

N° 92

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2007-2008

Annexe au procès-verbal de la séance du 22 novembre 2007

AVIS

PRÉSENTÉ

au nom de la commission des Affaires culturelles (1) sur le projet de loi de finances pour 2008, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE,

TOME VI

MÉDIAS

(Compte spécial : avances à l'audiovisuel public)

Par M. Louis de BROISSIA,

Sénateur.

(1) Cette commission est composée de : M. Jacques Valade, président ; MM. Ambroise Dupont, Jacques Legendre, Serge Lagache, Jean-Léonce Dupont, Ivan Renar, Michel Thiollière, vice-présidents ; MM. Alain Dufaut, Philippe Nachbar, Pierre Martin, David Assouline, Jean-Marc Todeschini, secrétaires ; M. Jean Besson, Mme Marie-Christine Blandin, MM. Yannick Bodin, Pierre Bordier, Louis de Broissia, Jean-Claude Carle, Jean-Pierre Chauveau, Gérard Collomb, Yves Dauge, Christian Demuynck, Mme Béatrice Descamps, MM. Denis Detcheverry, Louis Duvernois, Jean-Paul Émin, Mme Françoise Férat, M. Bernard Fournier, Mme Brigitte Gonthier-Maurin, MM. Philippe Goujon, Jean-François Humbert, Mme Christiane Hummel, MM. Soibahaddine Ibrahim, Alain Journet, Philippe Labeyrie, Pierre Laffitte, Alain Le Vern, Simon Loueckhote, Mme Lucienne Malovry, MM. Jean Louis Masson, Jean-Luc Mélenchon, Mme Colette Mélot, M. Jean-Luc Miraux, Mme Catherine Morin-Desailly, M. Bernard Murat, Mme Monique Papon, MM. Jean-François Picheral, Jack Ralite, Philippe Richert, Jacques Siffre, René-Pierre Signé, Robert Tropéano, André Vallet, Jean-François Voguet.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (13^{ème} législ.) : 189, 276 à 281 et T.A. 49

Sénat : 90 et 91 (annexe n° 17) (2007-2008)

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
INTRODUCTION	7
I. QUEL FINANCEMENT POUR L'AUDIOVISUEL PUBLIC ?	9
A. QUEL BILAN DE LA RÉFORME DE LA REDEVANCE ?	9
1. <i>Une contribution indiscutable au chantier de la réforme de l'Etat</i>	10
a) Un service de la redevance consacré exclusivement aux tâches de contrôle	10
b) Les incertitudes relatives au véritable coût de recouvrement de la redevance	10
(1) Une évaluation initiale erronée	11
(2) Un coût de recouvrement quasiment doublé par rapport aux prévisions initiales	12
2. <i>Une taxe sans dynamisme qui pénalise le financement du secteur public de l'audiovisuel</i>	13
a) Une assiette qui a perdu son dynamisme	13
b) Une augmentation des encaissements bruts en « trompe l'œil » assurée par la fin du régime transitoire de dégrèvement	13
(1) Le droit existant en matière de dégrèvement de redevance	14
(2) La fin du régime transitoire	17
B. LES CRÉDITS DE L'AUDIOVISUEL POUR 2008	18
1. <i>Une augmentation des ressources publiques consacrées à l'audiovisuel de 3,59 %</i>	19
2. <i>Une diminution des dégrèvements de redevance pris en charge par le budget général</i>	19
3. <i>La répartition de la ressource publique entre les différentes sociétés de l'audiovisuel</i>	19
4. <i>L'augmentation des ressources propres</i>	20
C. LES PROPOSITIONS DE VOTRE COMMISSION POUR ASSURER L'AUGMENTATION RÉGULIÈRE DES RESSOURCES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC	20
1. <i>Ouvrir une réflexion sur la date d'envoi des rôles de la taxe d'habitation afin de garantir une meilleure information du Parlement</i>	20
2. <i>Remettre en cause de la doctrine fiscale afin de faire participer l'ensemble des supports de réception au financement de l'audiovisuel public</i>	21
3. <i>Réévaluer le montant de la redevance audiovisuelle</i>	22
II. QUELLES ÉVOLUTIONS POUR LE CADRE LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE DE L'AUDIOVISUEL EN 2008 ?	25
A. LA LOI « TÉLÉVISION DU FUTUR » : LA MISE EN PLACE D'UN CADRE LÉGISLATIF POUR LES SERVICES DE DEMAIN	26
1. <i>Vers la fin de la diffusion hertzienne analogique</i>	26
a) Le développement de la couverture TNT	26
(1) L'extension de la couverture des chaînes nationales de la TNT	27
(2) L'extinction de la diffusion analogique	31
2. <i>Les « télévisions du futur » : Haute définition et télévision mobile personnelle</i>	33
a) La télévision en « haute définition »	33

b) La télévision mobile personnelle	35
3. <i>La radio numérique : une naissance programmée</i>	36
a) Un cadre juridique défini par la loi « paquet télécom » de 2004, complété par la loi du 5 mars 2007	36
b) Le choix des normes de diffusion fait débat	37
c) La notification à la Commission européenne des arrêtés techniques de la radio numérique	38
d) Les expérimentations lancées par le CSA dans le cadre des travaux préparatoires au lancement des appels à candidatures	38
B. LA NÉCESSITÉ D'UN NOUVEAU « LIFTING » RÉGLEMENTAIRE	39
1. <i>Repenser les relations entre producteurs et éditeurs</i>	40
a) Une réglementation trop favorable à l'industrie des programmes ?	40
b) Un premier bilan concernant le cadre réglementaire actuel	41
c) Les principales critiques à l'encontre du cadre réglementaire actuel	42
d) Des pistes d'amélioration de la réglementation en vigueur	43
2. <i>Assouplir la réglementation publicitaire</i>	43
a) Assouplir le cadre réglementaire des chaînes privées	43
b) Le maintien du statu quo pour les chaînes publiques	46
III. LES ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC	47
A. FRANCE TÉLÉVISIONS	47
1. <i>La signature d'un contrat d'objectifs et de moyens ambitieux</i>	47
2. <i>La poursuite de la modernisation du groupe</i>	48
a) La recherche de nouvelles synergies	48
b) La nécessaire réforme du statut de France Télévisions	50
3. <i>Des chaînes perturbées par la concurrence des « autres TV »</i>	50
a) France 2	50
(1) Des audiences fluctuantes mais orientées à la baisse	51
(2) Un virage éditorial remarquable et remarqué	51
b) France 3	52
(1) Une bonne résistance en termes d'audience	53
(2) Une réforme longtemps attendue : la filière de production de France 3	54
(3) Quel financement pour la « montée » des programmes régionaux de France 3 sur CanalSat ?	57
(4) Quel avenir pour les programmes régionaux de France 3 ?	57
c) France 4	59
(1) La nouvelle « petite chaîne qui monte » ?	59
(2) La chaîne ou « tout est spectacle » ?	60
(3) Une programmation néanmoins perfectible	62
d) France 5	62
(1) Une chaîne désormais « installée » dans le paysage audiovisuel français	63
(2) Une stratégie éditoriale contrainte	64
(3) Le développement de l'action éducative	65
e) RFO	66
(1) Une référence audiovisuelle outre-mer	66
(2) La diffusion de France Ô sur la TNT	69
B. ARTE	70
1. <i>Une progression de l'audience en France et en Allemagne</i>	70
2. <i>La signature d'un nouveau contrat d'objectifs et de moyens</i>	72
3. <i>Une priorité donnée à la production</i>	73
C. L'INA	74
1. <i>La poursuite du plan de sauvegarde des fonds menacés</i>	74
2. <i>Le succès du site Ina.fr</i>	75
a) Une offre enrichie, éditorialisée et déclinée en sites thématiques	76

b) Des usages qui s’installent, des habitudes qui se prennent autour du site.....	76
D. RADIO FRANCE.....	77
1. <i>L’audience de Radio France</i>	77
a) France Inter	78
b) France Info	78
c) France Bleu.....	78
d) France Culture.....	79
e) France Musique	79
f) FIP	79
g) Le MOUV’	79
2. <i>Les travaux de la maison de la radio</i>	80
a) Les principales opérations du chantier	80
b) L’ajustement des coûts de chantier	81
IV. AIDER LA PRESSE PAYANTE À SORTIR DE LA CRISE	83
A. L’INEXORABLE DÉCLIN DES QUOTIDIENS PAYANTS.....	83
1. <i>Un effet de ciseau qui s’amplifie</i>	83
a) Une réduction drastique des recettes de la presse quotidienne.....	84
(1) Des lecteurs de plus en plus rares	84
(2) Des recettes publicitaires qui fuient vers d’autres médias	85
▪ La presse quotidienne payante : un média délaissé par les annonceurs ?	85
▪ Vers la disparition des petites annonces des colonnes de la PQN ?.....	86
b) Des coûts qui demeurent élevés	86
(1) La progression du prix du papier	86
(2) Des coûts de fabrication et de diffusion parmi les plus élevés d’Europe	87
(3) Les quotidiens les moins rentables de l’OCDE	87
2. <i>Des difficultés qui concernent la quasi-totalité des quotidiens nationaux</i>	88
a) Le Monde	88
b) Le Figaro	89
c) Libération	89
d) France Soir	90
e) L’Humanité	90
f) La Croix	91
B. LE FULGURANT SUCCÈS DES QUOTIDIENS GRATUITS.....	91
1. <i>Un concept novateur</i>	92
a) Une neutralité éditoriale totale.....	92
b) Un mode de distribution parfaitement adapté au « public cible ».....	92
2. <i>Des résultats spectaculaires</i>	93
3. <i>Des titres plébiscités par les lecteurs</i>	93
a) Des tirages records.....	93
b) Les journaux les plus lus de France	94
4. <i>Quel impact sur l’économie de la presse payante ?</i>	94
a) Un effet d’éviction publicitaire	95
b) Un effet neutre sur la diffusion des payants ?	95
C. LE PROGRAMME « PRESSE ».....	96
1. <i>Les « Aides à la presse »</i>	96
a) Sous-action n° 1 : aides à la diffusion	96
(1) Sous-action n° 1-1 : aide au transport postal de la presse d’information politique et générale	96
(2) Sous-action n° 1-2 : réduction du tarif SNCF pour le transport de presse	97
(3) Sous-action n° 1-3 : aide à l’impression décentralisée des quotidiens	98
(4) Sous-action n° 1-4 : aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l’étranger	98
(5) Sous-action n° 1-5 : aide au portage de la presse	100

b) Sous-action n° 2 : aides au pluralisme	101
(1) Sous-action n° 2-1 : aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale	101
(2) Sous-action n° 2-2 : aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces	101
(3) Sous-action n° 2-3 : aide à la presse hebdomadaire régionale	101
c) Sous-action n° 3 : encourager la modernisation	102
(1) Sous-action n° 3-1 : aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale	102
(2) Sous-action n° 3-2 : aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale	104
(3) Sous-action n° 3-3 : aide à la modernisation de la diffusion	105
(4) Sous-action n° 3-4 : aide au développement des services en ligne des entreprises de presse	106
(5) Sous-action n° 3-5 : aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale	107
2. <i>Les abonnements de l'Etat à l'AFP</i>	108
a) Une réorientation stratégique essentielle	108
b) Le nécessaire accompagnement de l'Etat	109
V. LA NÉCESSAIRE RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR	110
A. FRANCE 24	110
a) Un nouvel opérateur qui a su tisser d'étroites relations avec les organismes existants	111
b) Des incertitudes quant à la sincérité du budget proposé	112
B. TV5	113
a) Une position mondiale de première importance	113
b) Perspectives	113
C. RADIO FRANCE INTERNATIONALE	113
a) Une entreprise condamnée à se réformer	114
b) La seule société de l'audiovisuel public à ne pas avoir signé de contrat d'objectifs et de moyens	114
D. CANAL FRANCE INTERNATIONAL (CFI)	115
a) Des missions recentrées	115
b) Quelles perspectives pour 2008 ?	116
EXAMEN EN COMMISSION	117

Mesdames, Messieurs,

Le rapport de la commission relatif à la mission « Médias » met l'accent cette année sur quatre problématiques des affaires culturelles essentielles pour un secteur bouleversé par la révolution numérique et la multiplication des réseaux de diffusion.

S'agissant de l'audiovisuel public, la question des modalités de financement des opérateurs reste posée. Dans la mesure où l'adossement de la redevance audiovisuelle à la taxe d'habitation voté en 2004 n'a pas permis d'accroître significativement les encaissements, il convient en effet de s'interroger sans plus tarder sur l'opportunité de prendre des mesures susceptibles de garantir à l'audiovisuel public des moyens lui permettant d'assurer correctement l'ensemble de ses missions.

La réglementation du secteur a, quant à elle, besoin d'un véritable « lifting » afin d'assouplir des contraintes souvent anachroniques qui handicapent nos diffuseurs et retardent l'émergence de groupes multimédias capables de faire face à la concurrence internationale et à l'irruption des opérateurs de télécommunications dans le domaine des contenus.

En matière de presse, cet avis reprend les analyses du rapport d'information « La presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée ? ». En dépit d'un nouvel effort du Gouvernement pour sortir cette catégorie de presse de l'ornière, la crise des quotidiens payants persiste et contraste avec le dynamisme d'une presse gratuite dont deux des représentants figurent désormais dans le trio de tête des titres les plus lus des Français.

Concernant notre audiovisuel extérieur enfin, la rationalisation et la simplification des structures semblent de nouveau d'actualité. Sans négliger l'aspect organisationnel, cette tâche doit impérativement se traduire par la définition d'une stratégie d'ensemble et d'objectifs particuliers clairs et précis pour des acteurs concurrents appelés à retrouver la voie de la complémentarité.

Sur ces quatre problématiques essentielles pour la vie démocratique de notre pays, la commission des affaires culturelles continuera à faire entendre sa voix - et sa différence - au cours de l'année à venir.

I. QUEL FINANCEMENT POUR L'AUDIOVISUEL PUBLIC ?

Trois ans après la réforme de la collecte de la redevance, l'avenir du mode de financement de l'audiovisuel public reste posé. Un premier bilan de cette réforme permet en effet de constater que :

- la diminution des coûts de gestion de la redevance, bien que non négligeable, n'a pas été aussi importante qu'escomptée ;
- le dynamisme de la taxe a été purement et simplement brisé.

Dans ces conditions, votre rapporteur s'interroge sur l'opportunité de laisser le financement de l'audiovisuel dépendre d'effets d'aubaine (extinction du régime dit des droits acquis dans le projet de loi de finances 2008) ou de l'augmentation discrétionnaire des crédits budgétaires (hausse des remboursements de dégrèvements accordés par l'État dans le projet de loi de finances pour 2007).

Avec le soutien des membres de la commission des affaires culturelles, il souhaite d'écarter l'ornière budgétaire et son lot de régulations ainsi que le recours à davantage de ressources publicitaires, en proposant des voies de réforme garantissant l'augmentation du produit de la redevance.

A. QUEL BILAN DE LA RÉFORME DE LA REDEVANCE ?

Avant de présenter les crédits consacrés aux organismes de l'audiovisuel public pour 2008, votre rapporteur souhaite s'attarder sur les effets de la loi n° 2004-1484 du 30 décembre 2004 portant loi de finances initiale pour 2005 adossant le recouvrement de la redevance audiovisuelle à celui de la taxe d'habitation.

Il ne s'agit pas de se contenter de rappeler les critiques formulées lors des trois dernières sessions budgétaires par la commission à l'encontre de cette réforme. Celles-ci ont d'ailleurs dans l'ensemble été confirmées par les faits : **en multipliant les exonérations, en « pariant » sur une augmentation conséquente du recouvrement et en refusant par conséquent d'augmenter le taux de la redevance, les gouvernements successifs ont pêché par manque d'ambition, renforçant ainsi le sous-financement du secteur public de l'audiovisuel.**

Il s'agit simplement, au regard des chiffres fournis par les différents services du ministère des finances, d'évaluer l'impact de la réforme tant sur le processus de réforme de l'État que sur le financement des organismes de l'audiovisuel.

1. Une contribution indiscutable au chantier de la réforme de l'État

La réforme de la collecte de la redevance a incontestablement participé positivement au chantier de la réforme de l'État en permettant de rationaliser l'utilisation des effectifs du ministère de l'économie, des finances et de l'emploi et de réduire sensiblement les moyens consacrés au recouvrement de cette taxe.

a) Un service de la redevance consacré exclusivement aux tâches de contrôle

Le plan de reconversion des personnels de l'ancien service de la redevance, fermé au 1^{er} octobre 2005, a conduit à réaffecter 964 agents à d'autres tâches, soit sur de nouvelles activités (499 agents)¹, soit dans le réseau « classique » du Trésor public, en fonction des disponibilités locales (465 agents concernés).

Concomitamment, 374 agents ont été maintenus pour exercer les missions de contrôle de l'assiette de la taxe, qui demeurent nécessaires après la réforme. Afin d'assurer une transition optimale, ces agents des services de contrôle ont été intégrés au sein des trésoreries générales dès le 1^{er} mars 2005. Leur intégration a permis de renforcer les synergies avec les autres services et d'optimiser l'organisation de la mission.

A la fin 2006, les effectifs affectés à ces fonctions de contrôle, qui constituent désormais les seuls effectifs dédiés au traitement de la redevance audiovisuelle, représentaient un effectif réel en équivalent temps plein travaillé de 327 ETPT.

b) Les incertitudes relatives au véritable coût de recouvrement de la redevance

Cette rationalisation de la collecte de la redevance a-t-elle permis de dégager des économies ? Certainement. Compte tenu des données fournies à votre rapporteur par les services du ministère du budget, le montant exact de ces économies reste néanmoins sujet à caution.

¹ Pour mémoire ces nouvelles activités ont concerné respectivement, les activités de :

- recouvrement des amendes (262 agents) ;
- gestion du prélèvement automatique des impôts (93 agents) ;
- apurement des comptes du secteur local (100 agents) ;
- gestion des concours (22 agents) ;
- soutien aux tâches de contrôle (22 agents).

(1) Une évaluation initiale erronée

Selon les données initialement fournies aux différents rapporteurs parlementaires, le coût complet des tâches intrinsèquement liées à la gestion de la redevance audiovisuelle suite à la réforme était évalué à 21,1 millions d'euros.

Le tableau ci-dessous donne le détail de ce coût au 1^{er} octobre 2006.

**COÛT COMPLET DE LA GESTION DE LA REDEVANCE AUDIOVISUELLE
AU 1^{ER} OCTOBRE 2006**

En millions d'euros

Dépenses de personnel des 327 ETPT	15,00
Charges de fonctionnement et d'équipement	2,90
Quote-part des coûts des fonctions de soutien	3,20
Total des coûts 2006	21,10

L'amélioration progressive de l'efficacité de chacune de ces activités devrait permettre par ailleurs, à l'horizon 2008, une diminution progressive de ces coûts conformément au tableau ci-dessous.

**ÉVOLUTION PRÉVISIBLE DU COÛT COMPLET DE LA GESTION
DE LA REDEVANCE AUDIOVISUELLE**

En millions d'euros

Réalisé 2006	Prévu 2007	Prévu 2008
21,10	20,50	20,00

En première analyse et dans la mesure où les coûts dédiés au recouvrement de la redevance sont désormais liés aux seules opérations de contrôle, l'adossement à la taxe d'habitation devait donc se traduire par une économie budgétaire brute de 113 millions d'euros.

Il convient en effet de rappeler que les outils de comptabilité d'analyse des coûts dont dispose la Direction générale de la comptabilité publique (DGCP) permettaient d'évaluer les coûts complets du recouvrement de la redevance avant la réforme à 133 millions d'euros¹. Ce montant intègre l'ensemble des charges supportées à l'époque sur le budget de l'État, que ce soit sur le budget direct de l'ex-service de la redevance audiovisuelle, sur le budget de la DGCP ou au titre des charges de pensions civiles.

¹ Il s'agit ici d'une évaluation effectuée au début 2005 sur la base de dépenses réelles constatées en 2003. Une estimation antérieure de l'IGF, remontant au début des années 2000, évaluait lesdits coûts complets à 136 millions d'euros pour 1999. Les deux estimations (IGF 1999, DGCP 2003) sont cohérentes car, même si les coûts salariaux ont progressé entre les deux dates, les coûts de gestion avaient déjà été sensiblement réduits au début des années 2000, notamment les coûts imputés sur le budget de l'État au titre du recouvrement contentieux de la redevance.

Une analyse plus complète intégrant les coûts marginaux de la réforme permet en fait d'évaluer le montant des économies nettes liées à la réforme à 89,5 millions d'euros¹.

Afin de déterminer les économies nettes dégagées par la réforme, il est en effet souhaitable de tenir compte du coût marginal induit par l'adossement de la redevance à la taxe d'habitation (TH). Car si la réforme procure d'importantes économies d'échelle par la « fusion » du traitement des deux impôts, l'adossement a néanmoins engendré, à la marge, des tâches supplémentaires au titre de l'ensemble « TH + redevance », par rapport au traitement de la TH seule (l'exemple type étant celui d'un paiement partiel de l'une ou l'autre des composantes de l'avis fusionné).

Les résultats sont présentés dans le tableau ci-après.

**COÛT MARGINAL INDUIT PAR L'ADOSSEMENT DE LA REDEVANCE
À LA TAXE D'HABITATION**

En millions d'euros

Coût de recouvrement de la TH seule avant la réforme	274,40
Coût de recouvrement de la TH après la réforme	305,80
Taux d'évolution brut	+ 11,4 %
Taux moyen d'évolution annuelle du coût de la TH seule	+ 2,8 %
Différentiel imputable à l'adossement	+ 8,6 %
Traduction ²	23,50

(2) Un cout de recouvrement quasiment doublé par rapport aux prévisions initiales

De l'aveu même des services du ministère du budget, les chiffres présentés ci-dessus ne reflètent pourtant qu'une partie de la réalité.

Le montant des frais d'assiette, de recouvrement et de trésorerie s'est en fait élevé à 41,4 millions d'euros en exécution 2006 correspondant aux sommes suivantes :

- 25,9 millions d'euros de frais d'assiette et de recouvrement ;
- 15,6 millions d'euros de frais de trésorerie.

Cette erreur de prévision de plus de 17 millions d'euros réduit à 72,5 millions d'euros le montant des économies induites par la réforme. Cette erreur conduit surtout à s'interroger sur la pertinence et la sincérité des prévisions réalisées par les services du budget en matière de redevance audiovisuelle, interrogation renforcée par les prévisions relatives au dynamisme supposé de cette taxe.

¹ $113 - 23,5 = 89,5$.

² $274,4 \text{ millions d'euros} \times 8,6 \% = 23,5 \text{ millions d'euros}$.

2. Une taxe sans dynamisme qui pénalise le financement du secteur public de l'audiovisuel

Si la contribution de la réforme à la rationalisation des moyens de l'État est indiscutable, ses effets sur le financement de l'audiovisuel public sont, quant à eux, beaucoup plus inquiétants et conduisent à s'interroger sur l'avenir du financement de l'audiovisuel public.

a) Une assiette qui a perdu son dynamisme

Comme le redoutait votre rapporteur, la réforme de la redevance engagée voici trois ans a semble-t-il brisé le dynamisme de l'assiette de la redevance.

La comparaison des encaissements bruts (hors frais de gestion et de trésorerie) constatés avec les prévisions votées en loi de finances depuis la mise en œuvre de la réforme ne laisse aucun doute à ce sujet. Le tableau ci-dessous permet en effet de constater que :

- depuis 2005 les encaissements bruts de redevance sont en fait très largement inférieurs aux montants votés. L'écart entre les encaissements prévus et les encaissements effectivement constatés a même sensiblement augmenté entre 2005 et 2006 ;

- entre 2005 et 2006, les encaissements de redevance bruts ont légèrement diminué d'une année sur l'autre.

REDEVANCE AUDIOVISUELLE : ENCAISSEMENTS VOTÉS ET ENCAISSEMENTS RÉALISÉS

	2005	2006	Ecart 2005/2006
Encaissements bruts de redevance votés en loi de finances	2 267	2 304	+ 1,6 %
Encaissements bruts de redevance constatés	2 259	2 256,9	- 0,1 %
Ecart encaissements prévus/ encaissements constatés	- 0,35 %	- 2,1 %	-

b) Une augmentation des encaissements bruts en « trompe l'œil » assurée par la fin du régime transitoire de dégrèvement

En dépit des écarts négatifs constatés entre les prévisions et les encaissements du produit de la redevance pour les années 2005 et 2006 (le produit de la redevance pour 2007 ne sera connu qu'en janvier 2008), le « projet annuel de performances » consacré au compte spécial « avances à l'audiovisuel public » prévoit 132,31 millions d'euros d'encaissements bruts de redevances supplémentaires pour 2008 soit une progression de 5,7 %.

Le niveau de cette augmentation, pour le moins surprenant compte tenu des erreurs d'appréciation relatives aux encaissements constatés, s'explique principalement par la fin du régime dit des « droits acquis ».

(1) Le droit existant en matière de dégrèvement de redevance

Aux termes de la loi du 30 décembre 2005 relative aux lois de finances, l'article 1605 *bis* du code général des impôts ne prévoit plus aucune exonération de redevance audiovisuelle.

En revanche, **bénéficient d'un dégrèvement de redevance deux catégories de redevables :**

- les personnes exonérées ou dégravées de taxe d'habitation en application du 2° (personnes indigentes) ou du 3° (personnels diplomatiques) de l'article 1408 du même code, du I (titulaires de l'allocation de solidarité aux personnes âgées, titulaires de l'allocation aux adultes handicapés, sous condition de ressources ; contribuables de plus de 60 ans, veufs et veuves, sous condition de ressources, infirmes et invalides, sous conditions de ressources), du III (titulaires du revenu minimum d'insertion, pour l'année de perception et l'année suivante) ou du IV (contribuables de plus de 60 ans cohabitant avec leurs enfants majeurs chômeurs et disposant de faibles ressources) de l'article 1414 et de l'article 1649 (situation particulière de l'outre-mer) ;

- à titre subsidiaire, les personnes exonérées de redevance audiovisuelle au 31 décembre 2004, sous l'empire de l'ancienne législation, et qui vérifient des conditions tenant à leur non-imposition (impôt sur le revenu et impôt de solidarité sur la fortune) et à leur cohabitation avec leur conjoint ou des personnes à charge au sens de l'impôt sur le revenu (dispositif dit des droits acquis).

Dans la mesure où les informations le permettant sont connues de l'administration, ce dégrèvement est opéré d'office sur le rôle. Les statistiques relatives à cette phase sont regroupées dans le tableau ci-après.

BÉNÉFICIAIRES DE DÉGRÈVEMENTS DE REDEVANCE AUDIOVISUELLE

En millions d'euros

Bénéficiaires	2005		2006	
	Nombre	Montant	Nombre	Montant
Allocation de solidarité aux personnes âgées	80 853	9,20	75 377	8,59
Allocation aux adultes handicapés	301 709	34,76	312 242	35,95
Personnes âgées de plus de 60 ans	2 647 029	303,96	2 630 376	301,91
Veufs et veuves	120 457	13,85	115 138	13,24
Infirmes et invalides	144 372	16,72	141 507	16,39
Titulaires du revenu minimum d'insertion	636 829	71,45	673 624	75,73
Titulaires du revenu minimum d'insertion (maintien d'un an)	118 628	13,5	131 451	14,91
Outre-mer	40 780	3,01	41 190	3,04
Droits acquis : personnes âgées de plus de 65 ans	1 025 733	118,79	851 422	98,63
Droits acquis : infirmes	33 075	3,82	27 866	3,22
TOTAL	5 149 465	589,13	5 000 193	571,63

Si le dégrèvement d'office n'a pas pu être réalisé lors de l'émission du rôle, il est effectué après réclamation contentieuse, ou éventuellement d'office par le service.

Les statistiques disponibles dans ce domaine, présentées dans le tableau ci-après, sont moins détaillées. Elles se confondent de plus avec celles portant sur les dégrèvements contentieux prononcés en faveur des usagers qui, bien que n'ayant pas coché sur leur déclaration de revenus la case prévue à cet effet, déclarent ne pas détenir d'appareil de télévision, et qui sont donc hors du champ de la redevance audiovisuelle.

**DÉGRÈVEMENT DE REDEVANCE AUDIOVISUELLE
APRÈS RÉCLAMATION CONTENTIEUSE (PAR ANNÉE CIVILE)**

	2005	2006
Nombre de réclamations contentieuses reçues	674 053	659 057
Nombre de réclamations contentieuses traitées	661 905	666 073
<i>... dont nombre d'admissions</i>	<i>516 310</i>	<i>624 523</i>
Nombre de dégrèvements d'office prononcés	82 241	117 201
Nombre de réclamations gracieuses reçues	94 101	151 068
Nombre de réclamations gracieuses traitées	88 601	151 184
<i>... dont nombre d'admissions</i>	<i>38 054</i>	<i>73 693</i>
Montant dégrevé	72,74 M€	93,04 M€

Ces réclamations, relativement simples, sont traitées dans plus de 96 % des cas dans le délai d'un mois. Les stocks de réclamations non traitées en fin d'année sont par conséquent stables et à un niveau très faible.

Il convient toutefois de souligner que le suivi de ces réclamations sur l'année civile est trompeur, le cycle d'activité correspondant plutôt à une période d'octobre de l'année d'imposition à septembre de l'année suivante. Suivies selon les calendriers de campagne, les données (arrêtées à fin août 2007) sont présentées dans le tableau suivant.

**DÉGRÈVEMENT DE REDEVANCE AUDIOVISUELLE
APRÈS RÉCLAMATION CONTENTIEUSE (PAR CAMPAGNE)**

	Campagne 2005	Campagne 2006
Nombre de réclamations contentieuses reçues	861 077	649 702
Nombre de réclamations contentieuses admises	697 017	623 362
Nombre de dégrèvements d'office prononcés	112 450	124 578
Nombre de réclamations gracieuses reçues	140 629	157 106
Nombre de réclamations gracieuses admises	67 004	79 523
Montant dégrevé (estimation par le montant moyen dégrevé)	100,2 M€	94,4 M€

L'examen de ces données conduit votre rapporteur à faire deux observations.

La première concerne l'évolution du nombre de demandes gracieuses et contentieuses. On observe certes une baisse de 25 % des réclamations contentieuses déposées entre la campagne de 2005 et celle pratiquement achevée de 2006. Le niveau des demandes gracieuses, en revanche, se confirme et reste très élevé.

La seconde concerne le montant total des dégrèvements accordés aux particuliers : celui-ci atteint 664 millions d'euros en 2006 alors que seulement 440 millions d'euros ont été budgétés par la loi de finances initiale pour 2006 au titre de la prise en charge par le budget général des dégrèvements de redevance.

Alors que l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 introduit par la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 prévoit le principe du remboursement intégral des dégrèvements de redevance audiovisuelle pour motifs sociaux, le manque à gagner pour l'audiovisuel public s'élève par conséquent à 224 millions d'euros par an pour la seule année 2006.

(2) La fin du régime transitoire

Conformément à l'article 41 de la loi n° 2004-1484 du 30 décembre 2004 (article 1605 bis du code général des impôts), le régime transitoire mis en place lors de l'adossement de la redevance audiovisuelle à la taxe d'habitation s'éteint cette année. **A compter de 2008, ce sont désormais les règles de dégrèvements propres à la taxe d'habitation qui s'appliquent à tous les redevables de la redevance audiovisuelle.**

La fin de ce régime fait mécaniquement augmenter le niveau des encaissements bruts de redevance en permettant la réintégration dans le champ de la redevance des contribuables bénéficiant jusqu'alors du dispositif dit des « droits acquis » à savoir :

- les personnes âgées de plus de 65 ans au 1^{er} janvier 2004, non redevables de l'ISF, sous condition de revenus, et sous condition de cohabitation ;

- les personnes handicapées non imposables à l'impôt sur le revenu, non redevables à l'ISF et sous condition de cohabitation¹.

Comme le montre le tableau ci-dessous, près de 880 000 foyers étaient concernés par ce régime dit « de droits acquis » en 2006. Pour la construction du projet de loi de finances pour 2008 et sans davantage d'explications, le ministère du budget a estimé que le retour au droit commun devait concerner seulement 780 000 des 880 000 foyers bénéficiant dudit régime pour un « gain » évalué à 90,5 millions d'euros d'encaissements de redevance au titre de l'année 2008.

