 235,5 millions d'euros. Par ailleurs, les synergies obtenues grâce au regroupement des rédactions dans le cadre du projet « Info 2015 », dont la première phase sera réalisée début 2016, devraient permettre de dégager une partie des moyens financiers et humains dont aura besoin la chaîne d'information.

Une mise en commun des moyens d'autres acteurs de l'audiovisuel public, comme Radio France, l'INA et France Médias Monde, est prévue.

À ce propos, M. Mathieu Gallet, président-directeur général de Radio France, a indiqué au rapporteur que l'expérience menée en Belgique par l'une des radios de la RTBF lui semblait prometteuse. Cette chaîne a, en effet, mis en place une matinale radio filmée en septembre dernier : cette matinale n'est pas une simple émission de radio filmée mais bien un programme à mi-chemin entre la radio et la télévision. Or, ce programme semble avoir une certaine audience tout en mobilisant des moyens financiers et humains limités. Une telle expérience pourrait être intégrée dans le projet de chaîne d'information continue.

En tout état de cause, le projet n'en est qu'au stade de l'élaboration du modèle et de l'évaluation des moyens nécessaires à sa mise en œuvre ; son financement global devra faire l'objet d'arbitrages au niveau de l'entreprise et d'une négociation avec l'État dans le cadre du contrat d'objectifs et de moyens 2016-2020.

**Pour conclure sur une note encourageante, le rapporteur tient à saluer la mise en place, sous l'égide de la ministre de la Culture, du comité stratégique de l'audiovisuel public réunissant les différents acteurs du secteur public de l'audiovisuel ; cette nouvelle structure devrait permettre de faire émerger des projets communs et de développer les mutualisations de moyens.**

Ainsi, lors de la première réunion de ce comité qui s'est tenue le 21 octobre dernier, ont été abordées les questions de coordination de l'offre publique d'information, les moyens de mieux s'adresser aux jeunes et notamment aux jeunes adultes, ainsi que la coordination des actions en faveur de la cybersécurité. Sur l'ensemble de ces sujets, des actions communes devraient être mises en place très rapidement.



## TRAVAUX DE LA COMMISSION

### I. PRÉSENTATION DE L'AVIS

*La Commission des Affaires culturelles et de l'Éducation procède à l'examen des rapports pour avis de M. Jacques Cresta (Audiovisuel ; Avances à l'audiovisuel public), de M. Michel Françaix (Presse) et de Mme Virginie Duby-Muller (Livre et industries culturelles) sur les crédits pour 2016 de la mission « Médias, livre et industries culturelles », lors de sa séance du mardi 27 octobre 2015.*

**M. le président Patrick Bloche.** Mes chers collègues, nous poursuivons cet après-midi l'examen de la seconde partie du projet de loi de finances pour 2016 avec la présentation successive des trois rapports pour avis sur les crédits de la mission « Médias, livre et industries culturelles » ainsi que ceux figurant au compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public », autrement dit, la répartition de la contribution à l'audiovisuel public (CAP), autrefois appelée redevance.

Comme leurs autres collègues rapporteurs pour avis, Jacques Cresta, Virginie Duby-Muller et Michel Françaix ont choisi un thème spécifique pour leur rapport, qui leur a permis d'approfondir un enjeu particulièrement important pour une entreprise ou un secteur professionnel des médias et des industries culturelles.

Je vous rappelle que Mme la ministre de la culture et de la communication nous présentera lundi prochain son budget pour 2016 en commission élargie. Ce même lundi 2 novembre, à quinze heures puis à dix-sept heures, nous procéderons au vote sur les crédits de la mission « Médias, livre et industries culturelles » puis sur ceux de la mission « Culture ».

Je vais tout d'abord donner la parole à M. Jacques Cresta, rapporteur pour avis sur les crédits de l'audiovisuel public, qui a porté son attention sur le projet numérique de France Télévisions dont nous auditionnerons demain matin la nouvelle présidente, Mme Delphine Ernotte. Elle nous présentera son plan d'action, qu'elle nous a fait parvenir, comme la loi du 15 novembre 2013 le prévoit, dans les deux mois suivant sa prise de fonctions, intervenue le 22 août dernier.

**M. Jacques Cresta, rapporteur pour avis.** Monsieur le président, mes chers collègues, dans un univers médiatique en pleine mutation, France Télévisions est confrontée à un véritable défi numérique, un défi qui doit être relevé avec fermeté, énergie et imagination. C'est pour cette raison que j'ai souhaité consacrer la partie thématique de mon rapport à son projet numérique.

Il s'agit d'un véritable enjeu démocratique. Cette révolution numérique pose en effet la question de la capacité du service public de l'audiovisuel à toucher

les jeunes publics et à garantir, pour les nouvelles générations, une certaine diversité de culture et d'information.

L'année 2016 sera déterminante pour l'avenir numérique de France Télévisions car elle verra la signature du prochain contrat d'objectifs et de moyens qui devra impérativement faire une place importante à cette question. Le projet stratégique, que la nouvelle présidente de France Télévisions Mme Delphine Ernotte a présenté devant le Conseil supérieur de l'audiovisuel avant sa nomination, a d'ailleurs pleinement intégré cette dimension.

Nous assistons, en effet, à un véritable bouleversement des pratiques audiovisuelles en France. En 2015, l'usage de la télévision linéaire reste nettement majoritaire, 51,9 % des Français privilégient l'usage d'un téléviseur. La durée d'écoute quotidienne s'est maintenue à un niveau très élevé en 2014 : trois heures et quarante et une minutes par individu. Derrière ces chiffres se dissimule toutefois une érosion. La durée d'écoute individuelle a subi en 2013 une diminution de quatre minutes, tendance confirmée par une nouvelle diminution, de cinq minutes, en 2014. Ce recul est plus spécifiquement marqué chez les 15-24 ans : moins 19 minutes en six ans, de 2006 à 2014. On constate, par ailleurs, un vieillissement marqué des téléspectateurs des chaînes de télévision publiques et privées. L'âge moyen des téléspectateurs de France Télévisions s'établit à cinquante-huit ans en 2014.

Il est naturellement trop tôt pour tirer de ces chiffres des conclusions définitives. Ils sont néanmoins un reflet, parmi d'autres, des évolutions qui semblent à l'œuvre et des bouleversements qui modifieront peut-être radicalement les pratiques audiovisuelles des Français.

Les Français sont de plus en plus équipés en matériels et abonnés à des services qui constituent autant de moyens d'accès aux offres de télévision numérique : 76,1 % des foyers sont dotés de trois écrans – télévision, ordinateur, tablette ou mobile ; un téléviseur sur deux est connecté à internet *via* les boxes des opérateurs ; le nombre de smartphones explose avec 59,3 % des Français équipés, proportion qui s'élève à 81 % chez les 15-24 ans ; les deux tiers des foyers français sont abonnés à des offres ADSL, satellite ou câble, l'ADSL étant désormais le premier mode de réception de la télévision devant le mode hertzien.

De nouvelles pratiques audiovisuelles se développent rapidement.

C'est le cas notamment de la télévision de rattrapage. En 2014, plus de quatre milliards de programmes ont été visionnés en ligne en France, soit une progression de 106 % depuis 2011. Le recensement des consommateurs des services délinéarisés montre que ceux-ci pourraient potentiellement se détourner à terme de la télévision linéaire. Selon les estimations du Centre national du cinéma et de l'image animée, la moitié du public de la télévision de rattrapage a aujourd'hui entre quinze et trente-quatre ans.

Le développement de la vidéo à la demande par abonnement (SVOD) constitue une autre évolution notable du paysage médiatique, comme l'illustre l'arrivée de Netflix en France en 2014. Si ces nouveaux modes de consommation restent encore relativement peu développés en France, ils sont devenus massifs aux États-Unis. À la fin de l'année 2014, 38 % des foyers américains étaient ainsi abonnés à Netflix. Cette évolution a d'autant plus d'impact sur les chaînes de télévision en France que ces nouveaux acteurs peuvent se soustraire facilement à la réglementation française, notamment en matière de concurrence, de financement de la création et d'engagement de diffusion.

Si, face à ces évolutions, France Télévisions a développé avec retard son activité numérique, ce retard est aujourd'hui en partie comblé sous l'impulsion notamment de l'ancien président Rémy Pflimlin, qui a donné un coup d'accélérateur au développement de l'offre numérique à compter de 2011.

Le Gouvernement et France Télévisions ont fait de la stratégie numérique un axe central du contrat d'objectifs et de moyens 2011-2015, confirmé et renforcé par un avenant. France Télévisions a ainsi développé une stratégie autour de cinq axes.

Le premier axe consiste à proposer des offres dites de destination multi-écrans autour de cinq thématiques recouvrant le champ des missions de service public de France Télévisions : l'information, avec *francetv info* ; l'offre sportive, avec *francetv sport* ; l'offre culturelle, avec *culturebox* ; la mission éducative, avec *francetv éducation* ; l'offre jeunesse avec *Les Zouzous* et *Ludo*. France Télévisions a mis en œuvre dans le même temps une refonte de l'offre régionale et ultramarine.

Le deuxième axe à développer est la télévision sociale, « *Social TV* », et les écrans compagnons.

Le troisième axe passe par le renforcement de la présence des marques et programmes.

Le quatrième axe repose sur le développement de la télévision de rattrapage. Le service *francetv pluzz* est désormais distribué sur le web, les mobiles, ou les téléviseurs *via* les téléviseurs connectés et les fournisseurs d'accès à internet. *Francetv pluzz* permettait, en 2014, l'accès à environ 76 % des programmes diffusés sur les chaînes de France Télévisions entre dix-sept heures et minuit. France Télévisions a également lancé en 2012 son service payant de vidéo à la demande *Pluzzvad*. Ce service permet aux téléspectateurs de retrouver les programmes diffusés sur les chaînes de France Télévisions dès le huitième jour après leur diffusion, à l'issue de la période de gratuité.

Le dernier axe du projet numérique de France Télévisions est l'accompagnement du public et la promotion des innovations. Le groupe a ainsi lancé des services innovants comme *Salto*, qui permet de reprendre à son

commencement un programme déjà en cours de diffusion, ou *Maliste*, qui permet de sélectionner un programme à regarder plus tard.

Cette stratégie a permis d'étendre significativement la présence numérique de France Télévisions qui se plaçait en juin dernier, avec 10,6 millions de visiteurs uniques, au premier rang des marques audiovisuelles devant MyTFL, Canal+ et 6Play. Record en la matière, 203 millions de vidéos ont été vues au mois de septembre dernier sur l'ensemble des supports, soit une progression de 85 % par rapport à septembre 2014.

Néanmoins, des progrès restent encore à accomplir pour faire connaître plus largement ces offres au grand public, notamment en matière de culture et de programmes pour la jeunesse. À titre d'exemple, l'audience du site *culturebox* pour les festivals de cet été est restée inférieure à celle d'*Arte Concert*.

Il conviendra donc d'aborder dans le prochain contrat d'objectifs et de moyens différents enjeux majeurs pour les développements numériques de France Télévisions.

Le premier enjeu est économique. Le développement du numérique par France Télévisions a généré des charges passant de 46 millions d'euros en 2011 à 78,3 millions d'euros en 2014. Les recettes nettes associées au numérique se sont élevées, quant à elles, à 22,3 millions d'euros en 2014. Un enjeu important pour France Télévisions résidera donc dans sa capacité à trouver des pistes de monétisation accrue pour les plateformes numériques, au-delà des sources actuelles de revenus. Une réflexion est en cours au sein du groupe sur un développement plus important de services payants de vidéos à la demande.

