



N° 2569

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

DOUZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 12 octobre 2005.

AVIS

PRÉSENTÉ

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES, FAMILIALES ET SOCIALES SUR LE PROJET DE **loi de finances pour 2006** (n° 2540)

TOME V

MÉDIAS

PAR M. EMMANUEL HAMELIN,

Député.

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	5
I.- LES CRÉDITS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC	7
A. DES RECETTES EN CROISSANCE MODÉRÉE	7
1. les ressources publiques : l'effet positif de la réforme de la redevance.....	7
2. Une hausse des ressources propres légèrement supérieure à celle des ressources publiques.....	9
B. DES PRIORITÉS NOMBREUSES, DÉSORMAIS MESURÉES PAR DES INDICATEURS DE PERFORMANCE	9
1. La diversité et la qualité des programmes.....	10
2. Le développement technologique.....	10
3. La conservation du patrimoine.....	11
<i>a) Le plan de sauvegarde et de numérisation de l'institut national de l'audiovisuel (INA)</i>	11
<i>b) La réhabilitation de la Maison de la Radio</i>	11
II.- LES AIDES À LA PRESSE : LA CONTINUITÉ DE L'EFFORT	13
A. LES AIDES DIRECTES	13
1. Les aides à la diffusion de la presse.....	14
<i>a) L'aide au transport postal de la presse d'information politique et générale</i>	14
<i>b) La réduction du tarif SNCF pour le transport de presse</i>	14
<i>c) L'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger</i>	15
<i>d) L'aide au portage</i>	15
2. Les aides au pluralisme.....	16
<i>a) L'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires</i>	16
<i>b) L'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux à faibles ressources de petites annonces</i>	16

3. Les aides à la modernisation.....	16
a) <i>L'aide à la modernisation de la distribution des quotidiens nationaux</i>	16
b) <i>L'aide à la modernisation de la diffusion</i>	17
c) <i>L'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse</i>	17
d) <i>L'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale</i>	17
e) <i>L'aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et sociale</i>	17
B. L'IMPORTANCE TOUJOURS MARQUÉE DES AIDES INDIRECTES	18
C. L'AGENCE FRANCE PRESSE.....	18
III.- LA CHAÎNE FRANÇAISE D'INFORMATION INTERNATIONALE.....	20
A. UN CONCEPT BIEN IDENTIFIÉ.....	20
1. Offrir un point de vue français sur l'actualité du monde à destination d'un public international	21
2. Une place légitime dans la communauté des chaînes d'information internationale.....	22
B. LES CONDITIONS D'UN PASSAGE À L'ACTE RÉUSSI	26
1. Une gouvernance lisible.....	26
2. Une diffusion adaptée	27
3. Des partenariats ciblés	28
TRAVAUX DE LA COMMISSION	31
<i>Article additionnel après l'article 95 (Article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication) : Transmission au Parlement des projets de contrats d'objectifs et de moyens.....</i>	<i>36</i>
ANNEXE : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES	37

INTRODUCTION

La présentation du budget de l'audiovisuel public selon la nomenclature de la loi organique relative aux lois de finances (LOLF) est plus éclatée que précédemment dans la mesure où elle repose sur plusieurs programmes appartenant à des missions différentes.

La mission « *Médias* » compte ainsi deux programmes, le programme « *Presse* » regroupant les aides à la presse ainsi que les abonnements à l'Agence France Presse et le programme « *Chaîne française d'information internationale* » consacré à cette nouvelle entité.

Par ailleurs, le compte de concours financier sur les avances à l'audiovisuel public correspond à un programme « *Avances aux organismes de l'audiovisuel public* » présentant l'emploi de la redevance.

Enfin, l'article de répartition de la redevance est maintenu dans la seconde partie de la loi de finances (article 95 du présent projet).

Cette nouvelle ventilation entre plusieurs annexes budgétaires s'accompagne d'objectifs et d'indicateurs de performance, qui constituent désormais un outil privilégié d'évaluation des différentes entités de l'audiovisuel public ou des politiques publiques menées dans le secteur de la communication.

Le budget de l'audiovisuel public s'élèvera à 3 595 millions d'euros en 2006, soit une hausse de 3,1 % par rapport à la loi de finances initiale pour 2005.

La part de financement public – c'est-à-dire la redevance et les dotations budgétaires – augmentera pour sa part de 77 millions d'euros (soit + 2,9 %), pour atteindre 2 737 millions d'euros. Les ressources propres du service public observeront quant à elles une hausse de 32 millions d'euros (+ 3,9 %) pour atteindre 858 millions d'euros.

Budget de l'audiovisuel public

	LFI 2005	PLF 2006	2006/2005
	en M€	en M€	en %
- Encaissements redevance TTC nets	2 201,8	2 280,5	+ 3,6
- Crédits budgétaires : remboursements des dégrèvements TTC	440	440	+ 0
Subvention ministère affaires étrangères versée à RFI	72,1	72,1	+ 0
TOTAL RESSOURCES PUBLIQUES (HT) (TVA 2,1 %)	2 659,6	2 736,7	+ 2,9
Ressources propres HT	826,4	858,3	+ 3,9
TOTAL	3 486	3 595	+ 3,1

Source : ministère de la culture et de la communication.

La part de financement public se maintient donc à 76 % dans la construction du budget 2006 comme dans celle du budget 2005.

Les aides à la presse et la dotation à l'AFP s'élèveront à 280 millions soit la consolidation du montant de 2005 (278 millions) alors même que les crédits avaient augmenté de 30 % l'année dernière.

*

Après avoir présenté et commenté le budget de l'audiovisuel public et des aides à la presse pour 2006, le rapporteur pour avis s'attachera, comme il est d'usage dans les avis budgétaires de la commission des affaires culturelles, familiales et sociales, à examiner un aspect de la politique publique dont ce budget est l'illustration. Son choix s'est porté cette année sur la chaîne française d'information internationale.

L'article 49 de la loi organique du 1^{er} août 2001 fixe comme date butoir, pour le retour des réponses aux questionnaires budgétaires, le 10 octobre 2005.

Le rapporteur pour avis a demandé que les réponses lui parviennent le 15 septembre 2005. A cette date, **aucune réponse** ne lui était parvenue. A la date butoir, ce pourcentage était de **50 %**.

I.- LES CRÉDITS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

A. DES RECETTES EN CROISSANCE MODÉRÉE

En 2006, le service public de l'audiovisuel bénéficiera d'un budget en hausse de 109 millions auquel s'ajoutera la dotation spécifique (65 millions) pour la chaîne française d'information internationale.

Cette augmentation se décompose en une part de recettes publiques (plus 77 millions, soit + 2,9 %) et en une part de recettes propres, notamment de publicité et de parrainage (plus 32 millions soit + 3,9 %).

1. les ressources publiques : l'effet positif de la réforme de la redevance

Les ressources publiques représenteront en 2006 76 % du budget des organismes de l'audiovisuel. Cette part de financement est extrêmement variable selon les organismes, notamment en raison de leur inégale capacité à engranger des ressources propres.

En 2006, les tarifs de la redevance audiovisuelle seront maintenus au niveau de 2005 puisqu'ils s'établiront à 116 euros pour la métropole et 74 euros pour les départements d'outre-mer.

Malgré cette stabilisation des taux, le montant de redevance à répartir augmentera de 77 millions grâce à la réforme de la perception de la taxe, désormais alignée sur le mode de recouvrement de la taxe d'habitation.

Cette réforme permet ainsi de mieux lutter contre la fraude grâce à la déclaration de non assujettissement figurant sur la déclaration d'impôt sur le revenu, et de diminuer les coûts de perception grâce à la suppression du service de la redevance.

Les 1 000 agents du service dont l'activité cessera à la fin de 2005, ont bénéficié d'un plan d'accompagnement qui a permis à 98 % d'entre eux d'obtenir une nouvelle affectation dans le même département et pour la majorité d'entre eux dans la même ville.

**Ressources disponibles sur le compte de concours financier
« avances à l'audiovisuel public »**

(en millions d'euros)

	LFI 2003	LFI 2004	LFI 2005	PLF 2006
Encaissements bruts	2 104,2	2 191,75	2 266,82	2 322,54
Frais de gestion	- 73,54	- 73,54	- 46	- 23
Frais de trésorerie	0	0	- 19	- 19
Encaissements nets	2 030,66	2 118,21	2 201,82	2 280,54
Excédents années antérieures	39,97	32,44	0	
Remboursements dégrèvements	449,23	428,12	440	440
Total TTC disponible	2 519,86	2 578,77	2 641,82	2 720,54
Total HT disponible	2 468,03	2 525,73	2 587,48	2 664,58

Source : ministère de la culture et de la communication.

Répartition prévisionnelle de la redevance en 2006

(en millions d'euros)

Organismes	Montant HT	Proportion
France Télévisions	1 833,68	68,8 %
Arte France	204,20	7,7 %
Radio France	495,09	18,6 %
RFI	55,86	2,1 %
INA	75,75	2,8 %
Total	2 664,58	100 %

Source : article 95 du projet de loi de finances pour 2006.