FOYERS CONCERNÉS PAR LE RÉGIME DES DROITS ACQUIS

Personnes âgées	Personnes handicapées	TOTAL
851 422	27 866	879 288

¹ Cette catégorie de personnes devrait néanmoins bénéficier d'un régime de dégrèvement définitif conformément à l'amendement adopté en ce sens par l'Assemblée nationale en première lecture du projet de loi de finances. Le coût de cette mesure est évalué à 3 millions d'euros.

En dépit de l'importance de cette manne, votre rapporteur tient à préciser que le ministère du budget évalue par conséquent à :

- 132 millions d'euros l'augmentation des encaissements bruts de redevance pour 2008 par rapport à la loi de finances pour 2007 ;

- 180 millions d'euros l'augmentation des encaissements bruts de redevance pour 2008 par rapport aux encaissements constatés en 2006.

Dans ces conditions, le dynamisme de l'assiette ou la lutte contre la fraude devront garantir pour la seule année 2008 une progression des encaissements de :

- 42 millions d'euros par rapport à 2007 ;

- 89,5 millions d'euros par rapport aux encaissements effectivement constatés en 2006 !

B. LES CRÉDITS DE L'AUDIOVISUEL POUR 2008

Compte tenu de la précision pour le moins relative des estimations réalisées par la direction du budget concernant tant les encaissements de redevance que les coûts de collecte lors des exercices budgétaires précédents, votre rapporteur tient à souligner le caractère quelque peu artificiel des chiffres présentés dans les documents budgétaires pour 2008. Ceux-ci doivent par conséquent être considérés avec une extrême prudence.

L'ensemble des données intéressant le financement des organismes de l'audiovisuel public contenues dans le compte spécial « avances à l'audiovisuel public » sont néanmoins présentées dans le tableau ci-dessous.

CHIFFRES CLÉS DE LA REDEVANCE POUR 2008

Nbre de foyers assujettis	25.675.879
Nbre de dégrévés sur rôle	4.380.852
Total dégrèvements de redevance (M€)	504
Encaissements bruts de redevance (M€)	2.437,67
Frais de gestion et de trésorerie (M€)	40
Encaissements nets de redevance (M€)	2.397,67
Compensation pour dégrèvements (M€)	493
Dotations Organismes publics TTC (M€)	2.890,67

1. Une augmentation des ressources publiques consacrées à l'audiovisuel de 3,59 %

Le montant des ressources publiques consacrées à l'audiovisuel devrait augmenter de 3,59 % en 2008 par rapport à la loi de finances initiale pour 2007 passant de 2 790,36 millions d'euros à 2 890,67 millions d'euros.

Comme votre rapporteur l'a précisé précédemment, ce résultat repose avant tout sur une augmentation des recettes brutes de redevance liée à la réintégration dans le champ de la redevance des contribuables bénéficiant jusqu'alors du dispositif dit des « droits acquis ».

2. Une diminution des dégrèvements de redevance pris en charge par le budget général

La diminution des dégrèvements de redevance pris en charge par le budget général est la conséquence logique de la réintégration dans le champ de la redevance des contribuables bénéficiant jusqu'alors du dispositif dit des « droits acquis ».

Alors que la fin de ce régime devrait entraîner mécaniquement une diminution du montant des dégrèvements de plus de 90 millions d'euros, le montant pris en charge par le budget général passe de 509 millions d'euros en 2007 à 493 millions d'euros en 2008.

Votre rapporteur rappelle toutefois que cette somme ne permettra pas de respecter l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 introduit par la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 prévoyant le principe du remboursement intégral des dégrèvements de redevance audiovisuelle pour motifs sociaux.

3. La répartition de la ressource publique entre les différentes sociétés de l'audiovisuel

Le tableau ci-après résume la répartition du produit de la redevance entre les différents organismes de l'audiovisuel public.

**RÉPARTITION DE LA RESSOURCE PUBLIQUE
ENTRE LES DIFFÉRENTES SOCIÉTÉS DE L'AUDIOVISUEL**

(en millions d'euros)

Organisme	Versement annuel 2005	Versement annuel 2006	PLF 2008
France Télévisions	1 796,1	1 833,7	1 985,8
Radio France	485	495,1	539,4
RFI	53,7	55,9	58,7
ARTE-France	200	204,2	223,3
INA	72,7	75,8	83,3
Total	2607,5	2 664,7	2 890,7

4. L'augmentation des ressources propres

Selon le ministère du budget, les ressources propres des organismes de l'audiovisuel devraient augmenter de 3,77 % en 2008.

A cet égard, votre rapporteur tient à souligner l'optimisme de ce chiffre compte tenu du contexte publicitaire. Il rappelle à cet égard la surévaluation manifeste constatée l'an dernier de l'effet de l'ouverture du secteur de la distribution sur les recettes publicitaires des chaînes publiques. **Conformément au principe de sincérité, il souhaiterait que cesse cette politique consistant à afficher des chiffres optimistes permettant de gonfler artificiellement les ressources des organismes de l'audiovisuel public.**

C. LES PROPOSITIONS DE VOTRE COMMISSION POUR ASSURER L'AUGMENTATION RÉGULIÈRE DES RESSOURCES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Alors que l'échec relatif de la réforme du recouvrement de la redevance se confirme et que le financement de l'audiovisuel public risque de tomber dans une impasse, votre rapporteur souhaite proposer plusieurs pistes de réflexion susceptibles de redynamiser les ressources de l'audiovisuel public.

1. Ouvrir une réflexion sur la date d'envoi des rôles de la taxe d'habitation afin de garantir une meilleure information du Parlement

Il paraît tout à fait anormal que le Parlement ne dispose, à l'heure où il est appelé à discuter et à voter le montant de la redevance pour 2008, d'aucune information concernant les encaissements de redevance pour l'année 2007. En effet, les rôles relatifs à la taxe d'habitation n'étant adressés aux

contribuables qu'en novembre de l'année « n », les données relatives aux encaissements effectifs ne sont connues au plus tôt qu'en janvier de l'année « n+1 », obligeant ainsi le Parlement à se prononcer « à l'aveugle » sur deux exercices consécutifs au moment du vote de la loi de finances.

Dans ces conditions, votre rapporteur en appelle à une véritable réflexion concernant la modification de la date d'envoi des rôles de taxe d'habitation, afin que la représentation nationale dispose des informations lui permettant de se prononcer en connaissance de cause lors de la discussion des lois de finances, comme c'est désormais le cas en Allemagne.

2. Remettre en cause de la doctrine fiscale afin de faire participer l'ensemble des supports de réception au financement de l'audiovisuel public

Enfin, au regard de ces chiffres, votre rapporteur regrette une nouvelle fois que la réforme n'ait pas permis d'adapter le fait générateur de la taxe aux évolutions technologiques en matière audiovisuelle. La nouvelle rédaction de l'article 1605-II 1° du code général des impôts (CGI) issue de la loi de finances pour 2005 précise certes que la redevance est due « *par toutes les personnes physiques imposables à la taxe d'habitation au titre d'un local meublé affecté à l'habitation, à la condition de détenir au 1^{er} janvier de l'année au cours de laquelle la redevance audiovisuelle est due **un appareil récepteur de télévision ou un dispositif assimilé permettant la réception de la télévision pour l'usage privatif du foyer.*** »

Mais la notion de « dispositif assimilé » est interprétée de manière totalement anachronique par l'administration fiscale. Le document d'information sur la redevance audiovisuelle « 2041-GZ » précise en effet « *sont notamment considérés comme des dispositifs assimilés, lorsqu'ils sont associés à un écran ou à tout autre support de vision (écran souple accroché au mur par exemple), les magnétoscopes, lecteurs ou lecteurs-enregistreurs de DVD, vidéo-projecteurs équipés d'un tuner. **Les micro-ordinateurs munis d'une carte-télévision permettant la réception de la télévision ne sont pas taxables.*** »

Cette interprétation, incohérente du point de vue intellectuel, technologique et juridique dans la mesure où le principe de neutralité technologique devrait conduire à taxer l'ensemble des récepteurs, réduit considérablement l'assiette de la redevance en laissant volontairement de côté un mode de réception qui ne constitue plus simplement un mode de complément. Cette définition laisse par ailleurs planer des incertitudes concernant l'assujettissement à la redevance des futurs détenteurs de télévision mobile personnelle.

Dans ces conditions, votre rapporteur souhaite une clarification du fait générateur de la redevance audiovisuelle ou du moins une remise

en cause de la doctrine fiscale en ce domaine, afin que tous les supports de réception participent désormais au financement de l'audiovisuel public, comme c'est désormais le cas en Allemagne.

3. Réévaluer le montant de la redevance audiovisuelle

Votre rapporteur regrette la décision du Gouvernement de ne pas réévaluer le taux de la redevance audiovisuelle. Il tient à rappeler que, comme le montre le tableau ci-dessous, les taux de redevance en vigueur en métropole (116 euros) et dans les départements d'outre mer (74 euros) n'ont pas été modifiés depuis 2002 (à l'exception de l'ajustement consécutif à la réforme du mode de perception en 2005), dépréciant ainsi, en euros constants, la valeur de la taxe.

Années	Départements d'outre-mer	Evolution	Métropole	Evolution
1/01/2001	73,02 €	-	114,49 €	-
1/01/2002	74,31 €	+ 1,76 %	116,50 €	+ 1,76 %
1/01/2003	74,31 €	-	116,50 €	-
1/01/2004	74,31 €	-	116,50 €	-
1/01/2005	74 €	- 0,41 %	116 €	- 0,43 %
1/01/2006	74 €	-	116 €	-
1/01/2007	74 €	-	116 €	-
PLF 2008	74 €	-	116 €	-

Il tient par ailleurs, une fois n'est pas coutume, à rappeler les ordres de grandeur constatés dans les autres pays d'Europe se caractérisant par un mode de financement identique. Le tableau ci-après permet ainsi de constater que notre pays :

- est loin d'être celui qui impose le plus lourdement ses citoyens pour le financement de ses sociétés nationales de programmes puisque seule l'Italie dispose désormais d'un taux de redevance inférieur au nôtre ;

- est celui qui a fait le moins progresser le taux de sa redevance audiovisuelle depuis 2002.

Pays	Evolution 2002/2006	Montant de la redevance (2002)	Montant de la redevance (2006)
Autriche	+ 43,5 %	226,32 €	324,8 €
Allemagne	+ 5,4 %	193,8 €	204,3 €
Wallonie	+ 8,4 %	138 €	149,6 €
Finlande	+ 21,5 %	165,1 €	200,7 €
Irlande	+ 44,91 %	106,9 €	155 €
Italie	+ 6,2 %	93,8 €	99,6 €
Royaume-Uni	+ 8,6 %	180 €	195,6 €
Suède	+ 9,6 %	191,5 €	210 €

Dans ces conditions, et à l'heure où les différentes sociétés de l'audiovisuel public sont appelées à entrer dans l'ère numérique conformément aux différentes missions assignées par la tutelle dans les contrats d'objectifs et de moyens, votre rapporteur souhaite présenter deux amendements tendant à réévaluer le taux de la redevance audiovisuelle.

Le premier tend à faire passer le taux de la redevance de 116 à 120 euros en métropole et de 74 à 78 euros dans les départements d'outre-mer afin de rattraper partiellement le retard accumulé au cours des années passées.

En prenant comme référence les recouvrements bruts de première année de la redevance adossée à la taxe d'habitation en exécution 2005 et toutes choses étant égales par ailleurs, ces quatre points d'augmentation de redevance pour les particuliers devraient permettre approximativement un recouvrement brut supplémentaire d'environ 68 millions d'euros.

Le second tend à instaurer un mécanisme d'indexation de l'évolution de la redevance audiovisuelle sur l'indice d'évolution des prix afin de garantir aux organismes de l'audiovisuel une progression régulière et constante de leurs ressources.

Ces ressources supplémentaires donneront ainsi aux sociétés de télévision les moyens de faire face aux défis qui les attendent et dont les modalités de financement n'ont pas été définies par les différents contrats d'objectifs et de moyens à savoir :

- le financement de la **double diffusion** des programmes des chaînes publiques **en numérique et en analogique** jusqu'à l'extinction complète de ce dernier signal. Ce complément sera d'autant plus nécessaire si, comme il est probable, le calendrier d'extinction défini par la loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur ne peut être tenu ;

- le financement de la diffusion des programmes des chaînes publiques sur la **télévision mobile personnelle**. Estimés à 8 millions d'euros par chaîne, les coûts de diffusion devraient être théoriquement assumés par les recettes publicitaires accumulées sur ce support. Ceci est d'autant plus illusoire qu'aucun opérateur n'est à l'heure actuelle en mesure de connaître le modèle économique de ce nouveau support ;

- le financement du passage à la **haute définition**, qui bien qu'échelonné dans le temps, conduira dans un premier temps à des surcoûts importants tant en matière de production qu'en matière d'achat de droits.

Ces ressources supplémentaires permettront également, à France Télévisions notamment, de poursuivre le virage éditorial mis en œuvre depuis la rentrée 2006. Ce virage remporte certes un succès d'estime. Mais il comporte un impact publicitaire non négligeable. Auditionné par la commission, M. Patrick de Carolis, président-directeur général de France Télévisions a ainsi, rappelé que la diffusion de l'opéra *le Trouvère* cet été en prime time sur France 2, avait représenté un manque à gagner de 500 000 euros en termes de recettes de recettes publicitaires.

Il est fort à parier que la multiplication de ce type d'initiatives, qui permet au service public de se démarquer de ses concurrents privés et d'asseoir sa légitimité dans le paysage audiovisuel français, aura évidemment un impact sur les équilibres financiers.

II. QUELLES ÉVOLUTIONS POUR LE CADRE LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE DE L'AUDIOVISUEL EN 2008 ?

Les auditions menées par votre rapporteur dans le cadre de l'élaboration de son rapport conduisent à penser que l'audiovisuel français se trouve incontestablement à la croisée des chemins.

Au plan technologique d'abord, la **numérisation des réseaux et la multiplication des supports de diffusion entraînent des charges croissantes pour les éditeurs**. La double diffusion temporaire des programmes hertziens en analogique et en numérique, le financement des réseaux de télévision numérique terrestre et de télévision mobile personnelle, l'achat de programmes et de matériels labélisés « haute définition » vont pour un temps peser lourdement sur les comptes des sociétés sans garantir de retour sur investissement immédiat.

Au plan concurrentiel ensuite, **l'irruption** dans le secteur de **nouveaux acteurs** aux moyens financiers considérables **tels que les opérateurs de télécommunications ou les agrégateurs de contenus bouleverse les équilibres établis et remet en perspective la puissance de nos champions nationaux**. Le tableau ci-dessous permet ainsi de prendre la mesure de l'écart existant entre un des opérateurs dominants des télécommunications sur la scène européenne et les trois principaux groupes audiovisuels français.

DONNÉES FINANCIÈRES RELATIVES AUX PRINCIPAUX GROUPES DU SECTEUR DE L'AUDIOVISUEL ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS

	Chiffres d'affaires 2006 (milliards d'euros)	Résultat Net 2006 (milliards d'euros)
France Télécom	51,7	4,7
TF1	2,65	0,452
Metropole TV	1,28	0,408
Canal+	1,6	0,042

Devant ces évolutions majeures, votre rapporteur estime que la législation et la réglementation relatives au secteur de l'audiovisuel doivent aujourd'hui être assouplies, afin de donner aux éditeurs les moyens de s'adapter à ce nouveau contexte technologique et concurrentiel.

A. LA LOI « TÉLÉVISION DU FUTUR » : LA MISE EN PLACE D'UN CADRE LÉGISLATIF POUR LES SERVICES DE DEMAIN

Au cours de l'année 2007, une première réforme législative d'envergure a permis de modifier substantiellement le cadre réglementaire relatif au secteur de l'audiovisuel. La loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur a ainsi fixé le cadre juridique nécessaire pour atteindre trois objectifs principaux :

- l'extension de la couverture de la télévision numérique terrestre (TNT) ;
- la fixation des modalités d'extinction de la diffusion hertzienne terrestre analogique, sujet initié par votre commission au moment de la discussion de la loi « paquet télécom » ;
- le développement des nouveaux modes de diffusion que sont la télévision en haute définition et la télévision mobile personnelle.

Depuis la promulgation de cette loi, d'importantes étapes ont été franchies au regard de ces objectifs grâce à la collaboration du Conseil supérieur de l'audiovisuel et des opérateurs audiovisuels.

1. Vers la fin de la diffusion hertzienne analogique

Malgré le scepticisme exprimé par certains lors de son lancement et les manœuvres quelque peu dilatoires mises en œuvre au départ par les principaux groupes de télévision privés, la télévision numérique terrestre a rencontré un véritable engouement populaire sur le territoire métropolitain. Le cap des quatre millions de récepteurs de télévision numérique terrestre a ainsi été franchi cet été, portant à 13 % le taux d'équipement des foyers français.

Ce succès permet certes de faire taire les critiques contre un mode de diffusion que certains qualifiaient de « dépassé » au moment même de son lancement. Il n'est pourtant pas certain qu'il garantisse une extinction de la diffusion analogique dans les délais prévus par la loi.

a) Le développement de la couverture TNT

L'extension de la couverture de la télévision numérique se décline en deux actions essentielles :

- l'extension de la couverture des chaînes nationales numériques (par voie hertzienne et par satellite) ;
- la migration des chaînes locales analogiques.

Ces actions s'inscrivent désormais dans un cadre juridique clair et complet pour le territoire métropolitain. S'agissant de l'outre-mer, le Gouvernement devrait remettre prochainement au Parlement un rapport sur les

modalités de développement de la télévision numérique dans les départements, régions et collectivités d'outre-mer et en Nouvelle-Calédonie, conformément à l'article 105 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

(1) L'extension de la couverture des chaînes nationales de la TNT

- **L'achèvement du déploiement initialement prévu**

Au printemps 2007, conformément au calendrier adopté le 4 janvier 2007, la cinquième phase de déploiement du réseau de diffusion de la télévision numérique terrestre a commencé avec l'ouverture d'une vingtaine de nouveaux sites, portant à plus de 70 % la couverture par la TNT de la population métropolitaine en juillet 2007.

D'ici à la fin de l'année, l'objectif de 85 % de couverture de la TNT devrait ainsi être atteint grâce à la mise en service :

- fin octobre, des émetteurs de Mulhouse, Strasbourg, Forbach, Metz, Nancy, Sarrebourg et Verdun ;

- avant la fin décembre, des émetteurs d'Abbeville, Amiens, Boulogne-sur-Mer, Cluses, Dunkerque, Gex-Vesancy, Hirson, Lille-Bouvigny, Longwy, Maubeuge, Mézières et Valenciennes.

- **La couverture de 95 % de la population par les chaînes nationales « historiques »**

S'agissant des chaînes nationales actuellement diffusées en clair en mode analogique (TF1, France 2, France 3, France 5, Arte et M6), l'article 96-2 de la loi du 30 septembre 1986 fixe une obligation de couverture de 95 % de la population française, « *selon des modalités et un calendrier établis par le Conseil supérieur de l'audiovisuel dans les quatre mois suivant la promulgation de la loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur* ».

Le 10 juillet 2007, le Conseil a ainsi fixé des objectifs annuels de couverture pour ces chaînes, non seulement pour l'ensemble du territoire métropolitain mais aussi par département, afin de promouvoir un développement territorial équilibré et équitable de la TNT :

- fin 2008, l'objectif est de 89 % de la population métropolitaine, avec un minimum de couverture par département de 75 % ;

- fin 2009, l'objectif est de 92 % de la population métropolitaine, avec un minimum de couverture par département de 85 % ;

- fin 2010, l'objectif est de 93 % de la population métropolitaine, avec un minimum de couverture par département de 89 % ;

- fin 2011, l'objectif est de 95 % de la population métropolitaine, avec un minimum de couverture par département de 91 %.

Le plan et la liste des émetteurs mis en service seront précisés chaque année, en concertation avec les opérateurs de multiplex. Ce plan prendra en

compte le schéma national d'arrêt de la diffusion analogique, les zones d'extinction devenant prioritaires pour l'extension.

Aux termes du deuxième alinéa de l'article 96-2 de la loi, si les chaînes nationales privées concernées (TF1 et M6) respectent ces objectifs de couverture, leurs autorisations de diffusion par voie hertzienne terrestre en mode numérique seront prorogées de cinq ans.

- **La couverture de 95 % de la population par les chaînes privées nationales de la TNT autres que TF1 et M6¹**

L'article 97 de la loi du 30 septembre 1986 incite les chaînes privées nationales de la TNT autres que TF1 et M6 à souscrire des engagements complémentaires en termes de couverture, ces engagements entraînant la prorogation de leurs autorisations, dans des conditions fixées par décret et dans la limite de cinq ans.

Aux termes du même article, les éditeurs devaient informer le CSA de leurs engagements dans un délai de deux mois à compter de l'entrée en vigueur de ce décret (décret n° 2007-789 du 10 mai 2007). À cette date, tous les éditeurs avaient pris des engagements de couverture au moins égaux à 95 % de la population métropolitaine. Ils pourront donc bénéficier d'une prorogation de leur autorisation d'émettre de cinq ans.

Il appartenait ensuite au CSA de définir « *le calendrier et les modalités de mise en œuvre de ces engagements* », ce qu'il a fait au cours de son assemblée plénière du 24 juillet 2007 : le taux minimum de population métropolitaine couverte par ces chaînes sera de :

- 88 % au 31 décembre 2008 ;
- 90 % au 31 décembre 2009 ;
- 93 % au 31 décembre 2010 ;
- 95 % au 30 novembre 2011.

- **La recomposition des multiplexes**

Le 19 décembre 2006, le CSA a décidé une recomposition des multiplexes, sur le fondement de l'article 25 de la loi de 1986 lui permettant de regrouper les chaînes gratuites.

Cette recomposition permet notamment de dégager sur le multiplex R1 une place pour les télévisions locales. Elle a pris effet le 13 septembre et a entraîné le changement de multiplex de France 4, TMC et TPS Star, qui conservent néanmoins la même numérotation.

A cet égard, votre rapporteur regrette l'absence d'une campagne d'information de grande ampleur concernant cette recomposition et les

¹ Il s'agit des chaînes en clair Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, I-Télé, Europe 2 TV, Gulli, BFM TV et des chaînes payantes Canal+, TPS Star, Paris Première, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma, AB1, Planète, TF6, Canal J, LCI et Eurosport.

nombreux problèmes techniques constatés au niveau de certains matériels de réception (décodeurs, téléviseurs ...). Au total, cette opération a gravement perturbé les audiences des chaînes concernées, notamment celles de France 4 et semé le trouble dans l'esprit des téléspectateurs auxquels les pouvoirs publics ont promis une technologie adaptable et facile d'accès.

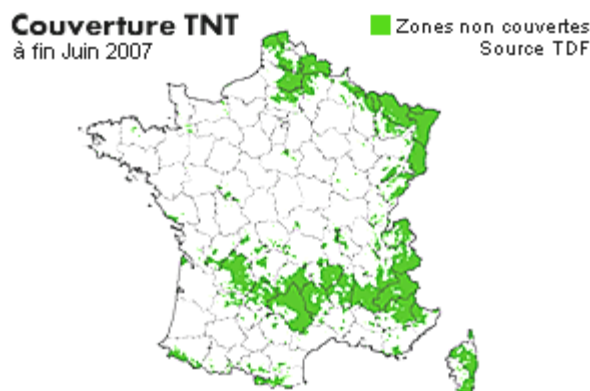
Dans ces conditions, il souhaite qu'à l'avenir, une véritable campagne d'information soit lancée sur l'ensemble des antennes hertziennes quinze jours avant la recombinaison des multiplexes afin de sensibiliser efficacement les téléspectateurs sur les manipulations à réaliser pour retrouver les canaux correspondants.

- **La création d'un « service antenne » par satellite**

A l'initiative de votre rapporteur, l'article 98-1 de la loi de 1986 prévoyait l'instauration, dans un délai de trois mois à compter de la promulgation de la loi du 5 mars 2007, d'un « service antenne » par satellite, garantissant l'accès aux chaînes en clair de la TNT sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Depuis juin 2007, ce bouquet est diffusé sur le satellite Astra 19°2 Est. Sa réception nécessite une parabole orientée sur la position satellitaire correspondante ainsi que le « pack » TNTSAT comprenant un terminal et sa carte d'accès dont les droits sont valides pour 4 ans. Il permet d'accéder, dans les territoires non couverts par le réseau TNT terrestre (voir carte ci-dessous) aux services suivants :

- les 18 chaînes gratuites de la TNT ;
- France Ô ;
- les 24 programmes régionaux de France 3.



- **Une nouvelle chance pour le développement des chaînes locales**

Si la TNT est une opportunité considérable pour les « nouveaux entrants » de la TNT, elle l'est également pour les chaînes locales dont votre rapporteur a régulièrement dénoncé le sous-développement manifeste dans notre pays.

La TNT offre ainsi en premier lieu un véritable relais de croissance pour les **chaînes analogiques existantes**. L'article 96 de la loi de 1986 prévoit en effet un droit à la reprise en numérique de ces chaînes, « *sous réserve du respect des articles 1^{er}, 3-1 et 26* » et « *dès lors que cette reprise s'effectue selon un principe identique en ce qui concerne le recours ou non à une rémunération de la part des usagers et qu'elle n'a pas pour effet de faire passer la population de la zone desservie en mode numérique par le service à vocation locale à plus de dix millions d'habitants* ».

Sur la base de cette disposition, au cours de son assemblée plénière du 24 juillet 2007, le Conseil a autorisé les 18 télévisions locales figurant dans le tableau ci-dessous à diffuser en mode numérique¹ à partir de la mi-septembre 2007, simultanément à leur diffusion en mode analogique.

LES 18 CHAÎNES LOCALES AUTORISÉES À DIFFUSER EN NUMÉRIQUE

TLM à Lyon	Nantes 7	Télé Nantes
TLT à Toulouse	7L à Montpellier ;	Cityzen TV à Caen
TV7 Bordeaux,	TV Rennes	Angers 7
LCM à Marseille	Orléans TV	BIP TV à Issoudun
Clermont Première	Canal 8 Le Mans	Canal 32 à Troyes
TV8 Mont-Blanc	TéléGrenoble	TV Tours

Conformément au dernier alinéa de l'article 99 de la loi de 1986, lorsque le terme des autorisations en cours de ces chaînes était antérieur au 31 mars 2015, il a été prorogé jusqu'à cette date.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel statuera ultérieurement, au fur et à mesure du déploiement de la TNT, sur la situation des autres chaînes locales analogiques : Télé 102 aux Sables-d'Olonne ; Télé Sud Vendée à Luçon ; LTL dans la plaine du Forez ; TLP Lubéron en Provence ; Télé Miroir à Nîmes ; Télé Paese à Calvi et l'Île-Rousse.

Votre rapporteur tient surtout à souligner que le CSA poursuit **l'élargissement de l'offre de chaînes locales numériques** : après la délivrance de sept autorisations sur quatre positions ouvertes sur le canal 23 en Ile-de-France (Côté Seine, IDF 1, LTF, Demain IDF, BDM TV, Cinaps TV et

¹ Ces chaînes seront diffusées sur le R1, à l'exception de Bip TV et de Canal 32, car la position sur le multiplex R1 est occupée par un second décrochage local de France 3.

Télé Bocal), il a lancé une consultation publique préalable au lancement d'appels à candidatures pour de nouvelles télévisions locales diffusées en numérique sur une vingtaine de zones.

L'offre locale numérique est également étendue par l'octroi d'un droit d'usage de la ressource radioélectrique pour France Ô sur sept zones, en vue de la diffusion de ce service sur la région parisienne, et pour un second programme local de France 3 sur onze zones.

Ainsi, certaines éditions régionales de France 3 sont diffusées, parallèlement à l'édition locale, dans les zones de grandes agglomérations :

- France 3 Montpellier dans la zone d'Avignon ;
- France 3 Dijon dans la zone de Bourges et dans la zone de Troyes ;
- France 3 Toulouse dans la zone de Carcassonne ;
- France 3 Caen dans la zone de Chartres et dans la zone du Havre ;
- France 3 Besançon dans la zone de Dijon ;
- France 3 Grenoble dans la zone de Lyon (Mont Pilat) ;
- France 3 Nantes dans la zone de Niort ;
- France 3 Bordeaux dans la zone de Toulouse (Pic du Midi) ;
- France 3 Reims dans la zone de Sens.

Enfin, la date du 13 septembre 2007, à compter de laquelle les 18 premières chaînes locales exerceront leur droit à la reprise en numérique, constitue le point de départ du délai de trois mois donné au CSA pour procéder à la consultation contradictoire prévue au III de l'article 96 de la loi de 1986, « *en vue de planifier un nombre suffisant de canaux pour assurer la couverture en mode numérique hertzien des bassins de vie et la diversité des éditeurs de services à vocation locale* ».

(2) L'extinction de la diffusion analogique

S'inscrivant dans la droite ligne de l'article 127 de la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle introduit par voie d'amendement à l'initiative de votre rapporteur et disposant que « [...] *la diffusion des services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode analogique, prendra fin cinq ans après le début effectif des émissions en mode numérique, sous réserve du constat par le Conseil supérieur de l'audiovisuel de la couverture du territoire par ce mode de diffusion, de la pertinence des choix technologiques, de l'information appropriée du public et de l'équipement des foyers pour ce mode de réception* », le nouvel article 99 de la loi du 30 septembre 1986 détermine les modalités pratiques de l'extinction de la diffusion analogique.

- **Le schéma national d'arrêt de la diffusion analogique et du basculement vers le numérique**

L'article 99 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit l'extinction progressive de l'analogique, entre le 31 mars 2008 et le 30 novembre 2011, dans le cadre des orientations déterminées par un schéma national d'arrêt de la diffusion analogique et du basculement vers le numérique approuvé par arrêté du Premier ministre, après consultation publique organisée par le CSA.

Dans cette perspective, le Conseil travaille actuellement à l'élaboration d'un document méthodologique qui fera l'objet, à l'automne, d'une consultation publique. Il précisera l'enchaînement des opérations nécessaires à l'arrêt des fréquences analogiques. Il abordera aussi la question du passage au plan-cible pour la diffusion numérique en France, qui est celui défini en juin 2006 par la conférence régionale des radiocommunications de Genève.

Une fois le schéma national approuvé par le Premier ministre, en principe au premier semestre 2008, il appartiendra au CSA de fixer *« neuf mois à l'avance, pour chaque zone géographique, service par service et émetteur par émetteur, une date d'arrêt de la diffusion analogique en veillant à réduire les différences des dates d'arrêt des services diffusés sur une même zone géographique aux nécessités opérationnelles techniques ou juridiques de cette extinction et en tenant compte de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique terrestre et de la disponibilité effective en mode numérique des services de télévision en cause, ainsi que des spécificités des zones frontalières et des zones de montagne »*.

Votre rapporteur, comme il l'avait déjà fait au moment de la discussion de la loi « télévision du futur », tient à souligner le caractère extrêmement « serré » du calendrier imposé par la loi au Conseil supérieur de l'audiovisuel.

D'ores et déjà, la date du 31 mars 2008, début théorique des opérations d'extinction, ne sera pas tenue. Dans la mesure où le schéma national d'arrêt de la diffusion analogique et du basculement vers le numérique n'a toujours pas été formalisé et où le CSA est tenu d'annoncer neuf mois à l'avance la date d'arrêt de chaque zone, le début des opérations ne pourra débuter au plus tôt que le 31 août 2008.

Or ce décalage du calendrier n'est pas totalement anodin pour l'équilibre économique des éditeurs concernés. En augmentant la durée de la double diffusion des signaux analogiques et numériques pour l'ensemble des chaînes « historiques » et plus particulièrement pour les chaînes publiques, il alourdit le besoin de financement lié aux opérations d'extinction.

- **Les extinctions ponctuelles**

Aux termes de l'article 98 de la loi de 1986, l'extinction de l'analogique peut intervenir avant le 31 mars 2008, dans les zones où elle est nécessaire au déploiement du numérique.