Mme Delphine Ernotte propose ainsi, dans son projet stratégique, de développer la vidéo à la demande pour les programmes dédiés à la jeunesse, premier motif de visite sur *Netflix* ou *Canalplay*. Les chiffres des programmes de France Télévisions les plus vus en *replay* tendent à montrer qu'il existe, en effet, une forte demande en matière de vidéos de rattrapage pour ce type de programmes. Le développement d'un tel service doit concilier l'impératif d'équilibre économique avec les exigences propres à une chaîne de service public.

En toute hypothèse, de tels développements resteront soumis à la capacité financière et juridique de France Télévisions à acquérir auprès des producteurs des droits d'exploitation en SVOD.

Le deuxième défi concerne la mise en cohérence d'offres multiples.

Afin d'accélérer le développement du numérique au sein du groupe, le précédent PDG de France Télévisions, M. Rémy Pflimlin, avait créé un service spécifique dédié au numérique. Ces équipes ont été, pour l'essentiel, regroupées au sein d'une entité spécifique, localisée dans un bâtiment situé à Issy-les-Moulineaux et non au siège du groupe.

Il est désormais nécessaire de diffuser ce développement numérique dans l'ensemble du groupe et de former les personnels à ces techniques numériques, à l'instar de ce qu'a fait Arte en développant la double compétence de ses agents – télévision traditionnelle et télévision numérique. Il convient donc de parvenir à une réelle hybridation du groupe et des équipes autour d'une double mission, linéaire et numérique.

Or l'offre numérique de France Télévisions apparaît aujourd'hui foisonnante et peu lisible. L'enjeu est bien, dans un univers très concurrentiel, de promouvoir une « marque » reconnue en matière d'audiovisuel public, comme y sont parvenus de grands acteurs internationaux, et de proposer une meilleure ergonomie des différentes offres numériques.

Le troisième défi consiste à promouvoir une mutualisation des projets numériques à l'échelle du service public de l'audiovisuel. J'ai en effet constaté la dispersion des moyens dans le développement numérique au sein de l'audiovisuel public. Le lancement, en septembre, d'un service de SVOD par l'INA illustre très bien le fait que la mise à niveau des acteurs de l'audiovisuel public en matière numérique intervient en ordre dispersé.

Les moyens consacrés à l'information au sein de l'audiovisuel public sont également marqués par la dispersion. Les stratégies des sociétés publiques ne sont pas coordonnées et les moyens s'additionnent au sein des trois entités concernées : France Télévisions, Radio France, France Médias Monde. Or, l'audiovisuel public dispose de moyens considérables en matière d'information : les rédactions de ces sociétés totalisent environ 4 500 journalistes, au niveau national, régional et international.

Le projet de chaîne publique d'information en continu peut constituer une occasion historique de coordonner et mutualiser les moyens des différents groupes de l'audiovisuel public en matière d'information. L'objectif est de permettre à l'usager de disposer d'une analyse et d'une compréhension de l'information, le numérique étant le vecteur idéal pour permettre une réflexion et une analyse de l'actualité.

Cette nouvelle chaîne devrait être mise en place en 2016. Elle serait disponible en priorité sur les supports numériques, en particulier mobiles, et s'appuierait sur les moyens de la direction de l'information de France Télévisions, qui regroupe plus de 1 300 personnes et dispose, en 2015, d'un budget de 235,5 millions d'euros. Par ailleurs, les synergies obtenues grâce au regroupement des rédactions dans le cadre du projet « Info 2015 », dont la première phase sera réalisée début 2016, permettraient de dégager une partie des moyens financiers et humains dont aura besoin la chaîne d'information.

Une mise en commun des moyens d'autres acteurs de l'audiovisuel public, comme Radio France, l'INA et France Médias Monde, est également prévue.

Je tiens enfin à saluer la mise en place, sous l'égide de la ministre de la culture et de la communication, d'un comité stratégique de l'audiovisuel public réunissant les différents acteurs du secteur public de l'audiovisuel ; cette nouvelle structure devrait permettre de faire émerger des projets communs, de développer les mutualisations de moyens et d'assurer le pilotage et la coordination indispensables.

Lors de la première réunion de ce comité, le 21 octobre dernier, ont été abordées les questions relatives à la coordination de l'offre publique d'information, aux moyens de mieux s'adresser aux jeunes, notamment aux jeunes adultes, ainsi que la coordination des actions en faveur de la cybersécurité.

Sur l'ensemble de ces sujets, des actions communes devraient être mises en place très rapidement.

**M. le président Patrick Bloche.** Merci, monsieur le rapporteur : vous nous avez fourni une excellente entrée en matière pour l'audition de Mme Delphine Ernotte devant notre commission demain. Le projet numérique constitue, à l'évidence, un enjeu essentiel pour l'avenir de France Télévisions et plus largement de l'audiovisuel public.

Nous allons maintenant écouter Mme Virginie Duby-Muller, rapporteure pour avis sur les crédits relatifs au livre et aux industries culturelles. Elle s'est, elle aussi, intéressée aux enjeux numériques, mais dans le secteur de l'exploitation cinématographique.

**Mme Virginie Duby-Muller, rapporteure pour avis.** Monsieur le président, mes chers collègues, j'ai choisi cette année de consacrer l'avis budgétaire sur les crédits de la mission « *Livre et industries culturelles* » au cinéma et de me pencher plus particulièrement sur les salles de cinéma à l'heure du numérique.

Si un secteur est représentatif de l'exception culturelle française, c'est bien celui du cinéma, notamment la filière de l'exploitation des films. La France peut s'enorgueillir de disposer d'un réseau de salles important, avec plus de 2 000 salles sur tout le territoire, y compris en zone rurale, allant de la petite salle municipale aux multiplexes, sans oublier les 1 116 salles d'art et d'essai, véritable particularité française. En Haute-Savoie, nous disposons par ailleurs d'un réseau itinérant très dense, avec Cinébus et Écran Mobile CDPC. Cela représente au total 46 salles. Le département, à travers l'assemblée des pays de Savoie, a beaucoup œuvré pour soutenir la partie fixe des investissements, notamment en matière de numérique.

La fréquentation demeure soutenue en France : notre pays comptabilise 209 millions d'entrées en 2014 alors que le Royaume-Uni affiche 157 millions d'entrées et l'Allemagne 122 millions. Ces bons chiffres ne doivent cependant pas occulter la réalité : à l'heure du numérique, la salle de cinéma doit relever deux défis.

Premièrement, la possibilité de regarder un film en dehors de la salle proprement dite s'est accrue. À la télévision et à l'ordinateur sont venus s'ajouter des appareils nomades comme les smartphones ou les tablettes. De nouveaux modes de consommation des films se sont développés : *streaming*, vidéo à la demande et même « e-cinéma ». Depuis 2014, quelques films ne sont d'ailleurs proposés que sur internet.

Deuxièmement, les bobines argentiques de 35 millimètres ont été remplacées par des fichiers numériques stockés sur des serveurs et diffusés au moyen de projecteurs électroniques. Ces transformations dans la diffusion induisent des bouleversements dans l'économie du film. Les copies circulent plus rapidement et peuvent être reproduites avec facilité ; les coûts sont réduits. Toute la chaîne de distribution et de diffusion est ainsi modifiée.

Ce passage au numérique comporte des points positifs. Il permet une plus grande souplesse de programmation et une offre accrue de films, notamment en exclusivité, qui profite au cinéma français : entre 2010 et 2014, le nombre de films français diffusés a ainsi progressé de soixante et onze titres.

Le revers de la médaille de cette souplesse et de cette offre abondante est une plus grande rotation des films. Comme il est plus facile de faire circuler les copies et d'augmenter leur nombre, la première semaine de diffusion devient décisive : les succès mais aussi les échecs sont accentués.

Ce phénomène se ressent sur la programmation. Les distributeurs privilégient des plans de sortie de leurs films qui leur assurent une rentabilité rapide. Les petites salles situées dans des petites villes ou des villes moyennes peinent à accéder aux films en exclusivité. Cette difficulté menace les salles indépendantes et favorise la concentration. La diversité des salles est ainsi remise en cause et, par là même, la diversité de l'offre de films.

Comment alors parvenir à préserver ce pluralisme de l'offre, ce tissu diversifié de salles ? Grâce à la loi portée par notre collègue Michel Herbillon en 2010, toutes les salles en métropole sont désormais équipées de matériel de projection numérique grâce à un mécanisme redistributif, dit *virtual print fee* (VPF). Cette contribution obligatoire, versée par les distributeurs pour l'ensemble des films et des salles, est fléchée vers les exploitants afin de les aider à financer leurs investissements en équipement numérique. Ce dispositif, salué par toute la profession, a permis d'éviter une fracture entre les grandes enseignes et les petites exploitations et de conserver un maillage territorial dense. N'oublions pas l'Outremer, où le mécanisme sera mis en place l'année prochaine.

Néanmoins, ces évolutions technologiques sont loin d'être achevées. On peut légitimement se demander si les petits établissements pourront continuer cette course à l'innovation. Se pose déjà la question des coûts annexes du numérique liés à la maintenance ou l'achat de consommables, plus coûteux.

Par ailleurs, les économies permises par le numérique profitent surtout aux grandes enseignes. Comme je le mentionnais, la concentration du secteur a été accentuée. Le nombre d'établissements diminue tandis que le nombre d'écrans augmente. Les chiffres sont significatifs. Entre 2005 et 2014, le nombre d'établissements a diminué de 2,6 % : chaque année en moyenne, une dizaine d'entre eux ferme. Dans le même temps, le nombre d'écrans a augmenté de 7,2 %. Ce phénomène traduit l'émergence des multiplexes, lesquels représentent en 2014 60 % des entrées et 64 % des recettes alors qu'ils ne forment que 9,4 % du parc. S'il est vrai que ces salles participent de la bonne tenue de la fréquentation, il n'en reste pas moins qu'elles constituent un danger pour les petites exploitations.

L'implantation des salles de cinéma est déjà fortement encadrée et, en 2014, le dispositif a été renforcé afin de préserver le pluralisme des salles. Ainsi, tout projet d'extension d'un cinéma qui atteindrait huit salles est soumis systématiquement à autorisation par la commission départementale d'aménagement cinématographique. Aujourd'hui, une plus grande régulation semble nécessaire. Des améliorations sont encore possibles s'agissant, en particulier, de la composition des commissions départementales, où les experts du secteur culturel sont trop peu nombreux, ou encore du contrôle du respect des engagements du projet présenté.

J'en viens au deuxième défi : comment maintenir une offre de film diversifiée sur tout le territoire ?

Association créée en 1983, l'Agence de développement régional du cinéma (ADRC) joue un rôle crucial dans l'accès aux films pour les petites salles. Elle finance des copies de film en sortie nationale pour celles d'entre elles qui en font la demande. En 2014, 2 000 communes ont bénéficié de ce dispositif. Je tiens à saluer leur travail qui permet d'assurer l'aménagement culturel dans des territoires reculés.

Il faut aussi noter les importantes mesures destinées à éviter la disparition des petites salles et à faciliter leur reprise. En premier lieu, l'État a créé une filière au sein de l'École nationale supérieure des métiers de l'image et du son, ex-FEMIS, afin de former les nouveaux exploitants. En deuxième lieu, un soutien financier sous forme d'un fonds d'avance remboursable sera mis en place. Géré par l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC), il permettra d'octroyer des avances qui pourraient représenter jusqu'à 40 % du montant de l'acquisition de petites ou moyennes exploitations sur une période de quatre ans à sept ans par des exploitants de moins de quarante-cinq ans.

Toutefois, le vrai danger réside aujourd'hui dans le piratage des films. Selon l'Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle, en 2015, 13,5 millions d'internautes ont consommé des vidéos de films illégales, que ce soit en *streaming* ou en téléchargement.