La redevance sera désormais recouvrée en novembre en même temps que la taxe d'habitation. Pour ne pas affecter la trésorerie des organismes, la création du compte d'avance aux organismes de l'audiovisuel public leur garantit des versements réguliers. Ces avances mensuelles correspondront à un douzième des recettes prévisionnelles inscrites en loi de finances initiale, déduction faite des frais d'assiette et de recouvrement (23 millions d'euros) et du montant des intérêts liés au versement des avances (19 millions d'euros).

Depuis la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le montant des exonérations de redevance (désormais dégrèvements) accordées pour des motifs sociaux doit être intégralement compensé par l'Etat. Le montant prévu pour 2006 est le même que pour 2005 soit 440 millions d'euros. **Le rapporteur pour avis rappelle à cette occasion que les recettes supplémentaires générées par le nouveau système de recouvrement de la redevance doivent intégralement bénéficier à l'audiovisuel public.**

Enfin, la subvention du ministère des affaires étrangères au budget de Radio France Internationale (RFI) reste au même montant qu'en 2005, soit 72 millions, ce qui est regrettable compte tenu de la qualité de cet instrument de rayonnement international.

Evolution de la ressource publique affectée au service public de l'audiovisuel

Organismes	LFI 2005	PLF 2006	Evolution
INA	73	76	4,1 %
France Télévisions	1 781	1 834	3,0 %
Arte France	198	204	3,1 %
Radio France	482	495	2,7 %
RFI	126	128	1,7 %
Total ressource publique	2 660	2 737	2,9 %

Source : Ministère de la culture et de la communication.

2. Une hausse des ressources propres légèrement supérieure à celle des ressources publiques

Les objectifs de ressources propres (recettes commerciales, produits financiers et services rendus aux administrations) assignés aux sociétés de l'audiovisuel public sont en hausse de 3,9 % par rapport à 2005.

Les objectifs de recettes de publicité et de parrainage sont variables selon les organismes, comme l'indique le tableau ci-après.

Publicité et parrainage : objectifs PLF 2006

(en millions d'euros)

	Objectifs 2006	2006/2005
France 2	436,6	+ 5,2 %
France 3	279,3	-1,8%
France 5	35,4	+8,3 %
RFO	15,8	0 %
Radio France	42,5	+ 6,2 %

* Chiffre d'affaires publicitaire en net facturé.

Source : ministère de la culture et de la communication.

B. DES PRIORITÉS NOMBREUSES, DÉSORMAIS MESURÉES PAR DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

Les organismes du secteur public de l'audiovisuel assument des charges de service public qui les distinguent du secteur privé. Les outils qui permettent d'évaluer leur activité se perfectionnent et se diversifient. Aux anciens cahiers des charges se sont ajoutés les contrats d'objectifs et de moyens dont la seconde génération est en phase de lancement.

La loi organique relative aux lois de finances (LOLF) améliore la mesure de la performance grâce aux objectifs et indicateurs du programme « *avances aux organismes de l'audiovisuel public* » qui complètent le dispositif. De fait, les priorités assignées aux organismes sont nombreuses ce qui pourrait à terme poser la question de leur hiérarchisation.

1. La diversité et la qualité des programmes

Les télévisions et radios publiques doivent privilégier la qualité et la diversité des programmes comme l'a relevé à plusieurs reprises le nouveau président du groupe France Télévisions qui doit faire face à une érosion de l'audience de ses chaînes depuis 2001, à l'exception de France 5 qui a régulièrement progressé.

Entre 2000 et 2005, la part d'audience de France 2 est ainsi passée de 22 à 19,9 points et celle de France 3 de 16,8 points à 14,6 points alors que France 5 passait de 3,9 points à 6,7 points.

L'engagement pris de consacrer 20 millions supplémentaires par an pendant cinq ans à la création va dans le bon sens. Il s'inscrit dans la continuité de l'accord signé par France Télévisions le 2 novembre 2004 avec les syndicats de producteurs audiovisuels et tendant à augmenter de dix millions sur trois ans le financement de documentaires.

De même, le lancement de la télévision numérique de terre s'est traduit par l'extension des plages de diffusion des programmes d'ARTE (entre 12 heures et 19 heures) et de France 5 (au-delà de 19 heures) ainsi que par la montée en puissance de France 4.

L'audiovisuel public doit aussi montrer l'exemple en matière d'adaptation des programmes (sous-titrage) aux personnes sourdes et malentendantes comme le prévoit la loi n° 2005-102 du 11 février 2005 sur l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées. Dès 2006, c'est la moitié des programmes de France Télévisions et d'ARTE qui devrait être sous-titrée contre respectivement 36 % et 30 % en 2005. Un indicateur de performance sera spécifiquement consacré à l'adaptation à la diversité des publics. **Il conviendra également de prévoir un accompagnement budgétaire pour cette action de solidarité nationale.**

On ne peut que souscrire aussi à la mise en place d'un indicateur mesurant l'évolution du budget d'approvisionnement en programmes de culture et de connaissance par France Télévisions, rapportée à l'évolution de la ressource publique affectée au groupe mais il est regrettable que cet indicateur ne soit pas renseigné pour cette première année d'application de la LOLF.

2. Le développement technologique

Le secteur de l'audiovisuel est soumis à un environnement caractérisé par des évolutions technologiques permanentes. La télévision numérique de terre, la diffusion de la télévision sur les téléphones portables, la télévision en haute définition en sont autant d'exemples souvent interdépendants.

En matière de diffusion, on peut noter que les économies générées par la renégociation par France Télévisions du contrat portant sur la diffusion analogique

seront partiellement consommées par les coûts croissants de la diffusion numérique au fur et à mesure de la couverture du territoire (85 % de la population en 2007). Ces coûts devraient ainsi s'élever à 8 millions en 2005 mais à près de 24 millions en 2008.

De même, le réaménagement des fréquences analogiques pourrait se traduire par un coût de 1 million par an à partir de 2006.

Le déploiement de France Télévisions sur la haute définition constituera aussi en volet majeur du prochain contrat d'objectifs et de moyens. Les premières évaluations chiffrées sont éloquentes puisqu'elles s'élèvent à une centaine de millions d'euros sur la période 2006-2010. Uniquement en investissement, il faudrait 3 millions par régie finale soit 9 millions, 6 millions pour les outils de production de France 2 et France 5, et 26 millions pour la filière de production de France 3 soit un total de 41 millions.

3. La conservation du patrimoine

a) Le plan de sauvegarde et de numérisation de l'institut national de l'audiovisuel (INA)

L'accélération du plan de sauvegarde et de numérisation (PSN) de l'institut national de l'audiovisuel (INA) est une priorité du budget 2006 puisque l'institut bénéficie de la plus forte croissance des ressources publiques du secteur avec plus 4,1 %. L'objectif est d'assurer la sauvegarde à l'horizon 2015 de la totalité des fonds d'archives menacés de dégradation irréversible.

L'indicateur fondé sur le coût d'une heure de programme sauvegardé permet de suivre l'évolution de la productivité dans ce domaine ; il montre que l'INA devra renverser la tendance puisque ce coût est passé de 220 euros en 2004 à 250 euros en 2005 et que la cible fixée pour 2006 (170 euros) est deux fois plus faible que la prévision de réalisation (350 euros).

b) La réhabilitation de la Maison de la Radio

Dans un autre registre, 2006 sera aussi l'année de lancement des travaux de réhabilitation de la Maison de la Radio qui sécuriseront et moderniseront les bâtiments occupés par le service public radiophonique.

Le projet prévoit de conserver l'apparence extérieure imaginée par l'architecte Henry Bernard et de procéder à une profonde restructuration intérieure repensée autour d'un espace central afin de faciliter la circulation du public. Une salle de concert de 1 500 places ainsi qu'un parking souterrain seront construits.

Cette opération de très grande ampleur est estimée à 210 millions d'euros en investissement et à 67 millions en fonctionnement sur la période 2004-2012.

Pour l'année 2006, le besoin de financement est estimé à 21,2 millions en investissement ; il sera couvert pour partie par une dotation spécifique de

redevance (5,8 millions), pour partie par des reports de redevance d'investissement versés au titre des exercices précédents (8,2 millions) et pour partie par redéploiement de crédits de Radio France (7,2 millions).

Par ailleurs, une dotation de fonctionnement de 7,4 millions sera reconduite en 2006 afin de permettre à la société de faire procéder à l'évacuation des parties centrales.

Il conviendra également de prévoir un financement adapté pour toute la durée de cette importante opération qui s'étendra jusqu'en 2012 avec des annuités 2007 et 2008 élevées.

II.- LES AIDES À LA PRESSE : LA CONTINUITÉ DE L'EFFORT

La traditionnelle répartition des aides à la presse en aides directes et indirectes n'est pas affectée par l'entrée en vigueur de la nouvelle loi organique relative aux lois de finances.

L'ensemble des aides directes à la presse est regroupé avec les abonnements à l'Agence France Presse dans le programme « *Presse* » de la mission médias qui englobe aussi l'ancien compte d'affectation spéciale réservé au Fonds d'aide à la modernisation et à la distribution alimenté par la taxe sur le hors médias.

Cette normalisation budgétaire a le mérite de renforcer la lisibilité du dispositif en regroupant dans un même programme l'ensemble des crédits concourant à une même politique publique, conformément à la lettre de la LOLF, mais elle suscite les inquiétudes du secteur de la presse qui regrette la disparition de l'affectation de la taxe sur le hors médias.

