

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X I I I I ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission des affaires culturelles, et de l'éducation

- Projet de loi de finances pour 2010
Examen pour avis des crédits de la mission Médias
 - Soutien à l'expression radiophonique locale ;
 - Contribution au financement de l'audiovisuel public ;
 - Audiovisuel extérieur de la France ; Avances à l'audiovisuel (*M. Christian Kert, rapporteur*)
 - Presse (*M. Michel Herbillon, rapporteur*)
- Présences en réunion

Mercredi
4 novembre 2009
Séance de 9 h 30

Compte rendu n° 11

SESSION ORDINAIRE DE 2009-2010

**Présidence de
Mme Michèle Tabarot,
présidente**



*La Commission des affaires culturelles et de l'éducation examine pour avis les crédits de la mission « Médias » sur le rapport de **M. Christian Kert**, (Soutien à l'expression radiophonique locale ; contribution au financement de l'audiovisuel public ; audiovisuel extérieur de la France ; avances à l'audiovisuel) et de **M. Michel Herbillon** (Presse).*

La séance est ouverte à neuf heures trente.

(Présidence de Mme Michèle Tabarot, présidente de la Commission)

Mme la présidente Michèle Tabarot. Mes chers collègues, nous devons examiner les crédits de la mission interministérielle Médias qui regroupe l'audiovisuel et les aides à la presse. Je vais passer la parole dans un instant à nos deux rapporteurs pour avis que je remercie pour leur travail approfondi, chacun dans son secteur : M. Christian Kert sur la publicité et M. Michel Herbillon sur les jeunes et la presse. Dans ces deux domaines de la presse et de l'audiovisuel, il faut souligner que 2010 va être une année charnière avec la mise en œuvre des Etats généraux de la presse écrite d'un côté et le nouveau paysage audiovisuel issu de la loi du 5 mars 2009 de l'autre côté. Ce sera pour notre commission un champ d'activité particulièrement riche pour suivre ces secteurs. Je signale qu'est mis en distribution l'avenant au contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions. Le contenu de cet avenant avait été largement détaillé devant notre commission par le Président de France Télévisions, Patrick de Carolis.

M. Christian Kert, rapporteur pour avis. Je commencerai par présenter brièvement les crédits de l'audiovisuel pour 2010 avant de porter un « focus » sur le marché publicitaire télévisuel, question majeure cette année alors que la publicité connaît une crise historique au moment même où entrent en vigueur les réformes très importantes prévues par la loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, discutée au sein de notre Assemblée à la charnière des années 2008 et 2009. Le présent projet de loi de finances nous donne l'occasion d'établir un premier bilan d'application de ses dispositions.

Les crédits de la politique publique en faveur de l'audiovisuel dans le projet de loi de finances s'élèvent à 3 778,1 millions d'euros toutes taxes comprises (TTC), ce qui représente une augmentation de 3,1 % par rapport au montant pour 2009, à périmètre constant. En ce qui concerne l'audiovisuel, le projet de loi de finances respecte le plafond global fixé par la loi de programmation des finances publiques pour 2010. Ce montant de 3 778,1 millions d'euros inclut l'ensemble des crédits demandés pour France Télévisions, ARTE France, Radio France, l'Institut national de l'audiovisuel (INA), la société AEF et à travers elle les sociétés RFI, France 24 et TV5 Monde.

Les crédits en faveur de l'audiovisuel public sont répartis entre :

– la mission « Avances à l'audiovisuel public », à hauteur de 3,122 milliards d'euros ;

– et la mission « Médias » du budget général, à hauteur de 655,4 millions d'euros qui comporte trois programmes relatifs à l'audiovisuel : « Soutien à l'expression radiophonique locale », « Contribution au financement de l'audiovisuel » et « Action audiovisuelle extérieure ».

La mission « Avances à l'audiovisuel », pilotée par le ministère du budget, des comptes publics et de la fonction publique, retrace les crédits du compte de concours financier qui répartit entre les différents organismes affectataires le produit de la redevance, désormais dénommée contribution à l'audiovisuel public ainsi que les dégrèvements de contribution à l'audiovisuel public pris en charge par le budget général.

En vertu d'un amendement sénatorial à la loi de finances rectificative pour 2009 du 20 avril 2009, le groupement d'intérêt public (GIP) France Télé Numérique est exclu du champ des bénéficiaires de la contribution à l'audiovisuel public à compter de 2010, ce dont nous pouvons nous réjouir et qui est conforme à la finalité de cette contribution qui est bien, comme l'indique sa nouvelle dénomination, de financer la télévision et la radio publiques.

S'agissant de la contribution à l'audiovisuel public, comme vous le savez, elle n'augmente pas mais elle est indexée, nuance qui a son importance puisque l'engagement avait été pris de ne pas l'augmenter. L'article 97 de la loi de finances rectificative pour 2008 a prévu, à compter du 1^{er} janvier 2009, l'indexation de son montant sur l'indice des prix à la consommation hors tabac, tel qu'il est prévu dans le rapport économique, social et financier annexé au projet de loi de finances pour l'année considérée. Le montant est arrondi à l'euro le plus proche ; la fraction d'euro égale à 0,50 est comptée pour 1. Cette indexation a ainsi porté pour 2009 le montant de la redevance audiovisuelle à 118 euros en métropole (contre 116 euros en 2008) et à 75 euros dans les départements d'outre mer (contre 74 euros en 2008). L'article 31 de la loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a prévu par ailleurs une augmentation de 2 euros du montant de la contribution à partir duquel la règle d'indexation sera appliquée pour 2010. Au total, l'application au montant « rehaussé » de 120 euros en métropole et 77 euros dans les départements d'outre mer d'une hypothèse d'inflation de 1,2 %, retenue pour la construction du projet de loi de finances 2010 conduit à retenir un montant de contribution à l'audiovisuel public de 121 euros en métropole et 78 euros dans les départements d'outre mer en 2010.

S'agissant du principal bénéficiaire de la contribution à l'audiovisuel public, c'est-à-dire le groupe France Télévisions, le montant global de la dotation publique qui lui est attribuée par le présent projet de loi de finances s'établit au total à 2 507,08 millions d'euros HT, soit une augmentation de 2,4 % par rapport à 2009. Ce montant est conforme au plan d'affaires 2009-2012 présenté au conseil d'administration de France Télévisions en juin 2009, et qui se substitue au volet financier du COM 2007-2010.

Je crois que nous pouvons saluer ici le volontarisme avec lequel le groupe France Télévisions s'est engagé dans une réforme sans précédent depuis 1974. Je salue également le travail réalisé par l'équipe dirigeante de France Télévisions pour conduire cette réforme et le sérieux des personnels face à une restructuration qui s'apparente à une véritable révolution en interne. Car rappelons que le groupe France Télévisions, qui était auparavant constitué de quarante-neuf petites entités, est devenu une société unique.

Avec la transformation du groupe France Télévisions en une entreprise unique, les obligations des différentes chaînes de France Télévisions sont désormais regroupées au sein d'un unique cahier des charges qui reprend de nombreux points qui nous ont tenu à cœur au cours de l'examen du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision :

– l'accent est mis sur l'offre culturelle du groupe ;

- le soutien de France Télévisions en faveur de la création est réaffirmé;
- la collégialité des instances de sélection artistique est garantie, comme le prévoit la loi du 5 mars 2009, ce qui permet de répondre aux inquiétudes de ceux qui redoutaient un « guichet unique » ;
- les obligations de service public sont clairement réaffirmées ;
- la stratégie de « média global » de France Télévisions est consacrée, ce qui signifie que le groupe France Télévisions doit être présent sur tous les supports de diffusion, existants ou à venir : chaînes actuelles, Internet, télévision mobile personnelle (TMP), télévision de rattrapage, vidéo à la demande.

L'État met donc plus d'argent mais il le place mieux, sur un audiovisuel plus contemporain, qui prouve sa capacité à se réformer. Cet aspect financier est d'autant plus important que la crise entraîne une baisse historique des recettes publicitaires. Grâce à la réforme, l'audience n'est désormais plus une exigence mais une ambition pour France Télévisions. Cependant, la crise du marché publicitaire est particulièrement préoccupante pour les chaînes privées dont la santé est pourtant indispensable à l'équilibre du paysage audiovisuel mais aussi au secteur de la création dans son ensemble car la diminution des ressources de ces chaînes, c'est aussi une diminution des commandes de programmes.

Comme je l'ai indiqué précédemment, la crise qui touche le marché publicitaire est historique. Pour l'ensemble des médias, la baisse des recettes publicitaires nettes atteint 18,1 % au premier semestre 2009 par rapport au premier semestre 2008, ce qui représente une diminution en valeur de 915 millions d'euros. S'agissant de la télévision (écran et parrainage), elle enregistre une diminution de 19,4 % de ses recettes publicitaires nettes, qui sont en recul de 352 millions d'euros par rapport au premier semestre 2008.