Les modalités de ces extinctions ponctuelles sont précisées par le décret n° 2007-871 du 14 mai 2007. L'assemblée plénière du 24 juillet 2007 a décidé une première application de cet article pour l'émetteur de Gex-Vesancy.

- **La création du GIP France Télé numérique**

L'article 100 de la loi de 1986 prévoit la création d'un groupement d'intérêt public (GIP), constitué entre l'État et les éditeurs de services de télévision analogiques et chargé « *de mettre en œuvre les mesures propres à permettre l'extinction de la diffusion des services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode analogique et la continuité de la réception de ces services par les téléspectateurs* ».

L'arrêté approuvant la convention constitutive du GIP France Télé numérique a été publié au *Journal officiel* du 27 avril 2007. Le GIP a notamment pour mission de gérer le fonds d'aide prévu à l'article 102 de la loi de 1986 en faveur « *des foyers exonérés de redevance audiovisuelle et ne recevant les services de télévision en clair que par la voie hertzienne en mode analogique [...] sous condition de ressources du foyer fiscal* ». Ce fonds est « *destiné à contribuer à la continuité de la réception gratuite de ces services après l'extinction de leur diffusion en mode analogique* ». Le décret d'application de cet article n'a pas encore été publié.

2. Les « télévisions du futur » : Haute définition et télévision mobile personnelle

Le cadre juridique permettant le développement de la télévision en « haute définition » et de la télévision mobile personnelle a été introduit par la loi du 5 mars 2007, principalement par modification de l'article 30-1 de la loi de 1986.

Ces deux nouvelles catégories de services constituent en fait les deuxième et troisième volets du développement de la diffusion numérique après l'accroissement du nombre de chaînes permis par le lancement de la télévision numérique terrestre.

a) La télévision en « haute définition »

Le Conseil a décidé le 12 juin 2007 de lancer un appel à candidatures pour la diffusion de deux services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode numérique et en « haute définition » sur le multiplex R5 de la TNT, une troisième place étant réservée pour la diffusion d'une chaîne publique,

conformément au droit d'usage prioritaire établi par la loi en faveur du service public.

Il a voulu favoriser la diffusion de programmes répondant à des caractéristiques techniques précises et correspondant à des émissions réalisées entièrement en « haute définition ». Il a également imposé un minimum de quotas de programmes haute définition lors des premières années : 25 % des programmes entre 16 et 24 heures en 2008, en moyenne hebdomadaire, et 30 % à partir de 2009.

Le calendrier prévisionnel de cet appel à candidatures était le suivant :

- 20 août 2007 : date limite de remise des dossiers de candidature ;
- début novembre 2007 : présélection et publication de la liste des dossiers présélectionnés ;
- début décembre 2007 : délivrance des autorisations.

Quatre groupes (TF1, M6, AB et Canal+) avaient déposé une candidature pour l'obtention d'un des deux canaux disponibles (les trois premiers proposant une chaîne « haute définition » gratuite tandis que Canal+ présentait un projet de chaîne payante).

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, réuni le mardi 20 novembre 2007, a retenu les projets de TF1 et M6.

Le Conseil a sélectionné deux chaînes gratuites, dont les programmes en haute définition seront ainsi accessibles au plus grand nombre.

Il a également pris en compte les engagements de ces éditeurs en matière de haute définition réelle. En effet, TF1 et M6 s'engagent à diffuser respectivement 100 % et 80 % de leurs programmes en haute définition entre 16 heures et minuit au plus tard en 2012.

Une troisième place a été réservée pour France 2, le Gouvernement ayant fait le choix de cette chaîne, de préférence à Arte pour occuper le canal réservé au service public.

Le Conseil s'attachera à ce que les trois chaînes soient en mesure d'émettre au printemps 2008.

En matière de « haute définition », votre rapporteur regrette toutefois le maintien d'un certain nombre d'ambiguïtés au niveau des terminaux de réception.

D'une part, la coexistence des labels « HD ready » et « Full HD » demeure un élément de perplexité considérable pour le consommateur.

D'autre part, il est regrettable que le consommateur ne puisse bénéficier d'informations claires quant au modèle de démodulateurs intégrés dans les écrans. Lors du lancement des premières chaînes hertziennes en « haute définition », la majorité des téléspectateurs se

verront ainsi privés des qualités de ce nouveau format dans la mesure où leur récepteur « HD ready » sera dans l'incapacité de prendre en charge les signaux encodés en Mpeg 4. Ils devront donc se contenter d'une définition standard encodée en Mpeg 2.

b) La télévision mobile personnelle

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a engagé le 19 janvier 2007, conformément à l'article 31 de la loi de 1986, une consultation publique relative aux modalités de lancement de la télévision mobile personnelle (TMP) dans la bande UHF. Réuni en assemblée plénière le mardi 12 juin 2007, il a adopté un document de synthèse des contributions.

Compte tenu de l'ampleur des innovations apportées par la TMP, dont les exigences techniques diffèrent sensiblement de celles de la TNT, une concertation complémentaire a été menée afin de clarifier préalablement à l'appel à candidatures les modalités techniques et opérationnelles du déploiement des futurs services. Pour parvenir le plus rapidement possible à des positions communes permettant un appel à candidatures, le Conseil a mis en place des groupes de travail chargés de proposer des solutions sur les questions aujourd'hui ouvertes.

Finalement, le 6 novembre 2007, le Conseil a lancé un appel à candidatures concernant la diffusion par voie hertzienne numérique de treize services de télévision mobile personnelle à vocation nationale, sur le réseau M7.

Votre rapporteur tient à souligner que certaines incertitudes planent encore sur le modèle économique propre à ce type de services : les points de vue divergent toujours notamment sur les modalités de financement du service (modèle gratuit ou modèle payant) et sur la répartition du coût d'installation du réseau entre les éditeurs de services et les autres partenaires de la TMP.

Concernant le choix entre gratuit et payant, certains opérateurs soutiennent la première option. Auditionné par votre rapporteur, Nextradio s'inspire ainsi de l'exemple de la Corée du Sud, pays dans lequel la TMP gratuite a rapidement dépassé son concurrent payant. D'autres, comme M6, estiment qu'il est plus raisonnable de demander une contribution à l'utilisateur, le chiffre de 7 euros pour une quinzaine de chaînes étant même avancé. S'agissant de la mise en place du réseau, Canal + souhaite que ce rôle incombe aux éditeurs des chaînes diffusées tandis que d'autres estiment qu'il vaut mieux s'adresser à un opérateur qualifié comme TDF ou à un opérateur de télécom.

Votre rapporteur souhaite rappeler que ces questions sont essentielles pour l'équilibre économique de ce nouveau mode de diffusion. Il tient à cet égard à indiquer que le choix du tout gratuit serait, comme au Japon ou en Corée du Sud, extrêmement long à amortir pour l'ensemble des acteurs de la filière, qui devront supporter les coûts de diffusion des

programmes et subventionner les récepteurs dédiés. De la même façon, la construction de plusieurs réseaux concurrents fragiliserait la viabilité de l'ensemble du projet.

Il en appelle donc à la vigilance des pouvoirs publics afin que les choix stratégiques qui seront réalisés au cours des prochains mois n'obèrent pas le succès d'un support d'avenir.

3. La radio numérique : une naissance programmée

A l'heure où la numérisation des services de télévision se généralise, votre rapporteur tient à rappeler que celle de la diffusion de la radio représente également un enjeu de premier ordre pour un média écouté chaque jour par plus de 80 % des Français. Les éditeurs ont d'ailleurs fait part, dans leur grande majorité, de leur vif intérêt pour le lancement rapide de services de radio numérique pour deux raisons évidentes :

- le numérique offrira une meilleure couverture du territoire, qu'elle soit nationale, régionale ou locale, pour un plus grand nombre de services. En effet, dans la mesure où les appels à candidatures s'effectuent en bande FM, pour des raisons historiques, fréquence par fréquence, les radios, y compris celles qualifiées de nationales, ne disposent, à l'exception de certaines antennes de Radio France, que d'une couverture fragmentée et sont parfois absentes de bassins d'audience importants. La radio numérique permettra donc d'accroître localement le nombre de programmes disponibles ;

- le numérique permet en outre de moderniser le média radio par la diffusion de données associées ou non aux programmes, telles que par exemple des informations relatives aux œuvres diffusées, des services de proximité, trafic routier, météo, etc.

Dans ces conditions, la loi « télévision du futur » est venue compléter utilement le cadre juridique mis en place par la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle.

a) Un cadre juridique défini par la loi « paquet télécom » de 2004, complété par la loi du 5 mars 2007

Le cadre législatif de la radio numérique a été défini par la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle. Il définit des procédures d'autorisation adaptées aux caractéristiques des différentes technologies existantes.

En raison de la grande variété des technologies de diffusion disponibles sur le marché, le cadre législatif est évolutif et souple afin de ne pas préjuger d'une part, de la mise en œuvre des technologies et fréquences et de permettre, d'autre part, les différents scénarios de mise en œuvre qui

avaient alors été identifiés, à savoir l'extension des zones de couverture des services existants, un enrichissement de l'offre de services par des données associées et des nouveaux programmes et, à long terme, la migration généralisée de l'analogique vers le numérique.

Venue compléter ce cadre, la loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur consacre les bandes de fréquences VHF (aujourd'hui occupée par Canal+) et L pour la radio numérique, puisqu'elle dispose qu'une part significative des fréquences disponibles ou libérées par l'extinction de la télévision analogique dans ces bandes de fréquences est destinée aux services de radio numérique. Elle dispose en outre que, lors des appels à candidatures pour la télévision mobile personnelle, une part de la ressource de fréquences, fixée après consultation publique relative à la TMP, est réservée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel notamment à des services de radio.

Enfin, la loi institue un label « Prêt pour la radio numérique » destiné à être apposé sur les terminaux de TMP permettant la réception de services de radio numérique dans les bandes VHF et L.

b) Le choix des normes de diffusion fait débat

Le ministre de la culture et de la communication et le ministre délégué à l'industrie ont lancé le 2 octobre 2006 une consultation publique conjointe afin de recueillir l'avis des acteurs sur les normes et caractéristiques techniques qu'il convenait d'arrêter. La centaine de contributions reçues a permis de dégager une base consensuelle :

- un réseau dédié exclusivement à la radio numérique dans les bandes de fréquences III et L ;
- la numérisation de la bande AM en complément à la mise en place de ce réseau dédié ;
- le souhait de diffuser des programmes de radio sur la TMP et la télévision numérique terrestre de façon complémentaire au réseau principal.

Concernant le réseau terrestre dédié à la radio numérique dans les bandes VHF et L, deux normes sont susceptibles de cohabiter :

- le DAB +, nouvelle génération du DAB ;
- le T-DMB, qui présente l'avantage, par rapport au premier, d'offrir d'une part des services plus riches, et d'autre part d'être déjà industrialisé.

Le choix entre les deux normes a suscité l'opposition des éditeurs. Les grands groupes de radio, regroupés au sein du Groupement pour la Radio Numérique¹ (GRN) et qui représente 90 % de l'audience, ont demandé l'utilisation exclusive dans ces bandes de la norme T-DMB dans les bandes VHF et L, alors que les radios associatives ont souhaité la possibilité d'utiliser

¹ Le GRN regroupe Radio France, RTL, Lagardère, NRJ Group et le Syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes (SIRTI).

également le DAB +. Interrogé sur le sujet, le CSA a confirmé dans son avis rendu en avril dernier qu'il serait prématuré d'adjoindre une norme supplémentaire au T-DMB déjà retenu dans les projets d'arrêtés.

Outre les réseaux dédiés évoqués précédemment, les projets d'arrêtés prévoient la présence de services de radio sur des réseaux déployés par d'autres services, tels que les réseaux TNT et de TMP, conformément à la loi du 5 mars 2007. De même, ils autorisent la numérisation de la radio en ondes longues et courtes, ou encore la couverture du territoire par une solution hybride satellitaire et terrestre.

c) La notification à la Commission européenne des arrêtés techniques de la radio numérique

Par application de la directive 98/34/CE¹, les projets d'arrêtés « signal » et « terminal » ont été notifiés le 15 mai 2007 à la Commission européenne. Au cours du délai de statu quo de trois mois prévu par les dispositions de ladite directive, le projet d'arrêté « signal » de la radio numérique a fait l'objet d'observations allemandes et d'un avis circonstancié du Royaume-Uni, selon lequel il présenterait des aspects pouvant éventuellement créer des obstacles à la libre circulation des marchandises sur le marché intérieur. L'arrêté « terminal » a vu émettre à son encontre un avis circonstancié de la Commission européenne aux mêmes fins.

Du fait de ces avis circonstanciés, l'adoption des projets d'arrêtés est reportée d'un nouveau délai de trois mois (soit jusqu'au 16 novembre dernier), dans lequel la France devra faire rapport à la Commission de la suite qu'elle entend donner aux avis circonstanciés. Ce n'est qu'après avoir épuisé cette procédure de réponse et à l'expiration du second délai de trois mois que la France pourra, le cas échéant, adopter les arrêtés de la radio numérique.

L'avis circonstancié du Royaume-Uni et les observations allemandes sur le projet d'arrêté « signal » pour la radio numérique ont relancé le débat au niveau national entre les partisans du DAB+ et ceux du T-DMB.

d) Les expérimentations lancées par le CSA dans le cadre des travaux préparatoires au lancement des appels à candidatures

Les travaux préparatoires au lancement des appels à candidatures pour les services de radio numérique ont été initiés le 8 mars 2007 par le CSA, et devraient se terminer à l'automne prochain. Deux groupes de travail ont ainsi été mis en place : l'un technique, relatif à la planification et à la signalisation, l'autre administratif, relatif à l'organisation des appels.

Le Conseil réfléchit notamment aux adaptations susceptibles d'être apportées à la définition des catégories de services de radio et à l'opportunité de lancer des appels aux niveaux national et local. Concernant le groupe

¹ Directive 98/34/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 juin 1998 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des normes et réglementations techniques, modifiée par la directive 98/48/CE du 20 juillet 1998.

technique, relatif à la planification et à la signalisation, le CSA a concentré son action sur le déploiement de services en T-DMB, se fixant pour objectif de lancer les premiers appels à candidatures vers la fin de l'année 2007. Il faut toutefois noter que les représentants des radios associatives ont rappelé à plusieurs reprises leur position en faveur du DAB+ et ont lancé le 2 août dernier une expérimentation à Nantes visant à comparer les normes DAB+ et T-DMB.

Lors des réunions de ce groupe, des expérimentations se sont révélées nécessaires pour préparer le lancement de la radio numérique. Huit demandes, portant sur des normes et des bandes de fréquences variées, ont ainsi été autorisées le 30 mai 2007 par le Conseil.

Ces expérimentations qui ont démarré au cours du mois d'août 2007 ont pour objectifs :

- de préciser les paramètres techniques et fonctionnels nécessaires au déploiement de la radio numérique, avec la mise en place en grandeur réelle d'une plate-forme de diffusion pilotée par le GRN sur Paris en T-DMB dans les bandes III et L ;

- de considérer les spécificités d'un déploiement régional transitoire à Lyon en bande III ;

- de tester la continuité de service sur des parcours autoroutiers en T-DMB dans la bande III (axe Lyon-Valence) et dans la bande L (axe Tours-Poitiers) ;

- de comparer les normes T-DMB et DAB+, à Paris et Nantes ; cette expérimentation est pilotée par les radios associatives ;

- de tester la norme DRM en ondes moyennes à Paris, ainsi que dans la bande des 26 MHz (ondes courtes) à Rennes.

B. LA NÉCESSITÉ D'UN NOUVEAU « LIFTING » RÉGLEMENTAIRE

Si la loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur a fait définitivement entrer l'audiovisuel hertzien français dans l'ère numérique, votre rapporteur estime néanmoins que de nouveaux ajustement législatifs et réglementaires sont nécessaires pour lui permettre de garantir sa pérennité et d'assurer son développement.

Deux sujets méritent de retenir particulièrement l'attention :

- les relations entre producteurs et diffuseurs ;
- la réglementation publicitaire.

La question de la réforme du statut de France Télévisions, tout aussi essentielle aux yeux de votre rapporteur, sera traitée dans la partie consacrée aux organismes de l'audiovisuel public.

1. Repenser les relations entre producteurs et éditeurs

Profondément modifiée par cinq décrets publiés le 31 décembre 2002 et le 4 février 2002 afin d'appliquer la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 modifiant celle n° 86-1067 du 30 septembre 1986¹, **la réglementation relative à la séparation des métiers de diffuseur et de producteur est aujourd'hui unanimement dénoncée par des diffuseurs.**

Comparée à la situation de leurs homologues anglo-saxons, celle des diffuseurs français est en effet peu enviable : contraints pour les plus importants d'entre eux de commander deux tiers de leurs œuvres audiovisuelles auprès de producteurs indépendants, ils sont dans l'incapacité juridique d'assurer comme bon leur semble l'exploitation d'œuvres qu'ils contribuent pourtant largement à financer.

Alors que la ministre de la culture a chargé MM. Dominique Richard et David Kessler d'une mission de concertation avec les professionnels du secteur de l'audiovisuel tendant à proposer des modifications des décrets de 2001 et 2002 qui organisent les relations entre producteurs et diffuseurs, votre rapporteur tient à faire part de ses observations sur le sujet.

a) Une réglementation trop favorable à l'industrie des programmes ?

La réglementation encadrant les relations entre producteurs est principalement marquée par la volonté d'infléchir au profit du secteur de la production de programmes un équilibre économique que la structure oligopolistique et la puissance financière du secteur de la diffusion inclinent en faveur de ce dernier.

- **La réglementation historique (1986-2000)**

La réglementation relative à la séparation des métiers de producteur et de diffuseur a été initiée dans les années 1980. Elle correspondait à une mutation de l'économie du secteur passant d'une situation de monopole des télévisions de service public à un régime de concurrence lié à l'apparition de télévisions privées (Canal + en 1984, TF1 en 1986) régies par une logique de marché.

1 Décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

Décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 fixant les principes généraux concernant la diffusion des services autres que radiophoniques par voie hertzienne terrestre en mode numérique.

Décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

Décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

Décret n° 2002-140 du 4 février 2002 fixant le régime applicable aux différentes catégories de services de radiodiffusion sonore et de télévision distribués par câble et diffusés par satellite.

Cette mutation a permis de souligner que l'existence de structures de production au sein des télévisions de service public desservait l'émergence d'une industrie indépendante des programmes. Dès lors, les chaînes privées mettaient en exergue une pénurie d'offre de programmes français ou européens indépendants pour investir à un prix moindre dans des œuvres américaines déjà rentabilisées sur leur marché national.

Dans ces conditions, notre pays a décidé de mettre en place une politique économique et culturelle visant à développer et à protéger la constitution d'un marché de programmes de stock audiovisuels ainsi qu'à satisfaire les professionnels du cinéma qui considéraient que la diffusion des films à la télévision constituait une atteinte concurrentielle à leur exploitation en salles. Les pouvoirs publics ont alors consacré le principe selon lequel l'indépendance du secteur de la production ne pouvait passer que par une contribution des chaînes de télévision au financement de ces œuvres, génératrices pour elles de recettes.

- **Le régime actuel : les décrets « Tasca »**

Ce dispositif initial a profondément été modifié par cinq décrets d'application prévus aux articles 20 et 24 de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000. Les nouvelles obligations imposées aux diffuseurs visaient à améliorer :

- le financement de la production en fixant séparément la part de contribution des diffuseurs ou le montant affecté à l'acquisition de droits de diffusion ;

- l'indépendance économique des entreprises de production en interdisant aux chaînes hertziennes de produire en interne plus d'un tiers des œuvres d'expression originale française qu'elles diffusent ;

- la circulation des œuvres cinématographiques et audiovisuelles en restreignant l'achat et la cession de droits de diffusion pour plusieurs supports et en limitant la durée des droits acquis à titre exclusif.

b) Un premier bilan concernant le cadre réglementaire actuel

En janvier 2005, à la demande du ministre de la culture et de la communication, un groupe de travail a été constitué au sein de l'Observatoire de la production audiovisuelle afin de réaliser un diagnostic commun à l'ensemble des acteurs sur les conséquences de la mise en œuvre des « décrets Tasca ». Publié en juillet 2006 et portant sur la période 2000-2004, ce diagnostic fait ressortir deux axes majeurs.

- **Le financement des œuvres**

Ces décrets ont incontestablement participé à la progression des investissements des chaînes historiques dans la production audiovisuelle.

En 5 ans, le niveau global des investissements réalisés par les chaînes historiques dans les œuvres audiovisuelles a progressé de 33 %, passant de 574 millions d'euros en 2000 à 763 millions d'euros en 2005, alors que dans le

même temps, leur chiffre d'affaires ne connaissait qu'une progression moyenne de 8 %. L'ensemble des genres d'œuvres audiovisuelles (fiction, documentaire, animation et magazine) a bénéficié de cette hausse des investissements.

- **Le développement de la production indépendante**

Ce cadre réglementaire a eu en revanche des effets ambigus concernant le recours aux productions indépendantes.

Les chaînes historiques, qui avaient peu recours au financement d'œuvres produites en interne (moins de 20 % de l'investissement total en 2000), ont accru le niveau de leurs dépenses consacrées à ces œuvres. En effet, celui-ci avoisine désormais le taux de 33 % qui est le taux maximal autorisé par les décrets.

c) Les principales critiques à l'encontre du cadre réglementaire actuel

Votre rapporteur constate que les positions de chacun des acteurs de la filière concernant les effets du cadre réglementaire en vigueur paraissent en l'état actuel des choses inconciliables.

Ainsi, les diffuseurs « primaires », qui initient les œuvres pour les diffuser prioritairement, souhaiteraient pouvoir amortir celles-ci au-delà du cycle et du nombre de diffusions actuellement réduits. L'impossibilité d'acquiescer dans un même contrat, pour les deux tiers des œuvres produites, des droits d'exploitation pour d'autres supports ou pour d'autres exploitations (VOD, DVD...) limite par ailleurs le développement des activités de diversification des chaînes.

Les diffuseurs « secondaires », qui achètent des programmes ayant déjà connu une première exploitation sur d'autres chaînes, dénoncent quant à eux une volonté des diffuseurs primaires de conserver la mainmise sur l'exploitation des œuvres pour leur en interdire l'accès.

Les distributeurs indépendants des chaînes de télévision considèrent que les chaînes empêchent la circulation des œuvres en monopolisant les droits.

Les auteurs, et les scénaristes notamment, critiquent l'influence exercée par les chaînes dans le développement des travaux d'écriture.

Les producteurs audiovisuels finalement, sont les seuls à se satisfaire du cadre juridique mis en place par les décrets « Tasca ». Ils souhaitent bien évidemment conserver un niveau de commandes et un financement élevés de la part des diffuseurs, tout en gardant la maîtrise de la gestion des droits sur l'œuvre.

d) Des pistes d'amélioration de la réglementation en vigueur

Compte tenu des revendications antagonistes en présence, le sujet requiert une extrême prudence. La réforme des décrets « Tasca » devra tenter de mettre fin aux abus pesant sur l'ensemble de la filière tout en préservant l'économie générale du système. **Votre rapporteur souhaite néanmoins faire certaines propositions destinées à améliorer la réglementation actuelle en :**

- permettant aux diffuseurs de disposer de mandats au plan international afin de développer l'exportation des programmes ;

- assouplissant les règles relatives à l'indépendance pour les chaînes thématiques par la suppression de la limitation du nombre de diffusions ;

- encourageant les rediffusions des œuvres sur les chaînes hertziennes, en dehors des périodes de prime-time, grâce à la maîtrise du coût des suppléments de cachet versés aux comédiens.

2. Assouplir la réglementation publicitaire

S'agissant des éventuelles modifications relatives à la réglementation publicitaire, votre rapporteur tient à distinguer très nettement le cas des chaînes privées de celui des chaînes publiques.

Bien qu'évoluant sur un même marché, ces deux catégories de services doivent en effet continuer à se différencier au niveau de leurs missions, au niveau de leurs obligations mais aussi au niveau de leurs modalités de financement.

a) Assouplir le cadre réglementaire des chaînes privées

Les chaînes de télévision privées françaises doivent faire face à une double difficulté en matière publicitaire :

- elles évoluent sur un marché publicitaire de taille réduite puisque, comme l'indique le tableau ci-après, les dépenses nettes des annonceurs dans les médias français ne représentent que 0,65 % du produit intérieur brut ;

**LES INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS EN FRANCE
ET DANS LE MONDE EN 2006**

	Allemagne	Espagne	France	Italie	Royaume Uni	Etats-Unis	Japon
Investissements médias/PIB	0,72 %	0,75 %	0,65 %	0,66 %	0,91 %	1,09 %	0,86 %
Presse	51,7 %	30,6 %	35,2 %	28,7 %	35,3 %	28,7 %	28,3 %
Radio	4,9 %	8,9 %	8,2 %	5,9 %	4,6 %	12,1 %	3,8 %
Télévision	31,9 %	49,7 %	37,6 %	54,8 %	37,8 %	43,0 %	45,7 %
Internet	4,7 %	2,8 %	6,3 %	2,5 %	11,6 %	12,4 %	10,5 %
Publicité extérieure	5,9 %	7,4 %	11,6 %	7,4 %	9,2 %	3,8 %	11,7 %

Source : Ad Barometer

- elles doivent composer avec une réglementation publicitaire plus contraignante que celle appliquée par nos principaux voisins européens. En effet, notre réglementation est restée fidèle au principe dit de l'heure « glissante » qui empêche de concentrer les messages commerciaux aux heures où les audiences sont les plus importantes.

Définition de la publicité

« Constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée. » (article 2 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992).

Écrans publicitaires, publicité clandestine, messages hors écran

Les messages publicitaires doivent être nettement séparés avant et après leur diffusion par des génériques de publicité. Cette séparation entre le programme et la publicité est un principe essentiel de la réglementation sur la publicité télévisée. Son corollaire est l'interdiction de la publicité clandestine définie comme « *la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire* ».

Durée de la publicité

Les chaînes **privées** hertziennes sont limitées à 6 minutes de publicité par heure en moyenne quotidienne, soit 144 minutes par 24 heures et à 12 min/heure glissante (sauf chaînes payantes). Pour Canal +, la limite est fixée à 10 % des programmes en clair).

Les chaînes **publiques** (France 2, France 3 et France 5) sont limitées à 6 minutes par heure en moyenne quotidienne, soit 144 minutes par 24 heures et à 10 minutes par heure glissante en 2000 puis 8 minutes par heure glissante depuis le 1er janvier 2001.

Les télévisions distribuées par **câble** ou diffusées par **satellite** sont limitées à 9 minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne, soit 216 minutes par 24 heures et à 12 minutes par heure donnée.

Les télévisions hertziennes **locales** (zone géographique dont la population est inférieure à 10 millions d'habitants) peuvent, par convention du CSA, diffuser 12 minutes de publicité par heure d'antenne, soit théoriquement 288 minutes par 24 heures, et 15 minutes par heure donnée.

Régime des coupures publicitaires

« Les messages publicitaires sont insérés entre les émissions. Toutefois, ils peuvent être insérés dans les émissions à condition de ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces émissions, de tenir compte des interruptions naturelles du programme ainsi que de sa durée et de sa nature, et de ne pas porter atteinte aux droits des ayants droit. » (article 15.I du décret n° 92-280 du 27 mars 1992).

Les œuvres audiovisuelles et cinématographiques ne peuvent être coupées qu'une seule fois. L'interruption publicitaire ne peut contenir que des messages publicitaires, à l'exclusion de tout autre message de toute nature, notamment une bande-annonce. Par dérogation accordée au cas par cas par le CSA à la demande du diffuseur, une seconde coupure peut être insérée dans les œuvres d'une durée supérieure à 2h30.

A l'intérieur d'une émission, une période d'au moins 20 minutes doit séparer deux interruptions publicitaires successives. Lorsque les émissions se composent de parties autonomes ou dans les émissions sportives et les retransmissions d'événements ou de spectacles comprenant des intervalles, les interruptions publicitaires doivent intervenir entre ces parties autonomes ou dans ces intervalles.

A l'heure où la réglementation européenne en matière publicitaire devrait être simplifiée et assouplie à l'occasion de l'adoption de la directive pour les services de médias audiovisuels (COM(2005) 646)¹ et compte tenu de la part croissante des recettes publicitaires captées par internet et par le hors média, votre rapporteur estime qu'un **assouplissement du cadre réglementaire actuel doit être envisagé dans les meilleurs délais par le Gouvernement.**

Cet assouplissement pourrait en premier lieu se traduire par l'abandon du principe de l'heure glissante et l'adoption du principe de l'heure d'horloge susceptible de renforcer l'attractivité des espaces publicitaires des principaux groupes privés. A cet égard votre rapporteur souhaite préciser qu'une telle mesure pourrait jouer en défaveur des chaînes privées en provoquant une réaction de rejet des téléspectateurs face aux « tunnels » publicitaires diffusés aux heures de grande écoute.

Cet assouplissement pourrait également se concrétiser par la clarification de la réglementation relative à la promotion croisée des programmes des chaînes d'un même groupe. Votre rapporteur comprend mal pourquoi ce type de message est autorisé pour les chaînes de France Télévisions et demeure considéré par le Conseil supérieur de l'audiovisuel comme de la publicité clandestine pour les groupes privés.

¹ *Cet assouplissement ne devrait toutefois pas concerner la limite horaire de 12 minutes par heure d'horloge prévue par l'actuelle directive TVSF mais seulement la limite journalière et les modalités d'insertion de la publicité dans les programmes.*

b) Le maintien du statu quo pour les chaînes publiques

Concernant les chaînes de télévisions publiques, votre rapporteur est en revanche opposé à tout assouplissement des règles quantitatives en matière publicitaire, et donc à l'institution d'une seconde coupure.

D'une part, il estime qu'un moindre recours à la publicité est un élément de différenciation positif pour les chaînes télévisées du service public. Par le passé, le recours excessif à la publicité a d'ailleurs contribué à faire perdre aux chaînes de France Télévisions leur nature de service public ainsi qu'une partie de leur audience.

D'autre part et surtout, il considère que **le financement du service public de l'audiovisuel doit reposer principalement sur la redevance**. C'est d'ailleurs en ce sens qu'il propose l'augmentation du taux de cette taxe ainsi que son indexation sur l'évolution du coût de la vie.

Dans l'esprit de votre rapporteur, ce principe connaît néanmoins une exception. Celle-ci concerne Radio France qui depuis 1975 se voit contrainte, aux termes des articles 32 et 33 de son cahier des charges, de ne diffuser que les messages publicitaires issus du secteur public, coopératif et mutualiste.

Cette restriction entraîne une concentration des écrans publicitaires consacrés aux produits d'assurance-vie, mutualistes et/ou destinés aux fonctionnaires, conduisant à renforcer l'idée que le public de Radio France est limité à la fonction publique.

Dans ces conditions, votre rapporteur souhaite la suppression de cette discrimination entre annonceurs en fonction de la nature juridique de leur capital dans les meilleurs délais.

III. LES ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Comme chaque année à l'occasion de la discussion budgétaire, votre rapporteur souhaite dresser un bilan de l'activité de l'ensemble des sociétés composant l'audiovisuel public national.

A. FRANCE TÉLÉVISIONS

L'exercice budgétaire 2006-2007 de France Télévisions a été principalement marqué par la signature d'un nouveau contrat d'objectifs et de moyens (COM). Signé le 24 avril 2007 après la prise en compte par la tutelle et l'entreprise des modifications suggérées par votre commission, ce document constitue la « feuille de route » du groupe public pour la période 2007 à 2010.

Ce début d'année a également été marqué par la poursuite de la politique d'économies et de synergies initiée par le plan Synergia lancé par le précédent président de France Télévisions.

En attendant l'annonce de nouveaux chantiers thématiques mis en place par la nouvelle direction, votre rapporteur estime néanmoins que l'avenir de France Télévisions passe avant tout par la **modification des statuts du groupe** dans le sens d'une meilleure intégration.

1. La signature d'un contrat d'objectifs et de moyens ambitieux

Selon l'analyse réalisée par le président de la commission, Jacques Valade, lors de la présentation de ses conclusions sur le projet de contrat d'objectifs et de moyens, le document finalement signé se caractérise par un équilibre permettant au groupe :

- d'entrer de plain-pied dans le nouvel univers numérique ;
- d'avoir une visibilité pluriannuelle qui constitue un atout majeur dans un paysage audiovisuel en pleine mutation.