La signature de la Charte des bonnes pratiques entre annonceurs, professionnels de la publicité et représentants d'ayants droit, qui vise à exclure les sites pirates de leurs relations commerciales et à les priver de recettes publicitaires, ne produira que des effets limités car elle ne permettra pas d'atteindre des sites domiciliés à l'étranger. La dissuasion passe par la mise en œuvre de réelles sanctions.

Pour conclure, je soulignerai que l'engouement des Français pour la sortie au cinéma ne faiblit pas. Ce n'est pas la première fois que la salle de cinéma doit relever le défi d'innovations technologiques. Donnée moribonde avec l'arrivée de la télévision et du magnétoscope, elle a su résister. Les bons chiffres de la fréquentation du jeune public sont particulièrement encourageants : 22 % des spectateurs sont âgés de moins de quatorze ans et presque 20 % d'entre eux ont entre quinze et vingt-quatre ans. L'éducation à l'image doit être encouragée. Dans une société de plus en plus individualiste, la séance de cinéma reste un moment de convivialité et de partage.

L'une de nos grandes actrices françaises, Isabelle Huppert, définit le cinéma comme « *un art beaucoup plus périssable que les pyramides* ». Aujourd'hui, c'est à nous, législateurs, d'en prendre conscience et de mettre en place des politiques publiques afin d'agir efficacement pour sa conservation, son développement et son rayonnement international.

**M. le président Patrick Bloche.** Nous en venons à la présentation du rapport pour avis sur les crédits de la mission « Presse » de Michel Françaix, qui s'est consacré à la réforme des aides à la presse, sujet inédit, comme on le sait !

**M. Michel Françaix, rapporteur pour avis.** En octobre 2012, dans mon avis sur les crédits destinés à la presse dans le projet de loi de finances pour 2013, j'avais établi un bilan sévère des aides à la presse et mis en évidence de nombreux dysfonctionnements, en rendant publique pour la première fois la liste édifiante des montants attribués aux trente titres les plus aidés par l'État. Mon rapport appelait à une remise à plat de l'intervention de l'État en faveur de la presse, fondée sur deux objectifs principaux : d'une part, rationaliser les aides à la distribution et à la diffusion ; d'autre part, recentrer l'effort financier sur une presse citoyenne de qualité ainsi que sur les investissements d'avenir et l'innovation. J'insistais également sur le nécessaire renforcement de la contractualisation et de la transparence des aides.

Sur la base de ces propositions, s'est engagée en 2013 et 2014 une réforme des aides à la presse qui se poursuit en 2015 et 2016 avec le chantier crucial de la réforme des aides à la distribution, alors que les « accords Schwartz », qui précisaient les conditions de distribution de la presse par La Poste pour la période allant du 1<sup>er</sup> janvier 2009 au 31 décembre 2015, arrivent à échéance.

Trois ans après le diagnostic sévère que j'ai posé, il m'est apparu opportun de dresser un premier bilan des évolutions intervenues depuis lors et de formuler des propositions pour les réformes à venir.

Dans le dossier complexe de la réforme des aides à la presse, un premier constat s'impose : il est tout aussi urgent de réformer un système qui présente des défauts majeurs qu'il est difficile de faire évoluer un secteur qui se porte mal. Si face aux contradictions et incohérences du système, la première tentation est celle des solutions radicales, les demi-mesures l'emportent parfois hélas à la lumière des risques que la moindre adaptation ou modification font peser sur un secteur d'une extrême fragilité.

J'ai donc dû me rallier à la conviction que la réforme des aides à la presse doit nécessairement procéder d'un équilibre subtil entre audace et prudence : de l'audace afin de mettre fin aux plus graves défauts et aberrations du système ; de la prudence afin d'éviter les effets trop brutaux et les ruptures fatales, alors que le système d'aide a placé le secteur dans une situation de grande dépendance à son égard. À cette aune, les évolutions récentes et annoncées des aides à la presse fournissent quelques motifs de satisfaction. Il faut donc avoir le courage de changer ce qui peut l'être, la sérénité d'accepter ce que nous ne pouvons pas changer et la sagesse de reconnaître un certain nombre de progrès.

Parmi les progrès, il faut compter la régulation renforcée. Nous pensons être en position de voir émerger un barème des messageries qui permettrait d'établir un juste prix. Nous avons assisté au développement des mutualisations entre les messageries – peut-être faudra-t-il d'ailleurs aller jusqu'à la fusion. Même si beaucoup de retard a été pris, des sociétés communes de moyens et un système d'information commun se sont développés. Des avancées ont également été enregistrées dans les réflexions sur la gouvernance et l'organisation de l'Agence France Presse.

Reste toutefois beaucoup à faire.

Premier chantier : le recentrage de l'aide postale sur la presse d'information politique et générale (IPG). J'aime à le rappeler : en 2008, 20 % de l'avantage tarifaire postal, soit l'équivalent de 53 millions d'euros, bénéficiaient à huit magazines de télévision ; en 2014, ceux-ci bénéficiaient encore à ce titre de près de 20 millions d'euros, alors que l'ensemble de l'aide à la modernisation des diffuseurs de presse s'établit à 3,68 millions d'euros.

Il faut également prendre en compte la création de deux nouvelles catégories de presse, la presse du savoir et de la connaissance et la presse de loisir et de divertissement à côté et de la presse IPG. Ces trois catégories ne bénéficieront pas des mêmes montants d'aides. Pour la presse IPG et la presse du savoir et de la connaissance, il faudrait que les tarifs postaux se rapprochent de ceux de l'inflation tandis que la presse de loisirs se verrait appliquer une augmentation sensible, l'objectif étant de parvenir à une convergence des titres

vers le tarif universel. Concrètement, pour La Poste, le coût de distribution est aujourd'hui de 80 % de déficit pour un quotidien et de 70 % pour un titre de la presse de loisirs. L'évolution vers le juste prix – 70 % sur sept ans, soit 10 % par an – ne paraît pas simple.

Il faudra aussi définir les contours de ces nouvelles catégories de presse. Tout laisse à penser que sur 6 500 titres, la moitié relèverait de la presse du savoir et de la connaissance, l'autre moitié entrant dans la catégorie de la presse de loisirs. Vous aurez compris que ce classement sera source pour la commission paritaire des publications et des agences de presse (CPPAP) de soirées animées, chacun voulant être placé dans la bonne case afin de bénéficier des frais postaux les moins élevés !

L'aide au portage devrait être pensée en cohérence avec l'évolution de l'aide au transport postal. La question est complexe car si l'aide postale diminue pour la presse de loisirs, les clients abandonneront l'envoi postal au profit du portage, ce qui contribuera à augmenter le coût pour La Poste qui ne transportera plus les titres en quantité nécessaire. Il faudra sans doute aller plus loin dans le portage multi-titres. Disons-le : La Poste me semble avoir raté le coche avec Neopress. Il est évident que demain, si elle devait perdre en volumes transportés, il serait nécessaire qu'elle se lance dans le portage pour certains titres.

Parmi les choses positives que la ministre va nous annoncer, notons l'extension de l'aide au pluralisme aux publications fragiles qui ont une périodicité autre que quotidienne. Certains journaux bénéficient, en raison de leurs faibles recettes publicitaires, d'une aide particulière qui va être étendue à quelque soixante-quinze nouveaux bénéficiaires, des hebdomadaires et des mensuels. Rassurez-vous, cette enveloppe de 4 millions d'euros ne sera pas prise sur les autres aides accordées : il s'agit de crédits nouveaux.

Je pourrais vous parler du fonds stratégique pour le développement de la presse en ligne et des rapports de la presse avec Google, en vous montrant le danger que présentent certains phénomènes. Je pourrais aussi vous dire que nous devrions aller beaucoup plus loin en matière d'aides à l'innovation et au numérique.

Mais, en guise de conclusion, je vais plutôt vous lister une vingtaine de recommandations que je formule dans mon rapport :

– Appliquer à la presse d'information politique et générale (IPG) et à la presse de la connaissance et du savoir un même taux d'augmentation de leur tarif postal, voisin du taux d'inflation.

– Pour les titres de la presse du loisir et du divertissement, établir une trajectoire acceptable de convergence vers le tarif universel de La Poste, s'étalant sur plusieurs années.

– Apporter une réponse à la distorsion de concurrence créée par la diffusion au tarif préférentiel IPG de suppléments spécialisés de titres IPG, concurrents d'autres catégories de presse. Pour ne citer que deux exemples, *Madame Figaro* et le *M Le magazine du Monde* bénéficient du prix IPG de La Poste appliqué aux quotidiens. D'autres magazines se voient appliquer des postaux beaucoup plus importants, alors que ce sont des publications du même type.

– Clarifier dans la durée la finalité et les perspectives d'évolution de l'aide au portage.

– Approfondir différents scénarii d'évolution graduelle vers une aide unique à l'exemplaire diffusé, en envisageant son extension à la diffusion numérique.

– Pour le calcul de l'aide au portage, exclure le portage réalisé, non pas de manière individuelle mais par paquets, à destination des hôtels, des entreprises de location d'automobiles, etc. Notre collègue Rudy Salles avait relevé ce problème et le ministère de la culture et de la communication a déjà exclu le portage à destination des aéroports. Nous sommes bien partis, mais nous ne devons pas nous arrêter en chemin.

– Réexaminer le rôle de La Poste dans l'avenir du portage.

– Redéployer une partie des crédits dégagés par la baisse de l'aide au transport postal vers le soutien aux initiatives émergentes et innovantes du secteur de la presse.

– Renforcer et étendre la réduction d'impôt pour souscription au capital des entreprises solidaires de presse d'information ; relever les plafonds de la réduction d'impôt dont bénéficient les particuliers ; réactiver la réduction d'impôt pour souscription des entreprises au capital des sociétés de presse en majorant l'avantage pour souscription au capital des entreprises solidaires de presse d'information.

– Fournir un premier bilan de l'impact de l'application d'un taux super réduit de TVA à la presse en ligne. Pour l'heure, je n'arrive pas à en mesurer les conséquences.

– Maintenir l'éligibilité des services de presse en ligne de la connaissance et du savoir aux aides du fonds stratégique pour le développement de la presse.

– Relever les taux de subvention du fonds stratégique pour le développement de la presse.

– S'assurer que les crédits du fonds Google ne se substituent pas à l'action des pouvoirs publics en matière d'accompagnement à la transition numérique.

– Accélérer la mise en place de la conditionnalité des aides. Au vu de la concentration qui est à l’œuvre, je pense qu’il faudra établir une distinction entre les journaux qui se font sans journalistes et ceux qui respectent les obligations déontologiques et l’emploi.

– Plus important encore, il faut changer radicalement de politique vis-à-vis des kiosquiers et des marchands de journaux. Je propose de consacrer une partie des marges de manœuvre financières dégagées par la réforme de l’aide postale à la mise en place d’une aide publique plus structurante et pérenne en faveur des diffuseurs. Même si les sommes en jeu sont beaucoup moins importantes que celles dont je viens de vous parler, les mesures sont sans cesse reportées à l’année suivante. En tout cas, elles n’arrivent pas au rythme où les marchands de journaux et kiosquiers pourraient le souhaiter.

**M. le président Patrick Bloche.** Merci, Michel Françaix, d’avoir utilisé toute votre compétence et votre connaissance du dossier pour nous éclairer. C’est à la fois technique et compliqué ; il faut connaître l’histoire pour en comprendre tous les enjeux.

Vos propos suggèrent que vous êtes en attente, un peu au milieu du gué, et nous y sommes avec vous. Espérons que nous parviendrons à rejoindre l’autre rive car le pluralisme est en jeu. Je vous remercie d’avoir conclu en évoquant la situation des vendeurs de presse. Pour présider la commission professionnelle des kiosquiers parisiens, je sais combien leur situation reste particulièrement précaire.