À quoi le doit-on ? À la crise économique bien évidemment, la corrélation étroite entre l'évolution du produit intérieur brut (PIB) et celle des recettes publicitaires étant clairement établie, mais pas seulement. Rappelons tout d'abord que la France est traditionnellement un peu « publiphobe » et que le cadre juridique de la publicité dans notre pays est particulièrement contraignant. S'agissant de la publicité télévisée, pour des raisons historiques, tenant notamment à l'interdiction de l'accès de certains secteurs (grande distribution jusqu'en 2007, livre, presse) et aux limitations plus strictes de la diffusion sur les antennes (durées, interruptions), le marché publicitaire télévisuel s'est moins développé en France que dans d'autres pays. Il est ainsi inférieur de 50 % au marché publicitaire de la télévision au Royaume-Uni. Nous avons allégé en partie ces contraintes mais nous ne l'avons fait qu'à moitié : si nous avons par exemple autorisé la publicité pour la grande distribution, la publicité pour les campagnes de promotion de cette dernière demeurent interdites. Mais la crise à laquelle nous assistons est également le reflet de mutations structurelles et profondes du paysage médiatique. Avec l'entrée dans l'économie numérique, Internet capte une part croissante des investissements publicitaires alors même que la publicité est « en liberté » sur Internet. La concurrence d'Internet entraîne un manque à gagner pour l'ensemble des chaînes de télévision, y compris pour les petites chaînes de la TNT.

C'est dans ce contexte qu'entrent en vigueur d'importantes réformes du cadre juridique de la publicité à travers trois mesures.

Il s'agit tout d'abord de la suppression en deux étapes de la publicité sur les chaînes du groupe France Télévisions. La suppression partielle de la publicité est intervenue depuis le 5 janvier 2009 entre 20 heures et 6 heures sur les services nationaux de France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô). À compter de l'extinction de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique des services de télévision édités par France Télévisions sur l'ensemble du territoire métropolitain, c'est-à-dire novembre 2011, il est prévu que la publicité soit également supprimée entre 6 heures et 20 heures.

Deuxièmement, nous avons assoupli le cadre juridique de la publicité sur les chaînes privées pour faciliter le report de la publicité vers ces dernières par un allongement de la durée maximale par heure en moyenne quotidienne de 6 à 9 minutes, le passage de la méthode de comptabilisation « par heure glissante » à celle, plus souple, dite « par heure d'horloge » et la seconde coupure publicitaire dans les œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

Enfin, la loi du 5 mars 2009 a prévu la taxation du « report » vers les chaînes privées de la publicité supprimée sur le service public. Rappelons que le projet de loi initial prévoyait une taxation, pour l'ensemble des chaînes et pas seulement les chaînes privées, au taux de 3 %. Le processus de baisse de la publicité étant enclenché au cours du débat, j'ai proposé un amendement qui permet de limiter le taux de cette taxe à 1,5 % cette année.

Le présent projet de loi de finances est l'occasion de tirer un premier bilan d'application de ces mesures. Je rappelle que des clauses de revoyure ont été prévues par la loi avant la suppression totale de la publicité sur les chaînes du service public pour tenir compte des évolutions constatées sur le marché publicitaire et proposer les adaptations nécessaires.

Non seulement le report attendu des investissements publicitaires des chaînes de télévision publiques vers les chaînes privées historiques n'a pas eu lieu mais les chaînes privées accusent des pertes de recettes publicitaires sans précédent. Il n'y a donc eu aucun effet d'aubaine, on pourrait plutôt parler d'un « effet de guigne ».

La taxe sur les recettes publicitaires des chaînes de télévision a été fondée sur des prévisions de recettes supplémentaires évaluées à environ 300 millions d'euros pour TF1 et M6. Or, ce sont en réalité 400 millions d'euros de pertes qu'ont subies ces deux chaînes, un résultat qui diffère de près de 700 millions d'euros par rapport aux prévisions ! Au premier semestre 2009, le chiffre d'affaires publicitaire de TF1 a diminué de 23 % (205 millions d'euros) par rapport au premier semestre 2008, celui de M6 de 14 % (soit près de 52 millions d'euros). Ces constatations doivent nous conduire à revoir temporairement le principe même de la taxe par un moratoire ou tout le moins à mettre en place un mécanisme d'atténuation pour 2009, qui consisterait à ramener le taux de la taxe à 1 % ou à 0,5 %.

Il est important de souligner que les difficultés des chaînes de télévision privées hypothèquent le financement de la création française. France Télévisions représente aujourd'hui 50 % de la commande de production. L'ensemble du secteur privé, toutes chaînes confondues, représente les 50 % restants.

Ironie ou ambiguïté supplémentaire : France Télévisions enregistre des recettes publicitaires très supérieures aux prévisions. Les recettes publicitaires (issues de la publicité avant 20 heures) de France Télévisions pour 2009 devraient ainsi être supérieures d'un montant estimé actuellement entre 105 millions d'euros et 120 millions d'euros aux prévisions qui s'élevaient à 260 millions d'euros.

Ce résultat inattendu explique d'ailleurs en partie l'absence de transfert vers les chaînes privées. L'État a décidé de prélever 35 millions d'euros sur cet excédent. Il ne serait pas illégitime qu'il « rétrocède » cette somme aux chaînes de télévision privées, sous forme d'un allègement de la taxe, dans la mesure où elle correspond à une partie de l'effet d'aubaine dont elles n'ont pas bénéficié.

L'« effet d'aubaine » inattendu de la suppression de la publicité entre 20 heures et 6 heures sur France Télévisions conduit à s'interroger sur la nécessité d'abandonner toute publicité sur le service public. La clause de rendez-vous prévue par loi permettra en tout cas de reposer cette question et je serai peut-être amené à le faire en tant que rapporteur. Les analyses qualitatives font d'ailleurs ressortir que cette publicité diurne n'énerve pas le téléspectateur. Je souligne que paradoxalement les téléspectateurs, en l'absence de publicité, semblent percevoir davantage les messages de parrainage et les publicités pour des biens et services présentés sous leur appellation générique, qui ont été maintenus. En outre, en application de la loi du 5 mars 2009, le placement de produit sera bientôt autorisé. Cette nouvelle forme de communication commerciale permettra d'inclure ou de faire référence à des produits ou des marques dans les programmes moyennant paiement ou contrepartie. Nous n'y étions pas très favorable. Les bénéfices de cette nouvelle forme de publicité n'iront pas aux diffuseurs mais aux producteurs.

En conclusion, je souhaite évoquer les quatre priorités que ce rapport pour avis me permet de dégager quant au travail parlementaire qui attend la commission des affaires culturelles et de l'éducation dans les mois à venir, s'agissant de l'audiovisuel.

En ce qui concerne deux problèmes d'actualité :

- s'agissant de la situation de Radio France Internationale (RFI), le législateur ne peut pas rester indifférent au conflit qui s'enlise à RFI. Je souhaite que notre commission se saisisse de ce dossier et j'estime qu'une médiation pourrait être nécessaire en dernier ressort, même si la direction de l'Audiovisuel extérieur de la France n'y est pas favorable ;

- face aux difficultés rencontrées par les chaînes locales, je souhaite qu'une mission parlementaire établisse rapidement un état des lieux de l'audiovisuel local et puisse établir des propositions pour définir un modèle économique viable de ces chaînes.

En ce qui concerne l'impact de la réforme de l'audiovisuel public :

- je rappelle la nécessité de « corriger » l'impact de la taxe dite « d'effet d'aubaine » sur les chaînes privées. Je suggère que des dispositions complémentaires soient prises à l'occasion de l'examen du projet de loi de finances rectificative pour 2009, sans me prononcer à ce stade, sur le choix de la solution : moratoire ou nouvel abaissement du taux ;

- je souhaite que le Gouvernement favorise ou impulse toute action destinée à aider la production audiovisuelle française, estimant que le Centre National de la Cinématographie (CNC) peut être un outil efficace pour le lancement d'un plan de soutien ou de relance, étant rappelé que le pôle audiovisuel public représente actuellement à lui seul 50 % de la commande en production française ;

- je tiens à rappeler à la commission la nécessité de tenir les clauses de rendez-vous qui permettront de faire un véritable point sur les baisses de ressources publicitaires et de se déterminer sur l'abandon ou pas de la publicité diurne sur France Télévision.

Enfin, je me réjouis de la création du club parlementaire « Publicité, économie et société » que j'ai l'honneur de coprésider. Voilà ce que j'appelle un placement de produit.

M. Michel Herbillon, rapporteur pour avis. Pour ce premier avis spécifiquement consacré aux crédits en faveur de la presse fait au nom de notre commission, j'ai décidé de centrer mon propos sur un sujet particulièrement capital pour l'avenir de ce secteur : les jeunes et la presse. S'agissant des crédits en faveur de la presse pour 2010, je rappelle seulement que les crédits du programme « Presse » enregistrent une hausse exceptionnelle de près de 51 %. Ils atteignent ainsi un niveau historique alors que la presse traverse la crise la plus grave de son histoire.

Plus encore que les autres catégories de la population, les jeunes lisent peu la presse écrite et la lisent de moins en moins, malgré une « hyperconsommation médiatique ». Cette évolution est d'autant plus inquiétante pour l'avenir de la presse et de ces jeunes qu'un jeune qui ne lit pas la presse ne se met pas brutalement à la lire à l'âge adulte. La question posée est donc finalement la suivante : y aura-t-il encore un lectorat pour la presse demain ?

Le nombre de lecteurs de journaux chez les 15-24 ans aurait chuté de près de 20 % depuis 1994 pour atteindre 1,2 million en 2007, soit 17 % de cette tranche d'âge. Les études montrent que l'érosion de la lecture de la presse n'est pas un phénomène récent mais qu'elle s'accroît de façon inquiétante sur la dernière génération.

Selon un rapport de M. Bernard Spitz de 2004, la lecture par les jeunes de la presse quotidienne d'information politique et générale se heurte en France à un triple problème de prix, de distribution et de contenu.