Il conviendra d'être vigilant sur le montant des crédits du fonds dans les années à venir, en le rapprochant systématiquement du rendement de la taxe afin de vérifier dans la durée la neutralité de la réforme.

Le budget du programme des aides à la presse pour 2006 s'élève à 280,1 millions d'euros, il s'agit donc d'une consolidation du niveau très élevé atteint en 2005 (278 millions), année de création de trois nouveaux dispositifs d'aide directe (modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale, modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale et modernisation de réseau des diffuseurs de presse).

Le budget 2005 avait ainsi consacré à la presse des moyens exceptionnels par leur ampleur avec une progression de près de 30 % à périmètre constant par rapport à 2004 ; on ne peut que se réjouir de la pérennisation de cet effort en 2006.

A. LES AIDES DIRECTES

Les aides directes s'élèvent à 172,3 millions en 2006 comme en 2005 et elles se répartissent en trois sous actions qui reprennent les segmentations connues de la diffusion, du pluralisme et de la modernisation.

1. Les aides à la diffusion de la presse

a) L'aide au transport postal de la presse d'information politique et générale

Le transport et la distribution de la presse font partie, en application de l'article 2 de la loi du 2 juillet 1990, du service universel postal. Depuis 1991, l'Etat participe à la prise en charge du coût de ce service obligatoire.

Jusqu'en 2001, les accords Galmot, conclus le 4 juillet 1996, ont permis de fixer un cadre relationnel entre l'Etat, La Poste et la presse. La contribution annuelle de l'Etat est passée de 282 millions d'euros en 1998 et 1999 à 290 millions d'euros en 2000 et 2001, somme reconduite en 2002, 2003 et 2004.

Un protocole d'accord sur les conditions de prise en charge, d'acheminement, de traitement et de distribution de la presse par La Poste a été signé le 22 juillet 2004 par les dirigeants des syndicats de presse et le président de La Poste. L'accord couvre une période de quatre ans, de 2005 à 2008. Il prévoit une revalorisation progressive et maîtrisée des tarifs préférentiels accordés à la presse, nécessaire pour permettre à La Poste de consolider sa situation financière. En contrepartie, l'opérateur postal s'engage à développer des prestations mieux adaptées aux besoins de la profession. L'Etat continuera pour sa part à accorder une aide au transport et à la distribution postale de la presse, mais selon des modalités profondément renouvelées.

L'ancien système, dans lequel une subvention globale était versée annuellement à l'opérateur postal, fait place à deux aides distinctes, correspondant à deux objectifs clairement identifiés, l'effort global correspondant à ces deux dispositifs étant fixé par l'accord à 242 millions d'euros par an :

– Une aide à l'exemplaire pour la diffusion postale de la presse d'information politique et générale, destinée à favoriser le pluralisme de l'information d'un montant de 71,5 millions inscrite dans le programme des aides à la presse de la mission médias ;

– Une aide à l'exemplaire distribué en zones peu denses, permettant ainsi le maintien d'un tarif égal sur tout le territoire d'un montant de 170,5 millions inscrite dans le programme « *développement des entreprises* » de la mission développement et régulation économique.

b) La réduction du tarif SNCF pour le transport de presse

Créée en 1948, l'aide au transport de la presse par la SNCF prend la forme d'une subvention versée annuellement par l'Etat à la SNCF, en compensation du tarif réduit qu'elle accorde aux sociétés de messageries de presse (NMPP, TP,

MLP) ⁽¹⁾, que ces dernières répercutent dans les tarifs qu'elles proposent aux éditeurs.

Depuis 1988, une convention signée par l'Etat et la SNCF fixe le taux de prise en charge par l'Etat du coût du transport de la presse. Elle est signée sur une base annuelle depuis 1999.

En 2006, pour un tonnage transporté évalué à 210 000 tonnes, la participation de l'Etat au financement du transport des quotidiens d'information politique et générale s'élève à 8,1 millions d'euros comme en 2004 et 2005.

c) L'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger

Cette aide a pour objet de faciliter la diffusion des publications françaises contribuant au rayonnement de la langue, de la pensée et de la culture françaises hors de France.

En application de la réforme prévue par le décret n° 2004-1311 du 26 novembre 2004, le fonds est désormais divisé en deux sections, la première destinée à compenser le coût du transport des titres diffusés par vente au numéro sur des zones prioritaires et la seconde destinée à soutenir les actions de promotion.

Le fonds est doté en 2006 comme en 2005 de 3,3 millions d'euros.

d) L'aide au portage

En France, la vente au numéro, favorisée par la loi Bichet du 2 avril 1947, et l'abonnement postal, favorisé par les aides publiques, constituent les deux formes de diffusion les plus couramment utilisées. Le portage a néanmoins acquis, ces dernières années, notamment grâce à l'aide de l'Etat, une importance croissante dans la distribution des quotidiens.

Au total, 66 quotidiens ont bénéficié de l'aide en 2004, soit 8 quotidiens nationaux, 35 quotidiens régionaux, 23 quotidiens départementaux. En 2006, comme en 2005, le fonds d'aide au portage sera doté de 8,25 millions d'euros.

Ces aides principales à la diffusion sont complétées par une aide à l'impression décentralisée des quotidiens d'un montant de 0,4 million et d'une aide à la presse hebdomadaire régionale d'un montant de 1,4 million.

En application de la LOLF, deux indicateurs sont associés aux aides à la diffusion de la presse, le premier mesurant la diffusion des titres les plus aidés et le second mesurant la diffusion des titres à faibles ressources de publicités et de petites annonces. La cible retenue pour ces deux indicateurs est la stabilité de la

(1) Quelques éditeurs de quotidiens régionaux sont également directement clients de la SNCF, en particulier dans le cadre de la remontée des titres vers Paris. Ils bénéficient des mêmes tarifs.

diffusion dans les années à venir, ce qui permettrait de contenir la tendance observée depuis plusieurs années d'une érosion des ventes et du lectorat.

2. Les aides au pluralisme

a) L'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires

Le Fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires vise à soutenir les titres présentant une particulière vulnérabilité économique, notamment en ressources publicitaires. Le montant de cette aide s'est élevé à 6,65 millions d'euros en 2004 comme en 2005 et le budget 2006 le porte à 7,1 millions.

b) L'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux à faibles ressources de petites annonces

Le Fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux à faibles ressources de petites annonces concourt aussi au maintien du pluralisme et à la préservation de l'indépendance des titres concernés (essentiellement de la presse quotidienne départementale) : 12 quotidiens en ont bénéficié en 2003. Il est prévu de doter ce fonds de **1,4 million d'euros** dans le projet de loi de finances pour 2006, soit le même montant qu'en 2005.

Les deux indicateurs associés à la défense du pluralisme visent au maintien du nombre total (365) de titres d'information politique et générale et du nombre de quotidiens (77) dans les années à venir. Ces deux chiffres sont stables depuis quelques années.

3. Les aides à la modernisation

a) L'aide à la modernisation de la distribution des quotidiens nationaux

Ce dispositif prend le relais de l'aide à la distribution de la presse quotidienne d'information politique et générale, instituée pour les années 2002 à 2004 à l'appui du plan de modernisation mis en œuvre par les Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP) pour les années 2000 à 2003. Ce cadre rénové ménage plus de place à la contractualisation. L'aide publique vise à accompagner cette nouvelle phase de modernisation, qui combinera d'importantes réformes de structure et des baisses de charges.

L'amélioration du résultat d'exploitation des NMPP en 2004 dans le cadre du nouveau plan de modernisation couvrant la période 2004-2007, permet de réduire l'accompagnement de l'Etat qui sera de 8 millions en 2006 contre plus de 12 millions en 2005.

b) L'aide à la modernisation de la diffusion

Cette nouvelle aide vise à la modernisation du réseau des diffuseurs de presse. En effet, le nombre des points de vente de presse a chuté de 16 % depuis 1995. Les professionnels ont donc élaboré un plan de consolidation, de modernisation et de développement du réseau de vente de la presse, présenté le 30 juin 2004. Il prévoit une revalorisation de la rémunération des diffuseurs et la modernisation du réseau de vente.

L'aide de l'Etat permet de subventionner l'acquisition de linaires plus modernes avec un montant de 1 750 euros pour chacun des 2 000 points de vente, soit un total de 4 millions en 2006.

c) L'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse

Cette aide succède au fonds presse et multimédias. Elle a pour but de soutenir les projets de numérisation des contenus rédactionnels des journaux et elle est dotée de 0,8 million en 2006.

d) L'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale

La budgétisation du fonds se traduira par un crédit de 23 millions affecté à la modernisation des entreprises de presse en 2006. Par ailleurs, le dispositif de soutien au lectorat des jeunes, engagé en 2005 à titre expérimental, sera reconduit en 2006 pour un montant de 4 millions. Plusieurs types d'actions peuvent être soutenus dans ce cadre comme des opérations de promotion dans les lycées, des abonnements à tarifs préférentiels ou des suppléments destinés aux jeunes.

e) L'aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et sociale

Créée en 2005, cette aide permet aux pouvoirs publics de participer à l'accompagnement social (départs anticipés, formations) des restructurations mises en place par les entreprises de presse afin de mieux maîtriser leurs coûts d'exploitation.