**Mme Lucette Lousteau.** Dans le temps qui m’est imparti, je me bornerai à vous livrer quelques remarques que m’inspire le rapport pour avis de notre collègue Michel Françaix sur les aides à la presse.

Je tiens tout d’abord à remercier le rapporteur pour la qualité de son travail ; il nous fournit des clés de compréhension tout à fait essentielles sur la situation de la presse, sujet à la fois passionnant et complexe, qu’il maîtrise parfaitement.

Dans un contexte de réformes engagées depuis plusieurs années dans un secteur qui vit une profonde mutation, il était tout à fait opportun de dresser, comme il l’a fait, un premier bilan des évolutions récentes et de formuler des propositions pour les années à venir.

À cet égard, on peut remarquer la pertinence des recommandations contenues dans le rapport et se réjouir de l’annonce récente faite par la ministre de la culture et de la communication quant à la création d’une nouvelle catégorie de presse, afin de mieux cibler les aides postales. Comme le suppose notre rapporteur, il sera probablement délicat de la délimiter.

Depuis l’origine, le soutien public à la presse et à l’information trouve sa justification dans l’exigence de liberté et de garantie du pluralisme. Ces aides s’articulent autour de trois axes : la diffusion, le pluralisme et la modernisation. Ce

dernier volet comprend le fonds stratégique qui intervient pour l'aide au développement de la presse numérique.

Comme l'indiquait notre collègue Jean-Noël Carpentier dans son rapport pour avis l'an dernier, le numérique est avant tout une chance pour la démocratie, mais son arrivée a fait bouger les lignes. Les nouveaux moyens d'accès à l'information et la révolution des technologies obligent toute la chaîne de la presse papier, de l'impression à la diffusion en passant par la distribution, à se réinventer pour ne pas disparaître.

Cependant, notre collègue Michel Françaix relève dans son rapport que les soutiens existants semblent insuffisants pour le secteur des médias émergents. Un rapport de Jean-Marie Charon, remis à la ministre de la culture et de la communication en juin 2015, s'en fait l'écho. Rappelons néanmoins que l'époque où la presse d'information citoyenne en ligne était pénalisée par rapport à la presse papier par un taux de TVA de 19,6 % est révolue : comme la presse écrite, elle bénéficie du taux de TVA super réduit de 2,1 % depuis février 2014, à la suite de l'adoption, à l'unanimité de l'Assemblée nationale, d'une proposition de loi portée par le président de notre commission et par le rapporteur pour avis.

Si le développement du numérique représente un enjeu majeur, nous devons veiller à ce qu'il ne se fasse pas au détriment de la qualité éditoriale. L'économiste Julia Cagé, que le rapporteur a auditionnée, remarque que les grands titres ont progressivement remplacé les journalistes d'investigation par des journalistes postés devant leurs écrans lorsque la presse en ligne a émergé. Cette substitution a parfois affecté la qualité du titre, papier et numérique. Or la presse d'information, quel que soit son support, ne survivra qu'en faisant le pari de la qualité.

La vigilance s'impose aussi en ce qui concerne la liberté d'expression des journalistes. Si certains reprennent parce qu'ils sont convaincus de la nécessité de soutenir la presse pour défendre la pluralité de l'information, tous n'affichent pas cette même volonté. On peut redouter les conséquences de certains rachats sur le pluralisme ou même sur l'indépendance des journalistes vis-à-vis du propriétaire du journal. L'exemple récent de la reprise de Canal + peut légitimement nous alerter.

Certains financiers ou grands patrons, qui ont fait fortune dans d'autres secteurs, semblent plutôt s'inscrire dans des stratégies personnelles ou purement financières lorsqu'ils achètent des journaux. La création du fonds d'investissement, baptisé Media One et destiné à racheter des médias, en est une illustration flagrante. Or, on est en droit de se demander si le pluralisme de la presse et des idées peut perdurer dans un pays où quelques financiers possèdent la plupart des médias.

Cette situation suscite des questions sur la qualité de l'information, la pertinence des aides publiques, la liberté des journalistes et le pluralisme. C'est

pourquoi nous ne pouvons que suivre le rapporteur lorsqu'il suggère, pour l'application de la conditionnalité des aides, la mise en place de critères relatifs à la déontologie et à l'emploi de journalistes.

**Mme Annie Genevard.** Tout d'abord, je voudrais complimenter nos trois collègues – Virginie Duby-Muller, Jacques Cresta et Michel Françaix – pour la qualité de leurs rapports et de leurs exposés.

Ma première question concerne l'audiovisuel. Monsieur Cresta, vous avez choisi de centrer votre réflexion sur le développement de l'offre numérique de France Télévisions, à l'heure où les comportements exigent des opérateurs publics qu'ils prennent le train du numérique s'ils veulent rester des médias de référence.

Comme vous l'expliquez, le développement de l'offre de vidéos à la demande, par abonnement, est lié à la réglementation du droit de production, le diffuseur n'étant pas propriétaire des œuvres qu'il a pourtant en partie financées. Vous nous dites qu'un assouplissement des décrets Tasca serait envisagé par le Gouvernement. Avez-vous des informations sur le calendrier de la négociation interprofessionnelle annoncée et sur les principales orientations qui la guideront ?

En ce qui concerne les industries culturelles, je voudrais faire deux observations, l'une sur le cinéma et l'autre sur le livre. S'agissant du cinéma, vous avez parfaitement décrit l'évolution préoccupante en cours. En dépit de l'excellente loi portée par notre collègue et ami Michel Herbillon, qui a permis le vaste et utile mouvement de numérisation des salles, on constate la disparition d'une dizaine de salles indépendantes par an. Cette évolution n'est pas anecdotique et elle menace la diffusion du cinéma sur les territoires, alors qu'il s'agit de la première pratique culturelle des Français.

L'accès aux films dans ces petites salles indépendantes demeure assez difficile malgré la numérisation ; l'équilibre économique y est plus fragile ; l'implication des collectivités est nécessaire dans de nombreux secteurs. Le risque demeure malgré les dispositifs existants. Reste-t-il, selon vous, des mesures à inventer qui permettraient notamment d'anticiper certains changements ? Puisque nous connaissons l'âge des exploitants de cinéma, nous pouvons prévoir le moment auquel la transmission aura lieu et quand la pérennité de la salle se jouera.

S'agissant du livre, Madame la rapporteure, vous mentionnez les réflexions sur l'extension des périodes d'ouvertures des bibliothèques, en soirée ou le dimanche. Certaines collectivités font des expérimentations en la matière, notamment en mettant en œuvre les préconisations de la mission confiée à la sénatrice Sylvie Robert. Un point me semble préoccupant : le Président de la République a annoncé que le taux d'attribution du concours particulier de la dotation générale de la décentralisation serait modulé en fonction de l'ouverture des bibliothèques. Or l'extension des horaires ou des jours d'ouverture de ces équipements a des incidences budgétaires : 15 % des bibliothèques ont dû créer des postes de titulaires ; 19 % ont eu recours à des heures supplémentaires ou à

des primes ; 25 % ont mis en place des vacances supplémentaires. À un moment où les moyens des collectivités s'amenuisent, il est dangereux d'assujettir la dotation aux amplitudes d'ouvertures, comme une récompense : certaines villes aimeraient ouvrir davantage leurs bibliothèques mais elles ne le pourront pas. Ce danger a-t-il été bien évalué ? Comment faire pour sensibiliser le Gouvernement à cette question ?

En ce qui concerne la presse, monsieur Françaix, vous prônez un nouveau calibrage des aides qui ne sont pas assez ciblées, qui créent des effets d'aubaine, qui doivent être rénovées, modernisées, etc. Tout le défi est de soutenir ce secteur dans la mue qu'il doit nécessairement effectuer afin de simplement survivre, sans entretenir sa dépendance aux aides publiques. Vous dites attendre des annonces imminentes qui tardent à venir. Comme elles ne sont pas toutes formulées, n'êtes-vous pas optimiste sur la prise en compte de vos préconisations nombreuses et pertinentes ?

**Mme Isabelle Attard.** Comme mes collègues, je tiens à vous féliciter tous les trois pour la qualité de vos rapports.

Monsieur Cresta, parmi les offres numériques les plus fréquentées de France Télévisions que vous pointez, certaines sont destinées aux enfants. Le Sénat vient d'adopter une proposition de loi écologiste qui prône la suppression de la publicité dans les programmes jeunesse du service public. En effet, les études scientifiques démontrent un impact sanitaire négatif de la publicité sur les enfants qui la subissent. Le chercheur français Michel Desmurget dénonce notamment le rôle de la publicité pour les produits alimentaires auprès des enfants : celle-ci entraîne l'émergence précoce d'habitudes de vie sédentaires et de préférences alimentaires inadaptées.

Avez-vous envisagé l'interdiction de la publicité pour les programmes diffusés *via* le numérique à destination des enfants ? Pensez-vous, comme nous, que la démarche d'intérêt général du service public de l'audiovisuel est incompatible avec le matraquage publicitaire à l'intention des jeunes enfants ?

Michel Françaix, vous êtes un expert de la presse française et votre rapport est, comme d'habitude, extrêmement fouillé. Vous soutenez l'extension annoncée de l'aide au pluralisme pour atténuer la concentration des aides. Cependant, vous n'évoquez pas la question de la concentration de la propriété des titres. Le journaliste Fabrice Arfi écrit dans *Mediapart* : « *Sept milliardaires, dont le cœur d'activité n'est pas l'information – c'est de vendre des armes, de faire du BTP, de la téléphonie mobile, de la banque – ont entre leurs mains 95 % de la production journalistique.* »

Ce chiffre de 95 % déborde largement du journalisme de presse puisqu'il inclut radios, télévisions et sites d'information. Néanmoins, il devrait nous interpeller. Pour mémoire, le programme du Conseil national de la Résistance (CNR), intitulé *Les Jours Heureux*, mentionnait l'importance de rétablir « la

*liberté de la presse, son honneur et son indépendance à l'égard de l'État, des puissances d'argent et des influences étrangères. »*

Soixante-dix ans plus tard, il semblerait que cet objectif de l'indépendance de la presse ne soit plus une préoccupation. Certes, votre rapport mentionne, page 39, qu'il est important de soutenir l'émergence de nouveaux médias. Dans un secteur autant dominé par l'argent, ne craignez-vous pas que ces nouveaux médias soient inaudibles ou, pire, qu'ils soient rachetés dès qu'ils deviennent audibles ?

Madame Virginie Duby-Muller, votre rapport mentionne l'importante augmentation du budget de la Hadopi : il remonte de 6 millions d'euros à 8,5 millions d'euros, sans que cette augmentation de 41,6 % ne soit justifiée quelque part. Notons que ce budget fluctue beaucoup puisqu'il était de 8 millions d'euros en 2013. Cette année, le document budgétaire indique que ces crédits permettent de « *financer les missions d'appui au développement de l'offre légale et de protection des œuvres contre le téléchargement illégal.* »

À ma connaissance, le bilan de la Hadopi est nul. Cette autorité indépendante peut tout au plus se vanter de subventionner La Poste à grande échelle, en expédiant des millions de lettres recommandées. Mais quel est l'effet de ces courriers ? La quasi-intégralité de la production culturelle est aujourd'hui disponible en téléchargement illégal. À quoi servent les millions dépensés ?