L'encadré ci-dessous présente les cinq axes majeurs de ce document.

LES 5 AXES DU COM DE FRANCE TÉLÉVISIONS

1. Une stratégie éditoriale favorisant la créativité, la diversité et la citoyenneté

Le COM permet d'affirmer les principes-clés de stratégie « multicontenus/multisupports » mise en œuvre par le groupe et reposant sur :

- la clarification du positionnement et de l'identité de chaque chaîne du bouquet ;
- la construction d'un « univers de marques » cohérent, attractif, valorisable et déclinable sur l'ensemble des supports de diffusion ;

- une stratégie d'harmonisation dynamique prenant en compte une logique de cibles et de publics complémentaires ainsi que la circulation des publics d'une chaîne à l'autre ;
- une politique de communication de groupe matérialisant l'attractivité du bouquet de chaînes et la cohérence de l'offre de programmes ;
- une stratégie volontariste de différenciation de l'offre de programmes par rapport aux groupes privés.

2. Une stratégie ambitieuse de diffusion, de développement et de diversification

France Télévisions mettra en œuvre une stratégie de développement et de diversification fondée sur les objectifs suivants :

- la présence systématique des chaînes du bouquet sur l'ensemble des supports de diffusion ;
- le déploiement progressif d'une offre haute définition attractive sur l'ensemble des supports (TNT, câble, satellite, ADSL, fibre optique) ;
- le développement sur les nouveaux supports de diffusion d'une offre de nouveaux services et de contenus spécifiques (sites internet, VOD, chaînes événementielles, TMP...) ;
- La poursuite du développement de la présence à l'international des chaînes et des programmes de France Télévisions, et la meilleure coordination des participations du groupe dans les entreprises de l'audiovisuel extérieur (France 24, TV5 Monde, AITV, CFI, Euronews).

3. La modernisation de la gestion du groupe au service de l'investissement dans les programmes

4. Un plan d'affaires réaliste et conforme aux objectifs du groupe en matière éditoriale et de développement

La ressource publique versée à France Télévisions progressera, en fonction des besoins du groupe, de 3 % en moyenne par an sur la période allant de 2008 à 2010.

5. Gouvernance et relations avec l'Etat

Le COM constitue un instrument permanent et évolutif de pilotage stratégique du groupe : c'est pourquoi est instauré avec les représentants de l'Etat et les administrateurs un dialogue régulier sur les enjeux stratégiques du groupe.

2. La poursuite de la modernisation du groupe

En dépit de la fin du plan Synergia, le groupe poursuit sa dynamique d'économies et de synergies, que ce soit dans le domaine des achats de fonctionnement, des programmes ou des rédactions.

Sans remettre en cause le bien fondé de ces efforts de modernisation, contrepartie indispensable à l'augmentation de la ressource publique, votre rapporteur demeure toutefois dubitatif quant à la méthode employée par la tutelle pour moderniser l'entreprise.

Il estime notamment que la modification du statut de France Télévisions, issu de la loi du 1^{er} août 2000, devrait se faire préalablement au lancement des nouveaux chantiers de modernisation.

a) La recherche de nouvelles synergies

Présenté au conseil d'administration de France Télévisions du 11 avril 2002, le plan Synergia prévoyait un plan d'économies et de synergies de 170 millions d'euros sur la période 2001-2005. Au final, 205 millions d'euros

d'économies nettes auront été dégagées et réorientées principalement vers les programmes. Autant dire que des « gisements de productivité » existent bel et bien au sein de France Télévisions.

Dans ces conditions, d'autres chantiers structurants seront conduits pour améliorer la gestion du groupe. Dans l'attente des prochaines annonces de la direction en ce domaine, votre rapporteur tient à insister sur les efforts déjà accomplis sur deux dossiers.

- **La nouvelle charte d'organisation du groupe**

Le premier dossier est relatif à la redéfinition de la charte d'organisation du groupe créée en 2000. Actuellement en cours de validation, cette nouvelle charte devrait matérialiser la constitution du groupe sur le plan organisationnel et fonctionnel en :

- affirmant les valeurs communes des différentes entités du groupe ;
- organisant le groupe en filières fonctionnelles ;
- développant des synergies.

- **La mutualisation ponctuelle des rédactions**

Le second dossier a trait à la recherche des synergies entre les différentes rédactions du groupe.

Pour la première fois, dans le cadre de la stratégie de groupe de France Télévisions, les rédactions de France 2 et France 3 se sont associées à l'occasion des quatre soirées électorales « présidentielles » et « législatives » pour mutualiser leurs équipes ainsi qu'un parc de véhicules de captation et de transmission sur 17 points de direct à Paris et en région.

Dans ces circonstances, le groupe a pu réaliser une opération plus vaste au niveau de la couverture, avec une enveloppe financière réduite de près de 30 % par rapport à 2002.

Cette recherche est également passée par :

- une actualisation des négociations avec les principales sources d'informations. Ces négociations sont systématiquement réalisées au niveau du groupe, ce qui permet des économies substantielles ;
- le lancement des négociations avec Météo France au nom des trois chaînes utilisatrices pour le nouveau contrat pluriannuel ;
- la valorisation des productions internes et des échanges inter-chaînes ;
- la négociation collective avec l'ensemble des syndicats de journalistes de toutes les chaînes concernant un nouvel accord de rémunération des journalistes pour les exploitations privées.

b) La nécessaire réforme du statut de France Télévisions

Votre rapporteur partage l'analyse de M. Patrick de Carolis concernant la nécessité de réformer le statut de l'entreprise afin de faire de France 2, France 3, France 4, France 5 et RFO de véritables entités du groupe France Télévisions.

Le maintien de sociétés juridiquement distinctes, financièrement autonomes et disposant de leur propre conseil d'administration pèse en effet sur la mise en place d'une véritable politique de groupe et constitue désormais un frein considérable à la mise en œuvre de politiques transversales performantes.

La formule de la société holding choisie en 2000 s'est ainsi révélée facteur de complexité, de lourdeur et d'opacité. Une telle organisation peut certes mener à bien une stratégie industrielle et une politique financière commune à l'ensemble des sociétés d'un groupe d'entreprises. Mais force est de constater que la tâche est plus complexe dans une entité publique, où l'exercice du pouvoir implique un grand nombre d'acteurs que dans le secteur privé, où la holding est le siège incontesté du pouvoir dans la mesure où la propriété du capital s'y concentre.

Avant que ne soit lancés d'éventuels chantiers d'envergure et afin de donner à ceux-ci de plus grandes chances d'aboutir dans les meilleurs délais, votre rapporteur appelle par conséquent de ses vœux le dépôt d'un projet de loi relatif à la modification des articles 44 et 47-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

3. Des chaînes perturbées par la concurrence des « autres TV »

Majoritairement diffusées sur le réseau hertzien analogique, les chaînes du groupe France Télévisions sont, comme les principales chaînes privées, frappées de plein fouet par la progression de l'audience de ce que l'institut Médiamétrie nomme « les autres TV » catégorie statistique regroupant les chaînes locales, régionales, étrangères ou thématiques et les chaînes « non historiques » reprises sur la TNT gratuite.

Autrefois qualifiés de « chaînes de complément », ces services sont passés de 12 % de part d'audience en 2005 à 20 % au 1^{er} novembre 2007 modifiant ainsi considérablement l'aspect du paysage télévisuel français et fragilisant profondément l'équilibre économique des chaînes historiques.

C'est ce contexte nouveau que les chaînes de France Télévisions ont dû affronter ces derniers mois avec plus ou moins de réussite.

a) France 2

Vaisseau amiral du groupe, France 2 est à la fois la plus regardée et la plus exposée des chaînes de France Télévisions à la concurrence des « nouvelles TV ». Son statut de généraliste dans un paysage audiovisuel qui

fait désormais la part belle aux chaînes thématiques ne l'a pas empêché d'amorcer un virage éditorial remarqué, conformément au souhait de M. Patrick de Carolis.

(1) Des audiences fluctuantes mais orientées à la baisse

En 2006, France 2 affiche 19,2 % de part d'audience en moyenne, marquant ainsi un retrait de 0,6 point par rapport à 2005. L'année 2006 est essentiellement marquée par l'incidence des retransmissions sportives sur les audiences de la chaîne : grâce aux jeux olympiques de Turin, elle a ainsi affiché 20 % de part d'audience en mars. A cause de la Coupe du monde de football diffusée au mois de juin sur TF1 et M6, elle perd son avance et réalise le plus faible score de son histoire (18 %).

Entre janvier et juin 2007, France 2 réalise 18,4 % de part d'audience en moyenne (contre 19,3 % entre janvier et juin 2006). Les « autres TV » poursuivent quant à elles leur ascension, portées par l'augmentation du nombre d'individus équipés en offre élargie (aujourd'hui plus de 50 % de la population française) et notamment la progression de l'équipement en adaptateurs TNT (20 % de la population équipée en téléviseurs possèdent un adaptateur TNT en juillet 2007).

(2) Un virage éditorial remarquable et remarqué

Dans le respect des engagements pris par M. Patrick de Carolis devant le Conseil supérieur de l'audiovisuel en juillet 2005 et des clauses du contrat d'objectifs et de moyens signé avec la tutelle, la fiction, le documentaire et le spectacle vivant ont pris un nouvel essor sur France 2.

France 2 a ainsi poursuivi son effort dans la diffusion de fictions de prestige, conjuguant parfois avec bonheur qualité, audace et audience. Citons notamment les succès obtenus lors de la diffusion de :

- la collection *Chez Maupassant*, qui a obtenu 27,5 % de part d'audience ;

- *le temps des secrets, le temps des amours*, adaptation pour la première fois à l'écran du roman de Marcel Pagnol qui a obtenu 24,9 % de part d'audience.

Dans la même veine, l'adaptation du roman fleuve de Léon Tolstoï *Guerre et Paix* a globalement convaincu les téléspectateurs. Si le premier des quatre volets de la coproduction européenne a rassemblé 5,5 millions de téléspectateurs, soit une part d'audience de 21,1 %, le second a, quant à lui, fait un score légèrement inférieur, réunissant une moyenne de 5 214 560 téléspectateurs pour 19,7 % de part d'audience.

En matière de documentaire, France 2 a déjà diffusé en première partie de soirée, au premier semestre 2007, pas moins de 5 documentaires dont :

- *La traque des nazis*, qui rend compte de la longue traque des nazis de 1945 à nos jours (20,2 % de part d'audience) ;

- *Le sacre de l'homme* qui retrace notre histoire des débuts de la sédentarisation à la naissance des premières civilisations (22,7 % de part d'audience) ;

- *Krakatoa*, docu-fiction sur la plus grande éruption volcanique de l'histoire, qui n'a quant à lui réuni que 15,2% de part d'audience.

Enfin, dans le domaine du spectacle vivant, votre rapporteur souhaite souligner les efforts réalisés en matière d'opéra et de théâtre avec des succès inégaux en termes d'audience.

Si la diffusion en première partie de soirée du *Trouvère* de Verdi depuis les *Chorégies d'Orange* ou celle de *Cyrano de Bergerac* n'ont pas obtenu les résultats attendus, *Faisons un rêve* a valu à la chaîne un record d'audience pour du théâtre en direct.

La pièce de Sacha Guitry a séduit près de 5,4 millions de téléspectateurs, soit une part d'audience de 24,9 % permettant à France 2 de talonner TF1. Selon votre rapporteur, ce succès valide une stratégie de mise en avant de la culture à des heures de grande écoute.

Il convient toutefois de souligner **les risques inhérents à cette stratégie audacieuse** : en diffusant des programmes culturels en première partie de soirée, la direction de France Télévisions s'expose à réaliser des scores d'audience décevants et à constater une baisse des recettes publicitaires. Ce faisant, elle risque de déséquilibrer le budget de chaque chaîne et de se voir reprocher une mauvaise gestion des fonds publics.

C'est pourquoi il **apparaît indispensable à votre rapporteur de donner au service public de l'audiovisuel les moyens de ses ambitions.**

b) France 3

Avec des audiences en baisse, des recettes publicitaires en deçà des prévisions et un contexte social explosif, France 3 est devenue au fil des années « le maillon faible » du groupe France Télévisions.

Avec 24 bureaux régionaux d'information (BRI), 97 implantations sur le territoire, plus de 5 000 salariés, dont près de 1 621 journalistes, la chaîne peut pourtant s'appuyer sur des moyens humains pléthoriques quadrillant l'intégralité du territoire métropolitain et proposant chaque année près de 22 000 heures de programmes.

L'année 2007 laisse pourtant entrevoir quelques signes de redressement : alors que l'audience résiste à la concurrence des « autres télés » - dans l'attente de la montée en charge des locales sur la télévision numérique terrestre - un certain nombre de chantiers nécessaires à la redynamisation de la chaîne ont été lancés.

(1) Une bonne résistance en termes d'audience

Depuis le début de l'année 2007, France 3 réalise en moyenne 14,4 % de part d'audience. Tout en étant en retrait par rapport à 2006 (14,7 %) et 2005 (14,7 %), ce score correspond à la plus petite baisse parmi celles accusées par les chaînes traditionnelles du paysage audiovisuel français et témoigne d'une bonne résistance de la chaîne face à la montée des « autres TV ».

Votre rapporteur tient toutefois à préciser que la chaîne a néanmoins connu un brutal décrochage lors du mois d'octobre 2007 en ne rassemblant que 13,3 % de part d'audience contre 14,4 % un an auparavant.

LES PREMIÈRES PARTIES DE SOIRÉE DE FRANCE 3 EN 2007

- **Lundi** : case à la programmation variée, le lundi de France 3 a connu des succès d'audience avec plusieurs genres de programmation. Les documentaires ont connu de réels succès d'audience (*Obésité – Le poids de la souffrance*, 4,9 millions de téléspectateurs et 19,2 % de part d'audience pour les deux parties), mais aussi les fictions françaises (*Un petit garçon silencieux* a réuni 4,7 millions de téléspectateurs, soit 17,7 % de part d'audience), les magazines (*Faut pas rêver* a réuni en moyenne 3,6 millions de téléspectateurs pour 14,9 % de part d'audience) et les variétés-divertissements (3,9 millions de fidèles pour *Questions pour un champion* et 4,2 millions pour le nouveau divertissement *La grande illusion*).
- **Mardi** : occupée par des séries américaines peu performantes en début d'année (*Boomtown*), la case du mardi est consacrée au cinéma depuis mars 2007. Le réaménagement s'est avéré bénéfique en audience et la case a ainsi garanti une bonne exposition au cinéma français : à titre d'exemple, 5 millions de téléspectateurs pour *Amélie Poulain*, 5,3 millions pour *Casque bleu* ; 5 millions pour *Le clan des siciliens*.
- **Mercredi** : traditionnellement consacrée aux magazines phares de la chaîne (*Des racines et des ailes*, *Vie privée - Vie publique*), la case du mercredi reste porteuse d'audience au cours du premier semestre 2007. *Des racines et des ailes* (3,9 millions de téléspectateurs pour 15,6 % de part d'audience) et *Vie privée – vie publique* (3,7 millions et 15,0 % de part d'audience) enregistrent toujours de bons résultats d'audience.
- **Jeudi** : ouverte en mars 2007, la case consacrée à la fiction française a connu quelques succès d'audience. On rappellera, entre autres, le bon niveau de *Tropiques amers* : en moyenne, 4,4 millions de téléspectateurs, soit 18,7 % de part d'audience, ont suivi cette grande fresque historique sur l'esclavage et son abolition.
- **Vendredi** : avec une moyenne de 3,7 millions de fidèles et 16,2 % de part d'audience, *Thalassa* reste une valeur sûre pour France 3. Le magazine réalise son meilleur score de la saison avec un numéro consacré au réchauffement climatique (4,8 millions de téléspectateurs, soit 22 % de part d'audience).
- **Samedi** : case emblématique de la fiction française de France 3, le samedi est aussi la case la plus performante de la chaîne au cours du premier semestre 2007. On retiendra le succès d'audience du *Fantôme du lac*, mais aussi la bonne tenue de l'audience des « héros citoyens » : 3,7 millions de téléspectateurs, soit 17,4 % de part d'audience, ont suivi les trois épisodes de la série *Fabien Cosma* diffusés de janvier à juin, plus de 3 millions de téléspectateurs ont regardé *SOS 18* ainsi que *Famille d'accueil*.
- **Dimanche** : après un début d'année 2007 peu satisfaisant avec la diffusion de séries étrangères (*Boomtown*, puis *Unsolved*), le dimanche a enregistré par la suite de meilleurs résultats grâce à la série des *Maigret* (3,2 millions de téléspectateurs et 13 % de part d'audience sur mai – juin 2007).

Source : France Télévisions

Le palmarès des 5 meilleures audiences du premier semestre 2007 présenté ci-dessous permet de constater que la fiction française reste une des valeurs sûres de la chaîne : 4 des 5 meilleurs résultats d'audience reviennent à ce genre. *Louis La Brocante* reste le personnage récurrent le plus apprécié du public. Il convient également de noter le succès du *Fantôme du lac* (plus de 6 millions de téléspectateurs pour 26,5 % de part d'audience) et de *La victoire des vaincus*, qui a séduit 5,5 millions de téléspectateurs pour 23,6 % de part d'audience, plaçant France 3 en première position des chaînes.

**PALMARÈS DES PREMIÈRES PARTIES DE SOIRÉE DE FRANCE 3
DE JANVIER À JUIN 2007**

Date	Programmes	Taux moyen (%)	Part d'audience (%)	Nombre de téléspectateurs
31/01/07	<i>Coupe de France : Marseille - Lyon</i>	12,8	29,6	7 255 040
20/01/07	<i>Téléfilm : le Fantôme du lac</i>	10,8	26,5	6 121 440
11/03/07	<i>Téléfilm : Louis la brocante</i>	10,3	22,2	5 838 040
05/07/07	<i>Téléfilm : La Victoire des Vaincus</i>	9,8	23,6	5 554 640
22/03/07	<i>Téléfilm : Louis la brocante</i>	9,5	22,0	5 384 600

Néanmoins, la meilleure audience a été enregistrée par un match de football. Diffusée pour la première fois par France Télévisions, la *Coupe de France de football* permet à France 3 d'enregistrer sa meilleure audience de 2007 avec 7,2 millions de téléspectateurs (soit 29,6 % de part d'audience) pour le match des huitièmes de finale Marseille – Lyon le 31 janvier.

(2) Une réforme longtemps attendue : la filière de production de France 3

Employant 470 salariés de France 3, la **filière de production**, répartie sur 8 sites¹ **demeure l'une des principales sources de pertes financières pour le groupe France Télévisions**. En 2006, son chiffre d'affaires se montait à 86,1 millions d'euros, ses charges à 89,8 millions d'euros pour un résultat d'exploitation négatif de 3,7 millions d'euros.

Le bien-fondé de son activité, essentiellement consacrée à la production de fictions télévisées (32 par an), à la vidéo-mobile (6 cars, dont 2 cars haute définition pour la retransmission en direct de grandes manifestations sportives² et l'enregistrement de spectacles vivants) au tournage réalisé par des équipes légères (magazines et documentaires) et à la post-production (montage – trucage – mixage) ne doit certes pas être remis en cause.

¹ Dans 6 Unités Régionales de Production : Lyon, Lille, Marseille, Rennes, Bordeaux/Toulouse, Nancy/Strasbourg.

² Tour de France, Roland Garros...

Seul son coût de fonctionnement, sans commune mesure avec les prix du marché, faisait difficulté. A tel point que les différentes chaînes du groupe préfèrent de longue date s'adresser à des prestataires extérieurs pour produire tout ou partie de leurs programmes. Un audit interne réalisé par le groupe France Télévisions dénonçait ainsi pêle-mêle :

- un déséquilibre économique structurel ;
- un surcoût des charges fixes ;
- des charges de structure au double du ratio traditionnel ;
- un manque de flexibilité ;
- un ratio permanents/intermittents 7 fois supérieur au ratio du marché ;
- le décalage géographique entre les besoins et les capacités (50% du marché à Paris, 6 cars en région).

Alors que les différentes expertises conduites sur la filière ont montré que son déficit était structurel et ne pouvait que s'aggraver dans les années à venir, la direction de France Télévisions a enfin pris l'initiative de la réformer en profondeur.

- **La réforme**

Cette réforme vise principalement à assurer le rétablissement économique de la filière par la réalisation, au cours des deux prochaines années, de 7 millions d'euros d'économies. Ce rétablissement apparaît comme le préalable indispensable à l'extension des activités de la filière à l'ensemble des chaînes du groupe France Télévisions.

LES DEUX AXES DE LA RÉFORME DE LA FILIÈRE DE PRODUCTION

Le premier axe de la réforme est un plan d'économies prévoyant :

- une politique de l'emploi adaptée au métier de producteur ;
- la limitation du remplacement des postes vacants ;
- la suppression de postes de structure ;
- la mutualisation par métier sur l'ensemble des huit sites par planification centralisée ;
- la mise en place d'une plateforme de mutualisation de personnel ;
- une politique d'achat centralisée ;
- la rationalisation des pratiques de production.

Le second axe concerne le développement de l'activité et se caractérise par :

- la mise en place d'une structure commerciale ;
- la mise en place d'outils de communication et de marketing propre à la filière.

Source : France Télévisions

Cette réforme a été élaborée après un long travail de concertation avec la plupart des cadres de la filière. Elle a formellement été présentée en Comité Central d'Entreprise (CCE) les 21 novembre (information) et 15 décembre 2006 (consultation) puis négociée devant cette même instance le 13 avril 2007.

Cette négociation s'est déroulée sur trois séances, au cours desquelles la nécessité de la réforme a été démontrée par les experts extérieurs mandatés à la demande des organisations syndicales pour réaliser un diagnostic sur le déficit constaté. Ceux-ci ont souligné notamment :

- l'activité très largement déficitaire de la vidéo-mobile ;
- le même constat, en cumulé, pour toutes les catégories de fiction ;
- la baisse sérieuse de la performance de la post-production.

Le 1^{er} juin 2007, les organisations syndicales (CGT, CFDT, CFTC et Sud) ont déposé un préavis de grève à compter du 7 juin, demandant :

- des garanties sur le développement du plan de charge de la filière ;
- l'application d'une « charte de priorité » pour la mise en œuvre des moyens de la filière sur plusieurs émissions récurrentes de la chaîne, partiellement fabriquées avec des moyens externes ;
- la garantie du maintien au sein de la filière des équipes légères et de la post-production associée ;
- la mise en œuvre immédiate de la centralisation des achats/locations et du « Hub » prévus par la réforme.

• **Le résultat des négociations**

Le point essentiel négocié portait sur les équipes légères et les équipes de post production associées, que la direction de France 3 a accepté de conserver aux Unités Régionales de Production, sans pour autant renoncer à l'objectif de rééquilibrage de la filière.

C'est bien sous la réserve de l'application de la réforme, donc de la mise aux normes du marché des tarifs de prestations qu'elle pratique, que les autres chaînes du groupe s'engageront à faire travailler la filière sur certaines de leurs émissions.

Aux termes de cet accord, les améliorations portées à la réforme ont été présentées au C.C.E du 19 juin, et le processus de consultation des CE régionaux poursuivi en juillet, pour une mise en œuvre dès septembre 2007.

La direction et les organisations syndicales se sont rencontrées le 3 juillet 2007 pour une ultime réunion de négociation, qui avait pour objectif de présenter les différents chantiers mis en œuvre (10 au total : programmes, planification, structure, fonctions supports, développement de l'activité commerciale), ainsi que la structure fonctionnelle accompagnant l'organisation de la filière. Les différentes nominations ont été annoncées en

juillet, les CE régionaux concernés ont donné leur avis en juillet/août, CE au cours desquels a été présentée la nouvelle organisation.

(3) Quel financement pour la « montée » des programmes régionaux de France 3 sur CanalSat ?

Grâce au lancement d'un bouquet satellitaire sur TNT Sat, qui reprend l'intégralité de ses 24 programmes régionaux, France 3 :

- retrouve une couverture complète sur le territoire métropolitain ;
- réaffirme sa vocation régionale, chaque téléspectateur muni d'un équipement de réception satellitaire et du boîtier ad hoc pouvant désormais accéder gratuitement au décrochage régional de son choix, quel que soit le site de réception.

Les négociations menées avec CanalSat ont fixé les modalités de cette opération. L'objectif le plus important était d'organiser le fonctionnement du futur bouquet de manière à ce que France 3 reste seul maître de sa diffusion et que les aspects techniques du dossier ne puissent jamais avoir un impact sur l'aménagement de ses grilles de programme et sa vocation régionale.

En sus de la diffusion régulière des 24 journaux et programmes régionaux, la chaîne bénéficiera de capacités de prises d'antennes régionales occasionnelles, notamment avec une planification appropriée, pour les opérations impliquant l'ensemble du réseau comme l'opération « A chaque région son match » à l'occasion de la Coupe de la ligue de football.

Par ailleurs, France 3 poursuit la diffusion de son programme interrégional France 3 Sat selon les conditions actuelles. Après une phase de tests menée depuis juin 2007 en Lorraine et dans le Var, les kits de réception TNT Sat ont été mis en vente par les distributeurs spécialisés, fin septembre 2007.

Votre rapporteur s'inquiète toutefois de ne voir apparaître aucune ligne budgétaire spécifique pour le financement de cette diffusion. Il tient à cet égard à rappeler qu'à l'initiative de M. Jacques Valade, président de votre commission, ce principe a été affirmé dans la loi « Télévision du futur » ainsi que dans le contrat d'objectifs et de moyens 2007-2010 signé entre l'Etat et France Télévisions.

(4) Quel avenir pour les programmes régionaux de France 3 ?

Si l'information est l'épine dorsale de l'offre de France 3, ses programmes régionaux incarnent eux aussi son identité. Or, au regard des analyses d'audience, ces derniers ne paraissent plus correspondre aux attentes des téléspectateurs.

Votre rapporteur dénonce d'ailleurs depuis longtemps l'inadéquation entre le découpage « régional » de France 3 et la réalité des territoires. A l'heure où la « montée » des locales sur la télévision numérique terrestre est en passe de révolutionner le marché de la

télévision de proximité dans notre pays, il convient de poser publiquement cette question essentielle pour l'avenir de France 3 : faut-il conserver l'offre régionale de la chaîne sous ses formes actuelles ou la rénover ? Si oui, comment ?

- **L'enrichissement des programmes régionaux**

La direction de France 3 a décidé pour l'heure d'enrichir, dès la rentrée 2007, l'offre de programmes régionaux de 20 minutes de programmes supplémentaires consacrés à l'art de vivre en région, quatre jours par semaine en fin de matinée. Parallèlement, le samedi après-midi, 26 minutes du programme régional *La vie d'ici* seront remplacées par *Des chiffres et des lettres*.

S'agissant des documentaires, une politique de collections va être développée, avec le lancement d'une collection interrégionale et de deux collections initiées conjointement par les régions et le programme national. Cette politique vise une meilleure lisibilité des documentaires à l'antenne. Ces programmes bénéficieraient d'une concentration de moyens importante.

Une première collection, *Affaires classées*, a été initiée avec succès. La diffusion en région a eu lieu le 29 mai dernier, en amont de la diffusion sur l'antenne nationale cet été, le vendredi en 2^e partie de soirée.

- **Repenser la programmation régionale afin de préparer France 3 à la concurrence des locales sur la TNT**

Le choix d'enrichir les programmes régionaux de France 3, afin d'enrayer la diminution constatée de leur audience est un réflexe compréhensible. Mais votre rapporteur tient néanmoins à attirer l'attention sur le fait que :

- l'augmentation massive des coûts du programme régional dans le cadre du projet d'entreprise *Horizon 2008* n'a eu aucun effet significatif sur l'audience ;

- en proposant un découpage inadapté aux territoires, phénomène encore aggravé par le maillage des émetteurs de la TNT, la chaîne apparaît mal préparée à la concurrence des dizaines de chaînes locales bientôt émises sur la télévision numérique terrestre.

Jouissant d'un monopole de l'information régionale sur le réseau hertzien, France 3 n'a en effet jamais réussi, en dépit du nombre de correspondants disponibles, à proposer de véritables programmes de proximité.

Dans le cadre de la réflexion collective sur le contenu de l'offre régionale (contenu de l'information, services, couverture événementielle avec décrochages, fabrication des émissions), il convient de tenir compte de cette spécificité afin de réformer en profondeur la ligne éditoriale de la chaîne.

En laissant l'information de proximité aux dizaines de télévisions locales qui vont émerger dans les années à venir, elle risque en effet de

perdre une partie importante de son audience mais aussi, et surtout, une partie de sa légitimité.

c) France 4

Seule chaîne détenue intégralement par France Télévisions à être diffusée exclusivement sur la télévision numérique terrestre, France 4 fait l'objet de nombreuses attaques de la part des concurrents privés. Sa légitimité son coût et sa ligne éditoriale sont vivement critiqués au moment même où l'audience de l'ancienne chaîne « Festival » prend une nouvelle dimension.

En ciblant les 15-34 ans, tranche d'âge particulièrement appréciée des annonceurs, France 4 s'insère parfaitement dans la stratégie de groupe voulue par M. Patrick de Carolis. En mettant à l'honneur la musique et le spectacle vivant, elle complète utilement l'offre éditoriale d'un groupe dont l'audience ne cesse de vieillir et peut se permettre des audaces auxquelles France 2, pour des raisons évidentes, a dû renoncer depuis longtemps.

Ce satisfecit général ne doit pas pour autant masquer les progrès à accomplir. La relative hétérogénéité de la programmation et la surexposition apparente de séries anglo-saxonnes demeurent notamment problématiques.

(1) La nouvelle « petite chaîne qui monte » ?

Reçue seulement par un peu plus d'un Français sur deux, France 4 connaît un succès grandissant parmi les nouvelles chaînes de la TNT.

A cet égard, il convient de préciser que la part d'audience de 1,1 % accordée par Médiamétrie à la chaîne sur le mois d'octobre 2007 auprès de l'ensemble des 4 ans et + équipés d'un adaptateur numérique est trompeuse. Ce résultat est effet lié à la recomposition des multiplexes de la TNT intervenue le 13 septembre dernier, entraînant une perturbation importante de la réception de la chaîne sur sa zone de diffusion.

Plus conformes à la réalité, les chiffres de juin à août 2007 créditent France 4 d'une audience de 1,6 à 1,8 % auprès de l'ensemble des 4 ans et + équipés d'un adaptateur numérique soit une performance multipliée par 2 par rapport à juin 2006. Avec 28 collaborateurs et 28 millions d'euros de budget, la chaîne peut ainsi s'enorgueillir de rivaliser avec les autres chaînes à dominante musicale telles que NRJ12 (1,9 %) et Europe 2 TV (2,4 %).

Par ailleurs, les 15-34 ans, cible prioritaire de la chaîne, représentent aujourd'hui plus de 40 % des téléspectateurs de France 4 (contre 22 % pour l'ensemble des télévisions sur la TNT).

Ce succès d'audience se traduit en termes publicitaires puisque le chiffre d'affaires publicitaire net facturé aux annonceurs s'établit à 4,2 millions d'euros en 2007, en progression de 13,9 % par rapport à 2006 soit un net chaîne de 3,1 millions d'euros après déduction de la commission de régie de 1,1 million d'euros.

(2) La chaîne ou « tout est spectacle » ?

Contrairement à ce que son slogan pourrait laisser penser, la programmation de France 4 ne se limite pas à la diffusion de spectacles vivants. L'ancienne chaîne *Festival* a diversifié sa grille de programme et propose désormais aux téléspectateurs des fictions, des longs métrages, des documentaires voire des retransmissions sportives !

- **Le spectacle vivant**

Depuis l'origine, France 4 a développé une politique ambitieuse en matière de spectacles vivants. Alors que le cahier des charges dispose que France 4 doit diffuser au moins 50 spectacles par an, celle-ci en a proposé un total de 118 en 2006.

- Les spectacles

Depuis septembre 2005, France 4 propose chaque mois en première partie de soirée et en direct la retransmission de pièces de théâtre et de spectacles inédits.