Pour ce qui concerne la presse nationale, l'accord-cadre du 30 novembre 2004 qui refonde l'organisation des métiers de l'impression et de la fabrication des quotidiens, constitue un support privilégié de mobilisation de l'aide.

Pour ce qui concerne la presse régionale et départementale, une intervention comparable reste soumise à la conclusion d'un accord sectoriel.

Pour 2006, 31 millions seront mobilisables pour cette aide.

B. L'IMPORTANCE TOUJOURS MARQUÉE DES AIDES INDIRECTES

Le taux de TVA super réduit (2,10 %) réservé depuis 1977 aux quotidiens a été étendu à tous les périodiques à compter de 1989.

Le régime spécial des provisions pour investissements permet aux entreprises de presse d'affecter en franchise d'impôt une partie de leurs bénéfices à des investissements.

Montant des aides indirectes à la presse

(en millions d'euros)

Nature de l'aide	2004	2005	2006
Moins-values de recettes du Trésor public en raison d'allègements et de régimes fiscaux particuliers aux entreprises de presse :			
- taux de TVA *super réduit	190	200	205
- régime spécial des provisions pour investissements (article 39 bis A du code général des impôts)*	3	3	3
- exonération de la taxe professionnelle**	185	193	
Total des aides indirectes	378	396	

* pertes de recettes par rapport à un taux de 5,5 %

** Coût supporté par les collectivités locales. Ce chiffrage ne tient pas compte de la taxe d'habitation acquittée par les entreprises de presse sur les locaux exonérés de taxe professionnelle.

C. L'AGENCE FRANCE PRESSE

Avec Associated Press et Reuters, l'Agence France Presse fait partie des trois premières agences de presse mondiales. Elle joue un rôle de premier plan dans l'information internationale et est reconnue comme un outil d'un grand professionnalisme par de nombreux médias mondiaux qui sont ses clients

Malgré son dynamisme et le renforcement de ses positions commerciales sur plusieurs marchés, la situation économique de l'AFP reste fragile. L'Etat a décidé d'accompagner l'AFP, en s'engageant sur l'évolution de ses abonnements pour cinq ans, dans le cadre d'un contrat d'objectifs et de moyens signé le 20 novembre 2003.

Conformément aux engagements pris, les crédits prévus au projet de loi de finances 2006 pour les abonnements de l'Etat à l'AFP s'établissent à 107,8 millions d'euros, soit une progression de 2 % par rapport à 2005.

En contrepartie, l'Agence s'est engagée à parvenir à l'équilibre financier en 2007 grâce au développement de ses recettes commerciales et à la maîtrise de ses charges. L'indicateur de pénétration commerciale par zone géographique retenu dans le projet annuel de performance montre que, forte de son socle important de clients en France, l'Agence développe sa présence en Asie puisqu'elle est passée de 400 clients en 2003 à 449 en 2005, soit plus 12 %, ainsi

qu'au Moyen Orient où elle est passée de 233 à 279 clients, soit plus 20 % dans la même période.

Sur le plan des produits, l'Agence fournit des dépêches mais aussi de plus en plus de photos avec 30 millions d'euros de chiffre d'affaires, ce qui la place au deuxième rang mondial sur ce segment d'activité. L'Agence développe aussi sa gamme de produits multimédias (information, photos et infographie) à destination de sites internet, c'est ainsi par exemple que Yahoo vient de faire son entrée dans le club de ses six plus gros clients.

En revanche, l'AFP est partie très tard sur le créneau des vidéos et son chiffre d'affaires sur cette activité est encore faible (un million d'euros).

Pour cette raison notamment, le lancement de la chaîne d'information internationale constitue un relais de croissance intéressant pour l'Agence.

III.- LA CHAÎNE FRANÇAISE D'INFORMATION INTERNATIONALE

La chaîne française d'information internationale (CFII) est un projet dont la genèse est laborieuse, ce qui ne remet pas en cause sa légitimité.

La commission des affaires culturelles a toujours manifesté une grande attention à cette chaîne et le rapporteur pour avis ne peut que s'inscrire dans cette continuité au moment où des arbitrages importants sont rendus sur ce dossier.

Les développements qui suivent n'ont pas d'autre but que d'essayer de tirer les leçons des difficultés passées afin de contribuer au lancement réussi d'**un projet dont on parle depuis bientôt trois ans**. Ils sont évidemment inspirés par le travail approfondi mené par la mission d'information commune présidée par M. François Rochebloine et dont le rapporteur était M. Christian Kert, mais ils s'efforcent aussi de prendre en compte les événements survenus depuis la parution du rapport d'étape de cette mission, en date du 14 mai 2003.

Il faut bien reconnaître que depuis la remise au Premier ministre de l'époque du rapport de M. Bernard Brochand, le 22 septembre 2003, le rythme du projet s'est singulièrement ralenti, puisque plus de deux ans plus tard **aucune étape significative n'a été franchie**, si ce n'est la consultation officielle de l'Union européenne sur la conformité du montage envisagé aux règles communautaires.

Il est grand temps maintenant de passer à l'acte, sur la base de quelques principes simples qui devraient permettre de surmonter les difficultés récentes.

A. UN CONCEPT BIEN IDENTIFIÉ

Le concept de la CFII est très bien défini et il convient de l'exposer et de le préciser, d'abord pour nos concitoyens qui s'interrogeront légitimement sur l'utilité d'une nouvelle chaîne de télévision financée par leurs impôts, ensuite à l'adresse des observateurs étrangers qui doivent être informés sans ambiguïté sur ce que la France propose.

Cette pédagogie nécessaire sera facilitée par la comparaison avec les chaînes d'information internationale existantes car la CFII n'est pas un objet audiovisuel non identifié, elle appartient à une catégorie qui est en expansion régulière depuis la création de CNN International en 1985, il y a exactement vingt ans.

1. Offrir un point de vue français sur l'actualité du monde à destination d'un public international

C'est en ces termes que le projet annuel de performance définit l'objectif de la CFII. Il s'agit bien en effet de proposer un point de vue français, la vision française de l'actualité internationale.

Dissipons tout de suite un premier malentendu qui pourrait être instrumentalisé par d'éventuels concurrents ou par d'éventuels contempteurs de cette vision française du monde. La CFII **ne sera pas un organe gouvernemental**, hiérarchiquement rattaché à un ministre. Elle ne sera pas un relais de la « *propagande* » d'un parti ou d'une majorité politique.

Il s'agit d'une évidence mais il faut la répéter, afin de dissuader des campagnes malveillantes. Ce modèle, associé depuis l'époque de l'ORTF et de la V^{ème} république naissante, à l'expression de « *voix de la France* » est révolu dans notre pays. Ce serait méconnaître totalement nos institutions et l'état d'esprit des rédactions de toutes les télévisions françaises, qu'elles soient privées ou publiques, que croire le contraire.

Le point de vue français, ce n'est pas le point de vue du gouvernement en place, quel qu'il soit. Il s'agit de quelque chose de beaucoup plus profond, que l'on peut présenter comme **un socle de convictions partagées par l'immense majorité de nos concitoyens**, au-delà des clivages politiques et notamment de la césure droite/gauche, souvent inspirées par l'héritage des générations précédentes et exprimées avec une sensibilité particulière.

Le propos n'est pas ici de faire la liste exhaustive de ces convictions mais on pourrait évoquer l'attachement à l'indépendance nationale dans l'appréciation des événements, au multilatéralisme, incarné par l'intervention des organisations internationales dans le traitement des crises, à la laïcité comme principe de traitement du fait religieux dans les affaires publiques ou bien encore à la reconnaissance de valeurs supérieures à la liberté des échanges économiques, comme l'exception culturelle ou la préservation de l'environnement.

Il est bien évident que la mission d'une chaîne d'information, c'est d'abord de rendre rapidement compte des événements et des faits, mais il est non moins évident que l'objectivité chimiquement pure n'existe pas. Même les chaînes qui ne proposent pas d'émissions de plateau, de commentaires ou de débats, comme Euronews, diffusent une sélection, une hiérarchisation des informations, un traitement des images et des mots qui constituent une ligne éditoriale.

La CFII assumera un rôle pédagogique, comme le précise le projet annuel de performance qui évoque la fourniture « *d'éléments d'analyse permettant aux téléspectateurs de mettre les événements en perspective et de mieux comprendre les évolutions internationales* ».

Le public visé par cette chaîne est d'abord **un public étranger** qui peut, soit partager d'ores et déjà la vision française du monde, soit la découvrir grâce à cet instrument. L'objectif est bien évidemment de toucher les décideurs politiques et économiques mais aussi l'ensemble des téléspectateurs qui s'intéressent aux relations internationales et à la marche du monde.

Ce public va bien **au-delà de la communauté francophone**, qui reste certes, au premier rang de nos préoccupations mais la CFII n'est pas intrinsèquement un outil de promotion de la langue française, même si elle peut aussi relayer cette action. Il s'agit avant tout de diffuser le message auprès d'un maximum de personnes dans le monde, ce qui implique d'utiliser aussi d'autres langues que la langue française. La langue ne doit pas faire barrage à la diffusion des idées.