Je vous ai déjà parlé du blog « [J'voulaisaspirater.tumblr.com](http://J'voulaisaspirater.tumblr.com) ». Voici la dernière mésaventure qui y est contée. Un internaute voulait visionner une série récente appelée *Mr. Robot*. Après avoir tenté d'y accéder légalement en France, cet internaute s'est résolu à la télécharger. Quelques jours plus tard, il recevait un message de la Hadopi lui signalant qu'il avait violé l'article L.331-25 alinéa 3 du code de la propriété intellectuelle, puisque son ordinateur avait été utilisé pour diffuser cette série. Après vérification, le site même de la Hadopi, [www.offrelegale.fr](http://www.offrelegale.fr), confirme que cette série n'est pas disponible en France.

Chers collègues, peut-on vraiment parler de contrefaçon d'une œuvre lorsque celle-ci est volontairement rendue indisponible par ceux qui sont chargés de la diffuser ? Les 8,5 millions d'euros de la Hadopi seraient bien mieux employés à financer la création et la diffusion, au lieu d'être utilisés pour payer l'envoi de millions de courriers inutiles.

**Mme Annie Genevard.** Ce n'est pas une raison pour pirater !

**Mme Isabelle Attard.** Il faut développer l'offre légale !

**M. le président Patrick Bloche.** Je rappelle que, dans le projet de loi relatif à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine, nous avons adopté assez unanimement une disposition visant à la recherche d'une exploitation suivie des œuvres cinématographiques et audiovisuelles. En vous écoutant, je me disais que ce que La Poste gagne en frais d'envois recommandés de la Hadopi,

elle pourrait peut-être le redonner sous forme de baisse des tarifs postaux de la presse.

**M. Rudy Salles.** À mon tour, je tiens à saluer la qualité des rapports et, bien entendu, celle des rapporteurs. On peut toutefois regretter que certains de ces rapports nous soient arrivés assez tard. Après quelques remarques sur les crédits de la mission, j'aurais quelques questions sur les thèmes choisis par les rapporteurs.

L'examen des crédits de soutien à la presse revêt un caractère tout particulier, notamment après les attentats que la France a vécus au début de l'année. Nous avons malheureusement été les témoins impuissants de la menace qui pèse sur la liberté d'opinion et de diffusion. Aussi, est-il plus que jamais de notre devoir d'assurer et de garantir la diffusion des courants de pensées et d'opinions dans notre pays. La liberté, l'indépendance et le pluralisme sont intrinsèquement liés à la démocratie et à la vitalité du débat citoyen.

Outre cette menace qui pèse sur la liberté d'opinion, le livre, la presse et l'industrie culturelle dans son ensemble sont confrontés à un environnement de plus en plus concurrentiel, marqué par des bouleversements technologiques. Le Programme 180, « Presse », doit par conséquent constituer le socle budgétaire solide sur lequel s'appuie l'évolution des dispositifs de soutien en faveur de la presse. Après avoir déploré une baisse des aides à la presse de 9 % l'année dernière, nous regrettons cette année que le soutien de l'État à la presse continue de cibler massivement la diffusion papier alors même qu'il est urgent de mettre l'accent sur l'innovation pour que le secteur prenne avec succès le virage du numérique. En outre, nous estimons que les aides à la presse doivent bénéficier davantage à la presse quotidienne régionale qui constitue le principal vecteur d'information du pays.

S'agissant du Programme 334, « *Livre et industries culturelles* », nous tenons à dénoncer la situation dans laquelle se trouve la Hadopi. Certes sa subvention augmente par rapport à l'année dernière puisqu'elle s'élève à 8,5 millions d'euros. Néanmoins, cette subvention demeure incontestablement insuffisante pour lui permettre de mener à bien ses missions. Ai-je besoin de rappeler que, pour 2012, la subvention de la Hadopi s'élevait à 11 millions d'euros ? Au mépris de la loi, le Gouvernement organise donc son extinction. Je tiens à rappeler que cette autorité a été créée par la loi ; elle ne peut être supprimée ou remplacée que par l'adoption d'une nouvelle loi.

Il aurait fallu un peu de courage si vous aviez des projets sur le sujet. Depuis deux ans et demi, aucun des grands changements que nous attendions ne s'est produit. La Hadopi devait disparaître et le CSA devait reprendre ses activités. Il ne s'est rien passé et il ne se passe toujours rien. Le Gouvernement ne peut ignorer que la Hadopi est exsangue. Chers collègues de la majorité, que voulez-vous faire de cette autorité ? Si rien ne change, l'institution court à la

catastrophe, et la faiblesse de son budget lui interdit de remplir les missions que le législateur lui a confiées.

Permettez-moi de poser maintenant quelques questions plus précises sur les différents rapports.

Madame Duby-Muller, vous évoquez la délicate question de la chronologie des médias entre la sortie en salle, puis en DVD, puis à la télévision. D'après vos auditions, pensez-vous qu'il faudrait revenir sur cette chronologie et la rendre plus souple ? Le groupe de l'Union des démocrates et indépendants est particulièrement attaché aux structures culturelles qui maillent le territoire, que ce soit les librairies indépendantes ou les salles de cinéma, dans la mesure où elles garantissent le pluralisme. Après vos échanges avec les professionnels du secteur, pensez-vous que le modèle économique des cinémas d'art et d'essai soit pérenne, malgré les coûts annexes des nouveaux équipements, notamment de numérisation ?

Monsieur Françaix, quels éléments nouveaux pouvez-vous nous apporter sur l'évolution et la répartition de l'aide au portage entre les éditeurs de la presse quotidienne nationale et ceux de la presse quotidienne régionale ? Avez-vous des informations sur la solution privilégiée par le Gouvernement ? Le groupe de l'Union des démocrates et indépendants se joint au rapporteur pour regretter qu'il n'y ait pas de premier bilan de l'application du taux de TVA super réduit à la presse en ligne.

Monsieur Cresta, avant d'entendre Delphine Ernotte demain matin, votre rapport propose un premier éclairage sur les mutations à venir de France Télévisions. Nous aurions évidemment beaucoup à dire et nous n'en avons pas le temps. Néanmoins, je suis en désaccord total avec vous lorsque vous considérez que le projet de chaîne publique d'information en continu peut constituer une occasion historique pour coordonner et mutualiser les moyens des différents groupes de l'audiovisuel public en matière d'information. Dans un contexte budgétaire contraint et fortement concurrentiel, il n'est pas opportun de créer une chaîne d'information en continu supplémentaire, sachant que certaines de celles – nombreuses – qui existent, sont déjà en difficulté. Qui va payer ?

**Mme Gilda Hobert.** Comme mes collègues, je tiens tout d'abord à vous remercier pour ces rapports excellents, intéressants et fournis, qui corrént véritablement nos politiques à destination de la culture et des médias avec les nouvelles pratiques liées au numérique.

La culture ne peut être figée. Mouvante, elle accompagne ou amorce des changements de société. Ceux que nous vivons sont justement liés au numérique qui bouleverse notre manière d'appréhender la lecture, la musique ou tout autre contenu multimédia. Ils sont également d'une étonnante rapidité : le *streaming* musical, par exemple, a engendré 73 millions de chiffre d'affaires en 2014, contre 54 millions en 2013, ce qui représente une augmentation de 34 % en un an.

Je tiens à saluer les mesures contenues dans ce PLF. À budget équilibré – les autorisations d’engagement des crédits en faveur du livre et des industries culturelles n’ont diminué que de 2,2 % –, l’aide à l’innovation prend une place de plus en plus importante. C’est ainsi que le fonds de soutien à l’innovation et à la transition numérique est chargé de suivre, voire d’accélérer la mutation numérique des entreprises de production phonographique. S’il n’est pas le plus important, ce fonds concerne les très petites entreprises (TPE) et les petites et moyennes entreprises (PME) qui représentent pour notre pays une richesse que l’on doit soutenir et encourager. Ces entreprises permettent le maillage efficient et la diversité culturelle dont nous avons besoin.

Cette richesse, nous devons la protéger. Prenons l’exemple de l’industrie du cinéma. Le nombre d’écrans a augmenté de 7,2 % de 2005 à 2014 tandis que le nombre d’établissements cinématographiques diminuait de 2,6 % dans le même temps. Nous devons combattre cette uniformisation progressive, et défendre le développement du maillage territorial. Réjouissons-nous du fait que 14,6 millions d’euros vont être répartis entre les 1 148 établissements ayant le label « art et essai », qui participent activement au développement de l’exception culturelle française. C’est le cas à Lyon, où les deux salles du Cinéma national populaire (CNP) ouvrent à nouveau leurs portes après quelques mois de travaux, en gardant une programmation ambitieuse et iconoclaste, mais en y intégrant de nouveaux dispositifs numériques.

L’exception culturelle française est aussi liée à des pratiques qui sont bouleversées par le numérique. Entre 2007 et 2014, le nombre d’écrans par foyer est passé de 5,3 à 6,4, ce qui a considérablement augmenté le temps passé sur internet. Le phénomène pourrait avoir des effets négatifs – et l’on peut comprendre les réticences qu’il suscite – mais il peut être une force si nous l’accompagnons.

Il est impératif d’accompagner les cinémas d’art et d’essai, le *streaming* musical ou l’audiovisuel français vers le numérique. Arte a fait ce choix qui se révèle payant : il permet à la chaîne de se développer et d’attirer de nouveaux publics. Le groupe France Télévisions fait ce choix en ce moment et je ne doute pas de son succès.

Vos trois rapports témoignent, chacun à sa manière et dans son domaine, de la poursuite de la tradition progressiste de la France en faveur de l’indépendance, de la création et, à présent, du numérique. Pensez-vous que l’on puisse, en continuant de lier transition numérique et exception culturelle française, promouvoir et élargir l’audience des arts du spectacle ?

**Mme Marie-George Buffet.** Tout d’abord, je voudrais bien sûr remercier les rapporteurs pour la qualité de leur travail et de leurs interventions.

À l’instar de Jacques Cresta, je pense que France Télévisions doit accélérer sa mue numérique et innover en la matière. Mais on ne peut pas toujours

exiger l'excellence de cette grande maison, sans lui donner les moyens de la chercher. Or la baisse des moyens compromet la capacité du groupe à avancer vers une modernisation nécessaire.

Contrairement à Rudy Salles, je pense que le projet de chaîne publique d'information en continu peut constituer une occasion historique de coordonner et de mutualiser les moyens, mais aussi de favoriser d'autres méthodes de recherche et de traitement de l'information. Lors d'événements particulièrement douloureux, nous avons eu l'occasion – et le CSA également – d'émettre des critiques sur la façon dont les événements étaient relatés par certaines chaînes d'information en continu. Du service public de l'audiovisuel, nous pouvons attendre une nouvelle entrée dans l'information en continu, faisant appel à la réflexion et à la connaissance, ce qui permettrait aux citoyens de mieux maîtriser les enjeux des débats actuels.

La création d'une chaîne publique d'information en continu nécessite une mise en commun de moyens, mais celle-ci ne doit pas être vécue comme une nouvelle manière de diminuer les ressources des différentes entités de l'audiovisuel public. Ne répétons pas la douloureuse expérience de la fusion de RFI et France 24, cherchons une mutualisation qui permette l'enrichissement de l'information des citoyens.

J'en viens au rapport présenté par Michel Françaix que je veux remercier pour sa ténacité en ce qui concerne les aides à la presse. Nous connaissons la situation extrêmement fragile de la presse mais aussi le rôle éminent qu'elle joue et l'importance du pluralisme pour le développement de notre démocratie. La liberté d'information permet de juger du degré d'émancipation d'une société.

Je partage les propositions du rapporteur sur le recentrage des aides, dont il nous a déjà démontré la nécessité. Il nous parle d'avancer vers une mutualisation et peut-être vers une fusion des messageries, en évoquant les difficultés qui pourraient survenir de la part de certains organes de presse. Ces propositions, cher collègue, vous les avez faites à plusieurs reprises et je les approuve complètement. Mais quel est le calendrier ? Nous ne pouvons pas attendre beaucoup plus longtemps.