C'est sur fond de ces faiblesses structurelles que la presse quotidienne payante doit affronter auprès des jeunes la concurrence des magazines, des quotidiens gratuits, de l'audiovisuel et celle, croissante, des nouveaux médias.

Je souligne que les quotidiens gratuits (qui sont les plus lus par les 15-24 ans) ont su séduire un public plus jeune, d'actifs urbains notamment, majoritairement non lecteurs de presse payante, par la gratuité et un mode de distribution plus adapté (dans les transports en commun, les lieux d'activité, de loisir, les campus universitaires...) mais aussi par leur concept éditorial qui repose sur la mise à disposition d'informations brutes sans mise en perspective ni parti pris idéologique. La presse gratuite a donc su remédier aux trois handicaps structurels que je viens de mentionner.

La prise de conscience progressive des enjeux de la diminution du lectorat jeune a conduit à la mise en place d'initiatives diverses mais qui apparaissent aujourd'hui insuffisantes pour inverser ou à tout le moins enrayer la tendance.

À travers l'action du CLEMI (Centre de liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information), qui est chargé, en partenariat avec le Ministère de l'éducation nationale, de l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif, la France a été un précurseur en matière d'éducation aux médias. Le CLEMI, forme depuis 25 ans environ 30 000 enseignants chaque année.

L'action phare du CLEMI est depuis 20 ans la semaine de la presse et des médias à l'école, une opération unique au monde, conduite en partenariat avec des journalistes et des médias locaux et nationaux, qui permet à plus de 4 millions d'élèves mobilisés dans

15 000 établissements de mieux connaître les techniques et le langage des médias. Les éditeurs se mobilisent en fournissant gratuitement des titres (environ 2 millions à chaque opération).

Le travail du CLEMI est cependant loin de concerner la majorité des établissements et le caractère événementiel de la semaine de la presse et des médias, malgré un succès incontestable, agit comme une piqûre de rappel là où un véritable traitement de fond est nécessaire.

S'agissant de la place de la presse dans les enseignements, alors même que l'éducation aux médias figure désormais explicitement dans le socle commun de connaissances et de compétences et que les programmes recommandent assez largement d'introduire les médias dans les pratiques de classe, comme supports pédagogiques, comme outils d'apprentissage ou comme objets d'étude, les obstacles structurels et les résistances culturelles apparaissent multiples : les objectifs sont mal définis, la formation des enseignants est insuffisante, les horaires d'enseignement sont rigoureusement contraints. Le support privilégié, pour ne pas dire exclusif, et la référence de notre enseignement, demeure donc le livre.

Enfin, en dehors de la Semaine de la presse à l'école à laquelle s'associent chaque année plusieurs centaines de titres de la presse écrite qui proposent des exemplaires gratuits aux établissements inscrits pour l'opération, il n'a encore pas été trouvé de solution généralisable pour permettre aux établissements de disposer en nombre suffisant de magazines et de journaux gratuits pour leurs élèves.

Des moyens financiers ont également été mobilisés par l'État à partir de 2005 pour accompagner les éditeurs, sur l'enveloppe du fonds de modernisation de la presse (FDM), à hauteur d'environ 3 millions d'euros par an.

Ces crédits ont permis de soutenir des projets individuels destinés à attirer le lectorat jeune, à l'initiative de diverses entreprises de presse (telles que Play Bac Presse, L'Humanité, La Croix) qui ont proposé des abonnements à tarifs préférentiels, cherché à adapter le contenu éditorial aux attentes des jeunes, à les faire participer à l'élaboration du journal, ou encore à développer un site internet. Cependant, le montant des subventions accordées aux projets « jeunes » n'épuisait pas complètement jusqu'à aujourd'hui l'enveloppe destinée à ces projets, ce qui montre combien les éditeurs peinent à proposer des projets réellement nouveaux et mobilisateurs pour le jeune lectorat.

Des projets collectifs ont également été mis en place.

Dans certaines régions ont été mis en place des kiosques dans les lycées diffusant gratuitement des titres de presse quotidienne nationale, régionale et départementale afin d'éveiller les jeunes à la lecture de la presse, financés d'une part par les conseils régionaux et l'État (à hauteur de 25 % chacun), et d'autre part par les éditeurs (à hauteur de 50 %). Le premier projet de ce type a été conduit en région Aquitaine en 2005 puis dans d'autres régions (Bourgogne, Poitou-Charentes et Pays de la Loire, Rhône-Alpes). Si ces opérations se poursuivent et se développent dans d'autres régions, ce qui témoigne d'un intérêt certain des établissements et des lycéens, il serait souhaitable de généraliser les enquêtes de satisfaction auprès des lycéens et des documentalistes.

Un projet collectif plus ambitieux a été lancé par le syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR) qui a lancé en 2005, pour le compte de 41 de ses titres, un abonnement hebdomadaire en faveur 18-24 ans.

Le SPQR dresse un bilan positif de cette action : le succès de cette formule a permis d'abonner gratuitement 70 000 jeunes en 2006 et 65 000 jeunes en 2007, et de fidéliser jusqu'à 18 % des jeunes ayant bénéficié d'un abonnement gratuit l'année précédente pour certains titres.

Les quotidiens régionaux participant à l'opération ont adapté leur contenu éditorial en privilégiant par exemple les informations sur l'emploi des jeunes, les sorties, les loisirs, la culture ou la vie du campus. Les journaux ont aussi développé l'interaction entre le papier et le web de façon à favoriser les échanges avec les jeunes lecteurs. C'est en s'appuyant sur l'expérience menée avec succès par le SPQR, que le Président de la République a proposé un abonnement gratuit pour les jeunes.

Toutes ces mesures sont intéressantes mais apparaissent aujourd'hui insuffisantes au regard de l'enjeu. Une prise de conscience, stimulée par les États généraux de la presse écrite qui ont conduit une réflexion sur ce sujet, a permis la mobilisation plus grande des éditeurs, autour de l'opération « Mon quotidien offert » et j'ai souhaité faire diverses propositions de mesures plus ambitieuses pour inverser la tendance.

Le but de l'opération lancée le 27 octobre dernier est d'offrir à 200 000 jeunes de 18 à 24 ans un abonnement à un quotidien de son choix, qu'il recevra un jour par semaine, financé à 50 % par les éditeurs de presse et à 50 % par l'enveloppe « Jeunesse » du FDM. 15 millions d'euros supplémentaires seront mobilisés par le ministère de la culture et de la communication sur trois ans.

L'offre est fondée sur le volontariat des éditeurs (59 journaux quotidiens y participent) et celui des jeunes qui souhaitent en bénéficier.

Il y a un certain nombre de conditions à réunir pour que cette opération soit un succès. L'expérience menée par le SPQR montre que la réussite de l'opération implique parallèlement des efforts des éditeurs sur le contenu et des offres novatrices mêlant Internet et papier.

Il serait également souhaitable, sur le modèle des expériences réussies menées par la presse régionale, que les éditeurs veillent à aménager une transition entre l'abonnement gratuit et l'offre payante pour aider à fidéliser le jeune lecteur (par une offre à tarif préférentiel l'année suivante).

Une évaluation fine de l'impact du dispositif est nécessaire afin que l'on puisse éventuellement en ajuster les modalités.

Par ailleurs, je souhaite que soit rapidement étudiée la possibilité d'ouvrir le champ de l'opération à la presse en ligne dans la mesure où l'avenir de la presse écrite notamment avec les jeunes se joue en grande partie sur Internet. Comme vous avez pu le constater, un nombre croissant de journaux commence à proposer des abonnements payants à des contenus dits « premium » en ligne.

Plus généralement, si l'ensemble des réformes structurelles que doit conduire la presse écrite (notamment pour faire baisser ses prix et améliorer sa distribution) est

susceptible d'aider à reconquérir le public jeune, j'insiste sur l'importance des mesures destinées à favoriser le développement de la presse en ligne. Un important volet législatif a déjà été adopté dont je me félicite avec la création d'un statut d'éditeur de presse en ligne qui permettra à ces derniers de bénéficier de mesures fiscales et du nouveau fonds d'aide aux services de presse en ligne et la mise en place d'un nouveau cadre juridique pour la gestion des droits d'auteur des journalistes. Aujourd'hui, la baisse du taux de TVA sur la presse en ligne (qui est à 19,6 % contre 2,1 % pour la presse papier) demeure un chantier majeur des pouvoirs publics car la presse en ligne, qui peine à trouver son modèle économique, s'accommode difficilement d'une fiscalité alourdie par rapport à la presse papier.

Je crois beaucoup à l'idée de renforcer la place de la presse à l'école qui semble faire l'unanimité : les jeunes eux-mêmes sont majoritairement convaincus que la lecture de la presse écrite est nécessaire pour comprendre en profondeur ce qui se passe, qu'elle développe l'esprit critique et qu'elle est utile pour se faire une opinion mais qu'elle nécessite un apprentissage préalable. J'ajoute que des études ont révélé que les jeunes qui lisent un journal ont commencé à lire lorsqu'ils avaient moins de 11 ans.

Pour renforcer la place de la presse dans les établissements scolaires, il importe d'abord qu'une variété suffisante de journaux et d'exemplaires y soit disponible gratuitement. Les États généraux de la presse écrite, tout comme le rapport de M. Bernard Spitz, ont proposé de mettre en place des abonnements gratuits qui impliquent un financement partagé entre l'État et les éditeurs. Afin de remédier à cette insuffisance tout en surmontant le problème de financement, je propose que soit étudiée la possibilité pour les établissements scolaires d'utiliser gratuitement les invendus des diffuseurs de presse destinés à être détruits, la « fraîcheur » de l'information n'étant pas un impératif pour l'usage qui en est fait au sein de l'école.