Il faut toucher d'autres publics que ceux qui nous sont déjà spontanément favorables, comme les francophones. La CFII doit être un moyen de capitaliser sur le nombre très important d'étrangers qui sont intéressés par notre pays pour toutes sortes de raisons : voyages touristiques, voyages d'affaires, sympathies pour nos positions dans les enceintes internationales, *etc.*

Contrairement à ce qui est parfois exprimé ici ou là, le média télévision reste un vecteur privilégié pour la diffusion des images et des commentaires sur l'actualité en raison de son implantation massive dans toutes les zones du globe. Les sites internet et la diffusion sur les téléphones portables sont certainement des formes de développement à ne pas négliger mais seule la télévision garantit encore une diffusion de masse et universelle.

Il va de soi que de nombreux Français seront intéressés par la CFII, soit qu'ils résident à l'étranger de manière transitoire ou durable, soit qu'ils éprouvent de la curiosité pour l'étranger et pour la façon dont la France communique en dehors de ses frontières. Pour ces raisons et aussi parce que la chaîne sera très majoritairement financée par de l'argent public, il sera indispensable de prévoir le principe de sa **diffusion sur le territoire national**, même si les modalités peuvent en être discutées (voir *infra*).

2. Une place légitime dans la communauté des chaînes d'information internationale

On entend par chaîne d'information internationale une chaîne de télévision à vocation mondiale, diffusée en continu 24 heures sur 24, par tout moyen de communication électronique et dont la programmation est exclusivement ou quasi exclusivement axée sur l'information générale et politique à caractère international.

Cette définition exclut les chaînes d'information nationale ou régionale comme la chaîne publique iranienne Al-alam qui cible prioritairement les pays du golfe persique, la chaîne Telesur lancée le 24 juillet 2005 à destination de

l'Amérique du sud, les chaînes internationales généralistes (Rai International, TV5 Monde), de même que les chaînes d'information internationale spécialisée (Eurosport, CNBC - CNBC Europe).

Six chaînes correspondent actuellement à cette définition : Al-Arabiya, Al-Jazira, BBC World, CNN International, Deutsche Welle TV et Euronews.

Les chaînes d'information internationale

	<i>Année et lieu de lancement</i>	<i>Budget annuel en M€</i>	<i>Langues</i>	<i>Distribution (en millions de foyers)</i>
CNN International	1985 à Atlanta (Etats-Unis)	650	Anglais et espagnol	Réseau mondial de 5 chaînes : 260 dont 109 Europe, Moyen-Orient et Afrique
BBC World	1991 à Londres (Grande-Bretagne)	480	Principalement anglais et espagnol	258
Deutsche Welle	1992 à Berlin (Allemagne)	114	Allemand, anglais, espagnol	137 52 % Amérique latine 43 % Europe
Euronews	1993 à Ecully (France)	35	Anglais, allemand, espagnol, français, italien, portugais, russe	180 90 % Europe
Al-Jazira	1996 à Doha (Qatar)	120	Arabe littéraire	120
Al-Arabiya	2003 à Dubaï (Emirats Arabes Unis)	60	Arabe littéraire	NC

Source : Ministère de la culture et de la communication.

Depuis le lancement de CNN International en 1985, qui s'est appuyé sur la chaîne nationale CNN fondée cinq ans plus tôt, la catégorie est en expansion puisque quatre chaînes ont été fondées dans les années 90 et que Al Arabiya a été lancée plus récemment, en 2003.

Dans un contexte de mondialisation croissante, la multiplication de ce type de chaînes traduit les attentes divergentes des différents publics, qui réclament un traitement et une présentation de l'information internationale qui leur soient adaptés, autrement dit qui intègrent **un point de vue correspondant davantage à leurs traditions sociales et culturelles**, ainsi qu'à leur sensibilité politique, au sens large du terme : sur la couverture du même événement, il y a un ton CNN et un ton Al- Jazira qui sont immédiatement identifiables.

Qu'elle soit privée ou publique, une chaîne d'information internationale présente ainsi l'avantage de faire partager un point de vue national ou régional sur l'actualité mondiale ; mais elle revêt également **un intérêt stratégique, voire diplomatique**, non négligeable. Cette dimension explique la pérennité et le développement de ces chaînes qui, bien que non rentables pour la plupart, représentent une « vitrine » inestimable pour les grands groupes de communication qui les détiennent (CNN International), ou bien un instrument

précieux de politique extérieure pour les États qui les financent (Al-Jazira, Deutsche Welle TV).

CNN International est, avec la chaîne d'information nationale CNN USA à laquelle elle est adossée, l'une des deux principales sociétés du groupe CNN (Cable News Network), fondé par Ted Turner ; elle est contrôlée par la holding AOL Time Warner. Afin de s'adapter parfaitement à ses publics, elle est régionalisée depuis 1997 et se décompose en cinq chaînes programmées et diffusées séparément. C'est CNN International Europe/Moyen Orient/Afrique qui concurrencerait directement la CFII.

Lancée en 1991, **BBC World** est la chaîne d'information internationale du groupe audiovisuel public BBC. Elle est gérée par la société BBC Worldwide Limited, filiale rassemblant les chaînes de télévision internationale (BBC Prime, BBC America, BBC Canada, BBC Japan, BBC Food, BBC Kids) et les radios internationales (y compris le service radio d'information en continu BBC World Service) du groupe. Contrairement aux chaînes nationales de la BBC, qui sont exclusivement financées par la redevance, BBC World bénéficie de recettes commerciales générées par la vente d'écrans publicitaires et des activités de diversification.

La grille de programmation de BBC World est la même pour le monde entier essentiellement composée de bulletins d'information (60 % du contenu diffusé) et de magazines de reportage (25 % environ), Elle s'appuie sur un réseau de 58 bureaux et de 250 correspondants dans le monde, bénéficiant d'un accès aux ressources et contenus de la chaîne d'information domestique BBC News.

Lancée en 1992, la chaîne **Deutsche Welle TV** est une filiale du radiodiffuseur public allemand Deutsche Welle, elle émet alternativement en allemand, en anglais et en espagnol. Au Moyen-Orient et Proche-Orient, la chaîne est également diffusée trois heures par jour en arabe littéraire (en *voice over*). Elle diffuse également certains programmes en dari et pashto (Afghanistan). Les programmes consistent en des bulletins d'information (50 % du contenu diffusé) et magazines de reportage (40 %).

La chaîne pan-européenne **Euronews** est issue d'un consortium de dix-neuf chaînes publiques européennes ; elle est la plus regardée en Europe (Russie comprise où elle est très présente) avec 8 millions de téléspectateurs par jour contre 2 millions pour CNN.

Elle se distingue des autres chaînes en ne proposant que des images, commentées par des voix (*voice over*) en sept langues différentes, à l'exclusion de toute émission de plateau. Euronews est la chaîne sans visage dont les émissions ne dépassent pas le format huit minutes. Ses produits sont particulièrement adaptés à la diffusion sur internet et sur les téléphones mobiles de troisième génération. Son accès privilégié aux images faites par les télévisions publiques qui sont ses

actionnaires, explique la modestie de son budget qui est surtout déterminé par le multilinguisme.

La chaîne d'information à vocation pan-arabe **Al-Jazira** a été créée en avril 1996 sous l'impulsion de l'Émirat du Qatar, à la suite de la disparition quelques mois auparavant de la chaîne BBC Arabic News (joint-venture britannico-saoudienne), dont elle a recruté l'essentiel des journalistes de quinze nationalités différentes. Ne faisant pas l'unanimité parmi les annonceurs arabes, en raison notamment de ses positions, la chaîne qatari n'est pas rentable commercialement. L'Émirat du Qatar, qui en est le propriétaire, finance son budget à hauteur de 50 %. Cette situation de dépendance financière s'accompagne néanmoins d'une pleine indépendance éditoriale, clé du succès de la chaîne qui revêt une importance stratégique pour l'Émirat et lui confère une visibilité remarquable pour un pays peuplé par moins d'un million d'habitants.

Al-Jazira émet en arabe littéraire. Toutefois, une version de la chaîne en langue anglaise, à l'étude depuis quelque temps, pourrait être prochainement lancée. La grille de programmation de la chaîne est composée pour l'essentiel d'éditions d'information sous divers formats et de magazines consacrés à l'actualité politique dans les pays du monde arabe, auxquels s'ajoutent quelques émissions à caractère économique, sportif, historique, religieux et culturel. Bien qu'elle ait vocation à restituer la vision du monde arabe sur l'international, en particulier sur les sujets politiques, la chaîne est néanmoins caractérisée par un certain « arabo-centrisme » : la couverture journalistique d'Al-Jazira est en effet consacrée à plus de 73 % aux pays arabes.

La chaîne revendique sa double identité arabe et musulmane et la rédaction reflète le pluralisme des courants politiques qui traversent le monde arabe. Cela explique peut-être la complexité du positionnement de la chaîne, caractérisé à la fois par la condamnation de la politique des États-Unis au Moyen-Orient et par le soutien à certains mouvements de contestation des régimes politiques de la région. Parfois dénoncée pour son sensationnalisme, qui la rapproche de sa concurrente américaine CNN, Al-Jazira est aussi accusée de fournir une tribune pour certaines voix extrémistes.