Depuis son lancement, la chaîne est également présente chaque année au *Festival d'Avignon*. En 2007, elle a d'ailleurs investi le *Festival Off* en proposant le tout premier direct de l'histoire de ce festival.

Enfin, France 4 retransmet ponctuellement des manifestations exceptionnelles. Citons par exemple le concert *Stars of Europe* organisé en mars 2007 à Bruxelles pour fêter les 40 ans du Traité de Rome.

- Les festivals musicaux

Dès mars 2005, France 4 a choisi de couvrir chaque mois en première partie de soirée les principaux festivals musicaux qui se déroulent en France, en privilégiant le direct et en ouvrant largement son antenne à ces manifestations.

En cela elle a renoué avec un des principes fondateurs du service public : offrir à tous gratuitement les principales manifestations artistiques qui sans la chaîne ne sont accessibles qu'à une minorité pour des raisons à la fois économiques et géographiques. Grâce à sa présence sur les festivals, France 4 fait en outre découvrir tout au long de l'année à ses téléspectateurs des nouveaux talents et des genres musicaux très divers.

En à peine deux ans, France 4 a été présente au *Printemps de Bourges*, au *Festival Art Rock* à St-Brieuc, aux *Francofolies* à La Rochelle, aux *Vieilles Charrues* à Carhaix, au *Festival du Bout du Monde* sur l'île de Crozon, aux *Fiesta des Suds* à Marseille, aux *Transmusicales* à Rennes, au *Festival des Inrock* à Bordeaux et à Paris, au *Festival Garorock* à Marmande mais aussi au Bataclan à Paris pour *Les 50 ans de l'Adami* ainsi que pour le *Festival Les Autres Prods* organisé par la Sacem pour aider des artistes autoproduits.

- **La musique**

Depuis son lancement, France 4 a accordé une large place à la musique sur son antenne. Alors que le cahier des charges enjoint la chaîne à diffuser au moins 4 heures par mois d'émissions à caractère musical, celle-ci en a proposé 88 heures par mois entre janvier et juin 2007.

Votre rapporteur tient notamment à rappeler que, dès mars 2005, France 4 a permis le retour de l'émission culte du service public, *Taratata*, proposée en première partie de soirée à un rythme mensuel d'abord puis à un rythme hebdomadaire depuis septembre 2006.

A partir de janvier 2006, France 4 a lancé *Planète rap* la première émission de télévision hertzienne entièrement dédiée au Rap et au R'n'B à un rythme bimensuel d'abord puis à un rythme hebdomadaire depuis septembre 2006.

En septembre 2006, la chaîne a également lancé un programme musical innovant, *Concerts Sauvages*, mêlant chaque mois musiques actuelles et art contemporain dans des lieux inattendus.

Chaque semaine, elle propose par ailleurs des concerts inédits et exclusifs captés lors des différents festivals et des documentaires musicaux inédits consacrés à des artistes français confirmés (Laurent Voulzy, Jane Birkin, Bernard Lavilliers...) ou à de jeunes talents (Keren Ann, Pauline Croze...).

- **Fiction française et fiction européenne**

Une des caractéristiques de la grille de programmes de France 4 est la présence de fictions d'origine européenne et française sur son antenne.

France 4 diffuse ainsi chaque semaine, à 20 h 50, un téléfilm français en provenance de France 2, de France 3 et d'Arte, soit près de 100 téléfilms achetés auprès de producteurs et de diffuseurs français. Elle programme également des séries françaises telles que *BRIGAD*, *Un gars une fille*, *blague à part*, *Venus et Apollon*, *Studio Sud* et des productions européennes, anglaise ou allemande telles que *Doctor Who*, *Black books*, *Ab Fab*, *la loi de Murphy*...

Votre rapporteur tient surtout à souligner que France 4 ne se contente plus d'être un simple diffuseur de ce type de programmes. La chaîne s'est en effet lancée dans une politique ambitieuse en matière de préachats lui permettant ainsi de participer directement au financement de la création française tout en garantissant son approvisionnement en fiction de qualité.

Cette politique de préachat se double d'une politique de doublage permettant à la chaîne de proposer au public des fictions européennes modernes, récentes et inédites.

- **Le sport**

Comme son slogan ne l'indique pas, France 4 diffuse également des événements sportifs majeurs. Des championnats du monde d'escrime au

tournoi de Roland-Garros en passant par les matchs de la Coupe de la Ligue de football, la chaîne offre en effet de la visibilité aux disciplines sportives majeures, et ce, dans la plus grande complémentarité avec les autres antennes du service public.

(3) Une programmation néanmoins perfectible

En dépit de la progression sensible de son audience et de son caractère prescripteur en matière de spectacles vivants, France 4 peut faire néanmoins l'objet de quelques observations.

La principale remarque est relative à la cohérence éditoriale de la chaîne. France 4 donne en effet parfois l'impression d'être une chaîne consacrée aux séries ouvrant ponctuellement son antenne à la musique, aux spectacles, au cinéma, voire aux retransmissions sportives !

La seconde remarque concerne l'originalité des émissions diffusées. La chaîne se contente encore trop souvent de proposer aux téléspectateurs des rediffusions de ses propres programmes ou de programmes déjà diffusés - voire multidiffusés - par les autres antennes du groupe France Télévisions (Le prince de Bel Air, FBI : portés disparus, Un gars, une fille...).

La portée de ces deux remarques doit néanmoins être relativisée : outre le caractère saisonnier des festivals et des spectacles qui constituent le « cœur de métier » de la chaîne, votre rapporteur tient à souligner qu'avec 15 millions d'euros de budget par an consacrés aux programmes, celle-ci ne dispose pas des moyens lui permettant de proposer au public une grille originale à toute heure de la journée.

Par ailleurs, il convient de rappeler que le Conseil supérieur de l'audiovisuel¹ a regretté qu'en 2006, seulement 47 % des fictions télévisuelles diffusées par France 4 soient d'origine européenne (contre 60 % en 2005), et 24 % d'expression originale française (contre 33 % l'année précédente).

Le Conseil ajoutait « *De manière plus générale, la part des œuvres européennes est en baisse sensible (-9 points sur l'ensemble de la diffusion et -6 points aux heures de grande écoute). Les œuvres d'expression originale française enregistrent également une forte diminution (-7 points sur l'ensemble de la diffusion, -5 points aux heures de grande écoute)* ».

Il concluait en regrettant « *le nombre élevé de programmes classés en catégorie II (déconseillé aux moins de 12 ans), multiplié par 3,5 entre 2005 et 2006. Il atteint un des niveaux les plus élevés de l'ensemble des chaînes hertziennes.* »

d) France 5

Chaîne diurne à succès rassemblant sur son antenne quelques uns des programmes les plus fédérateurs de France Télévisions (*C dans l'air, Ripostes, Les Maternelles...*), France 5 a dû composer avec un budget quasi inchangé

¹ La Lettre du CSA n° 209 - Octobre 2007 : Bilan 2006 des chaînes de France Télévisions.

pour proposer aux téléspectateurs près de six heures de programmes supplémentaires par jour.

Sans trahir ses origines¹, en laissant une large place aux « directs », en renforçant même le temps d'antenne accordé aux magazines et aux documentaires, la chaîne a su adapter sa grille de programmes à ses moyens financiers en jouant la carte de la multidiffusion.

Grâce à cette stratégie payante de programmation verticale, France 5 a conforté sa position de chaîne « à part entière » tout en développant ses actions en direction du milieu éducatif.

(1) Une chaîne désormais « installée » dans le paysage audiovisuel français

France 5 compte 11 millions de téléspectateurs quotidiens et 19 millions de téléspectateurs occasionnels. Si 80 % de l'audience de la chaîne se fait encore avant 19 heures, celle-ci consolide néanmoins ses positions sur les différents univers de réception et s'ancre progressivement dans les habitudes de « consommation » des téléspectateurs.

Sur l'univers « ensemble des personnes équipées TV », la part d'audience du premier semestre 2007 s'élève à 6,9 %. Elle connaît toutefois une certaine érosion depuis juin avec une mesure à 6,2 % en octobre 2007.

Sur l'univers TNT, France 5 obtient 3,7 % de part d'audience sur la dernière vague du Médiamétrie-TNT d'octobre 2007. La chaîne enregistre une progression de 31 % en un an et confirme ainsi sa place de cinquième chaîne nationale.

A côté de ses résultats satisfaisants en termes d'audience, votre rapporteur tient à souligner les performances de la chaîne sur internet. En un an, le nombre de visiteurs uniques sur internet a doublé pour passer de 700 000 en mai 2006 à 1 400 000 en mai 2007 grâce au développement de l'offre VOD.

Au total, 3 millions de consultations vidéo en septembre 2007 qui se décomposent en :

- 2 675 000 magazines (offre disponible depuis 3 ans) ;
- 200 000 émissions consacrées à la jeunesse (offre disponible depuis 6 mois) ;
- 125 000 documentaires (offre disponible depuis l'été).

Votre rapporteur tient à préciser qu'un magazine comme *C' dans l'air* est ainsi regardé par plus de 1 650 000 téléspectateurs à 17 h 50, par 200 000 à 22 h 30 et par 50 000 sur internet en VOD.

¹ Votre rapporteur regrette néanmoins la faible part des émissions consacrées à l'emploi et à la formation professionnelle, en dépit de la mission inscrite dans le cahier des charges de France 5.

(2) Une stratégie éditoriale contrainte

France 5 a su relever le défi de la diffusion 24 heures sur 24 grâce à la mise en place d'une programmation « verticale » agencée autour de programmes de soirée originaux.

L'antenne de France 5 dégage ainsi à l'heure actuelle une forte compétitivité économique grâce à cette politique de multidiffusion, les programmes diffusés en soirée faisant l'objet d'une rediffusion en journée les jours suivants.

Votre rapporteur tient néanmoins à souligner les limites de cette stratégie à moyen terme. Dans la perspective de la généralisation de la diffusion de la chaîne 24 heures sur 24, il tient à souligner la nécessité de revoir à la baisse le nombre de programmes multidiffusés afin de maintenir son attractivité. La poursuite de la montée en charge du coût de grille qui s'élève à 113,7 millions d'euros en 2007 paraît, de ce fait, essentielle.

Pour la rentrée 2007, il convient de souligner que France 5 a consolidé les traditionnels points forts de sa programmation en journée : le foisonnement de documentaires et de magazines s'ordonne autour de rendez-vous quotidiens, comme *Les maternelles*, *On n'est pas que des parents*, *Le magazine de la santé et C dans l'air*. Ces programmes réguliers et très identifiés continuent de se nourrir de l'actualité, des questions de société ou simplement du quotidien, pour mieux éclairer les enjeux et défis d'aujourd'hui.

LES PREMIÈRES PARTIES DE SOIRÉE DE FRANCE 5 EN 2007

- **Lundi** : soirée dédiée à l'Histoire et au patrimoine ;
- **Mardi** : soirée société ;
- **Mercredi** : soirée Art de vivre ;
- **Jeudi** : soirée Art et culture ;
- **Vendredi** : France 5 présente sa nouvelle collection, *Empreintes*, suivie de Café Picouly, pour faire le point sur toute l'actualité culturelle ;
- **Samedi** : magazine *Echappées belles*, suivi d'un documentaire découverte ;
- **Dimanche** : *Dimanche enquête* remplace *Dimanche investigation*.

Source : France Télévisions

Toutefois, l'événement de la rentrée est le lancement de la collection *Empreintes*, constituée de 120 documentaires de 52 minutes, coproduits par France 5 sur 4 ans. Le concept est de présenter ceux qui laisseront leur empreinte sur notre époque. Personnalités françaises, elles appartiennent aux mondes de l'art, de la culture, des sciences, du spectacle, du sport, de la politique ou de la société civile. Connues du public pour leur action, leur engagement, leur production, elles sont, aujourd'hui, à un moment de leur vie

où elles sont prêtes à transmettre au plus grand nombre le fruit de leur expérience et leur vision du monde. On citera parmi les premières *Empreintes* : Simone Veil, Patrick Modiano, Aimé Césaire, Sœur Emmanuelle, Robert Badinter et Brigitte Bardot.

(3) Le développement de l'action éducative

Au-delà des programmes diffusés à l'antenne, l'action éducative de la chaîne s'articule autour d'activités multimédias, notamment *education.france5.fr*, l'espace éducatif de France 5 sur Internet, et *lesite.tv*, un service de vidéos éducatives à la demande.

Pour *lesite.tv*, l'objectif est de fournir à l'enseignant des contenus multimédias et vidéo pouvant nourrir d'une manière originale son travail avec les élèves et de créer ainsi, par l'image et l'interactivité, une approche pédagogique complémentaire à l'enseignement traditionnel.

Les années 2005-2007 ont été les années d'essor de l'offre, avec la création d'un catalogue de 2 200 vidéos organisées en 13 disciplines. Les chiffres clés de la période sont présentés dans le tableau ci-après.

	2005	2006	2007 (prévisionnel)
Nombre d'établissements abonnés	1 489	2 241	3 000
Chiffre d'affaires (K€)	176	480	576

L'offre numérique *lesite.tv* est la plus diffusée dans les établissements scolaires, avec un taux de pénétration de plus de 20 % sur les collèges/lycées.

De nouveaux services sont en cours d'élaboration. Ils ont vocation à cibler de nouveaux usagers et permettre de nouvelles pratiques. Il s'agit plus particulièrement :

- du développement des langues vivantes (anglais, espagnol, allemand) à partir de novembre 2007 ;
- du développement d'une offre spécifique pour la filière technique et professionnelle à partir de décembre 2007 ;
- du développement d'une offre spécifique pour les lycées agricoles à partir de décembre 2007 ;
- du développement d'une création d'une zone d'interactivité et de contribution aux usages à partir de février 2008 ;
- de l'ouverture du service aux enseignants individuels (par opposition aux abonnés établissements) à partir d'avril 2008.

Par ailleurs, France 5 a entrepris un repositionnement de son offre *education.france5.fr* en développant un concept fédérateur de WebTv éducative.

Celle-ci proposera, en janvier 2008, une approche moderne des contenus éducatifs en plaçant la vidéo au cœur de ce nouveau dispositif. Cette stratégie s'appuiera sur l'accroissement de productions audiovisuelles spécifiques destinées au web et à l'acquisition d'extraits à valeur éducative. L'approche actuelle par discipline et cibles multiples sera abandonnée pour renforcer une seule cible, le « médiateur éducatif » (parents, enseignants, éducateurs).

Selon les informations recueillies par votre rapporteur, la politique éditoriale s'appuiera sur deux typologies de contenus : l'environnement éducatif et les champs de la connaissance, déclinés respectivement suivant des piliers de contenus tels que la scolarité, le développement personnel de l'enseignant, la pédagogie, ou encore l'art et la culture, l'histoire et les civilisations, la citoyenneté, etc. Cette WebTv permettra de construire un corpus solide de contenus vidéo éducatifs accessibles à tous.

e) RFO

Désormais complètement intégrée au groupe France Télévisions, RFO, en dépit de son importance outre-mer, reste trop mal connue du public métropolitain. Car paradoxalement, si les programmes des autres chaînes de France Télévisions sont abondamment repris par les différentes Télés pays, les programmes produits par les antennes de RFO ne sont que trop rarement diffusés sur les chaînes publiques métropolitaines.

Cette méconnaissance, trop souvent source d'incompréhension, devrait s'estomper avec le lancement de France Ô sur la télévision numérique terrestre qui permettra de faire bénéficier l'outre-mer d'une exposition nouvelle dans le service public télévisé.

(1) Une référence audiovisuelle outre-mer

En 2006, les Télés pays ont réussi à maintenir leur position de référence outre-mer dans un contexte de plus en plus concurrentiel. Votre rapporteur tient en effet à souligner que :

- 62 % des Martiniquais, 58,4 % des Guadeloupéens et près de 43,3 % des Réunionnais reçoivent une offre élargie du câble ou du satellite ;

- le nombre de chaînes ayant dépassé le seuil des 2 % d'audience cumulée est évalué à 22 en Martinique, 26 en Guadeloupe et 16 à la Réunion.

Il tient à faire remarquer également que le fond de grille issu des deux principales chaînes de France Télévisions est de moins en moins adapté à la population des DOM-TOM. En effet, l'âge moyen des téléspectateurs de France 2 est de 56 ans et de 57 ans pour France 3 alors qu'il est de 41 ans pour Télé Guadeloupe, de 42,5 ans pour Télé Martinique et de 39 ans pour Télé Réunion. L'audience faible de l'après-midi, en Guadeloupe notamment, est une des conséquences de ce phénomène.

- **Guadeloupe**

Les deux chaînes hertziennes de RFO en Guadeloupe ont été en hausse en 2006. Comme l'indique le tableau ci-après, Télé Guadeloupe progresse notamment de plus de 4 points.

PART D'AUDIENCE (EN %) DES CHAINES DE RFO EN GUADELOUPE

	TéléGuadeloupe	Tempo
Année 2005	40,8	4,7
Année 2006	44,5	4,9

La période allant de janvier à avril 2006 a été faste pour TéléGuadeloupe qui a atteint 45,2 % de part d'audience. L'apparente stabilité qui a suivi avec 44,2 % entre mai et juin et 44,1 % de septembre à décembre n'entame en rien la place de leader qu'elle occupe sur son marché, avec des résultats en hausse par rapport à 2005.

Pourtant une menace existe : comme en Martinique, la population est suréquipée en abonnement câble et satellite. 59 % de la population est abonnée à une offre élargie qui alimente 38,6 % de la consommation TV.

A noter dans ce contexte : la Une, télévision hertzienne privée gratuite, ne réalise que 4,1 % de part d'audience, ce qui est inférieur à la part d'audience de TF1 en offre payante (7,6 %). Rappelons qu'en 2005, la Une réalisait 5 % de part d'audience contre 10 % en 2004.

- **Martinique**

Sur un an, TéléMartinique est en hausse. Il convient de noter que la chaîne n'a pas eu à souffrir d'un effet Star Academy (diffusé sur ATV et TF1), en dépit de la victoire d'un jeune martiniquais, soutenu par toute la population.

PART D'AUDIENCE (EN %) DES CHAINES DE RFO EN MARTINIQUE

	TéléMartinique	Tempo
Année 2005	30,6	4,0
Année 2006	31,7	4,4

TéléMartinique reste largement leader : plus de 15 points de part d'audience de plus que son concurrent ATV, contre moins de 10 points il y a un an.

Tempo, en revanche, connaît plus de difficultés : TF1 et M6, avec respectivement 7,4 % et 5,3 % de part d'audience la devance régulièrement.

- **Réunion**

TéléRéunion, en proie à une concurrence locale vive et structurée, a perdu un peu plus d'un point en 2006 par rapport à 2005.

PART D'AUDIENCE (EN %) DES CHAINES DE RFO À LA RÉUNION

	Télé Réunion	Tempo
Année 2005	28,7	4,4
Année 2006	27,0	5,2

Avec une perte de 3 points en mai et juin par rapport à la période allant de janvier à avril, TéléRéunion a souffert de la concurrence agressive d'Antenne Réunion, sa concurrente privée. Celle-ci reprend en effet tous les programmes phare de TF1 et M6 (*Lost, Star Academy, Y'a que la vérité qui compte*, magazines de M6, divertissements de TF1, etc.).

La bonne grille de rentrée de TéléRéunion lui a toutefois permis de stopper son érosion sur septembre-décembre avec 27,8 % de part d'audience et de gagner ainsi plus d'1 point par rapport à l'an dernier.

Il convient toutefois de noter que la situation concurrentielle de la Réunion est différente de celle des Antilles dans la mesure où près de 70 % de la part d'audience est réalisée par les chaînes hertziennes.

- **Guyane**

TéléGuyane, qui ne fait l'objet d'une vague d'analyse que tous les deux ans, a bénéficié à une année d'intervalle d'une vague d'analyse réalisée de septembre à novembre 2006.

PART D'AUDIENCE (EN %) DES CHAINES DE RFO EN GUYANE

	TéléGuyane	Tempo
Septembre – Novembre 2005	40,8	5,1
Septembre – Novembre 2006	47,3	6,8

Avec une audience de 47,3 %, elle continue d'affirmer son statut de première chaîne de télévision du département et touche en moyenne deux tiers de la population tous les jours.

Tempo n'est pas en reste puisqu'elle connaît une forte progression qui la hisse à la deuxième place des chaînes de Guyane.

- **Polynésie**

TéléPolynésie reste de loin la chaîne leader du territoire avec une progression de 9 points par rapport aux résultats de 2005 et une part

d'audience de 66 %. Elle déstabilise les chaînes du bouquet satellite TNS qui perdent 5 points par rapport à l'année dernière.

En revanche, Tempo Polynésie affiche une baisse de 3 points.

PART D'AUDIENCE (EN %) DES CHAINES DE RFO EN POLYNÉSIE

	Télé Polynésie	Tempo
Année 2005	57	7
Année 2006	66	4

- **Nouvelle Calédonie**

En raison de la grève qui a agité la Nouvelle-Calédonie, il n'y a pas eu en 2006 de résultats d'audience pour Télé Nouvelle-Calédonie, qui en 2005, rappelons-le, restait de loin en tête avec 71 % de part d'audience (selon les chiffres de l'étude Louis Harris réalisée en 2005).

- **Mayotte**

Une enquête de terrain Ipsos réalisée du 18 mai au 1^{er} juin 2006 impose Télé Mayotte comme le média numéro un sur l'île. En effet, l'offre hertzienne de Télé Mayotte est déclarée regardée par 75 % des Mahorais de 15 ans et plus au total, dont 62 % à une fréquence quotidienne ou quasi quotidienne.

(2) La diffusion de France Ô sur la TNT

Depuis septembre 2007, France Ô est diffusée sur la TNT de la région parisienne et s'adresse ainsi à plus de 10 millions de téléspectateurs potentiels.

2006 constitue aussi la première année d'activité complète pour France Ô, dont la grille s'est enrichie avec notamment le magazine Ôtremement dit (diffusé aussi en radio) et la mise en place d'un journal quotidien InfôAfrique (fabriqué à partir des reportages de l'AITV). France Ô, chaîne de la diversité, décline les grands débats et les enjeux de la citoyenneté en France. En 2006, le Gouvernement a officialisé sa demande de réservation d'un canal TNT pour France Ô qui émettra en région Ile-de-France à partir de la fin septembre 2007.

Ce changement de réseau marque ainsi un changement d'échelle pour la chaîne née en 2005 sur le câble et le satellite. Désormais France Ô devient véritablement la 5^e chaîne de France Télévisions en métropole et cette « naissance » constitue l'événement majeur de la rentrée 2007/2008.

France Ô veut être la chaîne de la diversité, un carrefour des identités, un espace de référence pour le dialogue permanent et l'harmonie des différences, et être la chaîne de l'ouverture et non un lieu refuge échappant aux surprises et aux chances de la rencontre.

La stratégie éditoriale de France Ô est axée sur :

- de nouvelles tranches d'information pour retrouver l'actualité de l'outre-mer et où tous les Ultramarins de métropole se reconnaîtront ;
- la fiction avec une série Baie des Flamboyants, tournée en Guadeloupe, et produite en partenariat avec France 2 et France 3 ;
- le débat avec notamment un nouveau talkshow d'actualité quotidien et décapant ;
- la musique et les programmes culturels, avec une offre significative de spectacles vivants de tous horizons ;
- une offre documentaire importante (+ de 15 heures par semaine).

B. ARTE

L'évolution d'Arte constitue incontestablement une des grandes satisfactions de l'année écoulée : en rénovant sa grille de programmes, en multipliant les rendez-vous audacieux, en misant sur les nouvelles technologies, la chaîne franco-allemande a su renouveler son image et fidéliser un nouveau public.

Cette « mue », réalisée sans pour autant brader le standard de qualité propre à la chaîne, devrait enfin permettre à celle-ci de concilier crédibilité et audience.

1. Une progression de l'audience en France et en Allemagne

Dans un univers audiovisuel de plus en plus concurrentiel, Arte parvient à maintenir son audience en France et à la faire progresser en Allemagne.

Dans l'univers analogique, l'audience d'Arte France progresse légèrement sur les dix premiers mois de l'année 2007 atteignant les 3,4 % de part d'audience contre 3,3 % sur la même période en 2006.

Après un début d'année délicat, la programmation estivale a rencontré un grand succès. Grâce à l'opération *Summer of Love*, commémorant l'année 1967 dans tous les genres de programmes¹, l'audience moyenne de la chaîne a atteint 3,9 % entre le 1^{er} juillet et le 31 août (contre 3,4 % en 2006). Ces dernières semaines le cycle Stanley Kubrick a également rencontré un large public.

¹ On citera *Barbarella* de Roger Vadim, *Hair* de Milos Forman, *Saturday night fever* de John Badham, *Woodstock*, un documentaire *Wadleigh*, le *Festival de l'île de Wight* avec les *Rolling Stones*,...

Dans l'univers TNT, Arte France se maintient face à la concurrence des chaînes de la TNT. Au mois de septembre 2007, la part de marché de la chaîne est de 1,6 % (contre 1,5 % pour la période janvier-mars 2007).

De manière générale, il convient de souligner que, comme l'indique l'encadré ci-après, les programmes « millionnaires » se multiplient sur la chaîne.

LES MEILLEURES AUDIENCES D'ARTE EN 2007

- Casino, de Martin Scorcèse, 1,9 million de téléspectateurs (25/3/07)
- Paris sera-t-il détruit ?, de Michael Buss et Maria Rosa Bobbi, 1,6 million (10/1/07),
- Elephant, de Gus Van Sant (palme d'or 2003 à Cannes), 1,5 million (14/5/07)
- Je suis un aventurier, d'Anthony Mann avec James Stewart, 2 millions (4/2/07)
- La dernière bataille sur l'agonie de Berlin, de HC Blumberg, 1,4 million (14/5/07)
- Pas ma fille !, une Théma consacrée à l'excision en Europe, 1,3 million (6/2/07)
- Honkytonk Man, un film de Clint Eastwood, 1,3 million (27/5/07)
- Les aventuriers, de Robert Enrico avec Alain Delon et Lino Ventura, 2 millions (4/3/07)
- Lady Chatterley, de Pascale Ferran, 2 millions (22/6/07)
- Donnie Brasco avec J.Depp et Al Pacino, 1,5 million (8/7/07)
- Le documentaire Le fabuleux destin des inventions, 1,2 million (23/6/07)
- Gaspard le bandit, un téléfilm de Benoit Jacquot, 1,3 million de téléspectateurs (25/8/07)
- Le documentaire La civilisation engloutie, 1,1 million (23/6/07)
- La main au collet, d'Alfred Hitchcock, 1,9 million (9/9/07)
- Barry Lindon, de Stanley Kubrick, 1,6 million (5/11/07)
- Full metal Jacket, de Stanley Kubrick, 1,7 million (1.11.07)
- Le pendu, une fiction de Claire Devers 1,5 million (9/11/07)

Source : Médiamétrie

L'audience progresse également en Allemagne.

Alors que dans ce pays la chaîne n'est diffusée que sur le câble et le satellite dans le cadre d'une offre très large de chaînes, son audience est en forte progression.

L'audience cumulée de 2006, pourtant la plus forte depuis la création de la chaîne avec une moyenne hebdomadaire de 4,2 millions de téléspectateurs, est ainsi dépassée en 2007, avec 4,7 millions de téléspectateurs.

Outre Rhin, la part de marché moyenne annuelle pour l'année en cours progresse de 23 % avec 0,92 % sur les huit premiers mois de l'année contre 0,75 % pour la même période en 2006. Du 1^{er} juillet au 31 août 2007, la chaîne a réalisé une moyenne record de 1,16 % contre 1,01 % en 2006.

Votre rapporteur tient toutefois à souligner que l'audience d'Arte ne se limite pas au « petit écran ». La chaîne diffuse en effet ses programmes sur d'autres supports, accompagnant ainsi les nouvelles pratiques culturelles.

Le site internet, Arte Radio ou Arte VOD permettent de rajeunir considérablement l'audience de la chaîne.

Sur Arte VOD en particulier, au premier trimestre 2006, 40 % des visiteurs avaient entre 20 et 35 ans et plus de 70 % entre 15 et 45 ans. Sur Arte Radio, 50 % des auditeurs ont moins de 35 ans. La complémentarité des publics entre tous les supports est aujourd'hui une réalité.

LE SERVICE ARTE VOD

Première chaîne du service public à offrir un service de Vidéo à la demande (VOD), Arte a lancé en février 2006 le site www.artevod.com qui est devenu le site de référence des œuvres diffusées sur la chaîne avec une offre de plus de 1 000 programmes en septembre 2007. Enrichit régulièrement de nouveaux programmes diffusés sur la chaîne et disponibles immédiatement après leur diffusion, le site permet d'acheter ou de louer une grande diversité de genres et d'écritures.

On y trouve notamment des collections primées et reconnues dans le monde entier, des séries qui ont créé l'événement, de grands documents essentiels à la compréhension du monde, des fictions d'auteur, des films d'animation de qualité, des spectacles, des documentaires passionnants sur l'histoire, la société ou les arts, des émissions phares d'Arte comme *Le Dessous des cartes*, *Palettes* ou encore *Tracks*.

Cette tendance au rajeunissement de l'audience de la chaîne devrait être confortée par le lancement, le 1^{er} octobre dernier, du service internet « Arte + 7 » proposant gratuitement et en « streaming » pendant une semaine certains programmes diffusés sur la chaîne. L'accord avec l'Union syndicale des producteurs audiovisuels autorisant cette mise à disposition a été annoncé le 27 juin 2007.

2. La signature d'un nouveau contrat d'objectifs et de moyens

Le 15 mars 2007, Arte et l'Etat se sont engagés sur un deuxième contrat d'objectifs et de moyens couvrant la période 2007-2011. Issues de plusieurs mois de concertation avec la tutelle, les principales dispositions de ce document sont résumées dans l'encadré ci-après.

LES PRINCIPALES DISPOSITIONS DU COM D'ARTE FRANCE

Renforcer le soutien à la création audiovisuelle et cinématographique française et européenne en :

- accentuant les efforts de la chaîne en faveur de la fiction française ;
- renforçant son soutien au cinéma ;
- favorisant le développement du documentaire français et européen ;
- enrichissant son offre en spectacles vivants et magazines culturels.

Elargir l'audience et répondre aux attentes de tous les publics

Affirmer l'offre européenne et culturelle d'ARTE

Exploiter toutes les possibilités offertes par le numérique pour servir le public en jouant un rôle moteur dans :

- la généralisation de la diffusion numérique sur le territoire ;
- l'introduction de la télévision haute définition (HD) ;
- le développement de la télévision mobile et celui de la vidéo à la demande (VOD)

Resserrer les liens et accroître la proximité avec le public

Favoriser le rayonnement et le développement à l'international

Améliorer et moderniser la gestion d'ARTE France ce qui implique :

- le développement d'une politique de ressources humaines réactive ;
- l'optimisation de la gestion – via la recherche de nouveaux gains de productivité ;
- l'enrichissement des relations avec le pôle allemand ;
- l'amélioration de ses systèmes d'information et des fonctions supports.

3. Une priorité donnée à la production

Dans le cadre de son budget, Arte France donne la priorité aux activités de production de programmes inédits. Le plan de production et d'achat de programmes de 93,1 millions d'euros en 2007 correspond à une augmentation de 1,12 million d'euros par rapport à 2006 et se répartit de la manière suivante :

- 72,2 millions d'euros pour la production de 593 heures de programmes ;
- 15,7 millions d'euros pour l'achat de 490 heures de programmes ;
- 5,1 millions d'euros pour les frais annexes de programmes, l'adaptation multilingue et Internet.

En détail, l'activité de production documentaire (hors soirées thématiques et documentaires cinéma) est la plus importante avec 18 millions d'euros investis en 2007, alors que l'activité « Fiction » représente un investissement de 17,75 millions d'euros. L'activité « Spectacles » représente quant à elle un investissement de près de 6 millions d'euros.

C. L'INA

Depuis le début des années 2000, votre rapporteur estime que l'Institut national de l'audiovisuel a su relever avec succès deux défis majeurs :

- sauvegarder notre patrimoine audiovisuel en assurant la migration numérique des archives de la radio et de télévision par l'intermédiaire du Plan de sauvegarde et de numérisation ;

- rendre accessible une partie de ce patrimoine au grand public en lançant le site internet ina.fr.