Sur le plan de l'enseignement, il convient tout d'abord que soit régulièrement rappelé le caractère obligatoire de l'éducation aux médias par une circulaire aux recteurs et inspecteurs d'académies.

Sur ce sujet majeur qu'est l'éducation aux médias, un groupe de travail interministériel réunissant des représentants du ministère de l'éducation nationale et du ministère de la culture et de la communication devrait être mis en place prochainement, afin d'étudier la possibilité de mise en œuvre de diverses recommandations formulées par les États généraux de la presse écrite. L'objectif est de s'appuyer largement sur l'expérience et l'engagement reconnus du CLEMI en ce domaine.

Si l'idée d'introduire un temps spécifique consacré à l'éducation aux médias durant la scolarité dès l'école primaire (en incluant par exemple, comme l'ont proposé les États généraux, dans le cadre de l'heure de lecture obligatoire, 10 minutes de lecture de la presse le matin, en CM1 et CM2) apparaît séduisante et sera peut-être incontournable à plus long terme, dans un premier temps, compte tenu des contraintes de programmes et d'emploi du temps, les actions de formation des enseignants doivent être privilégiées. L'objectif est d'inciter ces derniers à introduire de façon plus systématique la presse comme support pédagogique et objet d'étude.

Ce point pourrait faire l'objet d'un groupe de travail spécifique organisé autour du CLEMI, de la Direction générale de l'enseignement scolaire (DGESCO) et de l'École supérieure de l'éducation nationale (ESEN) et qui serait chargé de concevoir des modules de formation des enseignants et des chefs d'établissement.

En complément, les États généraux de la presse écrite ont proposé d'offrir des abonnements aux professeurs stagiaires durant leur première année de stage probatoire. Le financement d'un tel dispositif reste à déterminer mais il pourrait être partagé entre les éditeurs et l'État.

Une autre piste proposée par les États généraux sera mise à l'étude : la création d'un label « reconnu d'intérêt pédagogique » pour les magazines de connaissance et la presse éducative sur le modèle de la « liste des livres de jeunesse recommandés par le ministère de l'éducation ». L'objectif est de favoriser leur entrée et celle de leurs représentants dans les établissements scolaires. Je souhaite ici souligner que la presse jeunesse éducative est une exception culturelle française et qu'elle accomplit un travail remarquable pour préparer les lecteurs et citoyens de demain en proposant des titres adaptés à chaque tranche d'âge, à des âges où la presse « adulte » n'est adaptée ni dans son format ni dans son contenu.

Le groupe de travail interministériel pourrait également travailler, en liaison avec le CLEMI, à la mise en place d'une opération « 100 actions pour 1 000 euros » à chaque rentrée scolaire. 100 initiatives d'enseignant recevraient 1 000 euros pour encourager l'utilisation des quotidiens et magazines d'information politique ou générale ou éducative dans l'école, par le biais d'une subvention du Ministère de l'Éducation. Le jury pourrait être organisé par le CLEMI.

Enfin, il me semble que si la presse ne souhaite pas devenir un produit de niche qui vieillira et disparaîtra avec son lectorat, elle ne peut faire l'économie d'innovations sur ses contenus, ses formats, ses modes de rédaction mais aussi d'efforts pour améliorer la diversité des rédactions pour s'ouvrir à de nouveaux publics. L'offre actuelle ne semble en effet pas adaptée à la conquête de nouveaux lecteurs. Le succès des gratuits a le mérite de prouver qu'une nouvelle approche éditoriale peut séduire un lectorat que l'on croyait perdu. Dans ce domaine, l'État ne saurait être un moteur mais un accompagnateur.

En tout état de cause, un effort substantiel sera nécessaire dans le domaine de la recherche et du développement. Dans cette optique, le ministère de la culture et de la communication encourage actuellement la création d'un centre de recherche et d'innovation pour les nouveaux médias, un « médialab » à dimension européenne, dont la mission serait d'offrir une « boîte à outils » ouverte à la profession, afin qu'elle réussisse sa transition vers le numérique.

Mme la présidente Michèle Tabarot. Je vais d'abord laisser s'exprimer les porte-parole des groupes puis les quinze membres de la commission qui se sont inscrits pourront intervenir. J'appelle chacun à la concision afin que nous puissions terminer à une heure raisonnable.

M. Frédéric Reiss. Je félicite les rapporteurs pour la qualité de leur rapport. Le rapport de M. Christian Kert rappelle l'insertion, à la demande du CSA, dans le préambule du cahier des charges de France Télévisions d'une mention de la représentation de la diversité de la société française tant dans les programmes que dans l'entreprise France Télévisions. Il conviendra de suivre les efforts faits par France Télévisions dans ce domaine. Il faudra aussi voir comment évolue l'audience de France 3 qui a été dépassée par M6 le mois dernier. Par ailleurs, je regrette l'importante diminution des programmes de France 3 en langues régionales, que souligne d'ailleurs le CSA. Sur France 3 Alsace, par exemple, le nombre d'heures de programmes en langue régionale est ainsi passé de 80 heures en 2005 à 53 heures en 2008, soit une baisse de 30 %. Il faut dire que le partenariat avec la région Alsace, qui

contribuait notamment au financement de la production de pièces de théâtre alsacien n'a pas été reconduit. France 3 semble abandonner le créneau des émissions en langues régionales, qui est pourtant très porteur et qui favorise le bilinguisme, et axer leur développement sur internet, notamment par des web TV qui vont être développées. Or, les expérimentations menées en Alsace en 2008 et 2009 de diffusion d'émissions en langues régionales sur internet par des web TV n'ont pas été couronnées de succès. Il est donc regrettable que France Télévisions ne fasse pas davantage d'efforts pour diffuser des programmes en langues régionales. Par ailleurs, il convient de s'interroger sur l'évolution du lectorat de la presse et notamment du lectorat jeune. Avec le développement de l'information en ligne, les pratiques des jeunes dans la recherche de l'information sont différentes de celles des générations précédentes. Trois jeunes sur quatre « tchattent » en travaillant. Ils picorent l'information et recherchent celle qui leur sera directement utile sur les sites internet. Il faut donc s'intéresser à l'évolution du modèle économique de la presse en ligne qui est une question fondamentale. D'autre part, je souhaite féliciter le rapporteur pour sa prise de position en faveur du renforcement de la presse à l'école qui est nécessaire pour développer chez les jeunes l'esprit critique.

Mme Françoise de Panafieu. Il serait souhaitable d'engager une réflexion sur l'avenir des télévisions locales, les attentes du public en cette matière, leur raison d'être sur l'ensemble du territoire national, et les zones pertinentes de diffusion de ces médias de proximité : petites villes, villes moyennes, grandes villes. Il faudrait notamment identifier les raisons pour lesquelles la télévision locale est un succès à l'étranger mais piétine dans notre pays et voir comment on pourrait renforcer les aides pour favoriser le développement des télévisions locales. En ce qui concerne la presse écrite, il faut se féliciter que les engagements pris lors des États généraux de la presse aient été tenus. Ces États généraux, qui se sont déroulés avant et pendant la crise, ont essentiellement traité des questions d'« intendance » de la presse (impression, distribution). Mais alors que le paysage de la presse se transforme rapidement, il serait souhaitable qu'ils soient prolongés par un acte II des États généraux qui pourraient permettre de se pencher sur les questions d'ordre professionnel concernant la formation et la rémunération des journalistes ainsi que les attentes du lectorat. Cela serait également l'occasion de réfléchir aux moyens de mieux aider la presse à effectuer une mutation qui est inéluctable. Il existe encore une presse aujourd'hui. Quel est son avenir ? Existera-t-elle encore dans quinze ou vingt ans ? Ces questions sont centrales, tant il est vrai que la presse est indispensable à la démocratie.

M. Patrick Bloche. Beaucoup de sujets seraient à aborder. Je veux d'abord souligner le scandale que constitue la suppression de 205 emplois à RFI validée par l'État actionnaire alors que la situation financière de RFI ne justifie pas ce plan social. S'agissant de la réforme de France Télévisions, engagée à l'automne dernier, j'ai envie de dire : tout ça pour ça ! Quelles auront été les conséquences positives pour le groupe ? France Télévisions est plus que jamais dépendante du pouvoir exécutif par la double tutelle politique et budgétaire que la réforme a mise en place et l'effet d'aubaine attendu sur l'audience de France Télévisions – notamment dès 20 heures 30 – de la suppression de la publicité ne s'est pas produit. Bref, les objectifs de la réforme n'ont pas été atteints. Je ne souhaite pas focaliser mon attention sur les derniers chiffres mensuels d'audience qui montrent que M6 est passé devant France 3. Le fait est que sur un an, les chaînes de l'audiovisuel public ont perdu de l'audience comme toutes les chaînes historiques compte tenu de la concurrence de la TNT et d'internet. Au total, comme le souligne la Cour des comptes, France Télévisions est une entreprise fragilisée, en particulier sur les plans budgétaire et financier. Il faut à cet égard regretter que l'État actionnaire ait récupéré 35 des 105 millions d'euros de recettes publicitaires qui n'étaient pas attendues et constituaient une heureuse surprise. Du coup, le groupe ne disposera que de 415