La création de la chaîne **Al-Arabiya** (Dubāi), en 2003, résulte d'une association de capitaux libanais, saoudiens et émiratis. Al-Arabiya bénéficie d'un budget d'environ 300 millions d'euros pour ses cinq premières années de diffusion (2003-2007). Le montant de ses ressources publicitaires n'est pas connu, mais la chaîne paraît être plus attractive auprès des annonceurs que sa consœur Al-Jazira, les écrans publicitaires y étant nettement plus nombreux.

Al-Arabiya émet en arabe littéraire. Parmi ses journalistes sont représentées différentes nationalités et confessions. La qualité des productions de la chaîne, qui revendique rigueur professionnelle et ouverture sur l'Occident, a été reconnue à plusieurs reprises dans des festivals internationaux. Si par son ton et son professionnalisme, la chaîne n'est pas sans rappeler les grandes éditions

d'information américaines, son contenu éditorial reste malgré tout relativement centré sur les problématiques du monde arabe, caractéristique partagée avec sa rivale Al-Jazira.

La grille de programmation d'Al-Arabiya consiste en des journaux d'information générale et politique, auxquels s'ajoutent des journaux thématiques (économie, finances, sport), et des émissions sur des sujets d'ordre sociétal, politique, historique et culturel.

Ce rapide passage en revue des chaînes existantes illustre l'enjeu qu'elles représentent pour les pays qui les ont portées ; il montre aussi que la CFII, bien que lancée tardivement, a toute sa place dans le paysage.

Si les chaînes d'information internationale présentent des différences du point de vue de leurs langues d'émission et leurs zones de diffusion, elles ont en revanche un point commun, à l'exclusion d'Euronews, c'est de s'appuyer sur un important réseau de bureaux et de correspondants à l'étranger.

Ce maillage mondial est en effet un gage de réactivité crucial dans la compétition qu'elles se livrent, **la rapidité d'accès à une information fiable et à des images inédites étant un facteur clé dans la conquête durable des téléspectateurs.**

B. LES CONDITIONS D'UN PASSAGE À L'ACTE RÉUSSI

1. Une gouvernance lisible

Force est de constater que le projet de la CII n'a pas encore trouvé de modèle juridique et opérationnel satisfaisant qui lui permette d'amorcer un plan d'action en vue d'un lancement dans des délais convenables.

La mission d'information de l'Assemblée nationale s'était prononcée en faveur d'un groupement d'intérêt public associant les contributions d'un nombre important d'acteurs publics et privés mais dans lequel les opérateurs publics auraient été majoritaires.

La mission de M. Bernard Brochand avait préconisé une société détenue pour moitié par France Télévisions et pour moitié par TF1. Cette suggestion a été reprise par le gouvernement le 29 septembre 2003 mais elle n'a pas permis d'amorcer une dynamique d'action, les différentes parties prenantes ne parvenant même pas à se mettre d'accord sur la nomination d'un président pour la CFII.

Prenant acte de cet état de carence, le rapporteur pour avis a fait une proposition le 30 juin 2005 reposant sur les leçons de l'expérience d'Euronews. Il s'agissait de faire prendre à France Télévisions une participation significative dans la société opératrice de la chaîne européenne multilingue d'information (SOCEMIE), via une holding qu'elle aurait détenue à hauteur de 70 %, le solde

étant attribué à RFI tout en ne modifiant pas l'actionnariat de la société éditrice d'EURONEWS qui aurait gardé le contrôle éditorial de la chaîne multilingue.

Ce montage était d'ailleurs très voisin de la solution de repli de la mission Brochand.

Depuis sa prise de fonction à la tête de France Télévisions, M. Patrick de Carolis a plusieurs fois appelé de ses vœux une solution comparable, dans laquelle le secteur public et notamment France Télévisions serait le moteur de la CFIL.

La question n'est donc pas tant de savoir si TF1 doit être associée au projet, mais de désigner un chef de file et un seul.

Dans l'esprit du rapporteur pour avis, **ce chef de file ne peut être que France Télévisions et la traduction naturelle de ce principe est que la télévision publique doit détenir la majorité des parts de la nouvelle société.**

La composition du conseil d'administration reflétera naturellement la diversité de ses partenaires mais un pacte d'actionnaires doit préciser que les orientations stratégiques du projet relèvent de l'actionnaire majoritaire, ce qui n'exclut pas, bien au contraire, une consultation des actionnaires minoritaires.

Une représentation des partenaires dans le management de la chaîne, leur garantissant une association à la conduite opérationnelle du projet, pourrait aussi être envisagée.

Faute de règles clairement établies dans un tel pacte, le projet retombera inexorablement dans les querelles de clocher et l'immobilisme que nous connaissons depuis deux ans.

2. Une diffusion adaptée

La chaîne a vocation à couvrir le monde entier mais elle doit démarrer sur **les zones prioritaires que sont l'Europe, le proche et Moyen-Orient et l'Afrique** auxquelles s'ajouteront les zones outre-mer couvertes par les satellites de diffusion de RFO.

Il existe une communauté de destin évidente entre ces zones et la France et son message y sera plus facilement reçu qu'ailleurs. Par ailleurs, cette région n'est répartie que sur quatre fuseaux horaires ce qui permet de mettre en place une seule grille de programmes adaptée aux différents horaires.

C'est une zone sur laquelle la concurrence est forte puisqu'à côté des chaînes occidentales comme CNN international et BBC world, on retrouve des chaînes arabes comme Al-jazira et Al-arabiya. La BBC a aussi un projet de télévision exclusivement en langue arabe à destination de la même zone géographique.

La CFII devra donc diffuser **des programmes en langues anglaise et arabe** dès son lancement sous peine de ne jamais trouver son public. Une adaptation de la formule d'EURONEWS, sous la forme d'un seul canal video accompagné de trois canaux sons, est envisageable dans un premier temps et la chaîne paneuropéenne pourra apporter son expertise reconnue en matière de multilinguisme.

La grande différence éditoriale avec EURONEWS sera que la CFII produira ses propres images au-delà de celles qui lui seront fournies par des agences spécialisées, et que certains de ses journalistes apparaîtront à l'écran, notamment les présentateurs des journaux télévisés, afin de conforter la signature de la chaîne.

Il ne faut pas sous estimer la difficulté d'élaboration d'un réseau international de diffusion et de distribution. TV5 a mis quinze ans à se constituer son réseau mondial couvrant 200 pays avec huit signaux distincts, 55 transpondeurs satellitaires et 6 000 réseaux câblés et elle consacre à cette action une importante équipe de distribution.

Même si la CFII profitera des évolutions technologiques avec des référencements dans les nouveaux supports (ADSL, télévision mobile pour des modules courts, site internet), la commercialisation sera difficile et pourra générer des effets d'éviction sur les chaînes jugées hâtivement comme redondantes par certains distributeurs comme EURONEWS ou TV5.

La chaîne doit aussi être diffusée en France comme le souhaitait dès le départ la mission d'information de l'Assemblée nationale. Une reprise sur le numérique terrestre permettrait de lui donner accès tout de suite à une diffusion élargie, sans concurrencer directement les chaînes d'information domestique gratuites, comme i télé ou BFM TV, ou payantes comme LCI qui relèvent d'un autre concept.

3. Des partenariats ciblés

Confier le rôle moteur dans la chaîne à France Télévisions, c'est s'assurer d'un adossement aux ressources du groupe et au premier chef à ses rédactions, avec un accès aux images et aux émissions qu'elles produisent, la mise à disposition des dix bureaux permanents à l'étranger et des stations de RFO, et un accès privilégié aux échanges internationaux organisés par l'Union européenne de radiodiffusion.

Les chaînes internationales qui font autorité se sont aussi appuyées sur des groupes puissants comme CNN et sa chaîne d'information domestique ou la BBC dont les différentes rédactions ont contribué au succès de BBC World.

De même, la CFII pourra s'appuyer sur la direction des affaires internationales du groupe pour l'aider à négocier sa diffusion auprès des distributeurs mondiaux.

Mais France Télévisions peut aussi compter sur l'apport d'autres partenaires du secteur public dont l'expérience internationale est incomparable comme RFI et l'AFP.

En Afrique et au Moyen-Orient, les rédactions de RFI sont implantées depuis longtemps et disposent d'une expertise sans équivalent.

La rédaction anglophone compte 22 journalistes et 35 correspondants dans le monde, la rédaction arabophone (RMC Moyen-Orient) compte 31 journalistes et 45 correspondants, elle touche 10 millions d'auditeurs par semaine dont trois millions en Irak.

Le réseau de correspondants de RFI compte 300 pigistes qui peuvent contribuer à la production de la CFII dans toutes les zones du globe mais surtout en Afrique (28%), au Moyen-Orient (15%) et en Europe (38%).

De même, l'AFP occupe la première place au Moyen-Orient parmi les agences mondiales grâce à sa couverture très complète de la région et à la qualité de son service arabe qui compte une quarantaine de journalistes arabophones permanents et qui produit environ 250 dépêches par jour.

Le service anglais de l'AFP compte 240 journalistes permanents dans le monde entier dont beaucoup sont des anglophones de naissance ayant eu des expériences professionnelles dans des médias anglophones.

Les contributions de ces journalistes peuvent être variées, depuis les plus classiques comme la fourniture de dépêches ou d'interviews, jusqu'aux plus innovantes comme la fourniture de vidéos, de bandeaux déroulants ou encore le soutien logistique.