1. La poursuite du plan de sauvegarde des fonds menacés

Les financements adéquats ayant été programmés dans le cadre du contrat d'objectifs et de moyens signés avec l'Etat le 17 novembre 2005, le Plan de sauvegarde et de numérisation a été accéléré en 2006. Son niveau actuel devrait permettre la sauvegarde de l'intégralité des collections de l'Institut à l'horizon de 2015.

LES FONDS DE L'INA MENACÉS DE DISPARITION

Les fonds de télévision

- Le film

Le fonds film 16 mm détenu par l'INA est composé de 600 000 supports environ correspondant à environ 143 000 heures de programmes.

- La vidéo

Une partie du fond vidéo se trouve stockée sur des formats de 1 et 2 pouces utilisés de 1950 à 1993 et représentant près de 65 000 heures de programmes.

Mais la majeure partie des fonds d'archives de la télévision dont l'Ina a la responsabilité est encore conservée sur supports vidéo analogiques Umatic 3/4 pouce. Plus de 200.000 cassettes de ce format sont archivées, ce qui représente environ 130 000 heures de programmes.

Les fonds de radio

Le fonds d'archives radio détenu par l'Ina représente des volumes importants et se compose de :

- 680 000 bandes 6,25 mm soit 465 000 heures de programmes ;

- 11 800 heures de DAT (Digital audio tape) ;

- 276 000 disques 78 tours représentant un volume d'environ 20 700 heures dont les 2/3 environ relèvent de la restauration.

Le plan poursuit ainsi en 2006 une progression supérieure à l'objectif fixé : 67 000 heures ont été traitées, contre 58 000 heures l'année précédente, soit 16 % d'augmentation. Plus précisément :

- le volume de traitement des supports film, qui constitue le processus le plus complexe et le plus coûteux, a été porté à un niveau de 5 873 heures, contre 4 630 l'année précédente ;

- le volume de vidéo (supports 2 pouces, 1 pouce et $\frac{3}{4}$ pouce) s'est maintenu à un niveau de 30 624 heures ;

- le volume traité en radio, avec la montée en charge des chaînes industrielles de transfert audio, a, quant à lui, progressé de plus de 30 % avec 30 060 heures contre 22 855 en 2005.

Au total, votre rapporteur tient à souligner que, fin 2006, 384 000 heures ont été transférées par l'Ina de l'analogique au numérique :

- 79 000 heures sont issues de fonds récents numérisés en communication par la chaîne intégrée de sauvegarde, numérisation, communication (SNC) ;

- 305 000 heures relèvent des fonds menacés de dégradation traités dans le cadre du Plan de sauvegarde et de numérisation dont 102 000 heures de radio et 203 000 heures de télévision.

A ce jour, 37 % du total des fonds menacés sont désormais sauvegardés en numérique, soit :

- 18 % de la filière Film ;
- 93 % de la filière Vidéo ;
- 21 % de la filière Radio.

Dans ces conditions, en 2009, à l'issue du contrat d'objectifs et de moyens, plus de la moitié des fonds menacés sera définitivement préservée, dont 100 % des fonds vidéo.

2. Le succès du site Ina.fr

L'ouverture des fonds au grand public, sur le site www.ina.fr, visité par plus de 7 millions d'internautes depuis avril 2006, constitue une étape majeure et innovante dans le processus de valorisation des archives de la radiotélévision.

L'immense succès rencontré par cette initiative atteste qu'elle répond à une attente forte des citoyens, et témoigne d'un intérêt renouvelé à (re)découvrir les grands moments de la radio et de la télévision françaises.

a) Une offre enrichie, éditorialisée et déclinée en sites thématiques

Lancée le 27 avril 2006 avec quelque 10 000 heures, l'offre proposée sur Ina.fr s'est enrichie progressivement pour atteindre aujourd'hui plus de 15 000 heures. Parmi les programmes ajoutés depuis le lancement, on trouve notamment :

- l'intégralité des numéros *d'Apostrophes* ;
- une cinquantaine d'enquêtes du *commissaire Maigret* ;
- une offre sport conséquente (tennis, cyclisme, rugby) ;
- une offre de fictions radiophoniques.

Votre rapporteur tient notamment à souligner que le travail de mise en perspective de l'actualité a été poursuivi : en tout, le site propose aujourd'hui près de 120 dossiers sur des sujets aussi variés que le Darfour, la parité, les débats présidentiels ou des personnalités comme Romy Schneider ou Ingrid Bétancourt, sans compter l'archive du jour qui contribue également au succès du site en renouvelant quotidiennement sa Une.

Après le lancement en octobre 2006 d'une rubrique *Apprendre* comportant une vidéothèque pédagogique spécialement destinée à un public scolaire et parascolaire, l'année 2007 a été marquée par le lancement de différents sites thématiques qui permettent de découvrir une sélection de l'offre en ligne dans un univers graphique particulier. Ainsi, ont été lancés :

- en janvier, un site consacré à l'histoire de l'élection présidentielle ;
- en mars, un site sur l'histoire du Festival de Cannes à l'occasion de ses 60 ans ;
- en juin, un site consacré à la Chanson.

Même s'il s'agit de sites thématiques, l'offre déployée reste à chaque fois conséquente (plusieurs centaines, voire plusieurs milliers de documents) et agrémentée de nouveaux modules qui rencontrent beaucoup de succès (fresque interactive, envoi de cartes virtuelles, téléchargement de fonds d'écran...)

b) Des usages qui s'installent, des habitudes qui se prennent autour du site

Avec un million de vidéos vues par mois, Ina.fr est devenu un site vidéo de référence, fournissant une offre alternative, légale et de qualité aux sites de partage tels que *YouTube* et *DailyMotion*.

Dans le contexte des échéances électorales récentes, les vidéos les plus vues sur Ina.fr concernent naturellement le domaine politique : l'échange entre Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy aux législatives de 1993 et le débat entre Valéry Giscard d'Estaing et François Mitterrand en 1974 arrivent en tête des documents les plus regardés.

Afin de valoriser cette audience, l'Ina s'est appuyé sur sa régie, France Télévisions Publicité, pour vendre des espaces publicitaires disponibles sur le site. La mise en place de ces publicités sous forme de bannières ou sous forme de vidéos publicitaires s'est faite sans retour particulier de la part des internautes, des précautions ayant été prises pour limiter les nuisances, auprès d'un public scolaire notamment.

Parmi les 1 500 documents téléchargés chaque semaine, les internautes ont privilégié de façon attendue les fictions en format long (*Les 5 dernières minutes*, *Les rois maudits*, *Le tribunal de l'impossible*, ...) ou plus courts (*Les Shadoks*), la variété (*Age tendre et tête de bois*, *Sacha Show*, *Pop 2*), mais aussi des documents historiques comme *La section Anderson* (documentaire sur le Vietnam proposé par Pierre Schoendoerffer dans le cadre de l'émission 5 colonnes à la Une), le discours d'André Malraux au moment du transfert des cendres de Jean Moulin au Panthéon, mais aussi les différents débats d'entre deux tours des élections présidentielles. Le sport est également une valeur sûre avec des documents, comme le match Noah-Wilander de 1983, un documentaire sur l'équipe de France de football ou un numéro des Coulisses de l'exploit sur l'aïkido.

Afin d'accroître l'audience « naturelle » du site et à la demande de nombreux sites (tels lemonde.fr, libe.fr ou figaro.fr mais aussi evene.fr, linternaute, afrik.com...), l'Ina a développé un module donnant la possibilité à ces partenaires d'illustrer leurs articles avec des vidéos proposées sur Ina.fr. Ce procédé a connu un grand succès auprès des partenaires (plus de 60 aujourd'hui) mais également auprès du public qui apprécie que l'actualité d'aujourd'hui soit remise en perspective.

D. RADIO FRANCE

En attendant le lancement du chantier de la radio numérique, l'actualité de Radio France reste centrée autour de la réhabilitation de la Maison de la radio et de son financement.

1. L'audience de Radio France

Au cours de la saison radiophonique écoulée (septembre 2006 - juin 2007), le média radio a touché plus de 42 millions et demi de personnes sur un jour moyen de semaine, l'audience cumulée étant en hausse de 0,4 point à 83,5 %. Les résultats du week-end sont également en hausse (le samedi notamment, avec 1,6 point de plus à 77,1 %). Après une pause dans la croissance pendant l'année précédente, le média radio semble donc amorcer une reprise.

Dans ce contexte favorable, si l'année s'avère globalement positive pour la société, notamment grâce à de bons résultats sur la période avril-juin,

toutes les stations de Radio France n'enregistrent pas pour autant une hausse de leur audience.

a) France Inter

Avec 9,9 % d'audience cumulée en semaine, France Inter enregistre une hausse de 0,3 point par rapport à 2005-2006, et touche désormais en semaine plus de cinq millions d'auditeurs. Elle reste la deuxième radio généraliste, tant en audience cumulée qu'en part d'audience. France Inter est également la station qui fidélise le mieux dans le temps, en retenant ses auditeurs durant 7,9 jours sur 15.

France Inter figure dans le trio de tête en part d'audience dans 53 des agglomérations mesurées par Médiamétrie (soit plus de la moitié). La généraliste de Radio France est même leader dans 19 d'entre elles, soit près de 20 % des agglomérations mesurées, ainsi que dans près du quart des départements et cinq régions.

b) France Info

En dépit d'une baisse de son audience cumulée par rapport à l'an dernier, France Info, avec 9,1 % d'audience cumulée, reste la première radio thématique et la quatrième radio nationale, avec 4,7 millions d'auditeurs sur une journée moyenne en semaine.

On notera un rebond lors de la dernière vague de l'année (9,8 % en avril-juin soit cinq millions d'auditeurs, contre 8,9 % en avril-juin 2006), signe que les changements impulsés par la nouvelle direction semblent avoir porté leurs premiers fruits. France Info est écoutée en moyenne 60 minutes par jour.

En audience cumulée, France Info fait partie des trois premières stations dans 32 agglomérations (soit environ le tiers des agglomérations étudiées). Elle est leader dans cinq d'entre elles dont Montpellier, Nice et Toulouse ainsi que dans trois départements (Alpes-Maritimes, Loire et Rhône-Alpes). Elle est deuxième radio en Ile-de-France.

c) France Bleu

France Bleu reste la quatrième radio généraliste en audience cumulée, derrière RTL, France Inter et Europe 1. L'audience de France Bleu est en hausse cette année, avec 3 362 000 auditeurs en semaine, soit près de 60 000 de plus en un an (6,6 % soit + 0.1 pt). En dépit d'une légère baisse de la durée d'écoute par auditeur (116 minutes, soit 5 minutes de moins par jour), la part d'audience reste stable à 5,2 %. L'audience cumulée et la part d'audience progressent aussi le dimanche (+0,7 point et 0,4 point à 5,3 % et 5,8 %).

Les stations du réseau France Bleu sont en tête dans six de leurs zones de service.

d) France Culture

France Culture a connu de très bonnes audiences cumulées cette année, avec trois vagues sur quatre comprises entre 1,5 et 1,6 (ce qui équivaut à près de 800 000 auditeurs quotidiens). Elle gagne 0,2 point en un an, soit 80 000 auditeurs. En dépit d'une baisse de 5 minutes de sa durée d'écoute, la station reste écoutée près d'une heure et demie tous les jours par ses auditeurs.

L'auditoire de France Culture est constitué de nombreuses personnes qui viennent occasionnellement en fonction de leurs centres d'intérêt et de leur disponibilité. Sur trois semaines, plus de quatre millions d'auditeurs ont écouté France Culture, ce qui représente 7,9 % de la population des 13 ans et plus.

e) France Musique

Suite notamment à des difficultés sur la période d'avril-juin 2007 (en partie sans doute attribuables à une actualité politique tendant à détourner l'auditoire de France Musique vers d'autres stations), l'audience cumulée et la part d'audience de France Musique baissent légèrement sur un an (-0,1 %, soit 1,4 % d'audience cumulée et 0,9 % de part d'audience), bien que la durée d'écoute par auditeur demeure stable à 99 minutes.

Tout comme France Culture, France Musique attire de par son format thématique de nombreux auditeurs occasionnels. Cette année, ce sont près de cinq millions de personnes âgées de 13 ans et plus qui ont écouté France Musique en l'espace de trois semaines, ce qui représente 9,5 % de la population étudiée.

f) FIP

FIP gagne plus de 20 000 auditeurs en un an et dépasse désormais les 300 000 auditeurs en audience cumulée. C'est à Strasbourg et Bordeaux que la station réalise ses meilleurs chiffres (avec respectivement 4,3 % et 3,4 %).

Près d'un sixième de l'écoute se fait hors zone de couverture, grâce aux moyens d'écoute alternatifs (Internet, câble, satellite, ADSL...). L'émetteur de Montpellier, opérationnel depuis l'an dernier, ainsi que ceux récemment installés à Marseille et à Rennes, vont permettre d'augmenter très sensiblement la population couverte.

g) Le MOUV'

Le Mouv' est écouté par plus de 550 000 auditeurs en France et répond bien aux aspirations de son public, les moins de 35 ans représentent 75 % de son auditoire. Sur sa zone de service, le Mouv' parvient à mobiliser 5,8 % des moins de 35 ans. La station rock de Radio France conserve sa part d'écoute (0,6 %), l'augmentation de la durée d'écoute (+4 minutes à 78 minutes) compensant une légère baisse d'audience cumulée (-0,1 à 1,1 %). Deux nouvelles fréquences ont été ouvertes pour le Mouv', à Nice et à Lorient élargissant ainsi sa couverture.

2. Les travaux de la maison de la radio

Lancé voici deux ans, le projet de réhabilitation prévoit de conserver l'apparence extérieure conçue par l'architecte Henry Bernard (la maison de Radio France est classée « site sensible » dans le plan local d'urbanisme (PLU) de la Ville de Paris adopté le 12 juin 2006) et de procéder à une profonde restructuration intérieure pour donner à Radio France les conditions de travail d'une radio de service public moderne, adaptée au XXI^e siècle.

a) Les principales opérations du chantier

- **La création d'une salle de concert symphonique**

Le projet de réhabilitation de la maison de Radio France comprend la création d'un auditorium de 1500 places en lieu et place des studios 102 et 103. La construction d'une salle de concert symphonique offrira aux quatre formations musicales de Radio France un outil fonctionnel, de capacité idéale et conforme aux meilleures exigences acoustiques, pour présenter tous les genres musicaux que se doit de défendre le service public.

Actuellement, Radio France étudie avec les services de l'État les conditions d'intégration d'un orgue dans l'auditorium, complémentaire de celui de la future salle philharmonique de Paris. Le coût de cette opération non prise en compte à ce stade est estimé à 5 millions d'euros compte tenu des modifications de programme qu'elle nécessiterait.

- **Le désamiantage de la tour et de l'ensemble du bâtiment**

Le problème essentiel de sécurité posé par la maison de Radio France réside dans son insuffisante stabilité au feu. Toutefois, les études préalables aux travaux de dépose de la façade de la tour, réalisées comme prévu dans le projet d'Architecture Studio, ont mis en évidence la présence d'amiante dans les redans et dans les joints des façades de la tour, de la radiale et de la petite couronne, c'est-à-dire la zone qui doit entrer en réhabilitation dans la première phase des travaux. Ce constat rend incontournable l'engagement d'une opération de désamiantage entraînant la pose d'échafaudages et le confinement complet de cette partie du bâtiment, non prévue dans le calendrier initial du chantier. Cette opération a démarré en juillet 2006.

Il convient en effet de signaler que les Documents Techniques Amiante (DTA), réalisés avant le lancement du chantier, ne pouvaient être réalisés, conformément à la réglementation, qu'à partir de diagnostics sur des matériaux visibles et facilement accessibles. Ils constituent des diagnostics réglementaires relevant pour Radio France de son obligation de propriétaire de locaux occupés. C'est sur la base de leurs indications concluant à une présence très limitée qu'a dans un premier temps été dressé le constat que l'amiante n'était pas un enjeu majeur du chantier de réhabilitation.

En revanche, dès lors que les locaux sont non seulement occupés, mais doivent faire l'objet de travaux lourds, une recherche approfondie

d'amiante doit être entreprise (diagnostics avant travaux), à partir de sondages dits destructifs. Ces sondages supposant un risque de libération de fibres d'amiante dans l'air, ils n'ont pu être réalisés que dans des locaux inoccupés, ce qui n'était pas le cas de la majeure partie du bâtiment.

Or, les premiers diagnostics complémentaires obligatoires conduits au titre de la phase préparatoire des premiers travaux ont montré la présence d'amiante en quantité bien plus importante qu'initialement estimée. Sur cette base, une étude effectuée début 2007 conduit à estimer les coûts de désamiantage préalable aux travaux de réhabilitation, aléas compris, à 10,5 millions d'euros (valeur 2007).

- **La construction du parc de stationnement souterrain**

L'aménagement d'espaces verts prévus dans le cadre du projet architectural approuvé par le conseil d'administration et les contraintes de sécurité des immeubles de grande hauteur (IGH) supposent la disparition de l'ensemble des stationnements en surface. Dans ce contexte, la construction d'un parking souterrain sur la parcelle nord ouest ainsi que le déplacement du pôle énergie dans ce même espace sont apparus indispensables au projet de mise en sécurité du bâtiment et doivent être réalisés en début de chantier (2007-2009).

- b) L'ajustement des coûts de chantier*

Les évolutions du coût du projet, poste par poste, s'expliquent notamment par :

- des ajustements de programme à hauteur de 7 millions d'euros, indispensables pour optimiser l'équilibre général du projet, et identifiés au gré de l'avancement des études soit par la maîtrise d'ouvrage, soit par la maîtrise d'œuvre ;

- des ajustements de projet pour un montant de 2 millions d'euros initiées par le maître d'œuvre pour intégrer les remarques faites par la maîtrise d'ouvrage à l'approbation de l'APD. Il ne s'agit pas de modification de programme mais de mise au point de projet, par exemple l'adaptation de la restauration collective ;

- l'affinement du chiffrage lié à la démarche haute qualité environnementale, à laquelle le conseil d'administration avait rappelé son attachement, qui nécessite d'une part, pour 2 millions d'euros, une mise aux normes de l'installation de géothermie prévue, et d'autre part, pour 1,5 million d'euros, une amélioration de la gestion du chantier (maîtrise du bruit, gestion des déchets) et la mise en œuvre d'équipements techniques pour veiller à la maîtrise de l'énergie ;

- l'intégration d'un système de brumisation permettant de préserver les équipements lors de départ d'incendie, pour une valeur de 2,8 millions d'euros ;

- la prise en compte des difficultés techniques de réalisation et de conduite du projet en site occupé et exploité, pour 2 millions d'euros ;

- la nécessaire dépollution du sol sur lequel sera construit le futur parking, estimée à 0,6 million d'euros ;

- la constitution d'une provision pour aléas et imprévus à hauteur de 9,5 millions d'euros soit 5 % du coût total actualisé, destinée à faire face aux aléas du chantier. Il serait en effet illusoire de s'engager dans un chantier de cette importance et de cette complexité sans disposer d'une marge d'aléas substantielle.

Le total des ajustements de coûts s'élève ainsi à 21,2 millions d'euros. Dans le cadre d'un programme de recherche d'économies, Radio France a ramené ce montant à environ 16,2 millions d'euros. Compte tenu du degré d'avancement du projet, dont toutes les phases d'études sont désormais achevées, ce coût devrait se stabiliser.

Enfin, il convient d'ajouter que la revalorisation des travaux entraînera inévitablement celle de l'ensemble des prestataires intellectuels, aujourd'hui estimée à 2,23 millions d'euros des rémunérations. Une partie de ces surcoûts étant financée par la diminution des missions sollicitées en assistance à maîtrise d'ouvrage pour le parking (- 0,92 million d'euros) et la diminution des taxes auxquelles est soumise l'opération (-0,37 million d'euros), la hausse nette est limitée à 0,98 million d'euros. Au total, les honoraires de maîtrise d'œuvre et d'assistance à maîtrise d'ouvrage s'élèvent à 36 millions d'euros (dont 25,3 millions d'euros pour la maîtrise d'œuvre et 10,7 millions d'euros pour les autres prestataires).

Compte tenu à la fois du décalage intervenu courant 2006 dans le calendrier des travaux, du nouveau phasage retenu début 2007, du glissement du prix réel entre 2005 et 2007 et du **nouveau chiffrage** évalué à ce stade à **48 millions d'euros, le coût du projet en euros courants devrait connaître un glissement substantiel.**

IV. AIDER LA PRESSE PAYANTE À SORTIR DE LA CRISE

La presse quotidienne payante est en crise ! L'information paraît tellement banale qu'elle ne provoque plus que regards fatigués et sourires entendus. Si le message semble avoir perdu sa force mobilisatrice, les chiffres sont là : les quotidiens nationaux d'information politique et générale sont victimes d'une diminution conjuguée de leur lectorat et de leurs recettes publicitaires.

Cette situation contraste avec la santé éclatante affichée par les principaux gratuits. En quelques années, ces titres ont réussi à imposer un nouveau modèle économique et à fidéliser un lectorat qui dédaignait jusqu'alors la presse d'opinion.

Dans ce contexte, le Gouvernement propose un nouvel effort en faveur de la presse payante. Le montant des aides progresse en effet de près de 4 % en 2008 pour atteindre la somme de 283 millions d'euros. Votre rapporteur s'en félicite mais il ne perd pas de vue que, quelles que soient les sommes mises en œuvre, le « régime économique de la presse » peine à faire la preuve de son efficacité.

Soupçonné d'accompagner la presse quotidienne dans la crise au lieu de l'en sortir, accusé de ralentir la modernisation de la presse au lieu de l'accélérer, ce régime illustre en tous cas notre difficulté – nous, les pouvoirs publics - à définir une stratégie cohérente et efficace destinée à soutenir efficacement un média indispensable à l'information des citoyens et à la diffusion des courants de pensées et d'opinions.

A. L'INEXORABLE DÉCLIN DES QUOTIDIENS PAYANTS

Il suffit de parcourir les titres d'*Info-Médias*, analyse annuelle du secteur de la presse écrite établie par la Direction du développement des médias, pour prendre la mesure des difficultés du secteur : « *La presse écrite en 2005 : encore une année difficile* » ; « *La presse écrite en 2004 : une reprise plus apparente que réelle ...* ».

Ces difficultés se sont confirmées en 2006 puisque le chiffre d'affaires des quotidiens nationaux d'information politique et générale a de nouveau diminué de 0,6 % par rapport à 2005.

1. Un effet de ciseau qui s'amplifie

La presse quotidienne payante d'information politique et générale est victime d'un effet de ciseau provoqué par la contraction de ses recettes et le maintien de coûts fixes élevés.

a) Une réduction drastique des recettes de la presse quotidienne

Les Français ont pour la presse quotidienne un bien maigre appétit. Cela peut paraître paradoxal pour un pays qui a joué un rôle de première importance dans l'histoire de ce secteur et, plus généralement, dans le combat pour la liberté d'expression et de l'information.

Qu'il semble loin le temps où, à l'aube de la première guerre mondiale, les Français pouvaient se vanter d'être les plus gros consommateurs de quotidiens au monde !

Mais c'est ainsi : lecteurs et annonceurs, séduits par d'autres médias, désertent progressivement une presse quotidienne dont les « grandes heures » semblent définitivement appartenir au passé.

(1) Des lecteurs de plus en plus rares

La patrie d'Emile Girardin, qui introduisit la « réclame » dans la presse, et de Polydore Millaud, créateur du journal populaire à un sou, voit la diffusion de sa presse quotidienne se réduire telle une peau de chagrin.

Trente et unième à l'échelle mondiale, notre pays se situe seulement au douzième rang européen pour la diffusion des quotidiens. Avec moins de 160 exemplaires diffusés pour 1 000 habitants, il se classe derrière la Belgique mais - maigre consolation - devant l'ensemble des pays du sud du continent.

Notre pays ne compte par ailleurs plus aucun quotidien payant atteignant ou dépassant le million d'exemplaires diffusés, alors que le Royaume-Uni, de population équivalente, en compte cinq. A l'échelle mondiale, *Ouest France*, ne se classe qu'à la 76^e place du classement, à des « années lumière » des principaux quotidiens japonais.

En termes de diffusion, le tableau-ci-dessous permet de constater que seul *L'Humanité* et *Aujourd'hui en France* ont réussi à augmenter leurs chiffres entre 2002 et 2006.

**ÉVOLUTION DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE DES QUOTIDIENS NATIONAUX
D'INFORMATION POLITIQUE ET GÉNÉRALE**

	2002	2003	2004	2005	2006	Ev. 02/06
Aujourd'hui en France	147 143	148 388	153 097	158 465	171 316	16,4 %
La Croix	91 506	93 558	95 014	96 253	95 546	4,4 %
Les Échos	117 498	114 398	116 856	116 457	116 762	- 0,6 %
Le Figaro	345 080	340 464	329 729	325 289	322 497	- 6,5 %
France Soir	77 413	70 380	62 097	50 633	27 519	- 64,4 %
L'Humanité	45 949	48 009	48 819	51 639	51 708	12,5 %
International Herald Tribune	26 217	25 127	24 747	24 858	24 729	- 5,6 %
Libération	156 077	151 308	139 957	136 921	127 687	- 18,2 %
Le Monde	361 254	345 231	330 768	320 704	312 265	- 13,6 %
La Tribune	80 706	79 150	79 644	79 349	76 200	- 5,9 %

Pour la période juillet 2006 - juin 2007, en dépit de la ferveur populaire entourant l'élection présidentielle et du regain d'intérêt de la population pour le débat d'idées à l'occasion de cette échéance politique majeure, l'évolution de la diffusion des principaux quotidiens nationaux est contrastée.

Si la diffusion payée d'*Aujourd'hui en France* a bondi de 9 %, la courbe de progression des ventes des autres quotidiens payants généralistes est plus nuancée : la diffusion du *Monde* a ainsi progressé de 2,1 % (soit 6 600 exemplaires supplémentaires par jour seulement sur la période), celle du *Figaro* de 3,2 % (soit 10 400 exemplaires supplémentaires), celle de *La Croix* de 2,3 % alors que celle de *Libération* a reculé de 2,2 % et celle de *l'Humanité* de plus de 1,5 %.

(2) Des recettes publicitaires qui fuient vers d'autres médias

Frappée par une lente mais inexorable décrue de sa diffusion payée, la presse quotidienne française connaît également une diminution régulière de ses ressources publicitaires. Il convient en ce domaine de distinguer l'évolution des annonces commerciales de celle des petites annonces.

▪ La presse quotidienne payante : un média délaissé par les annonceurs ?

Concernant les annonces commerciales, la presse quotidienne, comme les autres médias, est dépendante d'un marché étroit qui, depuis 2000, peine à retrouver le chemin de la croissance. Deux remarques principales peuvent être tirées de l'analyse des données chiffrées collectées par l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP).

D'une part, la presse en général et la presse quotidienne nationale en particulier restent à l'écart de la reprise publicitaire constatée en 2006. Contrairement à la progression enregistrée par la télévision, le cinéma, la presse gratuite ou encore Internet, les recettes publicitaires de la PQN ont diminué de 3,5 % au cours de l'année passée dans un contexte pourtant favorable aux médias dans leur ensemble (+ 3,9 % en moyenne).

D'autre part, la lecture des données internationales permet de mettre en évidence le faible intérêt des annonceurs pour la presse quotidienne française. Si ce média représente dans la plupart des pays industrialisés plus de 13 % de la totalité des investissements publicitaires nets, la France est loin d'atteindre de tels niveaux puisque les investissements nets dans la presse quotidienne hexagonale ne dépassent pas les 9 % de l'ensemble.

Autant dire qu'en matière de publicité commerciale, la presse quotidienne française cumule trois handicaps majeurs :

- elle évolue sur un marché publicitaire de taille réduite : les dépenses nettes des annonceurs dans les médias français ne représentent que 0,65 % du produit intérieur brut ;

- elle doit partager cette ressource limitée avec des concurrents nombreux et dynamiques : la presse gratuite et, dans une moindre mesure, Internet ont ainsi réussi en très peu de temps à prendre des positions très fortes auprès des annonceurs ;

- en comparaison de ses principaux homologues européens, elle ne capte plus qu'une faible part des investissements publicitaires nets, phénomène qui réduit mécaniquement ses marges de manœuvre en cas de retournement du marché publicitaire ou de poursuite du transfert constaté vers les autres médias.

- Vers la disparition des petites annonces des colonnes de la PQN ?

L'évolution des recettes de petites annonces est plus contrastée entre les différentes catégories de presse quotidienne d'information politique et générale.

S'agissant de la presse quotidienne nationale, les résultats de l'enquête statistique annuelle sur la presse écrite menée par la Direction du développement des médias révèlent que les recettes de petites annonces se sont contractées de 4,6 % en 2006. Si celles-ci comptaient pour 320 millions d'euros dans les recettes de la presse nationale d'information en 1990, elles ne représentent plus aujourd'hui que 70 millions d'euros soit à peine 5 % du chiffre d'affaires total de cette catégorie de presse.

A contrario, les résultats obtenus par la presse locale incitent à l'optimisme. Celle-ci a su en effet maintenir et même renforcer la part des petites annonces dans ses recettes commerciales. Ces annonces ont progressé de 42 % depuis 1990 et représentent désormais près de 17 % de ses recettes.

On peut en conclure que le support des journaux locaux est mieux adapté aux petites annonces que les quotidiens nationaux généralistes. Les petites annonces publiées autrefois dans ces derniers ont massivement migré vers les journaux gratuits et Internet, ce qui conduit à s'interroger sur l'avenir de cette catégorie d'annonces et de recettes dans les pages et les bilans de la presse quotidienne nationale payante.

b) Des coûts qui demeurent élevés

Si les recettes de la presse quotidienne diminuent du fait de la réduction progressive du nombre de lecteurs et du développement de la concurrence sur le marché publicitaire, les coûts du papier, de fabrication et de distribution peinent à suivre la même voie.

(1) La progression du prix du papier

Parmi les postes de dépenses des entreprises de presse, le prix du papier est celui qui connaît l'évolution la plus inquiétante.

Orienté à la hausse depuis 2002, le cours du papier au niveau mondial retrouve progressivement les valeurs observées au début de la décennie.

Au niveau national, après plusieurs années de croissance à un rythme soutenu, d'un peu plus de 3 % l'an, la consommation de papier met un terme au mouvement de baisse entamé en 2001, régression due aux effets de la dégradation de la conjoncture du marché publicitaire sur la pagination. La tendance récente de la demande en matière de papier de presse est tributaire de l'apparition de la presse gratuite d'information générale et politique dans l'économie de la presse.

Il convient toutefois de rappeler que c'est finalement la demande internationale qui dictera l'évolution future des prix et de la consommation de papier de presse, en particulier celle de la Chine dont les quotidiens ont d'ores et déjà ravi la première place au Japon dans le classement des pays publiant le plus grand nombre de titres sur les 100 plus importants tirages de la planète.

(2) Des coûts de fabrication et de diffusion parmi les plus élevés d'Europe

La plupart des études publiées sur la presse au cours des dernières années ont souligné, pour le regretter, le niveau élevé des coûts fixes d'impression et de distribution imposés à la presse quotidienne. Ils représentent en effet près de la moitié du prix de vente d'un titre français.

En matière **d'impression**, la France se caractérise toujours par des coûts de production plus élevés que la moyenne européenne. Cette situation résulte moins du niveau des salaires individuels que des sureffectifs négociés par le syndicat de Livre au cours des différents conflits sociaux ayant accompagné la modernisation du secteur.

En matière de **distribution**, la situation doit être nuancée. Elle est en effet plus favorable que certains éditeurs veulent bien le laisser entendre. En effet, le coût d'intervention des messageries a considérablement diminué sous l'effet des plans successifs de restructuration des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP) et se situe aujourd'hui dans la moyenne des autres pays européens.

(3) Les quotidiens les moins rentables de l'OCDE

La baisse des ventes, la stagnation des recettes publicitaires et le niveau relativement élevé des coûts fixes contribuent à faire des quotidiens français des titres peu rentables.

La rentabilité opérationnelle¹ des quotidiens français s'est élevée à 3,4 % en moyenne entre 1996 et 2005, ce qui paraît extrêmement faible pour payer les intérêts des emprunts, mener de nouveaux investissements et rémunérer les capitaux investis. De fait, depuis 2002, le secteur de l'édition de journaux enregistre des pertes comprises entre 56 et 175 millions d'euros par an.