millions d'euros au lieu de 450 gravés dans le marbre de la loi de finances pour 2009 et le déficit qui devrait s'élever en 2009 à 137 millions d'euros ne sera réduit qu'à 67 millions, alors qu'il aurait pu être réduit davantage sans le prélèvement sur le surplus de recettes publicitaires. Cela va diminuer les capacités financières du groupe qui joue pourtant un rôle essentiel dans le financement de la production audiovisuelle. D'autant que France Télévisions est en cours de renégociation de la convention collective et que 900 départs volontaires sont prévus. Il aurait donc été souhaitable de laisser à France Télévisions une marge budgétaire suffisante pour lui permettre de relever ces défis sociaux. En ce qui concerne la publicité, je veux féliciter le rapporteur pour avoir abordé dans son rapport plusieurs des principales questions qui se posent. Mais sur certains sujets, je crois qu'il ne faut pas se précipiter même si M6 et TF1 ont tiré la sonnette d'alarme. Ainsi, j'estime qu'il est prématuré de proposer un moratoire sur la taxe sur la publicité comme le propose M. Martin-Lalande par voie d'amendement, ou d'abaisser le taux de la taxe sur la publicité de 1,5 % à 0,5 %, car si les investissements publicitaires bruts sur le service public ont très fortement diminué, ceux du secteur privé ont augmenté sensiblement depuis le début de l'année : + 11,7 % pour TF1, + 13,1 % pour M6 et + 16,1 % pour Canal+. Pour le moment, il faut préserver les équilibres fixés dans la loi du 5 mars 2009 pour assurer un financement qui soit le plus pérenne possible à France Télévisions et prendre le temps de voir comment la situation évolue, d'autant que TF1 et M6 ont fait un recours devant la Commission européenne contre la taxe sur la publicité dans le secteur privé. Finalement, la réforme du début de l'année, en donnant au président de la République le pouvoir de nomination et de révocation des présidents de l'audiovisuel public et en supprimant la publicité sur ces mêmes chaînes, a renforcé la dépendance à l'égard du pouvoir exécutif et fragilisé les moyens financiers du secteur public. Je souhaiterais, par ailleurs, obtenir des précisions concernant les dégrèvements de la redevance audiovisuelle et notamment savoir si les titulaires du RSA pourront, comme les titulaires du RMI, en bénéficier.

M. Michel Françaix. Pour excellents qu'ils soient, les rapports de nos collègues me laissent sur ma faim, en particulier en ce qui concerne la presse. La presse, dont on parle d'une manière générale mais qui en fait est très diversifiée, est très aidée dans notre pays mais ses résultats sont moins bons que dans d'autres pays. On a même parfois l'impression que plus on l'aide plus ça va mal. Faut-il aider toutes les presses de façon uniforme ? Les aides apportées sont-elles les bonnes aides ? Les mesures, prises à la suite de la publication du Livre vert, de renforcement des aides à la presse et prévoyant notamment une aide à la modernisation des NMPP, la diminution des coûts d'impression et l'instauration d'aides au portage sont positives et leur financement est réel mais se pose-t-on les bonnes questions ? Je dois souligner la difficulté à mettre en place de nouveaux kiosques de presse. Les délais sont très longs ; dans ma commune, il aura fallu onze mois pour en installer trois. De même, il faut s'interroger sur la diffusion de la presse française à l'étranger. Il est en effet souvent difficile d'acheter un journal français dans les pays étrangers. En outre, il faut regretter que le dispositif d'aide au développement du lectorat jeune qui a été mis en place soit très en deçà des annonces qui avaient été faites par le Président de la République et qui prévoyaient la mise à disposition d'un journal pendant deux ans à toute une génération de jeunes. En réalité, il s'agit de mettre à disposition un journal une fois par semaine à 200 000 jeunes. Il serait d'ailleurs utile d'obtenir des précisions sur les modalités pratiques de mise en œuvre de cette mesure qui fleure bon le clientélisme. Les difficultés de la presse et les insuffisances des aides qui ont été mises en place pour faire face à la crise de la presse doivent nous conduire à nous demander si l'on pose les bonnes questions et si l'on recourt aux bonnes aides pour répondre aux nouveaux défis. Faut-il toujours privilégier les aides aux entreprises de presse ou les aides aux lecteurs ? Doit-on distinguer les lecteurs-citoyens des lecteurs-consommateurs ? À titre

d'exemple, les lecteurs passionnés de tennis doivent-ils être aidés quand ils achètent une revue de tennis ? Faut-il maintenir la TVA au taux de 2,1 % pour une revue sur le tennis et à 19,6 % sur la presse en ligne ou est-il préférable de diversifier les aides et la fiscalité selon les types de presse ? Certaines presses spécialisées se portent très bien et ne savent pas quoi faire des aides. Telles sont quelques-unes des questions auxquelles il conviendrait d'apporter des réponses.

S'agissant des aides au pluralisme, peut-être vaudrait-il mieux accorder plus d'aides pour la création de nouveaux journaux au lieu de se résigner à la concentration dans le secteur. Vous avez remarqué que le Crédit mutuel est devenu le premier patron de la presse régionale. Est-ce vraiment le rôle d'un tel établissement ?

N'aurait-on pas pu aussi s'intéresser davantage au métier de journaliste. *Quid* en effet des chartes rédactionnelles ? Certes, au cours des États généraux, on a pu avancer sur ce sujet et, aujourd'hui, un code de déontologie est en cours de rédaction qui sera annexé à la convention collective, ce dont je me félicite.

Ma dernière question concernera l'AFP. Le rapporteur n'en a pas parlé, mais...

Mme la présidente Michèle Tabarot. Je rappelle aux commissaires que, dans quelques semaines, deux tables rondes seront spécifiquement consacrées à la réforme de l'AFP.

M. Michel Françaix. Je conclurai mon intervention par une question de fond, qui sous-tend toutes mes interrogations : les entreprises de presse sont-elles des entreprises comme les autres ? Si c'est le cas, alors il ne faut pas les aider. Mais si ce n'est pas le cas, et je le pense, alors elles ont des obligations à respecter et elles ne doivent être aidées que si elles respectent une charte rédactionnelle.

Mme la présidente Michèle Tabarot. La parole est aux rapporteurs pour répondre aux porte-parole des groupes.

M. Michel Herbillon, rapporteur pour avis. À Frédéric Reiss, je voudrais dire combien j'approuve ses remarques concernant la presse à l'école. Oui, il faut développer l'éducation aux médias ! Ce qui implique, bien entendu, de renforcer la formation des enseignants. Dans ce domaine, il faut se montrer résolument innovant. Surtout, il ne faudrait pas se contenter des vieilles recettes, qui, si elles ont fait leurs preuves, ne suffiront pas à dynamiser cette politique essentielle. À titre d'exemple, la semaine de la presse à l'école constitue une excellente et nécessaire initiative, mais elle n'est pas suffisante.

Frédéric Reiss a eu également raison de s'interroger sur les contours du modèle économique à bâtir pour assurer le développement de la presse en ligne. La réflexion sur ce sujet doit être poursuivie, car on n'est qu'au début du début... Comme l'a souligné Michel Françaix, les deux modes d'information – la presse papier et la presse en ligne – doivent s'organiser de manière harmonieuse. Ils ne doivent pas s'opposer stérilement, mais coopérer.

Françoise de Panafieu a souligné, avec justesse, que les États généraux de la presse ne constituent qu'un acte premier centré sur les sujets incontournables que sont l'impression, la distribution, la modernisation de la presse en tant qu'industrie. Il faut reconnaître que ce travail fut riche en enseignements et en engagements. Dans mon rapport, je donne le détail des mesures envisagées sur la base des travaux des quatre ateliers thématiques qui ont travaillé

dans ce cadre. Aujourd'hui, il nous faut nous engager dans un acte II des États généraux et notre commission pourrait peut-être, à cet égard, apporter une contribution utile. Il convient en particulier de s'interroger sur les questions de contenu, de format, sur le rôle du journaliste et l'évolution de son métier, ce qui m'incite à dire, pour répondre à Michel Françaix, que, bien entendu, les entreprises de presse ne sont pas des entreprises comme les autres. La presse, en effet, forme à la citoyenneté, développe l'esprit critique et facilite l'accès à la culture. Je pense que, sur ce sujet, notre commission pourrait, également, jouer un rôle majeur dans la réflexion qui soit encore être menée.

Je fais une parenthèse pour indiquer à Michel Françaix, qui a déclaré être « resté sur sa faim » après mon exposé, qu'il pourra trouver dans mon rapport beaucoup d'éléments d'information supplémentaires. D'ailleurs, je reconnais bien là son légendaire appétit d'informations : Michel Françaix est un excellent connaisseur de la presse, toujours désireux en effet d'accroître son capital de connaissances sur ce sujet !

Quant aux résultats des États généraux de la presse, le moins qu'on puisse dire est qu'ils sont substantiels. M. Michel Françaix a lui-même reconnu des avancées incontestables concernant les modes de distribution, le portage, le code de déontologie, le développement du lectorat jeune, *etc.* Ce n'est déjà pas si mal ! Et constater qu'un membre de l'opposition aussi averti que M. Michel Françaix se félicite de tels résultats, devrait certainement contribuer à notre bonheur...

En ce qui concerne la hausse du budget, j'insiste sur le fait qu'elle est importante et même – ce point étant incontestable – historique.

Michel Françaix a également fait part de son souhait d'aider de manière différenciée les divers types et supports de la presse. Cette réflexion a été engagée dans le cadre d'une mission sur la réforme de la gouvernance des aides à la presse et j'insiste sur la nécessité d'assurer un suivi des États généraux de la presse ou ce que j'appellerai un « *service après-vente* » de ce grand chantier.