Les contributions de RFI et de l'AFP iront donc au-delà de la simple prestation ponctuelle de client à fournisseur, elles devront prendre la forme de conventions de partenariat global et pluriannuel. D'importants travaux préliminaires ont déjà été menés et la conclusion de ces accords devrait être rapide.

Au terme de cette rapide analyse, le rapporteur pour avis est frappé de voir que, malgré les retards imputables à l'absence de désignation d'un chef de file, les équipes et les différents partenaires restent motivés et enthousiastes.

Le dossier est techniquement très bien instruit, son financement figure dans le budget à hauteur de 65 millions pour 2006, auxquels s'ajoutent 30 millions pour les investissements imputables au lancement en 2005 : le moment est donc venu pour les pouvoirs publics **de prendre les décisions indispensables au lancement effectif de cette chaîne qui fait l'objet d'un consensus.**

C'est pourquoi, le rapporteur pour avis est défavorable à l'amendement adopté par la commission des finances réduisant de 10 millions d'euros la dotation prévue pour la chaîne française d'information internationale.

TRAVAUX DE LA COMMISSION

La commission des affaires culturelles, familiales et sociales, a examiné pour avis, sur le rapport de M. Emmanuel Hamelin, les crédits pour 2006 de la mission « Médias » et de la mission « Avances à l'audiovisuel public », au cours de sa séance du mercredi 2 novembre 2005.

Un débat a suivi l'exposé du rapporteur pour avis.

Après avoir félicité le rapporteur pour son exposé très synthétique, **M. Christian Kert, président**, a approuvé sa position sur l'amendement de la commission des finances et fait les observations suivantes :

– Les aides à la presse en France sont parmi les plus importantes d'Europe, cependant que la lecture des journaux y décline. Il y a là une sorte de paradoxe, qu'il conviendrait d'étudier de près.

– Les premiers succès de la TNT doivent être consolidés par la couverture, aussi rapide et complète que possible, du territoire, car il y a actuellement une inégalité d'accès qui n'est pas acceptable.

– S'agissant des moyens de l'audiovisuel public, un effort plus important devrait être consenti en faveur des radios.

– Quant à la chaîne française d'information internationale, il est souhaitable, comme l'a indiqué le rapporteur pour avis, que le projet se concrétise en 2006 et soit piloté par France Télévisions, même si le secteur privé doit y être largement associé dans des conditions restant à préciser.

Le président Jean-Michel Dubernard a indiqué que la commission organisera une table ronde sur la presse en 2006.

M. Henri Nayrou a estimé que les crédits 2006 de la mission « Médias » s'inscrivent dans la continuité de l'action du gouvernement, celle-ci n'ayant de cesse d'affaiblir l'audiovisuel public depuis trois ans. La simple augmentation de 1,2 % en euros constants de la ressource publique attribuée à France Télévisions ne permettra pas à la société de renforcer la diversité et la qualité des programmes, de poursuivre le déploiement de la TNT sur le territoire, d'accroître sa contribution à la création d'œuvres originales et de favoriser l'emploi des professionnels de l'audiovisuel : il lui faudra augmenter de 3,8 % ses ressources propres, provenant en premier lieu de la publicité, et donc soumettre davantage les chaînes publiques au diktat de l'audience. Quant à la réforme de la redevance, menée d'une manière que le groupe socialiste désapprouve, elle s'est accompagnée d'une stagnation, pour la troisième année consécutive, de son montant, interdisant toute évolution positive des ressources.

Il est déplorable que le passage au numérique d'Arte et de France 5 ne soit pas financé : en l'absence d'augmentation de la redevance, 6,22 millions d'euros

supplémentaires ne suffiront pas à Arte, dont l'audience ne cesse de croître et qui souhaite s'affirmer comme une chaîne de référence européenne et culturelle, pour progresser vers ses objectifs, notamment celui d'une diffusion en continu et celui du sous-titrage de la moitié de ses programmes pour les sourds et malentendants

Il faut se féliciter du succès relatif, malgré le travail de sape du gouvernement de M. Jean-Pierre Raffarin, de la TNT mais l'extension de la couverture devrait aller de pair avec l'amélioration de la qualité des programmes, laquelle suppose des moyens supplémentaires pour l'audiovisuel public.

S'agissant de la chaîne française d'information internationale, on ne peut qu'approuver l'invitation du rapporteur pour avis à passer aux actes et à confier le pilotage du projet à France Télévisions.

Il est regrettable que la radio soit le parent pauvre de l'audiovisuel public, comme l'a souligné M. Christian Kert. L'effort entrepris par Radio France pour diversifier ses programmes, poursuivre son plan de numérisation et le déploiement de ses stations locales face à la concurrence des radios commerciales se trouve inhibé, depuis trois ans, par la faiblesse de ses marges de manœuvre financière. Le formatage définitif de la bande FM, qui ne sera plus l'espace de liberté et de diversité qu'elle était naguère, est regrettable. Enfin, on peut s'interroger sur les « priorités » qui figureront dans le contrat d'objectifs et de moyens de RFI ainsi que sur le rôle que lui réserve le gouvernement vis-à-vis de la future chaîne française d'information internationale.

Compte tenu de la situation dramatique de la presse écrite et en particulier de la presse quotidienne nationale, la baisse de 3 % en euros constants des aides – survenant après la forte hausse consentie l'an dernier – et de 4,9 % pour les aides directes (hors AFP) est mal venue. Les conséquences possibles de la privatisation de la Poste sur la diffusion de la presse sont également une source d'inquiétude.

Le contrat d'objectifs et de moyens signé en novembre 2003 – qui comporte à la fois un plan d'économies drastiques, un plan social déguisé et la vente par crédit-bail du siège historique de l'AFP – suscitent des inquiétudes parmi les personnels de l'agence attachés à la qualité de leur production et au rayonnement de la France à l'étranger.

Pour l'ensemble de ces raisons, le groupe socialiste donnera un avis défavorable à l'adoption des crédits de la mission « Médias ».

M. Dominique Richard a consacré son propos à la chaîne française d'information internationale, estimant qu'il est temps, après deux ans, de « franchir le Rubicon », car il y va de la crédibilité même de l'action extérieure de la France. Le succès de l'entreprise requiert la réunion de quatre conditions : un pilotage unique ; l'adhésion des Français, mais pour cela encore faut-il que tous, et non pas seulement les abonnés au câble ou au satellite, aient accès à la nouvelle chaîne, ce qui suppose qu'elle soit visible sur un canal de TNT, dont la préemption ne peut cependant intervenir qu'au bénéfice d'un opérateur entièrement public ;

une large diffusion en anglais, arabe et espagnol, afin qu'elle soit proposée par les câblo-opérateurs et les bouquets satellitaires du monde entier ; des moyens non amputés, contrairement à ce que propose la commission des finances.

M. Michel Herbillon s'est félicité de la hausse de 4,1 % des ressources publiques de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), qui permettra d'accélérer la sauvegarde et la numérisation du patrimoine audiovisuel, menacé de dégradation irréversible. Il reste néanmoins à espérer que cet effort se poursuivra dans les prochaines lois de finances, de façon à tenir l'objectif de numérisation complète en 2015.

Le gain réalisé grâce à la réforme de la collecte de la redevance doit profiter à l'audiovisuel public. Il est regrettable que l'avis, envoyé désormais en même temps que celui de la taxe d'habitation, n'ait été accompagné, comme c'est le cas pour l'impôt sur le revenu, d'aucune notice pédagogique, expliquant aux Français à quoi sert la redevance qu'ils paient et qui ne finance pas seulement France Télévisions, mais aussi Radio France et l'INA.

La situation du projet de chaîne d'information internationale – qui ne connaît toujours pas le commencement d'un début de réalisation – est ubuesque, alors même qu'une mission commune à la commission des affaires culturelles et à la commission des affaires étrangères avait adopté à l'unanimité, voici deux ans, des conclusions tendant notamment à un pilotage unique et public de la chaîne et à sa diffusion en France et à l'étranger. Les ambitions d'une telle chaîne supposent des moyens qu'il serait malvenu, surtout dans la phase de lancement, d'amputer de 10 millions comme le propose la commission des finances. Des partenariats, avec l'AFP et RFI notamment, sont également indispensables ; associer le secteur privé, en revanche, ne risquerait-il pas de compromettre la diffusion sur la TNT ?

S'agissant enfin de la TNT elle-même, il faut que tout le territoire soit couvert sans retard car les Français comprendraient mal l'apparition d'une fracture numérique supplémentaire.

M. Pierre-Christophe Baguet a souligné qu'en matière de TNT trois problèmes essentiels se posent – celui des zones non couvertes, celui des zones frontalières et celui du calendrier – et il a fait part de son impression d'une certaine cacophonie gouvernementale, les ministres en charge de l'industrie, de l'aménagement du territoire, de la communication et des affaires étrangères faisant des annonces non concertées. Il est étonnant de ne pas trouver trace, dans le projet de loi de finances, du fonds d'accompagnement spécifique, qui devait être doté de 15 millions d'euros ; sur quels crédits seront accordés au président du CSA les moyens dont il a estimé avoir besoin pour des études techniques complémentaires ?