Ma deuxième remarque porte sur les rachats et la concentration du secteur. Certes, nous devons obtenir le respect des règles déontologiques et l'emploi de journalistes, mais ne faudra-t-il pas aller plus loin pour empêcher cette marche vers la concentration ? Un certain individu, qui a pourtant un endettement extrêmement important, a pu ainsi racheter des titres très rapidement, sans que nous ayons les outils pour l'en empêcher.

Enfin, je regrette que vous n'ayez pas cité votre vingtième proposition qui est extrêmement importante : inscrire à l'ordre du jour des assemblées le projet de loi sur la protection du secret des sources des journalistes.

**M. Michel Pouzol.** Non sans avoir avant toute chose approuvé ce propos de Mme Buffet concernant la vingtième proposition de M. Françaix, je tiens à mon tour à féliciter les rapporteurs, en particulier M. Cresta pour son travail sur le projet numérique de France Télévisions, très utile étant donné l'évolution des usages audiovisuels des Français - un thème qui semble être au cœur du projet stratégique volontariste de Mme Ernotte. Il était temps, en effet, que France Télévisions prenne le tournant du numérique pour que le service public de l'audiovisuel touche l'ensemble des publics et se mette au diapason des nouvelles pratiques en la matière.

Comme le souligne le rapport du groupe de travail sur l'avenir de France Télévisions, coordonné par M. Marc Schwartz, ces pratiques sont en mutation : les Français sont mieux équipés en matériels et plus souvent abonnés à des services leur permettant d'accéder aux offres de télévision numérique. L'évolution des technologies et la multiplication des écrans offrent aux utilisateurs un accès aisé et transparent aux programmes, quels que soient l'heure, le lieu et le support de diffusion. De ce point de vue, le rapport de M. Cresta montre que la consommation de télévision de rattrapage est en forte augmentation, surtout parmi les jeunes de 15 à 34 ans qui, selon le CNC, représenteraient la moitié de ce public. Pensez-vous dès lors que la télévision de rattrapage offre une solution pérenne permettant de renouveler les audiences de France Télévisions ?

D'autre part, ce groupe doit-il s'inspirer des stratégies innovantes déployées en ce domaine par Arte, qui propose plus de 80 % de ses programmes en rattrapage et enregistre une hausse de vues de 22 % au premier semestre 2015, certains documentaires étant visionnés jusqu'à 400 000 fois ? Grâce à la diffusion non linéaire de ses programmes sur internet, Arte jette en effet les bases d'une chaîne multilingue de dimension européenne.

Enfin, l'essor de cette manière individualisée de vivre la télévision et la baisse du taux d'équipement en téléviseurs, surtout parmi les jeunes, doivent-ils selon vous entraîner l'extension de la base de calcul de la contribution à l'audiovisuel public à l'ensemble des appareils capables de diffuser ces nouvelles offres ?

**M. Patrick Hetzel.** Les documents budgétaires qui nous sont présentés ne donnent aucune indication concernant les incidences pourtant réelles de la loi NOTRe sur l'offre audiovisuelle du secteur public. Je m'interroge en particulier sur le devenir des émissions locales diffusées sur France 3 Alsace et sur France Bleu Alsace. Ces deux chaînes, l'une de télévision et l'autre de radio, se caractérisent en effet par une forte proximité avec leur public. Cette offre audiovisuelle sera-t-elle préservée ? Le redécoupage régional ne risque-t-il pas d'éloigner ces chaînes de leur public ? Ces services de proximité relevant d'un financement public, nos concitoyens sont en droit d'attendre non seulement qu'ils ne se dégradent pas, mais même qu'ils s'améliorent !

**M. Stéphane Travert.** Je me réjouis, madame Virginie Duby-Muller, de constater l'augmentation de 54,4 % en autorisations d'engagement et en crédits de paiement de l'action « *Industries culturelles* », qui s'explique non seulement par la hausse des crédits alloués à la Hadopi, mais aussi par le transfert au sein du programme des crédits alloués au Bureau export de la musique française et, enfin, par l'inscription au titre de cette action de nouvelles aides destinées à valoriser l'entreprenariat culturel.

Je vous félicite particulièrement, madame, pour votre rapport sur la numérisation des salles de cinéma : vous y soulignez la vitalité exceptionnelle de l'exploitation cinématographique en France, qui conserve l'un des taux de fréquentation les plus élevés d'Europe, et la grande diversité de l'offre que la numérisation permet de proposer en salles. Vous présentez également les motifs d'inquiétude du secteur : la concurrence d'autres modes de diffusion des films, comme la lecture en continu ou *streaming*, mais aussi le fait que les exploitants peuvent accélérer à l'excès la rotation des films grâce à la souplesse que leur offre le numérique. Vous indiquez en particulier qu'en dépit de l'augmentation du nombre d'écrans de cinéma en France, le nombre d'établissements diminue. L'émergence des multiplexes accentue en effet la concentration de ce secteur autour de grandes sociétés d'exploitation bien connues.

Pensez-vous que les exploitations indépendantes, qu'il s'agisse d'associations ou de sociétés coopératives et participatives, les SCOP – comme c'est le cas de l'Utopia à Toulouse – soient menacées par ces superstructures qui, alors qu'elles étaient 135 en 2003, sont désormais 191, soit un rythme moyen de six ouvertures par an ?

Vous soulignez d'autre part la nécessité d'apporter un soutien adéquat à la filière cinématographique ; les dispositifs proposés par le CNC vous semblent-ils adaptés à cette nouvelle donne ? Enfin, parallèlement à l'augmentation du nombre de multiplexes, nous pouvons nous réjouir du fait que le parc de cinémas d'art et d'essai se maintienne et même progresse – signe qu'une cohabitation fructueuse entre ces deux modèles d'exploitation est toujours possible !

**Mme Claudine Schmid.** Votre rapport, madame Virginie Duby-Muller, insiste sur l'importance de la filière du cinéma en France. Nous devons en effet préserver la singularité de son maillage composé tout à la fois de multiplexes et de salles d'art et d'essai. Pouvez-vous apporter des précisions quant à l'avenir des quelque 1 100 salles d'art et d'essai ? Comment pouvons-nous continuer de les soutenir pour garantir la diversité des œuvres ? Existe-t-il des dispositifs particuliers visant à accompagner leur transition auprès des distributeurs ?

D'autre part, les salles de cinéma jouissent actuellement d'un délai d'exclusivité de quatre mois. De ce point de vue, faut-il assouplir la chronologie des médias ?

**Mme Colette Langlade.** L'audiovisuel public, la presse écrite et l'industrie du livre sont des enjeux culturels majeurs pour notre société. Ces trois secteurs font aujourd'hui face à une révolution culturelle et à une crise de modèle liée à l'émergence du numérique. L'audiovisuel public doit reconquérir par de nouveaux supports un public qui a perdu l'habitude d'allumer la télévision pour s'informer, se divertir et accéder aux créations cinématographiques. La presse se heurte à une concurrence plus vive encore, tant l'information sur internet et les titres exclusivement numériques gagnent en importance. Enfin, le livre et les industries culturelles comme le cinéma doivent s'adapter à de nouvelles pratiques sans pour autant bouleverser un modèle économique créateur d'emplois. Il ne s'agit plus pour chacun de ces secteurs de se prononcer pour ou contre le numérique, mais de trouver la voie leur permettant de concilier au mieux l'adaptation à la demande et la préservation de notre patrimoine culturel.

Ma question est donc transversale : pouvez-vous, madame et messieurs les rapporteurs, nous éclairer concernant les mesures d'urgence que vous défendez afin de réorienter la dimension numérique de chacun de ces domaines ?

**Mme Sophie Dessus.** Vous l'avez indiqué, Madame Virginie Duby-Muller : les deux-cents multiplexes qui existent en milieu urbain représentent presque 10 % des salles et 60 % des entrées, tandis que les salles de proximité en milieu rural – souvent aidées par les communes – représentent 73 % des établissements pour 20 % des entrées. Pourtant, ce sont ces petites salles qui garantissent la diversité de l'offre culturelle et la présence du cinéma sur l'ensemble du territoire. La loi du 30 septembre 2010 relative à l'équipement numérique des cinémas visait d'une part à ce qu'aucune salle ne ferme en raison de la mutation technologique – objectif pleinement atteint – et à ce que tout distributeur mettant un film à la disposition d'une salle de cinéma lui verse une contribution numérique au cours des quatre semaines suivant la sortie nationale, et ce jusqu'en 2021. Cinq années après ce très bon point de départ, trois problèmes se posent. D'une part, la durée d'amortissement des équipements varie selon les salles, d'où une inégalité d'accès aux films. Ensuite, la fixation d'une durée de quatre semaines pendant laquelle les contributions sont dues entraîne la discrimination des salles de proximité, qui n'ont plus accès aux films qu'en cinquième semaine. Enfin, la diffusion simultanée de certains films sur un trop grand nombre d'écrans pourrait appauvrir la diversité culturelle de l'offre cinématographique.

Face à ces risques très graves pour la petite exploitation, peut-on envisager, comme le propose la Fédération française des cinémas français, de refuser le « plein programme » et d'instaurer un taux de location réduit des films, par exemple 40 % à partir de la cinquième semaine, de permettre à l'ensemble des salles d'accéder aux disques durs des films, de proposer un matériel publicitaire adapté, gratuit et unique au moyen d'une plateforme de téléchargement, et de simplifier la saisine du médiateur du cinéma ? Enfin, le comité de concertation, le CNC, le ministère de la culture et de la communication et le Parlement peuvent-ils prendre le problème à bras-le-corps en simplifiant – comme en 2010 – le cadre

législatif ? À ces conditions, nous éviterons sans doute d'ici à 2021 la fermeture de cinq à six cents salles qui assurent la diversité et la proximité de la culture cinématographique, ainsi que son égal accès par tous les citoyens.

**M. Hervé Féron.** Vous rappelez, madame DUBY-MULLER, que la France possède le parc cinématographique le plus important d'Europe, mais le nombre d'établissements est en recul. Pour préserver le pluralisme des salles, il existe un dispositif de régulation des implantations de cinémas selon lequel au-delà d'un certain seuil de salles, tout projet de création ou d'extension d'un établissement nécessite une autorisation de la commission départementale d'aménagement cinématographique, la CDAC. Or, ce dispositif est parfois menacé : nous venons ainsi de supprimer une mesure que la droite sénatoriale avait insérée dans le projet de loi défendu par M. Emmanuel MACRON, qui consistait à relever de 300 à 600 sièges le seuil au-delà duquel l'approbation de la CDAC est nécessaire et, ce faisant, à favoriser les multiplexes. Il faut au contraire renforcer les mécanismes de régulation de l'aménagement cinématographique. De ce point de vue, le sénateur socialiste Serge LAGAUCHE a proposé avec raison d'autoriser les collectivités territoriales à adopter dans leurs plans locaux d'urbanisme des règles spécifiques aux salles de cinéma, et de donner aux régions ainsi qu'aux directions régionales des affaires culturelles (DRAC), un rôle primordial en matière d'implantation des salles, afin de conserver le recul nécessaire à l'aménagement harmonieux des cinémas sur le territoire. Qu'en pensez-vous ?

D'autre part, vous indiquez qu'en 2014, toutes les salles de métropole étaient équipées pour diffuser une projection numérique, mais qu'en est-il en milieu rural et dans les cinémas indépendants, où le modèle du cinéma numérique est inadapté compte tenu du coût, de la complexité et des exigences de sécurité des équipements ?