Pour en revenir à l'évolution du métier de journaliste, j'ai déjà évoqué la mise en place du code de déontologie. Je note d'ailleurs que sur ce sujet, Michel Françaix s'est dit satisfait. En ce qui concerne l'évolution du journalisme en général, je crois au nécessaire développement de la diversité des équipes rédactionnelles, en précisant que, par diversité, bien entendu, je me réfère à l'origine, à la sociologie et à l'âge.

Enfin, pour finir, même s'il revient à notre rapporteur pour avis Christian Kert de répondre, en détail, sur les effets de la suppression de la publicité en première partie de soirée sur le service public audiovisuel, force est de constater que tout n'a pas été négatif dans la loi qui a été adoptée en mars dernier. D'abord, les Français ont plébiscité cette suppression et le fait que les débuts de soirée sont désormais fixés à 20 h 35. Ensuite, même si Patrick Bloche n'a pas évoqué ce sujet, nous pouvons tous constater une amélioration importante des contenus des programmes du service public de l'audiovisuel qui ont été modifiés pour accorder plus de place à la culture, aux documentaires, *etc.* C'était un souhait partagé sur tous les bancs et, aujourd'hui, nous pouvons tous nous féliciter que le service public accomplisse une mutation qui semblait improbable il y a quelques mois seulement.

M. Patrick Bloche. N'est-ce pas plutôt l'action de Patrick de Carolis qui a conduit à cette modification des programmes ?

M. Christian Kert, rapporteur pour avis. À Frédéric Reiss, lorsque j'évoquais la question de la diversité, je ne me référais pas à la diversité régionale, mais bien à la diversité à l'écran et parmi les personnels de France Télévisions et qui est la diversité de la société française dans toutes ses composantes. Quant aux émissions en langues régionales, il faut bien constater qu'elles ne connaissent pas un grand succès en matière d'audimat. Mais je suis d'accord qu'un effort pourrait être fait en ce domaine.

Pour ma part, je pense que le développement des langues régionales ne pourra être assuré qu'en s'appuyant sur une loi, qui viendrait compléter l'introduction de cette notion dans la Constitution. Cette loi que j'appelle de mes vœux devrait agir sur deux plans : celui de l'enseignement des langues régionales dans l'Éducation nationale, que ce soit à l'école ou à l'université, et celui de la place des langues dans les médias audiovisuels. France Télévisions et Radio France se disent ainsi prêtes à agir en faveur de cette forme de diversité, mais qu'elles ne pourront s'engager dans cette voie qu'à partir du moment où la loi facilitera une telle politique.

Cependant, je suis bien conscient que développer l'offre de langues régionales ne sera pas chose aisée ! Ainsi, pour prendre un exemple que je connais bien, dans le Sud nous ne savons pas si nous voulons développer la langue d'oc ou les langues d'oc ? Il est difficile de trancher en la matière et je commence à penser que la meilleure solution consisterait à développer « les » langues d'oc dans « leur diversité et leur unité » !

Pour revenir aux télévisions locales, leur développement est freiné par deux facteurs. D'une part, les grands groupes de presse régionaux hésitent à se lancer dans cette aventure. D'autre part, les collectivités territoriales ne sont pas très allantes pour développer ce type de média. Or, en réalité, nous n'avons pas toujours trouvé de modèle économique satisfaisant pour assurer l'essor des télévisions locales. C'est précisément ce sur quoi il faut travailler. Notre commission pourrait d'ailleurs réfléchir sur le sujet, afin de formuler des propositions concrètes.

S'agissant de l'évolution récente des programmes de France Télévisions, les efforts déployés par Patrick de Carolis ont peut-être été déterminants. Mais force aussi est de constater que le vote de la loi a permis d'engager une dynamique dont les effets ont été rapidement spectaculaires. Pensons ainsi à la diffusion de l'émission *Apocalypse* et du succès qu'elle a rencontré auprès du public. Par ailleurs, on peut penser que la situation financière de France Télévisions aurait été vraiment préoccupante si le retrait des annonceurs du marché de la publicité télévisuelle, amorcé depuis quelques temps, n'avait pas été, de fait, contrebalancé par la loi de mars 2009.

Quant au maintien du dégrèvement de la redevance pour les titulaires du RSA, la loi du 1^{er} décembre 2008 généralisant cette aide a instauré un dégrèvement de redevance audiovisuelle pour tous les foyers dont le revenu fiscal de référence est nul. Sont également concernés tous les foyers ayant pour seules ressources les minima sociaux non imposables. Enfin, un dégrèvement est maintenu pour les années 2010 et 2011, sous condition de ressources et de bénéficiaire du RSA pour contribuables bénéficiaires en 2009 du RMI et dégrévés de la redevance à ce titre. En apportant ces éléments techniques de réponse, je suis conscient qu'il faut être Champollion pour les déchiffrer.

M. Jacques Gersperrin. Je souhaiterais féliciter les rapporteurs et poser deux questions à Christian Kert. La première est dans le prolongement de celle de Françoise de Panafieu qui évoquait les difficultés des chaînes locales. Faites-vous un parallèle entre ces

difficultés et la forte présence des stations régionales de France 3 qui, jusqu'à présent en tout cas, monopolisaient l'information régionale ; est-ce qu'à cet égard la réforme renforce ces stations régionales de France 3 ? Par ailleurs, en évoquant la taxe sur l'effet d'aubaine et la nécessité de modérer cette taxe, y a-t-il une solution parmi celles que vous avez évoquées qui ait votre préférence – moratoire ou baisse du taux – parce qu'elle permettrait de sauvegarder l'avenir des chaînes sans remettre en cause le principe de la taxation ?

M. David Douillet. Je ne poserai pas réellement de question, mais, pour connaître un peu ce milieu dans lequel j'ai travaillé, je ferai un constat encore plus alarmant que le vôtre sur les chaînes gratuites en raison de la multiplicité des chaînes, mais aussi du comportement des annonceurs publicitaires qui suit l'évolution du mode de consommation. Les gens ne consomment plus comme avant les marques ; les annonceurs de grands produits de distribution sont donc conduits à modifier leur tactique et leur façon d'annoncer. Ils ont tendance aujourd'hui à faire des « frappes chirurgicales » et délaissent ainsi les chaînes généralistes pour celles qui ont un public ciblé – enfants, etc. La publicité migre donc vers ces chaînes et cette tendance va s'accroître ; c'est une nouvelle orientation pour les régies publicitaires. Le modèle économique des chaînes gratuites va donc être de plus en plus ébranlé. L'autre point qui a été relevé par Michel Herbillon est que les jeunes consomment plus le net que la télévision, de l'ordre de quasiment 50 % de plus, ce qui est également dramatique pour la télévision. L'évolution technologique en marche, et cela est déjà perceptible dans les pays asiatiques, va faire que demain, la télévision mobile va s'intensifier, et plus le débit va augmenter et plus cela va devenir un mode de consommation courant, notamment pour les jeunes générations. Un nombre croissant d'opérateurs, qui ne sont pas les grandes chaînes publiques, vont donc modifier les équilibres. Dernière chose, ce qui rapporte le plus aujourd'hui aux chaînes gratuites, ce sont les séries américaines. C'est sur ces dernières qu'elles obtiennent l'écart le plus intéressant entre prix d'achat et prix de vente de l'espace publicitaire. Or, actuellement, les producteurs de ces séries réfléchissent à la possibilité de les diffuser à partir de leur pays d'origine, sur le net, et de manière payante. Cela veut dire qu'à l'avenir, ils vont peut-être se passer de nos grandes chaînes gratuites pour devenir leurs propres diffuseurs, ce qui constituera un manque à gagner considérable et contribuera un peu plus à l'érosion du modèle économique, de nos chaînes gratuites. Ces dernières vont devoir se recentrer sur des produits « frais », tels que les rencontres sportives et d'information, dont la diffusion ne peut être différée. Il n'y aura que sur l'événementiel que les chaînes pourront faire fructifier leur modèle économique. Or les droits de diffusion sur ces produits vont continuer à augmenter avec la concurrence des chaînes payantes pour obtenir leurs droits, et les chaînes gratuites n'auront plus les moyens d'acheter ces droits. Par conséquent, si nos chaînes gratuites ne changent pas leurs grilles et leur façon d'appréhender leurs consommateurs, leur avenir me semble compromis.

M. Marcel Rogemont. Pour avoir participé à la mise en place d'une télévision locale qui fonctionne très bien, je pense que le modèle économique doit nécessairement reposer sur un investissement de la puissance publique locale. Les télévisions locales ont un vrai problème de diffusion, car cette dernière se fait sur un multiplexe qui diffuse sur l'ensemble du territoire alors que les télévisions locales n'intéressent chacune qu'une partie du territoire. Aussi, même si elles se syndiquent pour répartir entre elles le coût de la diffusion sur le multiplexe, le coût pour chacune d'entre elles demeure exorbitant. Il faudrait donc s'intéresser non seulement au modèle économique des télévisions locales, mais aussi à leurs problèmes de diffusion.

Le rapporteur a indiqué que s'il n'y avait pas eu de loi, France Télévisions aurait eu des problèmes financiers auxquels il aurait fallu remédier ; la loi introduisait donc un principe

de précaution. M. Patrick Bloche a raison : tout ça pour ça ! Par ailleurs, je pense qu'il faut impérativement distinguer, comme le disait Michel Françaix, entre la presse qui remplit une mission de service public et celle qui n'en remplit pas. La concentration des aides sur la presse quotidienne qui remplit réellement une mission de service public permettrait d'aider vraiment cette dernière. Je pense que c'est sous cet angle-là qu'il faudrait développer nos réflexions concernant les aides à la presse.