Le montant des aides à la presse est plutôt satisfaisant, mais quelle est la cohérence du dispositif avec le vote, dans le cadre de la loi de financement de la sécurité sociale, de nouveaux prélèvements qui ne manqueront pas de peser sur la

presse écrite ? Il serait également intéressant de savoir si un premier bilan a été fait du plan d'aide aux kiosquiers, tant en ce qui concerne la modernisation des linéaires que l'abattement forfaitaire de taxe professionnelle non compensé par l'Etat, et si le rapport demandé l'an dernier par le Parlement au Gouvernement sur l'éligibilité du journal *L'Equipe* au Fonds de modernisation de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale était disponible. Le maintien de l'aide financière de l'Etat au transport postal de la presse d'information politique et générale est une bonne chose, mais cet engagement doit être pérennisé.

S'agissant de la chaîne française d'information internationale, il faut effectivement passer aux actes, retenir un chef de file unique et rechercher des partenariats non seulement avec le secteur privé, mais aussi avec l'AFP, RFI, TV5 et Euronews. Il faut obtenir du gouvernement la garantie que les 30 millions d'euros menacés d'annulation définitive au cas où la chaîne ne serait pas, comme il est probable, lancée avant le 31 décembre seront inscrits en loi de finances rectificative si elle voit le jour dans le courant de l'année 2006.

S'agissant des moyens de l'audiovisuel public, M. Patrick de Carolis, président de France Télévisions, mérite un satisfecit pour sa détermination mais il doit aussi être rendu hommage à son prédécesseur, M. Marc Tessier, pour le redressement financier accompli. Il est dommage que Radio France voie ses ressources publiques augmenter moins que les autres destinataires de la redevance, alors même qu'il faut poursuivre la numérisation de France Culture et de France Musique et la mise aux normes de la Maison de la radio.

L'effort engagé pour améliorer l'accès des sourds et malentendants, ainsi que des malvoyants, aux programmes de télévision doit être poursuivi, la France étant très en retard sur la Suède et le Royaume-Uni dans ce domaine.

Il serait souhaitable de savoir quel est l'état d'avancement du réaménagement de la bande FM et si le CSA dispose bien des moyens financiers nécessaires pour mener cette tâche à bien.

Enfin, depuis la réforme du mode de collecte de la redevance, de nombreuses réclamations émanent de contribuables imposés deux fois, ou dont l'exonération n'a pas été prise en compte par suite d'une mauvaise transmission des dossiers entre l'ancien service de la redevance et les centres des impôts. Il est regrettable que ce changement n'ait pas été mis à profit pour faire un effort de « pédagogie de la redevance ».

En réponse aux différents intervenants, **le rapporteur pour avis** a apporté les précisions suivantes :

– La TNT est bien un succès : plus de 800 000 adaptateurs ont été vendus en moins d'un an et le million devrait être dépassé en fin d'année. Elle était reçue, à ses débuts, par 35 % des téléspectateurs ; elle l'est désormais par 50 % d'entre eux, et le Gouvernement s'est engagé à atteindre 85 % au printemps 2007. A

terme, cependant, il faut viser l'objectif de 100 %, pour garantir l'égal accès des citoyens, d'une part, mais aussi parce que c'est la condition *sine qua non* de l'abandon de l'analogique, étape essentielle de l'évolution de l'audiovisuel. Le ministre délégué à l'aménagement du territoire, M. Christian Estrosi, envisage de financer sur les crédits dont il dispose, avec le concours des collectivités territoriales, et sans ponctionner le produit de la redevance, l'achèvement rapide de la couverture du territoire, zones d'ombre et zones frontalières comprises, pour un coût de 70 millions d'euros ; le groupe d'études sur la TNT, que préside justement le rapporteur pour avis, ne manquera pas de lui demander plus d'informations sur ce projet.

– S'agissant du réaménagement de la bande FM, le CSA n'a pas indiqué à combien d'auditions il avait déjà procédé, ni quelles réponses il avait reçu à son questionnaire. Si des mesures d'accompagnement se révélaient nécessaires, sans doute seraient-elles financées sur le budget de l'année prochaine.

– Le ministère des affaires étrangères n'a pas souhaité accroître sa participation au financement de RFI, mais l'enveloppe est satisfaisante dans l'ensemble et sa qualité de partenaire potentiel – et important – de la future chaîne française d'information internationale est de nature à renforcer son poids budgétaire.

– La ressource publique affectée à Radio France enregistre une augmentation de 2,7 %, ce qui est moins, il est vrai, que pour d'autres sociétés de l'audiovisuel public, mais qui n'est tout de même pas négligeable. Le besoin de financement lié aux travaux de la Maison de la radio est estimé, pour 2006, à 21,2 millions d'euros, couverts à hauteur de 5,8 millions par une dotation spécifique de redevance, de 8,2 millions par des reports de redevance d'investissement versés au titre des exercices précédents et de 7,2 millions par des redéploiements de crédits de Radio France.

– Le bilan de l'aide aux kiosquiers est disponible auprès de la commission. Les aides à la presse en général seront largement débattues à l'occasion de la table ronde annoncée par le président Jean-Michel Dubernard, mais il est fort probable que les difficultés rencontrées par la presse écrite, y compris la baisse du lectorat, seraient plus graves encore si ces aides n'existaient pas.

– La réforme de la redevance, qui a permis d'économiser 77 millions d'euros, aurait dû, c'est vrai, s'accompagner d'un effort pédagogique en direction des contribuables ; il serait bon que, l'an prochain, ceux-ci reçoivent, en même temps que l'avis à payer, un dépliant explicatif, comme pour l'impôt sur le revenu.

– Un amendement aux crédits de la mission « Direction de l'action du Gouvernement », présenté par le rapporteur spécial et le rapporteur pour avis, tend à donner au CSA les moyens dont il a besoin pour ses nouvelles tâches, soit 3,2 millions d'euros.

– Le fait même que le dossier de la chaîne française d'information internationale n'ait quasiment pas progressé en deux ans prouve *a contrario* la nécessité d'un pilotage unique du projet. Il est impératif que la chaîne puisse être vue par les Français ; or, si l'on ne passe pas par la TNT, on ne touchera qu'un foyer sur quatre. La préemption d'un canal ne peut se faire qu'au bénéfice d'un opérateur qui soit public : en totalité selon la plupart des avis, majoritairement selon certains autres, mais un partenariat « 50-50 » semble pour cette raison même exclu. S'agissant de la diffusion à l'étranger, l'émission en anglais et en arabe – en plus du français – est une évidence, et la distribution l'enjeu essentiel ; cela passe par la capacité de l'opérateur à trouver des partenaires internationaux, en veillant à ne pas créer un « effet d'éviction » dont seraient victimes TV5 et Euronews. Quant à l'AFP, elle ne souhaite pas entrer au capital de la future chaîne, afin de conserver son indépendance, gage de sa crédibilité. Toutes ces considérations sont naturellement autant d'éléments qui tendent à retarder la décision, avec le risque que les 30 millions d'euros inscrits au budget 2005 soient caducs au-delà du 31 décembre.

Puis la commission est passée à l'examen des amendements.

Article additionnel après l'article 95

(Article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication)

Transmission au Parlement des projets de contrats d'objectifs et de moyens

La commission a examiné un amendement de M. Dominique Richard prévoyant la transmission aux commissions parlementaires compétentes des contrats d'objectifs et de moyens des organismes affectataires de redevance préalablement à leur signature.

M. Dominique Richard a rappelé qu'un amendement identique a été voté à l'unanimité lors de la discussion du projet de loi de finances pour 2005 et que seul un artifice de procédure a empêché son adoption définitive. Le Parlement qui examine d'ores et déjà les modalités d'exécution du contrat d'objectifs et de moyens devrait également être associé en amont à la réflexion présidant à son élaboration.

M. Jean-Christophe Baguet s'est associé à cet amendement.

M. Henri Nayrou s'est déclaré favorable à l'adoption de cet amendement qui constitue un exemple de bonne pratique parlementaire.

Suivant l'avis favorable **du rapporteur pour avis**, la commission a *adopté* cet amendement à l'unanimité.

*

Conformément aux conclusions du rapporteur pour avis, la commission a donné un *avis favorable* à l'adoption des **crédits pour 2006 de la mission « Médias » et de la mission « Avances à l'audiovisuel public »**.

ANNEXE

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES (par ordre chronologique)

- **Radio France** : M. Jean-Paul Cluzel, président-directeur général
- **Syndicat de la presse quotidienne régionale** : M. Michel Comboul, président
- **Radio France internationale** : M. Antoine Schwartz, président-directeur général
- **France 2** : M. Philippe Baudillon, directeur général
- **Conseil supérieur de l'audiovisuel** : M. Dominique Baudis, président
- **Euronews** : M. Michael Peters, directeur général
- **Agence France Presse** : M. Bertrand Eveno, président-directeur général, et M. Pierre Louette, directeur général
- **TV5** : M. Jean-Jacques Aillagon, président-directeur général, et Mme Marie-Christine Saragosse, directrice générale
- **France télévisions** : M. Patrick de Carolis, président, et M. Ulysse Gosset, directeur délégué
- **Direction du développement des médias** : M. Patrick Raude, directeur
- **Arte** : M. Jérôme Clément, président
- **M 6** : M. Michel Rey, directeur général-adjoint