**Mme Sylvie Tolmont.** Je tiens avant toute chose à saluer la constance et la cohérence de M. FRANÇAIX concernant les aides à la presse. Dans le projet de loi de finances pour 2016, les aides à la distribution représentent 200 millions d'euros : c'est un budget dédié au soutien aux titres de presse, qu'il s'agisse de la vente au numéro ou par abonnement. Vous plaidez dans ce contexte en faveur de la rationalisation de ces aides. Vous proposez notamment de mieux cibler l'aide postale, dont bénéficient de nombreux titres. La presse d'information politique et générale, dite IPG, ne bénéficie que de 45 % de cette aide alors que son rôle est indispensable au maintien d'une information accessible à tous et à la sensibilisation au civisme que permettent l'éclairage sur l'actualité et l'ouverture au monde.

Dans le même temps, huit magazines de programmes télévisés bénéficiaient en 2014 d'un avantage tarifaire postal équivalant en tout à 20 millions d'euros. Pour mieux cibler ces aides, monsieur le rapporteur pour avis, vous avez soutenu la proposition de Fleur PELLERIN consistant à créer une catégorie de presse dite « du savoir et de la connaissance », qui regrouperait notamment les titres spécialisés et destinés aux professionnels. Distinguer cette catégorie de la

presse IPG et de la presse de divertissement et de loisir permettrait de mieux différencier les aides postales. Cependant, une telle ambition se heurte à plusieurs défis liés à la porosité des frontières entre presse IPG et presse du savoir et de la connaissance. De surcroît, il ne faudrait pas réduire cet objectif à une opposition stérile entre « bonne » et « mauvaise » presse. Je rappelle toutefois qu'en 2001, le Conseil constitutionnel a jugé tout à fait légitime la classification des titres de presse afin de préserver le pluralisme de la presse IPG, qui contribue à l'information du citoyen.

Dans ce contexte, pourriez-vous tracer plus précisément les contours de la catégorie de titre qui pourrait relever de la presse du savoir et de la connaissance et les critères de définition qui pourraient être retenus ? D'autre part, vous proposez que les tarifs postaux appliqués à la presse du loisir et du divertissement rejoignent progressivement les tarifs universels de La Poste, soit une hausse de 70 % : quelles en seraient les conséquences pour les titres concernés et comment pourront-ils préserver leur volume d'abonnements ?

**Mme Julie Sommaruga.** Quel est selon vous, Madame Duby-Muller, l'effet de diverses opérations telles que le Printemps du cinéma sur l'accessibilité des tarifs et l'attractivité des salles de cinéma ? Il serait difficile, dites-vous, de rendre le cinéma encore plus accessible financièrement sans accentuer le fossé qui existe entre les cinémas de quartier et les grandes enseignes – et que les stratégies tarifaires de ces dernières aggravent. Quelles propositions vous ont été présentées sur ce point au cours des auditions ?

Nous partageons tous l'objectif visant à encourager le plus grand nombre de personnes à aller au cinéma, en particulier les jeunes. Ne faut-il pas que l'Éducation nationale valorise davantage le cinéma – l'art autant que le lieu – auprès de tous, et non pas seulement dans les filières spécialisées ?

**Mme Martine Martinel.** Le rapport de M. Cresta détaille l'évolution des pratiques audiovisuelles et la tendance qu'ont notamment les jeunes et les enfants à se détourner de la télévision linéaire. Vous indiquez d'autre part que la stratégie numérique de France Télévisions produit des résultats encourageants, mais que le projet numérique d'Arte est plus convaincant. Selon vous, comment mieux faire connaître la dimension numérique de France Télévisions ? Plus généralement, en quoi le fait de relever le défi numérique représente-t-il un enjeu démocratique ?

**M. Jacques Cresta, rapporteur pour avis.** J'ai le même attachement à France 3 Pays catalan que M. Hetzel à France 3 Alsace, et je suis très vigilant au sujet des antennes locales. Le rapport au Parlement sur les orientations de France Télévisions que vient de nous adresser Mme Delphine Ernotte indique il est vrai que la réforme de l'organisation territoriale entraînera l'évolution de France 3 afin de l'adapter aux nouvelles régions, mais cette adaptation sera principalement éditoriale et concernera pour l'essentiel les rendez-vous d'information.

La télévision de rattrapage, monsieur Pouzol, est pour France Télévisions tout à la fois un relais d'audience et un outil fondamental d'organisation. Quant à la chaîne Arte, elle a déployé une stratégie numérique sur diverses plateformes qui est un véritable succès. Sans doute les structures plus petites et moins bien dotées ont-elles plus de facilité à faire preuve d'innovation et de créativité.

J'en viens à la question de la chaîne d'information en continu pour m'étonner qu'il n'en existe pas encore dans le secteur public. Une chaîne publique pourrait pourtant mieux équilibrer le fonctionnement de notre démocratie. L'objectif, en effet, n'est pas de copier les journaux en continu des chaînes privées, qui reposent souvent sur l'émotion, mais de proposer une chaîne d'information s'adressant à l'intelligence des téléspectateurs.

Un amendement du Gouvernement, adopté à la suite d'une proposition de MM. Bloche et Beffara, a permis d'augmenter les dotations de France Télévisions de 25 millions d'euros pour 2016. Cet apport viendra partiellement combler le déficit de 50 millions d'euros prévu par le groupe pour ce même exercice mais il lui faudra trouver de nouvelles ressources, peut-être au moyen de réformes de structure. Je constate toutefois que les acteurs de l'audiovisuel public semblent travailler chacun dans leur coin au développement du numérique ; l'INA vient ainsi de lancer son service de vidéo à la demande. J'estime au contraire que France Télévisions doit promouvoir une offre numérique du service public dans son ensemble. De ce point de vue, la chaîne d'information en continu permettra de favoriser les synergies, d'éviter la multiplication des unités de recherche et développement dans chaque entité et de proposer une offre cohérente dans le respect des sensibilités de chaque chaîne.

Concernant les métiers, il faut en effet aller vite, sachant que chaque entreprise, qu'il s'agisse de France 2, de France 3 ou de l'INA, possède sa culture propre. Une action plus transversale permettra de rapprocher ces équipes du service public qui s'ignorent parfois, voire se méfient les unes des autres, et d'améliorer l'offre publique. Dans l'immédiat, il est urgent de renforcer la polyvalence des salariés de ces chaînes de sorte qu'ils puissent travailler tout à la fois sur les chaînes linéaires et sur les supports numériques.

À titre personnel, j'aurais certainement voté pour l'amendement concernant la suppression de la publicité durant les programmes pour enfants. En réalité, seule la chaîne Ludo diffuse des publicités ; la plateforme des Zouzous, quant à elle, propose des applications sans publicité pour les supports mobiles et encadre strictement les annonces diffusées sur certaines parties du site en les limitant à des jouets et films pour enfants et en excluant toute publicité pour des produits de consommation alimentaire, par exemple. J'y suis extrêmement attentif. Cela étant, pour se développer, ces chaînes doivent trouver un équilibre entre recherche de financements et respect des obligations du service public.

**Mme Virginie Duby-Muller, rapporteure pour avis.** Chacun d'entre vous a relevé la vitalité du cinéma français, et je rappellerai à cet égard que les

films français représentent plus de 40 % des parts de marché. Vous avez également tous souligné votre attachement à préserver ce vecteur de diffusion culturelle, le plus important dans notre pays.

Il faut en effet, Madame Annie Genevard, innover en matière d'aides. Des annonces ont déjà été faites au congrès de la Fédération nationale des cinémas français, à Deauville, en ce qui concerne la transmission de salles, en vue d'accompagner les nouveaux entrants, un vieillissement des exploitants étant constaté. Ces mesures seront lancées dès le mois de décembre, avec la création d'une filière – un module de formation – à l'École nationale supérieure des métiers de l'image et du son, et surtout celle d'un fonds d'avances remboursables, géré par l'Institut du financement du cinéma et des industries culturelles, ce qui sera sécurisant pour les futurs investisseurs, tant l'investissement pour reprendre une salle est lourd.

Je suis un peu surprise par la question concernant les bibliothèques et le fait de moduler les crédits du concours particulier de la dotation générale de la décentralisation en fonction des plages horaires des bibliothèques, dans une volonté d'encourager leur ouverture à des heures tardives ainsi que le dimanche. Des plages horaires plus larges sont un moyen d'ouvrir ces lieux et de lutter contre l'illettrisme. Il faudra poser la question à la ministre de la culture et de la communication pour s'assurer que ces mesures n'aurent pas d'effets négatifs pour les finances des collectivités territoriales.

S'agissant de la Hadopi, M. Rudy Salles a déploré un budget insuffisant tandis que Mme Isabelle Attard constatait que son bilan était nul. Le budget pour 2016 s'élève à 8,5 millions d'euros. Il a été divisé par deux entre 2011 et 2014. Si, en 2012 et 2013, les réserves budgétaires ont été utilisées, il y a eu une évolution significative de son activité en 2015, ainsi qu'en 2016, afin de répondre aux missions définies par la loi. Le bilan n'est donc pas nul. En cinq ans, 5,4 millions de courriels ont été envoyés, donnant lieu à un premier avertissement, 500 000 personnes ont récidivé et ont donc reçu un deuxième courriel, 2 844 ont reçu un troisième courriel, et, au final, 400 dossiers ont été transmis à la justice. Ces chiffres indiquent que la Hadopi et la riposte graduée sont efficaces et ont un effet dissuasif. Il faut également rappeler que la possibilité de suspendre l'accès à internet a été supprimée en 2013.

La question de la chronologie des médias, posée par M. Rudy Salles et Mme Claudine Schmid, est controversée. L'exclusivité du film est une condition du succès en salle et nous y sommes attachés. Il pourrait cependant être envisagé d'abaisser la fenêtre d'exploitation de quatre à trois mois pour certains films, lorsque les entrées lors des quatre premières semaines d'exploitation sont insuffisantes – on a par exemple évoqué le chiffre de 20 000 entrées. Lorsque le départ sur ces premières semaines est raté, le délai d'exclusivité pourrait être écourté et la chronologie des médias assouplie.

Il a beaucoup été question également de l'importance du cinéma d'art et d'essai. Le danger vient moins de la numérisation des films que des films d'art et d'essai dits porteurs. En effet, les multiplexes diffusent eux aussi des films d'art et d'essai porteurs, et concurrencent ainsi les salles dédiées. Pour répondre à M. Stéphane Travert sur la menace représentée par des multiplexes, il faut rappeler que la loi du 18 juin 2014 exige un accord en CDAC lorsque la salle compte plus de huit salles : cette régulation est positive. Claudine Schmid a posé la question d'un soutien particulier au cinéma d'art et d'essai : il existe déjà des aides spécifiques prévues par le CNC, et cela fonctionne assez bien.

Mme Gilda Hobert a fait le lien entre les trois rapports, en indiquant que la mutation liée au numérique appelait un changement de modèle. Elle a aussi posé la question du spectacle vivant. Les salles de cinéma diffusent désormais ce que l'on appelle « le hors-film » : opéras, concerts... Les exploitants nous disent que c'est intéressant mais que cela doit rester marginal, et qu'il faut si possible éviter de diffuser ces programmes le week-end, à des moments plus porteurs pour les films. Il convient cependant d'utiliser les salles de cinéma pour diffuser d'autres modes de culture.

M. Hervé Féron a rappelé les propositions du sénateur Serge Lagache et celles-ci nous paraissent assez intéressantes, notamment l'articulation au niveau régional. Il peut y avoir une différence de vues entre un aménagement purement commercial et un aménagement culturel, et la difficulté, comme je l'ai rappelé en préambule, est que les CDAC comptent moins de représentants du monde culturel que d'élus.