M. Pierre-Christophe Baguet. Je souhaiterais poser une question à Christian Kert. De mémoire, le coût de la collecte de la redevance était d'environ 160 millions d'euros par an avant la réforme de 2005. Le coût de la collecte de la contribution au financement de l'audiovisuel est de 27 millions d'euros. Que sont devenus les 133 millions d'euros ? Les retrouve-t-on dans le budget ? S'agissant de la taxe sur la publicité, je partage l'avis du rapporteur qui conseille de ne pas se précipiter sur le moratoire préconisé par Patrice Martin-Lalande. Néanmoins, je pense que c'est une idée à creuser. On le sait, les recettes de publicité augmentent considérablement sur les derniers mois de l'année : on y verra donc un peu plus clair lorsqu'on abordera la loi de finances rectificative pour 2009. Néanmoins, il faut être attentif à la baisse de la production audiovisuelle et cette taxe, payée par toutes les télévisions, publiques comme privées, viendra en déduction du chiffre d'affaires. Or c'est sur ce chiffre d'affaire que s'appliquent les décrets « Tasca ». Ainsi, si l'on maintient une taxe de 1,5 %, c'est autant d'argent en moins pour la production audiovisuelle. Il convient donc de s'interroger sur les effets induits, pervers, de cette mesure, et reconsidérer le moratoire sous cet angle financier. Par ailleurs, nous regrettons tous la baisse des investissements dans la production audiovisuelle, qu'il ne faut pas accepter, car elle est non seulement dommageable au plan culturel, mais aussi au plan économique, puisque cela met en difficulté nombre de petites sociétés de production.

Michel Herbillon n'a pas évoqué dans son rapport pourtant très complet l'éclatement syndical de la presse, qui conduit à un manque de vision globale, ce qui constitue à mon sens un véritable problème. Le rapporteur pourrait peut-être nous donner son sentiment sur ce sujet. Je dirai un dernier mot sur l'opération « Mon journal offert », qui serait soutenue par cinquante-neuf éditeurs. Quels sont-ils ? Serait-il possible d'en avoir la liste ? En particulier, journal « *l'Équipe* » y participe-t-il ?

M. Olivier Jardé. Je m'interroge sur l'augmentation de la publicité diurne sur France Télévisions et sur la diminution de la publicité sur les chaînes privées. Certes, il peut y avoir un rattrapage en fin d'année, mais comme nous en sommes déjà à moins 23 %, il faut plutôt s'attendre à un solde négatif. Aussi, à titre personnel, je serais plutôt favorable au moratoire jusqu'en 2010 préconisé par M. Martin-Lalande. Par ailleurs, le nombre de scientifiques en France diminue. On connaît l'impact de l'audiovisuel sur les jeunes et leurs familles et j'aurais souhaité que la réforme de l'audiovisuel soit assortie de l'exigence d'un nombre minimum d'émissions scientifiques, y compris sur les télévisions publiques, car il y a un problème d'effectifs dans les filières scientifiques et les émissions de télévision ont un réel impact, si l'on en juge par le nombre considérable de vocations que suscitent les séries mettant en scène des médecins légistes. Je m'interroge sur le soutien à la presse écrite. Je constate que, dans mon entourage, les jeunes lisent la presse, mais sur internet et sur leur portable, et je crains donc qu'à long terme, le combat en faveur de la presse papier ne soit un combat d'arrière garde.

Mme Martine Martinel. Je voudrais rappeler à MM. Kert et Herbillon que l'on compte sur eux pour suivre le conflit social de RFI. Je sais bien que l'on va recevoir l'Agence France-Presse, mais on peut s'inquiéter de ce que Michel Herbillon appelle la modernisation

de l'Agence. Quels vont être le statut et le devenir de l'AFP ? Ma seconde question concerne les jeunes et la presse, sujet évoqué par Michel Herbillon. Il me semble qu'on se fonde sur des préjugés et que si l'on lit, par exemple, l'étude de Christian Baudelot, sociologue qui enseigne à l'École Normale supérieure, sur les jeunes et la lecture, on apprend que les jeunes ne lisent pas moins que les vieux, contrairement à une croyance répandue. Par rapport aux remarques concernant l'école, je pense que plus qu'une éducation à la lecture de la presse, c'est une éducation aux médias qu'il faudrait renforcer. Je souhaiterais, à cet égard, exprimer mes doutes sur l'efficacité d'une lecture quotidienne de la presse, pendant dix minutes, à l'école. La rendre obligatoire n'en accroît pas forcément l'intérêt et n'incite pas nécessairement à l'assiduité. Enfin, je souhaiterais demander au rapporteur et à Mme la Présidente quelle démarche ils comptent effectuer auprès de M. Luc Chatel pour que la formation des enseignants soit assurée. L'éducation à la presse figure dans les programmes de l'école, du collège et du lycée depuis fort longtemps. Malgré cela et malgré la « semaine de la presse à l'école », les enseignants ne sont pas formés. Il faut redire à ce propos, que ce n'est ni la suppression des Instituts Universitaires de Formation des Maîtres, ni la masterisation, qui contribuera à former des enseignants experts dans leur savoir d'origine, qui vont renforcer leur aptitude à enseigner la presse.

M. Dominique Le Mèner. Je voudrais m'arrêter au bilan de la loi du 5 mars 2009 sur l'audiovisuel, qui contredit tous les Cassandre qui avaient prédit que ce texte allait précipiter la chute de l'audiovisuel public. Si d'aucuns se satisfont de l'augmentation de ce budget de 3,1 %, je constate à travers la lecture du rapport un effet d'aubaine pour France Télévisions, à savoir l'accroissement des recettes publicitaires : 120 millions d'euros de recettes supplémentaires. Cette amélioration de la situation financière laisse à penser qu'à budget constant, dans un secteur comme l'audiovisuel et la télévision publique, on pourrait faire aussi bien si on fait preuve d'imagination, d'organisation et de réforme. Aussi, je souhaiterais poser au rapporteur la question suivante : n'y a-t-il pas des signaux à adresser à tous les gestionnaires de la télévision publique, leur indiquant qu'ils peuvent faire aussi bien avec les mêmes moyens, compte tenu de cet effet d'aubaine que procure la loi ? Une clause de « revoyure » était prévue au 1^{er} mai 2011. J'aurais envie pour ma part de proposer une clause de « retour à bonne fortune », en usage dans d'autres domaines, qui permettrait de considérer que lorsqu'il y a augmentation des recettes publicitaires non prévue dans une négociation, elle vient en soustraction de l'aide que l'on apporte à l'audiovisuel. Par ailleurs, le monde évolue très vite. Il semble que TF1 lance avec LCI un site internet d'information permanente avec des dépêches. Est-ce que France Télévisions a imaginé ce genre de site qui peut être une source de recettes importantes, notamment publicitaires ?

Mme Monique Boulestin. Je souhaiterais poser une question très courte à M. Herbillon. On ne peut pas déplorer l'absence de formation des élèves à la presse dans toutes ses dimensions et souligner, comme vous l'avez fait très justement, qu'une semaine de sensibilisation est insuffisante tout en cautionnant un gouvernement qui supprime des postes d'enseignants et surtout des heures de décharges pour des enseignants engagés dans des actions de formation continue auprès de leurs collègues. Il me semble que ce point devait être rappelé, sans polémique ni dogmatisme

Mme Geneviève Levy. Christian Kert a en partie répondu à ma question qui concernait la taxe sur la publicité. J'ai entendu les arguments des uns et des autres et je pense que si notre temps de réflexion est limité, un moratoire est néanmoins adapté à la situation.

M. Daniel Spagnou. Christian Kert a en partie répondu à ma question, mais je souhaite « enfoncer le clou » à propos des télévisions locales qui sont en grande difficulté,

notamment dans les zones rurales et de montagne. Ces chaînes sont indispensables pour l'aménagement et le développement du territoire, notamment lorsque l'on constate que France 3 ne se déplace que lorsqu'il y a une catastrophe, un crime ou une polémique. Je pense qu'il est urgent de créer une mission d'information de notre commission qui fera le point sur la situation et proposera éventuellement des solutions. À défaut, je le dis avec force, ce sont les territoires ruraux et de montagne peu peuplés qui pâtiront des difficultés des télévisions locales, dont certaines, et notamment celle de mon département, risquent de disparaître. Il est donc urgent que la commission travaille sur cette question.

Mme la présidente Michèle Tabarot. Cela semble très difficile dans l'immédiat, compte tenu du calendrier de travail déjà très chargé de la commission, mais nous nous y emploierons dès que possible.

M. Alain Marc. Une semaine de la presse à l'école est nécessaire mais pas suffisante, Michel Herbillon l'a souligné. Je m'étonne que bien que les théories de Mac Luhan sur la « galaxie Gutenberg » soient connues des chercheurs en pédagogie depuis de nombreuses années, les maîtres ne soient toujours pas formés à assurer dans leur pratique de classe cette formation à l'information. S'agissant de France 3, M. de Carolis nous avait indiqué qu'il y avait 24 % de taux d'écoute pour le 19-20, ce qui signifie beaucoup plus en province puisque ce taux est inférieur en région parisienne. La puissance publique est prompte à évoquer la diversité culturelle à l'étranger, mais elle ne favorise pas cette diversité sur le territoire national. Il faudrait préserver voire promouvoir les langues régionales, et ainsi que le proposait Christian Kert, il serait bon qu'une loi fixe la place qu'elles pourraient occuper dans l'audiovisuel public.