Ces résultats financiers inquiétants ont une double conséquence pour la presse quotidienne française.

¹ Excédent brut d'exploitation (EBE) / chiffre d'affaires (CA).

Ils obèrent, d'une part, la capacité des quotidiens français à réaliser les investissements nécessaires à la modernisation de leur outil de production. C'est ce que M. Jérôme Seydoux, alors patron du groupe Chargeurs, exprimait en déclarant : « *si la presse quotidienne française est constamment en crise, c'est en raison de sa pauvreté. Une affaire ne peut pas se moderniser dans la pauvreté.* »

Ils ne sont pas de nature, d'autre part, à inciter des investisseurs à apporter des capitaux propres supplémentaires pourtant indispensables au financement des projets de développement des sociétés de presse, notamment dans le numérique.

2. Des difficultés qui concernent la quasi-totalité des quotidiens nationaux

Afin d'évaluer l'ampleur de la crise, votre rapporteur vous propose une rapide analyse des principaux titres de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale.

La situation de cette presse d'opinion est évidemment contrastée. Elle met néanmoins en évidence une constante : la fragilité financière de ses principaux représentants.

a) Le Monde

Le chiffre d'affaires du groupe *La Vie/Le Monde* s'est élevé en 2006 à 631 millions d'euros et le résultat d'exploitation à 4,18 millions d'euros. Pour 2007, l'objectif est d'atteindre 8 millions d'euros.

Le résultat net est déficitaire à - 14,3 millions d'euros en 2006 (contre -27,9 millions d'euros en 2005). Le groupe devrait connaître en 2007 sa septième année de pertes, avec un déficit prévu de 11 millions d'euros.

La situation financière du groupe se caractérise surtout par un endettement très élevé. Entre 2001 et 2006, le groupe a ainsi accumulé 146,5 millions d'euros de dettes.

DONNÉES FINANCIÈRES DU MONDE

	2004	2005	2006
CA (en €)	222 416 507	221 495 619	213 468 995
Résultat brut d'exploitation (en €)	-14 413 029	-7 693 788	-4 801 294
Ratio marge d'exploitation	-6,48%	-3,47%	-2,25%
Capital social (en €)	197 281 098	149 017 497	149 017 497
Capitaux propres (en €)	134 922 293	141 270 364	124 154 952
Endettement extérieur (en €)	110 620 037	105 881 257	89 171 554
Total dettes (en €)	219 660 518	243 547 510	257 605 161
Ratio de solvabilité	61,42%	58,01%	48,20%
Résultat net (en €)	-67 423 280	-32 325 200	-16 798 512
Ratio de rentabilité financière	-49,97%	-22,88%	-13,53%
Ratio d'autonomie financière	1,22	1,33	1,39

b) Le Figaro

La situation financière du *Figaro* est plus contrastée.

Toujours déficitaire, le résultat net s'améliore sur les trois derniers exercices au prix de l'augmentation de l'endettement du titre. Depuis 2004, les capitaux propres sont d'ailleurs inférieurs à plus de la moitié du capital social.

On remarque enfin que la recapitalisation intervenue en 2006 n'a pas suffi à mettre en conformité la société avec la législation sur les capitaux propres.

DONNÉES FINANCIÈRES DU *FIGARO*

	2004	2005	2006
CA (en €)	366 720 944	385 240 522	380 592 357
Résultat brut d'exploitation (en €)	7 516 054	4 823 247	5 310 126
Ratio marge d'exploitation	2,05%	1,25%	1,40%
Capital social (en €)	512 228	512 228	2 400 000
Capitaux propres (en €)	-2 815 060	-6 968 858	-151 848
Endettement extérieur (en €)	15 971 774	23 358 213	22 562 217
Total dettes (en €)	110 935 106	132 767 323	142 716 530
Ratio de solvabilité	-2,54%	-5,25%	-0,11%
Résultat net (en €)	-13 545 153	-7 132 799	-4 672 402
Ratio de rentabilité financière	Non significatif	Non significatif	Non significatif

c) Libération

A l'image de toute la presse quotidienne nationale, *Libération* accuse une érosion de ses ventes, et pâtit, plus particulièrement, de la concurrence des quotidiens gratuits (*20 Minutes, Metro, Matin Plus, Direct Soir*).

Pour l'année 2006, les pertes devraient atteindre 11,3 millions d'euros, pour un chiffre d'affaires estimé à 55 millions d'euros. Au total, le quotidien affiche une dette cumulée de 27 millions d'euros. Mais, dans le cadre du régime de sauvegarde dont bénéficie le quotidien, les banques créancières ont accepté d'abandonner 7 millions d'euros de créances (sur 10 millions) et d'étaler le remboursement des 3 millions restants sur cinq ans. Le journal subit aussi fortement les effets de la crise du marché publicitaire. Ses recettes de publicité ont reculé de 18 % à 20 % sur l'exercice 2005/2006 et représentent désormais moins de 35 % du chiffre d'affaires total.

Au total, la situation de l'entreprise s'est fortement dégradée ces dernières années au point qu'une procédure de sauvegarde a été ouverte en octobre 2006 reconduite il y a quelques semaines. Un plan de sauvetage de l'entreprise a été adopté en janvier 2007 et prévoit notamment le départ de 81 des 286 salariés du quotidien ainsi qu'une recapitalisation de 15 millions d'euros à l'issue de la procédure de sauvegarde.

DONNÉES FINANCIÈRES DE LIBÉRATION

	2003	2004	2005
CA (en €)	76 440 668	72 387 832	67 525 646
Résultat brut d'exploitation (en €)	504 124	-3 761 909	-14 829 347
Ratio marge d'exploitation	0,66%	-5,20%	-21,96%
Capital social (en €)	8 726 182	8 726 182	8 726 182
Capitaux propres (en €)	6 878 205	2 638 946	-13 373 356
Endettement extérieur (en €)	12 641 317	16 721 870	36 959 858
Total dettes (en €)	29 528 007	34 041 843	54 086 883
Ratio de solvabilité	23,29%	7,75%	-24,73%
Résultat net (en €)	497 174	-3 707 888	-15 660 612
Ratio de rentabilité financière	0,072282521	-1,405063991	1,171030817
Ratio d'autonomie financière	0,544105096	0,157814048	-0,361834615

d) France Soir

Dans la mesure où la création de la nouvelle société éditrice ne remonte qu'au 6 juin 2006, aucun élément comptable ou financier récent n'est connu à ce jour. Le premier exercice comptable d'une durée exceptionnelle de 18 mois sera clos le 31 décembre 2007.

La situation du journal demeure néanmoins critique. Sa diffusion a chuté considérablement (près de 65 % en cinq ans) et les pertes affichées par ses différents éditeurs ont toujours été chroniques : de l'ordre de 7 millions d'euros en 2003 et 2004 et probablement à peu près autant par la suite.

Selon les dirigeants du quotidien, *France Soir* aurait réalisé un chiffre d'affaires d'environ 7 millions d'euros entre juin 2006 et mars 2007, ce qui place toujours l'entreprise en état de cessation virtuelle de paiement, compte tenu des coûts particulièrement élevés afférents aux conditions de fabrication des quotidiens nationaux et à leur diffusion.

e) L'Humanité

La situation de l'entreprise est extrêmement préoccupante et ne cesse de se dégrader : les résultats sont en déficit constant et chutent fortement, les ratios de gestion se détériorent, l'endettement extérieur double sur trois ans tandis que l'ensemble des dettes augmente de 53 %.

Face aux difficultés du journal, un plan de redressement a été lancé en 2005, passant par des compressions de personnels, la réduction de certains postes de dépenses, la diminution de la pagination ou encore la non parution les jours fériés.

Ces mesures n'ont pas produit tous les effets escomptés et *L'Humanité* se trouve toujours dans une situation très fragile, présentant tous les signes d'une grave dérive financière.

DONNÉES FINANCIÈRES DE L'HUMANITÉ

	2004	2005	2006
CA (en €)	29 917 857	28 157 029	29 735 433
Résultat brut d'exploitation (en €)	-3 407 338	-2 998 410	-940 401
Ratio marge d'exploitation	-11,39%	-10,65%	-3,16%
Capital social (en €)	2 500 000	2 500 000	2 500 000
Capitaux propres (en €)	-935 923	-3 878 220	-4 632 843
Endettement extérieur (en €)	3 854 697	7 917 291	13 631 619
Total dettes (en €)	18 466 755	19 718 967	26 031 936
Ratio de solvabilité	-5,07%	-19,67%	-17,80%
Résultat net (en €)	-2 646 045	-3 122 699	-935 026
Ratio de rentabilité financière	Négatif	Négatif	Négatif
Ratio d'autonomie financière	Négatif	Négatif	Négatif

f) La Croix

Dans ce paysage morose, *La Croix* fait figure d'exception. Le chiffre d'affaires, la part de marché et la diffusion de l'entreprise sont en progression constante. Le titre poursuit ainsi la croissance de sa diffusion pour la septième année consécutive.

Déficitaires en 2004, la société est redevenue bénéficiaire en 2005. Sa situation demeure saine, du fait en particulier de son faible endettement.

DONNÉES FINANCIÈRES DE LA CROIX

	2003	2004	2005
CA (en €)	245 264 207	245 628 137	240 731 202
Résultat brut d'exploitation (en €)	1 851 812	-5 850 679	-1 126 635
Ratio marge d'exploitation	0,76%	Négatif	Négatif
Capital social (en €)	15 000 000	15 000 000	15 000 000
Capitaux propres (en €)	44 136 165	42 332 237	43 325 255
Endettement extérieur (en €)	23 014 478	20 670 907	21 340 655
Total dettes (en €)	231 846 366	225 642 973	224 973 997
Ratio de solvabilité	19,04%	18,76%	19,26%
Résultat net (en €)	4 855 177	-1 687 923	979 294
Ratio de rentabilité financière	11,00%	Négatif	2,26%
Ratio d'autonomie financière	1,92	2,05	2,03

B. LE FULGURANT SUCCÈS DES QUOTIDIENS GRATUITS

Fortement chahutés lors de leur apparition sur le marché français, les quotidiens gratuits d'information n'en constituent pas moins une véritable révolution en matière de presse.

Perturbant le rapport traditionnel entre le lecteur et l'annonceur¹, ces titres ont prouvé qu'un concept imprimé audacieux et innovant pouvait rencontrer l'adhésion d'un public dénigrant majoritairement la presse payante.

¹ Dans un article paru dans le numéro 138 de la revue *Le Débat*, M. Régis Soubrouillard se demande ainsi si la publicité sert à financer l'information ou si à l'inverse, l'information n'est pas qu'une manière d'introduire la publicité.

L'idée même de financer exclusivement par la publicité une publication n'est en elle-même pas nouvelle. Nombre de groupes de presse tels que la Comareg ou France Antilles disposaient ainsi depuis fort longtemps de journaux d'annonces spécialisées.

Mais aucun d'entre eux n'avait osé étendre ce modèle économique à la presse d'information, au risque de devoir aujourd'hui rattraper le temps perdu.

1. Un concept novateur

Le succès fulgurant de ce jeune produit – *20 minutes* lancé en mars 2002 est devenu depuis le 10 septembre 2007 le quotidien le plus lu de France avec plus de 2,4 millions de fidèles¹ – repose sur deux principes simples tirés d'une observation attentive des comportements des lecteurs.

a) Une neutralité éditoriale totale

Contrairement à la presse quotidienne française dite d'opinion, les gratuits ont, dès leur lancement, opté pour la mise à disposition d'informations brutes et l'absence totale de mise en perspective afin de toucher le lectorat le plus large possible.

Les propos tenus par M. Jean-Pierre, président de *20 minutes* France, lors de son audition par le groupe de travail de votre commission sur la crise de la presse², illustrent cette stratégie radicalement nouvelle dans le paysage de la presse hexagonale : « *Nous faisons du « hard news » c'est-à-dire des faits sans commentaires, avec une information brute, des chiffres, des faits et un visuel. Nous ne prenons pas position politiquement, nous laissons le lecteur se forger son opinion à partir des faits.* »

b) Un mode de distribution parfaitement adapté au « public cible »

Le public visé par les « gratuits » est jeune, urbain et actif. C'est cette « cible » qui détermine les horaires et les lieux de distribution des journaux, avec une préférence pour les transports en commun et les campus universitaires.

Metro est ainsi distribué aux abords des transports en commun alors que *20 minutes* est disponible dans les gares, les écoles, les universités et certaines entreprises, via colporteurs ou présentoirs. Les quotidiens du réseau Villes plus sont quant à eux distribués par des colporteurs, notamment en centre ville et auprès des bus, métros ou tramways, ainsi que sur les campus universitaires.

A Paris, compte tenu de la concession exclusive de la RATP dont bénéficie *A nous Paris*, *Metro* et *20 Minutes* sont amenés à privilégier la

¹ Etude Epiq, cumul de juillet 2006 à juin 2007, TNS Sofrès.

² Rapport d'information n° 13 (2007-2008).

diffusion par colportage. En région parisienne, grâce à un accord d'exclusivité passé avec la société France Rail Publicité, *20 Minutes* est présent dans les gares SNCF et les lignes C et D du RER. L'utilisation de ce second moyen de distribution (sous forme de racks) concerne près de la moitié de son tirage total.

2. Des résultats spectaculaires

Contrairement à la presse quotidienne payante dont les résultats sont négatifs tant en termes de diffusion qu'en termes financiers, la presse quotidienne gratuite ne connaît pas la crise.

Selon la Direction du développement des médias, la progression du chiffre d'affaires de la presse quotidienne gratuite d'information politique et générale s'est établie à 25 % en 2006, en dépit des incertitudes relatives au nombre de nouveaux titres lancés au cours de l'année de l'enquête. De nombreux poids lourds sont en effet apparus sur le marché à Paris (*Direct Soir, Matin Plus...*) et en province.

Comme en 2005, la presse quotidienne gratuite a ainsi capté la quasi-totalité de l'augmentation des recettes publicitaires : selon l'enquête statistique annuelle sur la presse écrite menée par la Direction du développement des médias, la presse gratuite aurait encaissé 70 des 90 millions d'euros de surplus publicitaires, n'en laissant que 20 à la presse payante.

Cette progression des recettes publicitaires s'est traduite par la réalisation de bénéfices pour les deux principaux éditeurs hexagonaux de quotidiens gratuits d'information politique et générale.

Metro a ainsi trouvé une viabilité économique depuis 2005, date de l'équilibre. Celle-ci s'est confirmée en 2006 avec un résultat positif à 2,4 millions d'euros. Pour 2007, malgré une conjoncture publicitaire extrêmement difficile et des investissements importants, Metro devrait encore être rentable.

Pour la première fois de sa courte histoire, *20 minutes* a lui aussi dégagé un bénéfice opérationnel au deuxième trimestre 2007. Mais le titre n'a pas encore été dans le vert sur une année entière.

3. Des titres plébiscités par les lecteurs

En proposant une information simple, claire et de qualité, et en allant au devant du lecteur, les quotidiens gratuits ont su gagner la fidélité du public.

a) Des tirages records

Les chiffres publiés par l'OJD concernant le tirage des deux principaux quotidiens gratuits d'information confirment ce phénomène. Ils

sont en effet désormais sans commune mesure avec ceux des principaux quotidiens payants. Bien qu'ils ne disposent pas du caractère objectif des chiffres mesurant la diffusion payée des quotidiens, ils permettent néanmoins de cerner la notoriété acquise par les gratuits auprès des lecteurs français.

Selon les chiffres OJD, le tirage des différents quotidiens gratuits s'élève ainsi à 749 000 exemplaires pour *20 minutes* (couplage des 8 éditions locales) et à 732 000 exemplaires pour *Metro* (couplage des 9 éditions locales) soit près du double du tirage du *Monde* (462 000 exemplaires), du *Figaro* (430 000) et du quadruple de celui de *Libération* (180 000 exemplaires). Seul le couplage *Le Parisien-Aujourd'hui en France* ou encore *Ouest France* et son tirage de 866 000 exemplaires atteignent des tirages comparables.

b) Les journaux les plus lus de France

L'enquête EPIQ juillet 2007 - juin 2006¹ met elle aussi en évidence le succès populaire de la presse gratuite d'information puisque deux de ses principaux représentants se classent parmi les trois quotidiens les plus prisés du pays.

Avec 2,4 millions de lecteurs au numéro moyen, *20 Minutes* est ainsi devenu pour la première fois de son histoire le quotidien le plus lu en France devant :

- *L'Equipe* : 2,3 millions de lecteurs ;
- *Metro* : 2,03 millions de lecteurs ;
- *La Parisien/Aujourd'hui en France* : 2,01 millions de lecteurs ;
- *Le Monde* : 1,89 million de lecteurs ;
- *Le Figaro* : 1,19 million de lecteurs ;
- *Libération* : 806 000 lecteurs.

4. Quel impact sur l'économie de la presse payante ?

Compte tenu des données précédemment exposées, quel est le véritable impact des quotidiens gratuits sur l'économie de la presse quotidienne payante ?

Cette question doit faire l'objet de remarques nuancées. D'une part, l'expérience prouve qu'un nouveau média ne réduit pas forcément l'audience de ses concurrents. Ainsi, parmi les pays dont le nombre de journaux lus par habitant est le plus élevé, nombreux sont ceux qui ont connu un développement spectaculaire de l'offre audiovisuelle. D'autre part, au sein même du secteur, la farouche hostilité des débuts vis-à-vis des gratuits s'est transformée en regard intrigué à l'endroit d'un concept étranger qui a su, en un temps record, atteindre et séduire tant le lectorat que les annonceurs.

¹ *Ibidem.*

a) *Un effet d'éviction publicitaire*

Sur le marché publicitaire, les gratuits provoquent un effet d'éviction lié à l'essence même de leur modèle économique reposant exclusivement sur la manne publicitaire. Les données statistiques citées précédemment montrent d'ailleurs clairement que ceux-ci ont capté une part non négligeable des budgets destinés par les annonceurs au média « presse », ceux-ci ne distinguant pas le lecteur qui achète son journal de celui qui ne le paie pas.

Cette situation a d'ailleurs conduit certains éditeurs de presse quotidienne payante à éditer leur propre quotidien gratuit afin de capter une partie des recettes perdues. C'est notamment le cas du groupe *Le Monde* qui, associé au groupe Bolloré, a lancé le 6 février 2007 un titre intitulé *Matin Plus*.

b) *Un effet neutre sur la diffusion des payants ?*

S'agissant du lectorat en revanche, la question reste ouverte. Toutes les personnalités auditionnées par le groupe de travail et interrogées sur ce point précis sont d'ailleurs restées prudentes.

Différentes enquêtes de terrain tendent à mettre en avant une certaine complémentarité entre quotidiens gratuits et payants. Interrogé à ce sujet lors de son audition par le groupe de travail sur la crise de la presse, Mme Valérie Decamp, directrice générale de *Metro*, affirmait que « *la moitié du lectorat des gratuits ne lisait aucune presse quotidienne avant notre apparition sur le marché selon les études Sofres. En ce qui concerne la duplication, les lecteurs de gratuits lisent beaucoup les autres gratuits. A Paris, ils lisent Le Parisien (pour environ 5 %), tandis qu'en province, aucune duplication ne se fait vers la presse quotidienne régionale. Viennent ensuite Le Figaro, Libération et Le Monde, mais cela reste très marginal. Nous n'empiétons donc pas sur le territoire de la presse payante* ».

Des études de terrain réalisées par les différents quotidiens laissent penser que l'évolution des ventes dans les villes où il y a des gratuits et dans celles où il n'y en a pas ne présentait aucune différence notable.

Cela peut vouloir dire deux choses :

- que les gens qui prennent le gratuit n'achèteraient pas de journaux et n'en n'ont jamais acheté ;

- que le niveau de consommation de la presse en France est tellement faible que le développement des gratuits n'a pas impacté les ventes des titres payants.

Dans ces conditions la presse gratuite ne serait pas forcément le fléau dénoncé par ses concurrents payants au moment de son arrivée sur notre territoire. Elle pourrait même jouer un rôle d'aiguillon salvateur pour le reste du secteur. En montrant qu'une nouvelle approche éditoriale pouvait séduire un lectorat en voie de disparition, en réhabilitant des formes de distribution sous-exploitées, en utilisant des techniques de marketing performantes au

service d'une cible clairement identifiée, elle a donné quelques raisons d'espérer à ceux qui pensaient que le papier journal était un support définitivement dépassé.

C. LE PROGRAMME « PRESSE »

Dans ce contexte extrêmement morose pour la presse quotidienne payante, le programme « Presse » de la mission « Médias » représente près de **283 millions d'euros** en 2008 soit une progression de 3,9 % des crédits de paiement consacrés au secteur.

Ce programme se compose de deux actions :

- une action relative aux « aides à la presse » dotée de **173,475 millions d'euros** ;

- une action consacrée aux « abonnements de l'Etat à l'AFP » dotée de **109,4 millions d'euros**.

1. Les « Aides à la presse »

Cette action regroupe l'ensemble des crédits de la mission « Médias » consacrés aux aides directes à la presse écrite. Elle se subdivise en trois sous-actions intitulées :

- aides à la diffusion : 99 millions d'euros ;
- aides au pluralisme : 9,975 millions d'euros ;
- aides à la modernisation : 64,5 millions d'euros.

a) Sous-action n° 1 : aides à la diffusion

Les aides à la diffusion représentent **99 millions d'euros**.

Après les modifications apportées lors des trois dernières années à cinq des aides composant cette sous-action, le projet de loi de finances pour 2008 est marqué par une pause dans les réformes.

(1) Sous-action n° 1-1 : aide au transport postal de la presse d'information politique et générale

Il est proposé de doter l'aide au transport postal de la presse d'information politique et générale de **83 millions d'euros** en 2008 (+ 8,4 %).

Depuis 1991, l'Etat participe à la prise en charge du coût de l'acheminement de la presse par La Poste. Les modalités de cette prise en charge ont été rénovées par l'accord signé le 22 juillet 2004 entre l'Etat, la presse et La Poste.

Cet accord détermine les conditions de prise en charge, d'acheminement, de traitement et de distribution de la presse par La Poste

pour les années 2005 à 2008. Il prévoit une revalorisation progressive des tarifs préférentiels accordés à la presse en contrepartie du développement de prestations mieux adaptées aux besoins des éditeurs.

L'État, pour sa part, assure le pluralisme de l'information et l'égal accès des titres et des lecteurs à l'abonnement postal sur tout le territoire au travers de deux aides distinctes, correspondant à deux objectifs clairement identifiés :

- une aide à l'exemplaire, pour la diffusion postale des publications d'information politique et générale et des quotidiens à faibles ressources publicitaires, ou de petites annonces confiée à la Direction du développement des médias, destinée à favoriser le pluralisme de l'information en préservant l'avantage tarifaire (ciblage) spécialement réservé à ce type de presse. Le montant de cette aide fixée à **83 millions d'euros** pour 2008 a vocation à évoluer d'une année sur l'autre en fonction de l'estimation prévisionnelle du trafic postal concerné et des évolutions tarifaires fixées par l'accord du 22 juillet 2004 ;

- une aide à l'exemplaire distribué en zones peu denses pour permettre l'égal accès des citoyens aux publications de presse. Cette aide, versée à La Poste par le ministère de l'industrie dont le montant est fixé à **159 millions d'euros** pour 2008, compense une partie des surcoûts de distribution dans les zones considérées et permet de maintenir l'égalité d'accès des titres surtout le territoire. Les crédits correspondants sont désormais inscrits au sein du programme « Développement des entreprises » de la mission « Développement et régulation économique ».

Votre rapporteur tient en premier lieu à se féliciter que l'effort global correspondant à ces deux dispositifs soit équivalent à la somme de 242 millions d'euros fixée par l'accord signé entre l'Etat, la presse et La Poste. Cela n'était pas le cas l'an dernier.

Il regrette toutefois que la lisibilité du dispositif soit encore et toujours obscurcie par la séparation de cette aide entre deux missions différentes : la présente mission « Médias » et la mission « Développement et régulation économique ». Il souhaite que ces deux parties d'un même tout soient rapidement rassemblées au sein d'une des deux missions.

(2) Sous-action n° 1-2 : réduction du tarif SNCF pour le transport de presse

Il est proposé de doter la sous-action « réduction du tarif SNCF pour le transport de la presse » de **5,8 millions d'euros** en 2008.

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 société de chemins de fer, en compensation des réductions de tarif qu'elle accorde aux sociétés de

messageries de presse (NMPP, TP, MLP)¹. Cette réduction est ensuite répercutée par les sociétés de messageries dans les tarifs qu'elles proposent aux éditeurs pour le transport de leurs titres.

Votre rapporteur a déjà eu l'occasion de se féliciter de la réforme des modalités d'attribution de cette aide. En recentrant le dispositif sur le transport des quotidiens d'information politique et générale, elle a incontestablement accru son efficacité.

(3) Sous-action n° 1-3 : aide à l'impression décentralisée des quotidiens

Il est proposé de **supprimer** en 2008 l'aide à l'impression décentralisée des quotidiens.

Réformé par le décret du 22 juin 2004, le fonds d'aide à l'impression décentralisée était divisé en deux sections.

La première section était destinée à alléger le coût d'impression décentralisée des quotidiens appartenant à une société coopérative d'impression associant au moins trois sociétés éditrices n'ayant aucun lien capitalistique entre elles².

La seconde section, résidu de l'ancienne aide à la transmission par fac-similé, permettait de rembourser une partie des dépenses résultant de l'utilisation par les quotidiens des réseaux et services de télécommunications pour leur transmission en vue de leur impression décentralisée.

Les crédits de ces deux sections étaient répartis entre les bénéficiaires au prorata du nombre de pages transmises pour le compte de chacun d'eux au cours de l'année précédant celle de l'attribution de l'aide.

Votre rapporteur approuve la suppression de cette aide devenue symbolique dans ses montants. Il lui paraît plus opportun et plus en phase avec la stratégie de l'Etat dans le secteur de soutenir, dans le cadre du fonds d'aide à la modernisation de la presse, des projets d'acquisition de rotatives modernes (pour un montant de subvention de 6 millions d'euros en 2007) pour l'impression décentralisée des quotidiens nationaux. La démarche de modernisation ayant été fortement soutenue, le fonctionnement courant du système n'avait plus à être subventionné.

(4) Sous-action n° 1-4 : aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger

Il est proposé de doter l'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger de **1,95 million d'euros** en 2008 (- 34 %).

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 d'acheminement.

² Dans les faits, il n'existe qu'une seule coopérative d'impression répondant à ces critères : il s'agit de la coopérative d'impression Faximprese qui regroupe les quotidiens Libération, La Tribune, France-Soir, Paris-Turf et les hebdomadaires Le Journal du Dimanche, Le Canard Enchaîné et Week-End.

Réformé par le décret du 26 novembre 2004, le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger est composé de deux sections.

La première section est destinée à encourager la réduction du coût de transport à l'étranger des titres diffusés par la vente au numéro. Les sociétés éligibles sont les éditeurs de presse et les sociétés de messageries. Contrairement aux pratiques constatées auparavant, la demande présentée au titre de cette section par une société de messagerie pour le compte d'un titre est désormais exclusive de toute demande présentée individuellement par l'éditeur pour le même titre.

La seconde section tend à soutenir les actions de promotion de la presse française à l'étranger. Les sociétés éligibles sont les éditeurs de presse, les sociétés de messageries et les organismes collectifs agréés. L'agrément d'organisme collectif est délivré par la Direction du développement des médias.

Votre rapporteur a, l'an dernier, eu l'occasion de faire part de sa satisfaction quant à la réforme des modalités d'attribution de cette aide permettant de rompre avec les abus constatés par le passé.

D'une part, l'attribution des aides est à présent déterminée en fonction de zones géographiques prioritaires. D'autre part, afin d'assurer une plus grande efficacité aux subventions allouées, les publications doivent justifier d'une proportion de diffusion à l'étranger (par rapport à leur diffusion totale) et d'un montant de plan de promotion supérieurs à un seuil dépendant de leur périodicité et fixé par le directeur du développement des médias.

Au terme de trois années de mise en œuvre de ce fonds, il estime que les objectifs fixés ont été atteints :

- le nombre de titres éligibles au bénéfice de la seconde section a très sensiblement diminué (130 titres éligibles en 2007, soit – 35 % par rapport à 2004) ;

- l'objectif de concentration géographique des aides a été atteint. A cet égard, l'année 2007 a été marquée par une actualisation de la liste des pays prioritaires établie en 2005 afin de tenir compte, d'une part, du fonctionnement du fonds au cours des deux dernières années¹, et, d'autre part, de l'élargissement de l'Union européenne (entrée de la Roumanie et de la Bulgarie). Par ailleurs, les pays pour lesquels sont organisées des saisons culturelles (Arménie, Corée du Sud, Islande, Thaïlande) sont désormais considérés comme prioritaires ;

- on observe enfin une nette augmentation des montants moyens d'aide par titre et par éditeur.

¹ Certains pays sont finalement apparus sans marché comme la Guinée équatoriale, la Guinée Bissau, le Nigeria tandis que certaines zones à fort potentiel restaient inexploitées telles la République démocratique du Congo, la République de Guinée, la Mauritanie, le Rwanda, le Laos, la Thaïlande.

Votre rapporteur regrette toutefois la nouvelle diminution des crédits consacrés à cette aide, qui risque de contraindre la commission pour l'expansion de la presse française à l'étranger, chargée de donner un avis sur les demandes d'aide au titre du fonds, à cibler celles-ci sur quelques titres seulement. Il serait en tous cas extrêmement dommageable que cette politique de réduction des crédits ne conduise à la disparition des titres français des circuits de distribution étrangers.

(5) Sous-action n° 1-5 : aide au portage de la presse

Comme en 2007, il est proposé de doter l'aide au portage de la presse de **8,25 millions d'euros** en 2008.

Le fonds d'aide au portage, réservé aux quotidiens d'information politique et générale, tend à soutenir le développement d'un mode de diffusion particulièrement adapté aux titres de presse nécessitant une distribution régulière et matinale.

Cette aide comprend deux sections.

L'aide attribuée au titre de la première section est fonction du nombre total d'exemplaires portés au cours de l'année précédant celle de l'attribution de l'aide. Elle représente 25 % de la dotation du fonds.

L'aide attribuée au titre de la seconde section dépend quant à elle de la progression du nombre d'exemplaires portés au cours des deux années précédant celle de l'attribution de l'aide. Elle représente 75 % de la dotation du fonds.

Si la vente au numéro et l'abonnement postal constituent les deux formes de diffusion les plus couramment utilisées, le portage constitue indéniablement un aspect important de la modernisation du secteur de la presse écrite, notamment pour les quotidiens.

Très utilisé en Europe du nord ou au Japon où il est le premier mode de diffusion¹, le portage reste comparativement peu développé en France.

Si cette aide a permis de contribuer efficacement au développement du portage au cours des dernières années, votre rapporteur a toutefois le sentiment que son caractère incitatif tend désormais à se réduire. Il souhaite par conséquent qu'une réflexion s'engage :

- sur la répartition des crédits entre les deux sections du fonds ;
- sur la question de la prise en compte du portage collectif.

¹ 60 % au Danemark, 67 % en Allemagne, plus de 90 % aux Pays-Bas, en Irlande, en Suisse ou au Japon.

b) Sous-action n° 2 : aides au pluralisme

Les aides au pluralisme représentent **9,975 millions d'euros** en 2008. En dépit de la situation extrêmement difficile traversée par les journaux dits « d'opinion », les dispositifs sont reconduits à l'identique pour la deuxième année consécutive.

(1) Sous-action n° 2-1 : aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale

Il est proposé de doter l'aide aux quotidiens nationaux d'information générale et politique de **7,155 millions d'euros**.

Ce fonds vise à soutenir les quotidiens nationaux d'information politique et générale bénéficiant de faibles ressources publicitaires. Il contribue ainsi à la diversité et au pluralisme du débat démocratique.

(2) Sous-action n° 2-2 : aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces

Comme en 2007, il est proposé de doter l'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources en petites annonces de **1,4 million d'euros**.