M. Hervé Féron a également indiqué que toutes les salles n'étaient pas équipées en numérique. Je n'ai pas les mêmes chiffres que lui : en métropole, 100 % du parc est équipé, y compris en zones rurales. L'étape suivante concerne les outre-mer. La loi de 2010 a permis de pérenniser nos salles, alors que, dans d'autres pays européens, tels que l'Espagne, 20 % des salles ont dû fermer.

Les modalités du taux de location, madame Sophie Dessus, sont fixées par le code du cinéma et de l'image animée et le taux est négocié de gré à gré entre distributeurs et exploitants. La durée de la période d'amortissement de l'équipement numérique représente un vrai souci ; il faut sans doute s'en remettre au comité de suivi parlementaire institué par la loi de 2010, dans lequel siègent nos collègues Michel Herbillon et Marcel Rogemont. En ce qui concerne la cinquième semaine d'exploitation, la question nous a beaucoup été posée, car c'est en effet souvent un moyen pour les distributeurs de contourner le paiement de la contribution dite VpF.

Julie Sommaruga a posé la question des actions pouvant être menées, comme le Printemps du cinéma, qui sont assez porteuses et fonctionnent, et celle de la politique tarifaire. Le prix moyen d'un billet, à 6,38 euros, reste assez accessible. Le tarif différencié de 4 euros pour les moins de quatorze ans, contrepartie de la diminution à 5,5 % de la TVA en 2014, a plutôt bien fonctionné.

Mme Julie Sommaruga a également rappelé l'importance de l'Éducation nationale et je suis d'accord avec elle : il faut davantage associer celle-ci et travailler sur l'éducation à l'image. Les cinémas d'art et d'essai nous ont rappelé qu'ils étaient disponibles pour recevoir des classes scolaires.

**M. Michel Françaix, rapporteur pour avis.** On parle souvent de la crise : dans le domaine de la presse papier, elle existe bel et bien, qu'il s'agisse d'une baisse des recettes publicitaires de 9 ou 10 %, ou encore de la baisse de la distribution de 7 à 8 %, voire de 10 à 12 % chez les kiosquiers... C'est dans ce cadre que nous essayons de trouver des solutions d'avenir, et c'est plus difficile quand un domaine est en crise.

Vous êtes tous d'accord pour accompagner la transition et éviter la rupture, et vous demandez que l'on aille plus vite. Or il n'est pas facile d'aller plus vite.

Si nous souhaitons classifier les différentes formes de presse, par exemple, c'est parce que la presse de loisir, même si elle est tout à fait respectable, a moins de raisons d'être aidée par le citoyen qu'une presse plus citoyenne. Or La Poste nous indique que, si elle ne reçoit plus d'argent de l'État, les prix doivent augmenter de 70 % dans les sept ou huit ans ; cela signifie qu'un journal sur deux dans la catégorie des loisirs risque d'être supprimé. Si, donc, il serait décevant de ne pas distinguer différents types de presse, il est également compliqué de prévoir tout d'un coup que certains ne seront plus aidés, car cela conduira à la suppression de nombreux emplois.

J'ai souligné le fait que je suis favorable aux aides conditionnelles. Mais je pense que les concentrations sont obligatoires, à défaut de quoi ce sont des concentrations à l'international qui domineront. Toutefois, s'il faut que nos groupes de presse soient plus puissants, nous pouvons conditionner l'aide publique au respect du pluralisme. Le pluralisme n'est pas forcément opposé à la concentration. Je préférerais qu'il n'y ait pas besoin de concentrations, que nous vivions dans un monde formidable où chacun pourrait sortir son journal du jour au lendemain. Je fais partie de ceux qui ont cru, en 1981, aux radios locales : nous avons bien vu que les Nostalgie, les NRJ et les autres ont été rachetées au bout de quatre ou cinq ans. Il faut permettre à certains petits journaux de vivre selon des modèles différentes, mais la concentration est obligatoire.

Les plus aidés, c'est vrai, sont ceux qui en ont le moins besoin. *Le Figaro*, *Le Monde*, *Libération*, et tous les titres rachetés par de gros patrons de presse, pourraient se passer des aides, mais nous ne pouvons pas dire d'un seul coup qu'ils ne recevront plus d'aides parce que tout va bien pour eux. C'est un fait : une partie de l'argent public ne va pas là où ce serait souhaitable.

Enfin, comment ferons-nous pour différencier la presse de loisir et la presse du savoir ? Ce n'est pas la question la plus simple qui m'ait été posée. Il faudra peut-être modifier la commission paritaire des publications et agences de

presse. J'attends du Gouvernement qu'il nous présente, la semaine prochaine, les décrets d'application définissant précisément une presse du savoir et une presse de loisir. Il ne faut pas que la commission paritaire mette trois ans à décider.

Je pense que nous récupérerons un peu d'argent pour l'innovation, pour l'IPG, pour de nouveaux journaux papiers et le numérique, mais ce sera le quart de ce que nous pourrions avoir si l'argent donné à La Poste n'allait pas à la presse de loisir. Le sujet n'est pas simple, et je vous remercie, les uns et les autres, d'avoir loué ma persévérance.

## II. AUDITION DE LA MINISTRE

*La commission des Affaires culturelles et de l'Éducation procède le lundi 2 novembre 2015, en commission élargie à l'ensemble des députés, dans les conditions fixées à l'article 120 du Règlement, à l'audition de Mme Fleur Pellerin, ministre de la culture et de la communication, sur les crédits pour 2016 de la mission « Médias, livre et industries culturelles »<sup>(1)</sup>.*

## III. EXAMEN DES CRÉDITS

*À l'issue de la commission élargie, la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation examine, pour avis, les crédits pour 2016 de la mission « Audiovisuel ; Avances à l'audiovisuel public ».*

**M. le président Patrick Bloche.** La commission n'étant saisie d'aucun amendement, je mets aux voix les crédits de la mission « Médias, livre et industries culturelles », avec un avis favorable des MM. Les rapporteurs Jacques Cresta et Michel Françaix, et une abstention de Mme la rapporteure Virginie Duby-Muller.

*La commission émet un avis favorable à l'adoption des crédits de la mission « Médias livre et industries culturelles » pour 2016.*

**M. le président Patrick Bloche.** Même vote sur les crédits du compte spécial « Avances à l'audiovisuel public » inscrits à l'état D annexé au projet de loi de finances pour 2016 ?

*La commission émet un avis favorable à l'adoption des crédits du compte spécial « Avances à l'audiovisuel public ».*

---

(1) Cf. compte rendu de la commission élargie : [http://www.assemblee-nationale.fr/14/budget/plf2016/commissions\\_elargies/cr/](http://www.assemblee-nationale.fr/14/budget/plf2016/commissions_elargies/cr/).



**ANNEXE :**  
**LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES**  
**PAR LE RAPPORTEUR POUR AVIS**

- **M. Rémy Le Champion**, maître de conférences en sciences de l'information
- **Cour des Comptes** – **M. Marc Schwartz**, conseiller référendaire, auteur du rapport du groupe de travail interministériel France Télévisions 2020, et **M. Thibault Deloye**, auditeur à la Cour des comptes
- *Table ronde syndicats Radio France :*
  - **Confédération française démocratique du travail (CFDT) Radio France** – **M. Renaud Dalmar**, chargé de réalisation, et **Mme Périne Menguy**, chargée de réalisation ;
  - **Confédération générale du travail (CGT) de Radio France** – **M. Lionel Thompson**, membre du bureau, élu CA, et **M. Bertrand Durand** ;
  - **Syndicat national des personnels de la communication et de l'audiovisuel (SNPCA) – Confédération générale des cadres (CGC) Radio France** – **M. Gilles Le Mouël**, représentant syndical, journaliste-reporter pour le réseau national France Bleu ;
  - **SUD Radio France** – **M. Benoît Gaspard**, chef opérateur du son, **M. Sébastien Lopez**, ingénieur, et **M. Jean Quennesson**, musicien à l'Orchestre national de France ;
  - **UNSA Radio France** – **M. Philippe Ballet**, délégué syndical central, **M. Emmanuel Moreau**, représentant syndical, journaliste à France Inter, et **M. Denis Cheissoux**, délégué syndical, producteur à France Inter.
- **France Télévisions** – **Mme Delphine Ernotte Cunci**, présidente-directrice générale, **M. Fabrice Lacroix**, directeur général délégué à la gestion et aux moyens, **Mme Juliette Rosset-Cailler**, directrice des relations avec les pouvoirs publics, et **M. Stéphane Sitbon-Gomez**, directeur de Cabinet
- **Syndicat de l'audiovisuel indépendant (SIRTI)** – **M. Olivier Ramond**, président, et **M. Kevin Moignoux**, chargé de missions pour les relations institutionnelles
- **Institut national de l'audiovisuel (INA)** – **M. Laurent Vallet**, président, et **M. Jean-Marc Auvray**, secrétaire général

➤ *Table ronde syndicats France télévisions :*

- **Confédération générale du travail (CGT) France télévisions** – **M. Marc Chauvelot**, secrétaire général du SNRT-CGT France télévisions, **Mme Véronique Marchand**, secrétaire générale du SNJ-CGT France télévisions, et **M. Christophe Porro**, secrétaire général adjoint du SNRT-CGT Audiovisuel ;
- **Confédération générale du travail – Force ouvrière (FO) France télévisions** – **M. Bruno Demange**, délégué syndical et journaliste à France 3 Nancy, **M. François Ormain**, délégué syndical central et journaliste à France 3 Caen, et **M. Éric Vial**, délégué syndical central et producteur artistique à Strasbourg ;
- **Confédération française démocratique du travail de France télévisions (CFDT Médias)** – **Mme Yvonne Roehrig**, journaliste France 3 Régions, et **M. Thierry Vildary**, journaliste à France Télévisions, service des sports.

➤ **Arte France** – **Mme Véronique Cayla**, présidente, **Mme Anne Durupty**, directrice générale, **Mme Marie-Laure Lesage**, directrice du développement, et **Mme Clémence Weber**, responsable des affaires publiques et du développement des nouvelles activités

➤ **Mission média culture du contrôle général économique et financier** – **Mme Anne Cazala**, contrôleuse générale, et **M. Jean-Charles Auberon**, contrôleur général

➤ **France médias monde (FMM)** – **Mme Marie-Christine Saragosse**, présidente, **M. Victor Rocaries**, directeur général délégué, et **M. Thierry Delphin**, directeur financier

➤ **Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA)** – **Mme Laure Leclerc**, directrice des programmes, et **M. Tristan Julou**, chargé de mission

➤ **Radio France** – **M. Mathieu Gallet**, président directeur général, et **Mme Maïa Wirgin**, secrétaire générale, membre du comité exécutif

➤ *Ministère de la culture et de la communication :*

- **Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC)** – **M. Martin Ajdari**, directeur général, **M. Ludovic Berthelot**, sous-directeur de l’audiovisuel ;
- **Cabinet de la ministre** – **Mme Aude Accary-Bonery**, conseillère en charge de l’audiovisuel.

- **France Télévisions** – **Mme Caroline Got**, directrice générale déléguée à la stratégie et aux programmes, **Mme Laurence Pennera**, secrétaire générale de France Télévisions Éditions Numériques (FTVEN), **Mme Laurence Tourcher**, directrice générale adjointe auprès de la directrice générale déléguée à la stratégie et aux programmes, **Mme Juliette Rosset Cailler**, directrice des relations avec les pouvoirs publics, et **M. Éric Scherer**, directeur de la prospective et du MédiaLab de France Télévisions
- **Direction générale du budget, sous-direction chargée des médias** - **M. Philippe Lonné**, sous-directeur chargé du secteur des médias, et **Mme Amélie Lummaux**, cheffe du bureau de la justice et des médias
- **Conseil national du numérique** – **Mme Somalina Pa**, rapporteure générale, et **Mme Camille Hartmann**, rapporteure