Mme la présidente Michèle Tabarot. La parole est aux rapporteurs.

M. Christian Kert. Il y a effectivement une corrélation entre les difficultés des chaînes locales et la présence de France 3 qui occupe le terrain depuis un certain temps et a longtemps monopolisé l'information dans nos régions. Néanmoins, il faut distinguer entre les stations régionales et les télévisions très locales, qui ne rendent pas le même service. Il y a de la place pour les deux à condition d'harmoniser leurs présences respectives, ce qui n'a pas été fait. Et je pense que là est le sens de la mission d'information que certains appellent de leurs vœux. Quelle est la place des télévisions locales ? Comment peuvent-elles fonctionner par rapport au maillage du territoire par les stations de France 3, que la loi va renforcer ? Patrick de Carolis a imaginé de mettre en place quatre grands pôles régionaux pour donner plus de force à ses directions régionales tout en renforçant une présence de proximité. J'aurai l'occasion de reparler plus tard des économies d'échelle qui vont en même temps être réalisées sur le terrain et qui inquiètent les équipes de France 3. La réforme concernera en effet les personnels, et les syndicats ont joué un rôle très positif en examinant au cas par cas par direction régionale comment la réforme va se mettre en place.

S'agissant de la taxation sur la publicité, je n'ai pas aujourd'hui de préférence entre le moratoire et l'abaissement du taux. Je pense qu'il faut attendre de disposer du bilan complet de l'année et ensuite, trancher sans tarder car certaines chaînes sont véritablement en difficulté. L'utilité de la démarche consistant à voter une taxe tout en proposant dans le même temps d'abaisser son taux, avait suscité beaucoup de scepticisme au départ. Elle est malheureusement prouvée par les faits.

Je pense qu'il est indispensable que David Douillet entre au club parlementaire sur la publicité, compte tenu de son expérience. Son développement me donne à penser que nous

avons eu raison de défendre pendant de nombreuses années les quotas de production et de diffusion parce que si nous ne l'avions pas fait, nos chaînes devraient affronter tous les périls qu'il décrit et que connaissent les télévisions de nos voisins. La présence sur internet de nouveaux canaux de diffusion nous interpelle. Va-t-on les laisser dans une sorte de jungle, sans quotas, sans obligation de production, sans que leur publicité soit taxée ? Il y a effectivement une réflexion à conduire pour ne pas gâcher notre outil audiovisuel que l'on a réussi à encadrer pour faire une juste place à tous les créneaux – information, sports, production, fictions. Nous devons être attentifs à l'arrivée des nouvelles technologies qui recèlent certains dangers.

S'agissant des économies réalisées sur les frais d'assiette et de recouvrement de l'ex-redevance, elles se retrouvent effectivement en recettes.

En tant que membre de l'Office parlementaire des choix scientifiques et technologiques, je rejoins entièrement Olivier Jardé sur sa position concernant la télévision et la science, position également partagée par Claude Birraux, Président de l'Office. Tout espoir n'est pourtant pas perdu puisqu'un très beau projet de création d'une chaîne scientifique, monté par des universitaires, est en cours d'élaboration. Il aboutira soit à la création sur la TNT d'une chaîne de la science, soit à ce que le service public accueille sur France 4 ou France 5 des programmes de sciences, ce qui pourrait être l'amorce d'une véritable grande chaîne scientifique de service public, qui serait présentée, toutefois, de façon ludique.

Je remercie Martine Martinel d'avoir approuvé ce qui a été dit sur RFI. Je pense que la commission devrait rapidement se saisir de ce problème, qui est réel.

Dominique Le Mèner a formulé des observations auxquelles je souscris entièrement. Je lui adresserai le plan d'affaires de France Télévisions, dans lequel il trouvera la réponse à ses préoccupations. Il pourra y retrouver en particulier le plan d'économie qui a été demandé à France Télévisions depuis le vote de la loi sur l'audiovisuel en mars dernier.

J'approuve les propos de Daniel Spagnou concernant les chaînes locales et la présence des langues régionales. Il y a en effet une urgence que je n'ai peut-être pas assez fait ressortir. Je propose à Alain Marc de co-écrire une proposition de loi sur les langues régionales, que nous soumettrons aux membres de la commission. Je tiens à rappeler qu'il faut se garder de tout excès en ce domaine, et qu'il ne s'agira pas, par exemple, de réclamer que les actes administratifs soient rédigés en langue régionale.

M. Michel Herbillon. J'ai été très intéressé par le panorama que nous a dressé David Douillet. La description qu'il a faite de l'évolution technologique, qui bouleverse les contenus et les formats auxquels nous étions habitués et qui aura des conséquences sur le paysage du net, rend encore plus pertinente la question de la presse de demain et de son lectorat.

La réponse à la question que m'a posée Marcel Rogemont figure dans mon rapport. J'indique en effet qu'un nouveau chantier va être ouvert, celui de la gouvernance des aides à la presse, et, sur cette question, le Président de la République a confié cet été à M. Aldo Cardoso une mission. L'inspection générale des finances va également mesurer l'efficacité des aides à la presse, et, ainsi que je l'écris, j'estime que le niveau historique atteint par les aides à la presse justifie une évaluation et un contrôle renforcés de leur efficacité ainsi qu'un suivi précis des réformes structurelles menées par les acteurs du secteur de la presse.

Pierre-Christophe Baguet a eu raison d'évoquer l'éclatement syndical, dont je n'ai pas fait état dans le rapport, mais qui est réel et qui peut conduire à une absence de vision d'ensemble. Il me semble qu'une double approche, à la fois globale, sur l'évolution des médias, et sectorielle, est nécessaire dans ce domaine. La liste des cinquante-neuf éditeurs volontaires pour participer à l'opération « Mon journal offert » figurera en annexe au rapport. La plupart des grands quotidiens nationaux, régionaux et départementaux, ainsi que « *l'Équipe* », en font partie.

La question soulevée par Olivier Jardé, sur le lien entre le papier et le numérique, est cruciale.

Pour répondre à Martine Martinel, j'indiquerai que j'ai parlé de l'Agence France-Presse dans mon rapport, et que deux tables rondes lui seront consacrées par la commission au cours de deux demi-journées. Par ailleurs, je m'étonne des résultats de l'étude sur les jeunes et la lecture qu'elle a mentionnée. Toutes les statistiques que nous avons consultées montrent l'inverse, mais peut-être ce sociologue est-il atypique.

Mme Martine Martinel. il s'agit de l'étude de Christian Baudelot intitulée « les jeunes et la lecture » parue il y a trois ans. Le sociologue s'intéresse dans un premier temps à la lecture de romans par les jeunes, puis étend ses observations à la presse.

M. Michel Herbillon. Je partage les réserves de Martine Martinel sur l'efficacité des dix minutes obligatoires de lecture quotidienne de la presse. Je pense qu'une approche ciblée différente selon les sections et les classes serait meilleure. Par ailleurs, je voudrais confirmer que j'ai parlé d'éducation aux médias, et non pas à la presse. La formation des enseignants, qui a été évoquée par plusieurs collègues est en effet essentielle. Je continuerai à suivre de très près cette question parce qu'un groupe de travail interministériel se met en place entre le ministère de la culture et de la communication et celui de l'éducation nationale, ce qui est un point très positif et montre l'intérêt du ministre de l'éducation pour ce sujet.

Conformément aux conclusions des rapporteurs pour avis, la commission émet un avis favorable à l'adoption des crédits pour 2010 de la mission « Médias ».

La séance est levée à douze heures.



Présences en réunion

Réunion du mercredi 4 novembre 2009 à 9 h 30

Présents. – M. Pierre-Christophe Baguet, M. Marc Bernier, M. Patrick Bloche, Mme Marie-Odile Bouillé, Mme Monique Boulestin, M. Xavier Breton, Mme Joëlle Ceccaldi-Raynaud, Mme Pascale Crozon, M. Patrice Debray, M. Bernard Debré, M. Pascal Deguilhem, Mme Sophie Delong, M. Bernard Depierre, M. David Douillet, M. Gilles d'Ettore, Mme Martine Faure, M. Hervé Féron, Mme Valérie Fourneyron, M. Michel Françaix, M. Gérard Gaudron, M. Jean-Jacques Gaultier, Mme Claude Greff, M. Jacques Groperrin, Mme Françoise Guégot, M. Michel Herbillon, Mme Sandrine Hurel, Mme Françoise Imbert, Mme Jacqueline Irlès, M. Olivier Jardé, M. Christian Kert, M. Yvan Lachaud, Mme Colette Langlade, M. Dominique Le Mèner, Mme Colette Le Moal, M. Pierre

Lequiller, Mme Geneviève Levy, M. Alain Marc, Mme Muriel Marland-Militello, Mme Martine Martinel, M. Gilbert Mathon, M. Jean-Philippe Maurer, M. Michel Ménard, Mme Françoise de Panafieu, M. Frédéric Reiss, M. Franck Riestler, M. Marcel Rogemont, Mme Marie-Josée Roig, M. Daniel Spagnou, Mme Michèle Tabarot, M. Jean-Louis Touraine, Mme Marie-Jo Zimmermann

Excusés. – Mme Marie-Hélène Amiable, Mme Sylvia Bassot, M. Bruno Bourg-Broc, Mme Danielle Bousquet, M. Sauveur Gandolfi-Scheit