Ce fonds vise à soutenir les quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale bénéficiant de faibles ressources publicitaires. Il est divisé en deux sections depuis 1997.

La première section est réservée aux titres d'information politique et générale dont les recettes de petites annonces représentent moins de 5 % de l'ensemble de leurs recettes publicitaires.

La seconde section a été créée pour soutenir les quotidiens qui ont subi de fortes augmentations de leurs abonnements postaux à la suite de la mise en œuvre des accords Etat/presse/Poste de juillet 1996, dits « accords Galmot ».

Alors que le montant affecté à la seconde section de cette aide est en constante diminution, votre rapporteur s'interroge sur la nécessité d'en maintenir l'existence.

(3) Sous-action n°2-3 : aide à la presse hebdomadaire régionale

Il est proposé de doter l'aide à la presse hebdomadaire régionale de **1,42 million d'euros** en 2008.

Réformé par le décret du 26 novembre 2004, ce fonds se compose de deux parties.

La première vise à favoriser la diffusion au numéro des titres de la presse hebdomadaire régionale d'information politique et générale.

La seconde est réservée aux publications qui, ayant satisfait aux conditions de la première section, sont majoritairement diffusées par abonnement postal et dont les numéros pèsent moins de 100 grammes.

Votre rapporteur estime que le temps est venu de s'interroger sur la pertinence de la seconde section de cette aide dont le nombre de bénéficiaires n'a cessé de décroître au cours des dernières années (il est ainsi passé de 91 titres en 1998 à 21 titres en 2007).

Dans la mesure où, par ailleurs, les évolutions tarifaires prévues dans le protocole d'accord entre l'Etat, la presse et La Poste, signé le 22 juillet 2004 pour la période 2005-2008, ne pénalisent plus les publications de moins de 100 grammes relativement aux publications plus lourdes, il souhaite une réforme plus approfondie de ce fonds afin de poursuivre un triple objectif :

- **mettre fin au saupoudrage des aides ;**
- **renforcer la lisibilité du mécanisme ;**
- **assouplir ses modalités de gestion.**

c) Sous-action n° 3 : encourager la modernisation

Les aides à la modernisation représentent **64,5 millions d'euros** en 2008 (+ 7,5 %).

- (1) Sous-action n° 3-1 : aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale

Il est proposé de doter l'aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale de **30 millions d'euros** en 2008 soit une augmentation de 33 %.

Instituée par l'article 135 de la loi de finances rectificative pour 2004, l'aide à la modernisation de la presse quotidienne d'information politique et générale a pour objet d'accompagner le processus de modernisation professionnelle et sociale engagé par la presse quotidienne nationale, régionale et départementale.

Il est destiné à permettre à ces catégories de presse de surmonter leurs difficultés structurelles et conjoncturelles en permettant notamment de financer le départ anticipé de salariés et la mise en place d'actions de formation spécifiques.

S'agissant de la **presse quotidienne nationale**, les accords du 30 novembre 2004 ont été complétés au cours de l'année 2005 afin de préciser les contours du processus de modernisation sociale.

Aux termes de la convention cadre signée le 30 septembre 2005, l'Etat s'engage ainsi à participer au financement d'au maximum 586 départs (497 ouvriers et 89 cadres techniques) à hauteur de 46,4 % sur toute la durée du plan. Le reste devra être assumé par les entreprises de presse bénéficiaires.

Conformément aux dispositions de l'article 8 du décret n° 2005-1096 du 2 septembre 2005, l'Etat et chaque entreprise sont en voie de finaliser les conventions indiquant notamment « *le nombre et le nom des salariés susceptibles d'adhérer à la mesure de cessation d'activité, le montant de la contribution due par l'entreprise et précisent les modalités d'application de l'obligation de non-embauche à la charge de l'entreprise.* »

S'agissant des **autres catégories de presse**, les négociations ont malheureusement été plus tardives.

Pour la presse quotidienne régionale (PQR), les négociations entre le Syndicat de la presse quotidienne régionale et les organisations représentatives de salariés déterminant le cadre général du processus de modernisation n'ont pu aboutir que le 2 novembre 2005. Un accord de méthode déterminant les modalités et les objectifs des négociations qui seront nécessaires à la mise en œuvre concrète du plan de modernisation dans chaque entreprise a été signé le 26 janvier par l'ensemble des représentants syndicaux.

S'agissant de la presse quotidienne départementale (PQD), l'accord du 25 juillet 2005 a été complété à l'automne 2005 afin de préciser son calendrier de mise en œuvre.

Ces étapes ayant été franchies, le cadre du soutien public au dispositif a pu ainsi être défini. Le décret n° 2006-657 du 2 juin 2006 détermine les caractéristiques du dispositif spécifique de cessation d'activité mis en place pour la presse quotidienne en régions. Ce texte reprend, pour l'essentiel, les dispositions du décret du 2 septembre 2005 relatif à la cessation d'activité de certains salariés de la presse parisienne.

Les conventions cadre pour chacune des deux branches, rappelant notamment le principe cardinal de l'obligation de non-embauche, clé de la réussite du dispositif, ont été signées le 1^{er} août 2006.

Presse quotidienne régionale et départementale confondues, **le nombre de personnes à prendre en charge sur la durée du plan se situera autour de 1 800 personnes** (contre 586 pour la presse parisienne). Dans les mêmes conditions que pour la presse parisienne, l'Etat prendra en charge 46,4 % du coût total du plan : ce coût ne devrait pas excéder **116 millions d'euros** (contre 75,4 millions d'euros pour la presse parisienne).

Concernant la **presse nationale**, votre rapporteur tient à préciser qu'au 1^{er} octobre 2007, la quasi-totalité des conventions d'entreprises ont été conclues. L'effectif concerné par les départs est aujourd'hui de 434 personnes, soit 75 % de l'effectif total du plan et 90 % de l'effectif maximum pour les entreprises concernées. Les cinq dernières conventions sont en cours de préparation et concernent notamment les structures assurant l'impression décentralisée des quotidiens nationaux en régions.

S'agissant de la **presse quotidienne régionale**, les premières conventions d'entreprises concernent : *L'Alsace, Le Courrier de l'Ouest, Le Maine Libre, Presse Océan, La Montagne, Le Berry Républicain, Le Journal*

du Centre, Le Populaire du Centre, La Provence, Sud-Ouest, Paris-Normandie, Midi Libre, La Voix du Nord, L'Est Républicain, Le Courrier Picard, La Nouvelle République du Centre Ouest pour 640 départements soit 36 % de l'effectif total du plan et 72 % de l'effectif maximum pour les entreprises concernées. Les travaux préparatoires des conventions avec *Le Bien Public, L'Union, Les DNA et L'Est Républicain* sont lancés.

Pour la presse quotidienne départementale, les premiers échanges avec les titres sont en cours pour : *L'Indépendant du Midi, L'Eveil de la Haute Loire, L'Est Eclair, L'Aisne Nouvelle, Le Journal de Saône-et-Loire*.

(2) Sous-action n° 3-2 : aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale

Il est proposé de doter l'aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale de **12 millions d'euros** en 2008, soit une augmentation de 50 %.

Cette aide vise à couvrir une partie des surcoûts spécifiques occasionnés par le traitement des quotidiens nationaux d'information politique et générale. Elle permet ainsi de préserver l'équilibre du système coopératif de distribution de la presse.

Les coûts de la distribution des quotidiens vendus au numéro étant assumés par les seules NMPP, l'aide versée aux éditeurs est intégralement reversée par ceux-ci à la messagerie de presse.

Le retour de l'aide à la distribution aux niveaux de 2006 traduit en fait la volonté de l'État d'accompagner la mise en œuvre du plan stratégique des NMPP baptisé « Défi 2010 » dont le calendrier des actions se prolonge jusqu'en 2012, présenté au conseil de gérance le 2 novembre 2006.

Ce plan tend d'une part à réformer les missions de l'entreprise en développant la demande, en réorganisant les processus et en clarifiant l'offre. La reconquête des ventes passe par l'augmentation du nombre des points de vente de 28 000 à 33 000 en trois ans. Cet accroissement se ferait par l'ouverture de points de vente complémentaires (dans des commerces comme les épiceries ou les boulangeries) et par la présence de titres sélectionnés dans certains magasins (par exemple, des publications sportives dans des magasins de sport ou de jardinage dans les magasins spécialisés). Les NMPP envisagent, par ailleurs, d'aider les points de vente à développer leurs techniques commerciales et à mieux tirer profit de l'informatisation.

La recherche de gains de productivité passe par la rationalisation du niveau 1, la réduction du nombre des dépôts du niveau 2 de 190 à 135 et une meilleure séparation entre la gestion des flux froids (publication dont la distribution n'est pas urgente) et des flux chauds.

La clarification de l'offre, enfin, passe par une concentration sur la vente de services en matière de logistique et d'animation du réseau et une réforme tarifaire tenant mieux compte des coûts.

Ce plan repose d'autre part sur une réforme des structures et une réduction des effectifs de l'entreprise. L'objectif des NMPP est de réduire le nombre d'ouvriers relevant des conventions collectives du livre parisien, dont le coût est particulièrement élevé. Sur les 1 200 salariés que comptent aujourd'hui les NMPP, 500 sont ouvriers et 300 relèvent de ce statut (contre 1 500 il y a dix ans). Le sujet est majeur dans la mesure où les charges de personnel ont représenté, en 2005, près du tiers (133 millions d'euros sur 398 millions d'euros) des charges d'exploitation de l'entreprise. Le coût des mesures sociales envisagées est estimé à 73,4 millions d'euros pour la durée du plan.

Alors que le montant global des investissements nécessaires à la mise en œuvre de ce plan s'élève à 150 millions d'euros, l'Etat s'est engagé à soutenir l'effort entrepris par les NMPP.

Votre rapporteur se félicite de cette décision : la réforme des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP), qui supportent d'importants déficits du fait des contraintes logistiques et d'urgence spécifiquement attachées à la distribution des quotidiens nationaux, mérite d'être soutenue par les pouvoirs publics.

Il sera toutefois extrêmement vigilant sur ses modalités de mise en œuvre. Par le passé, trop de crédits publics ont été attribués sans la moindre contrepartie et aucun bilan précis du degré de réalisation des deux précédents plans n'a été engagé.

La répartition de l'effort de financement entre les éditeurs, l'opérateur et l'Etat est certes une première garantie obtenue par les pouvoirs publics. Mais il importe surtout de mettre en place un cadre contractuel qui permette, en rassemblant les NMPP, leur opérateur, les éditeurs de presse quotidienne nationale d'information politique et générale et l'Etat de fixer clairement les engagements de chacun.

(3) Sous-action n° 3-3 : aide à la modernisation de la diffusion

Il est proposé de doter l'aide à la modernisation de la diffusion de **2 millions d'euros** en 2008.

L'aide à la modernisation des diffuseurs de presse consiste en l'octroi de subventions permettant le financement partiel d'investissements réalisés par certains diffuseurs de presse écrite pour la modernisation de leur espace de vente, avec pour objectif l'amélioration des conditions de présentation des titres et de l'attractivité du point de vente.

Votre rapporteur tient à préciser que, conformément à la loi de finances rectificative pour 2004, les modalités d'attribution de cette aide ont été fixées par une convention signée en mai 2005.

Aux termes de cette convention, la subvention représente, dans la limite de 3 200 euros, 30 % du montant des dépenses relatives à l'acquisition, la livraison et l'installation d'équipements directement liés à la présentation de

la presse¹. Les dépenses ainsi définies doivent, pour ouvrir droit à subvention, représenter au minimum un montant total de 3 500 euros hors taxes.

La gestion de cette aide a été confiée à la société Deloitte, organisme privé désigné après appel public à la concurrence.

Votre rapporteur observe que ce dispositif connaît un véritable succès auprès des diffuseurs. Depuis son lancement, 4 689 dossiers ont été reçus et 2 310 dossiers ont fait l'objet d'une décision d'attribution favorable pour un montant moyen d'aide de 2 238 euros.

Près de 66 % des dossiers reçus concernent des projets de modernisation informatique. Il peut alors s'agir de premières informatisations des points de vente ou de la mise à niveau du matériel informatique déjà installé.

Les 33 % restant concernent des projets de modernisation de l'espace de vente, constitués majoritairement de projets de modernisation complets incluant non seulement l'acquisition et l'installation de mobiliers plus performants strictement dédiés à l'exposition de la presse (linéaires muraux, îlots) mais également l'acquisition et l'installation d'équipements et d'accessoires destinés à améliorer l'attractivité ou l'ergonomie de l'espace de vente consacré à la presse (enseigne presse, équipement de vitrine, comptoir de caisse, éclairage et signalétique apposés sur les linéaires, etc.).

(4) Sous-action n° 3-4 : aide au développement des services en ligne des entreprises de presse

Il est proposé de doter l'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse de **500 000 euros** en 2008.

Le fonds d'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse, créé par le décret n° 2004-1313 du 26 novembre 2004, succède au fonds « presse et multimédia »

Institué en 1997 par une convention entre l'Etat et l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC), ce fonds a permis jusqu'en 2002 le financement de plusieurs dizaines de projets (création de sites Internet, refonte de sites existants, numérisation de fonds éditoriaux...).

Le fonds, dont le secrétariat ainsi que l'instruction des dossiers de demande sont assurés par la Direction du développement des médias, permet d'accorder des subventions et des avances remboursables aux entreprises de presse écrite souhaitant mettre à disposition du public le contenu éditorial d'un

¹ Sont prises en compte les dépenses concernant : les enseignes « presse », le mobilier de vitrine (présentoirs, panneaux, gradins, etc.), le linéaire ou tout élément mural, la table, l'îlot ou l'élément central, le comptoir de caisse (retenu dans la limite de 30 % de sa valeur hors taxe), le mobilier dédié à la présentation des quotidiens (tourniquets, échelles murales, etc.), l'éclairage du linéaire et les accessoires divers (chevalets, tablettes, mises en avant, signalétique, etc.)

titre de presse écrite sur un support numérique, de type service en ligne ou support d'archivage remis périodiquement à jour.

Alors que les entreprises de presse cherchent à diversifier leurs sources de revenus et qu'Internet devient un moyen de consultation de la presse de plus en plus prisé, votre rapporteur estime que ce fonds répond à une véritable attente.

Lors de sa première session, le 26 avril 2007, le comité a examiné huit projets. Cinq demandes ont été accueillies favorablement. Deux demandes ont vu leur examen reporté, en raison notamment du caractère incomplet des dossiers. Un dossier a fait l'objet d'un avis défavorable.

Les projets aidés par le fonds depuis 2005 ont permis de soutenir la création, le développement ou la refonte de sites Internet ainsi que la création ou l'actualisation de bases d'archives numériques.

(5) Sous-action n° 3-5 : aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale

Il est proposé de doter l'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale de **30 millions d'euros** dont 3 millions d'euros spécifiquement dédiés aux projets liés au développement du lectorat de la presse quotidienne pour la jeunesse.

Cette aide résulte de la budgétisation du fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne d'information politique et générale, jusqu'alors alimenté par une partie du produit de la taxe de 1 % sur certaines dépenses de publicité hors médias, inscrit en recettes du compte d'affectation spéciale n° 902-32.

S'inscrivant dans le cadre d'une politique de soutien à des projets et de recentrage en faveur de la presse quotidienne et assimilée¹ d'information politique et générale, cette aide permet d'accorder des subventions et des avances remboursables aux entreprises et agences de presse pour la réalisation de projets de modernisation.

Votre rapporteur tient à souligner qu'en 2006, 82 projets ont été aidés en 2006 pour un montant global de 24,7 millions d'euros.

La presse quotidienne régionale a obtenu 44 % des aides, la presse quotidienne nationale 24 %, la presse quotidienne départementale 23 %, la presse hebdomadaire régionale 4 % et les agences de presse 3 %. Les projets collectifs transcendant les familles de presse représentent 2 % des aides accordées au titre de l'année.

Les investissements relatifs à la chaîne de fabrication ont reçu, en 2006, la majeure partie des aides (80,7 %), en augmentation sensible par rapport à 2005 (68,5 %). Les investissements consacrés à la modernisation de la rédaction voient leur niveau de soutien diminuer (6 % en 2006 contre

¹ C'est-à-dire la presse hebdomadaire régionale.

10,5 % en 2005). Par ailleurs, les projets concernant l'action en faveur du lectorat des jeunes représentent 5 % des aides accordées en 2006 marquant ainsi un léger recul par rapport à l'année 2005 (6 %).

Votre rapporteur ne peut s'empêcher toutefois de regretter la diminution de 4 à 2,4 millions d'euros du montant des crédits de paiement consacrés aux projets liés au développement de la lecture chez les jeunes.

Cette décision ne semble pas aller dans le sens de la politique volontariste qu'il défend en ce domaine, qui seule permettra enfin de rapprocher la presse quotidienne de ses futurs lecteurs.

2. Les abonnements de l'Etat à l'AFP

Alors que l'Agence France Presse s'est résolument tournée vers le multimédia et qu'elle négocie avec l'Etat son prochain contrat d'objectifs et de moyens, le montant des crédits accordés à l'AFP pour 2008 reste fixé à **109,4 millions d'euros**.

a) Une réorientation stratégique essentielle

Compte tenu des rapides évolutions relatives aux conditions de marché, l'AFP, en accord avec la tutelle¹, s'est résolument engagée dans le développement de services porteurs.

Elle a ainsi misé sur le renforcement de son dispositif vidéo. Aujourd'hui encore embryonnaire, le service AFP Vidéo doit se développer à la fois en régions et à l'étranger, dans un nombre de bureaux limité, dans lesquels des journalistes formés à la vidéo pourraient apporter des contributions sous forme de correspondances à la rédaction de la chaîne d'information internationale, mais aussi réaliser des reportages très courts sur certains aspects de l'actualité (« features »).

Elle a également pris l'engagement de se tourner vers le multimédia. Afin de disposer d'un système de production informatique adapté, elle s'est lancée dans le projet de refonte informatique dit « 12XML » reposant sur les métadonnées, les descriptifs et les liens qui permettent d'associer textes, photos, infographies, graphiques et vidéo, et de donner accès à des bases de données. C'est un projet structurant pour l'avenir de l'Agence, qui doit être accéléré.

Cette réorientation stratégique est le prix à payer pour éviter une marginalisation de l'Agence au niveau international. Ses principaux concurrents, Reuters et Associated Press, disposent en effet d'une offre vidéo performante sur le segment de marché des télévisions et des sites Internet

¹ Signature entre l'AFP et l'Etat, le 14 décembre 2006, d'un avenant au contrat d'objectifs et de moyens.

b) Le nécessaire accompagnement de l'Etat

Cette stratégie offensive nécessite plus que jamais le soutien de l'Etat. En effet, le redressement progressif de l'Agence ne doit pas faire oublier sa relative fragilité financière.

D'une part, si les indicateurs fondamentaux de l'Agence se sont redressés durant les trois premières années d'exercice du contrat d'objectifs et de moyens grâce au développement des recettes des activités « photo » et « multimédias », à la relative maîtrise des charges de personnel et à un effet devise favorable, ils sont néanmoins restés en deçà des objectifs fixés par le contrat.

D'autre part, la résorption des effets sur la rentabilité de la politique d'embauches massives de 1999 et 2000 (plus de 200 salariés supplémentaires) est très difficile à mener, alors même que la recherche permanente d'économies a contribué en 2004 et 2005 à un durcissement des relations sociales.

Enfin, l'endettement financier à long terme de l'Agence reste très élevé.

V. LA NÉCESSAIRE RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR

Dans l'attente des conclusions imminentes du comité de concertation et de propositions regroupant l'ensemble des ministères concernés (ministère des affaires étrangères, ministère de la culture et de la communication, ministère de l'économie) chargé par le Président de la République d'étudier les voies et moyens d'une rationalisation de notre audiovisuel extérieur, votre rapporteur souhaite faire partager trois remarques à ce sujet.

La première remarque concerne l'**objectif** de la réforme. Chacun s'accorde à penser que l'organisation de notre audiovisuel extérieur appelle aujourd'hui une simplification et une rationalisation des structures qui le composent. Il **n'est cependant pas certain que cet objectif** soit atteint par la **création d'une holding** chapeautant RFI, TV5, France 24 et CFI.

Lorsqu'il s'agit de sociétés publiques, l'expérience de France Télévisions montre que le choix de la holding n'est pas forcément celui qui permet de raccourcir les circuits de décision et d'encourager la réactivité d'un groupe audiovisuel. Au moment où l'on songe à simplifier les structures de France Télévisions en réformant son statut, il semble même tout à fait paradoxal d'envisager la mise en place d'un tel système en matière d'audiovisuel extérieur.

La seconde remarque concerne la **méthode** de la réforme. Dans la mesure où notre audiovisuel extérieur se compose d'une chaîne de télévision multilatérale, il **convient de ne pas négliger l'avis de nos partenaires** belges, suisses et québécois quant au contenu de cette réforme.

La réaction de nos partenaires à Lucerne, lors de la conférence des ministres chargés de TV5, doit nous appeler à faire preuve d'humilité et de transparence en ce domaine. Il serait regrettable que des décisions prises sans concertation ne conduisent nos partenaires francophones à « sanctuariser » un opérateur qui se trouvera fatalement au centre de la réforme.

La troisième et dernière remarque concerne l'**esprit** de la réforme. En sus de l'empilement de structures aux statuts disparates, notre audiovisuel extérieur souffre depuis vingt ans d'une absence totale de stratégie. Dans un domaine aussi essentiel pour notre rayonnement culturel, il **appartient** au pouvoir politique de prendre ses responsabilités et de **fixer un cap** clair et **précis à des structures qui donnent trop souvent l'impression de naviguer à vue**.

A. FRANCE 24

Bien que relativement jeune dans un paysage audiovisuel mondial des chaînes d'information extrêmement compétitif, France 24 a su proposer une alternative crédible à ses concurrents anglo-saxons.

Son budget pour 2008 devrait s'élever à 88,5 millions d'euros composés de 70 millions de crédits budgétaires et de 18,5 millions d'euros complémentaires dont la provenance exacte n'a pas pu être identifiée.

a) Un nouvel opérateur qui a su tisser d'étroites relations avec les organismes existants

Si certains se plaisent à dénoncer le manque de synergies caractérisant les différentes sociétés de notre audiovisuel extérieur, France 24 est venue rompre cette mauvaise habitude.

La société a ainsi conclu différents partenariats avec les acteurs de l'audiovisuel extérieur français et avec ses actionnaires ayant pour objet la fourniture d'informations, d'images, de sujets d'actualité ou la mise en relation avec des correspondants à l'étranger.

Ces partenariats sont décrits dans l'encadré ci-dessous. Ils ont été passés à des conditions de marché sous le régime du droit commun des contrats pour un coût global annuel d'environ 4 millions d'euros.

LES PARTENARIATS DE FRANCE 24

1) Les partenariats entre France 24 et l'AFP

- un partenariat Information Générale

Le « service général d'informations mondiales » de l'AFP fournit en langues française, anglaise et arabe des vidéos du service « AFP TV », des « Photos AFP », des rubriques du Journal Internet, des galeries d'« Infographies Animées » et des chroniques sonores (reportages sonores réalisés au téléphone à la demande de France 24 par des journalistes de l'AFP).

- un partenariat Bandeau d'information continue

L'AFP fournit des bandeaux déroulants d'information continue diffusés sur France 24 en langue française, anglaise et arabe ;

- un partenariat News Corner (plateaux télévisés situés les locaux de l'AFP à Los Angeles, Le Caire, Hong Kong, Londres, Delhi et Varsovie) ;

Des chroniques vidéo d'informations générales sont fournies à la demande de France 24 sous la forme de question-réponse réalisés en direct par un journaliste de l'AFP dans un News Corner en langue française et/ou anglaise. Ce partenariat se complète par la fourniture d'une chronique quotidienne concernant les marchés financiers à partir de Londres.

2) Le partenariat entre France 24 et RFI

RFI met à la disposition de France 24 les coordonnées de son réseau d'experts et de correspondants situés dans le monde entier ;

3) Le partenariat entre France 24 et France Télévisions

A la demande de France 24, des images de journaux télévisés, de magazines ou de reportages et de divers services de production ou de correspondants lui sont fournies.

4) Le partenariat entre France 24 et TF1

A la demande de France 24, des images d'archives de TF1 datées de plus de 24 heures lui sont fournies.

5) Le partenariat entre France 24 et Eurosport

Ce partenariat porte sur la réalisation de magazines quotidiens de sport.

Bien que France 24 ait approché TV5 pour mettre en commun les moyens et ressources utilisés pour la distribution des services de télévision (représentants locaux des chaînes, bases de données des distributeurs, connaissances des contraintes locales), aucun partenariat n'a pour l'instant été conclu.

b) Des incertitudes quant à la sincérité du budget proposé

Les arbitrages rendus dans le cadre de la préparation du budget de l'Etat pour l'année 2008 ont conduit à inscrire au projet de loi de finances de 2008 au titre du programme « Chaîne française d'information internationale » de la mission « Médias » la somme de 70 millions d'euros. Ces crédits seront ventilés selon les postes suivants :

- 46 % consacrés aux antennes ;
- 26,5 % consacrés aux technologies ;
- 14 % à la distribution ;
- 13,5 % aux frais généraux.

Ces chiffres appellent deux remarques de la part de votre rapporteur.

La première concerne l'engagement pris par l'Etat de respecter les termes de la convention de subvention qu'il a conclue avec France 24 pour 10 ans lors de sa création en veillant à ce que le budget de la chaîne pour l'année 2008 soit abondé de 18,5 millions d'euros supplémentaires.

Dans la mesure où ces **18,5 millions d'euros supplémentaires ne sont pas inscrits dans le budget soumis au vote du Parlement**, cette situation pose un **véritable problème de sincérité budgétaire**.

Pour 2007, conformément à la convention de subvention signée par l'Etat et France 24, le budget s'élève à 85,8 millions d'euros, financé à hauteur de 69,5 millions d'euros par les crédits ouverts en loi de finances pour 2007 et d'un report de 16 millions d'euros de crédits ouverts en loi de finances initiale pour 2006 non utilisés par la chaîne.

La seconde est relative au **refus de la tutelle d'octroyer à la chaîne les 3 millions d'euros permettant de doubler le nombre d'heures quotidiennes diffusées en langue arabe**. Alors que notre pays soutient la construction euro-méditerranéenne, que nos principaux concurrents diffusent désormais 24 heures sur 24 dans cette langue et qu'il existe une véritable attente vis-à-vis de la France dans les pays du Maghreb, il s'agit d'une **erreur qui risque de nous pénaliser lourdement**.

B. TV5

Chaîne généraliste francophone multilatérale créée en 1984, TV5 constitue aujourd'hui le 2^e réseau mondial de télévision internationale après MTV. Potentiellement reçue par plus de 176 millions de foyers dans le monde, elle traverse une phase d'incertitude liée au lancement de France 24 et à la volonté française de réformer l'organisation de son audiovisuel extérieur.

Les subventions versées à TV5 en 2008 devraient s'élever à 65,72 millions d'euros.

a) Une position mondiale de première importance

En termes d'audience, la dernière synthèse des études menées auprès de 87 % de son public potentiel permet de créditer TV5 d'une audience cumulée hebdomadaire de 73,7 millions de téléspectateurs dans le monde.

TV5 a incontestablement acquis une position mondiale de première importance et malgré l'explosion du nombre de chaînes dans le monde, elle conserve un niveau de notoriété important. Ce bon ancrage dans le paysage audiovisuel mondial lui vaut de faire jeu égal ou supérieur avec d'autres chaînes internationales de premier plan telles que CNN ou BBC World dans certaines zones, en Amérique latine par exemple.

L'Europe reste néanmoins le principal bassin de réception de la chaîne avec 110 millions de foyers desservis pour 15 millions sur le continent américain, 18 millions en Asie, 18 millions dans le monde arabe, 15 millions en Afrique. Présente sur une soixantaine de canaux satellites dont 36 bouquets satellitaires, elle est en outre reprise par plus de 6 000 réseaux câblés.

b) Perspectives

TV5 a bénéficié pendant plusieurs années d'un effort budgétaire soutenu de la part du ministère des affaires étrangères (+80 % entre 1998 et 2002) mais depuis lors, c'est seulement par redéploiement que la chaîne a pu enregistrer de nouvelles avancées, grâce essentiellement à la rationalisation de son dispositif satellitaire.

Les marges financières permises par le passage de la diffusion analogique à la diffusion numérique étant aujourd'hui épuisées, et un effort significatif des gouvernements francophones étant peu probable, TV5 devra sans doute reconsidérer le poids de certaines charges (l'information, la dimension de son réseau) pour maintenir l'essentiel de ses positions et financer la priorité que constitue un sous-titrage plus systématique de ses programmes.

C. RADIO FRANCE INTERNATIONALE

Les subventions versées à Radio France Internationale pour 2008 devraient s'élever à 71,13 millions d'euros.

a) Une entreprise condamnée à se réformer

Le modèle traditionnel de la radio internationale, né de la guerre froide et sur lequel repose encore largement l'organisation de RFI, ne correspond plus à l'état du monde ni aux modes de consommation actuels de la radio. Il doit aujourd'hui être fondamentalement remis en question. Dans les prochaines années, RFI va devoir mener un effort sans précédent pour s'adapter aux attentes de publics beaucoup plus exigeants qu'auparavant dans le contexte d'une offre médiatique sans cesse croissante, en concurrence directe non plus seulement avec les autres grandes radios internationales, mais aussi avec des radios locales très professionnelles et surtout les médias plus récents que sont la télévision et l'Internet, qui traversent désormais les frontières et dont la consommation progresse chaque année de façon soutenue.

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

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

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

Pour financer cet indispensable effort de réorganisation en profondeur, des marges de redéploiement existent, mais, à l'exception du contrat TDF ondes courtes, (dont la renégociation a enfin abouti), elles reposent essentiellement sur des coûts de personnel (rédactions en langue étrangère, rédaction en français, personnels techniques). Des économies significatives ne pourront donc être dégagées que par l'intermédiaire d'un plan social, que les tutelles ont jusqu'ici exclu.

b) La seule société de l'audiovisuel public à ne pas avoir signé de contrat d'objectifs et de moyens

Les tutelles demandent avec insistance à RFI de procéder aux réformes internes indispensables et dans un même mouvement d'élaborer un COM (contrat d'objectifs et de moyens) pour se conformer à la loi et donner les signaux forts que requiert la relance de l'entreprise. Au cœur de ce COM doit s'inscrire la nécessaire adaptation des langues étrangères aux nouvelles réalités géopolitiques. Mais ce n'est pas tout : pour éviter une sclérose progressive, l'entreprise ne peut renoncer aux réformes indispensables et se contenter d'assurer la paix sociale en maintenant les choses en l'état.

Autrement dit, **le chantier stratégique** (langues, zones géographiques, modes de diffusion, contenus) **doit être articulé avec un plan véritable d'économies, de redéploiements et de synergies**, qui doit être

immédiatement engagé et qui devra s'appliquer sans tarder pour pallier les contraintes budgétaires qui pèsent et pèseront sur le budget de l'entreprise.

D. CANAL FRANCE INTERNATIONAL (CFI)

Depuis 15 ans, Canal France International, opérateur financé à 90 % par le ministère des affaires étrangères, occupe une place originale dans le dispositif mis en place pour soutenir l'influence française et promouvoir l'audiovisuel français dans les pays les plus défavorisés, grâce notamment à la fourniture de programmes français gratuits aux télévisions des pays du Sud (banque de programmes CFI-Pro).

Les subventions versées à CFI en 2008 devraient s'élever à 16,5 millions d'euros.

a) Des missions recentrées

Fin 2003, après l'abandon de toute activité de diffusion, désormais assurée en totalité par TV5 Monde, les pouvoirs publics ont souhaité recentrer CFI autour de deux métiers : la fourniture de programmes français aux pays émergents (principalement en Afrique), et la coopération (expertise, ingénierie, formation) avec ces télévisions. Les objectifs de cette réorganisation, déterminés au cours d'un séminaire de réflexion organisé en septembre 2002 avec France Télévisions, Arte France et l'ensemble des administrations concernées, sont les suivants :

- conférer à CFI le rôle de coordinateur dans le domaine de la coopération télévisuelle internationale et particulièrement dans celui du conseil, de la formation, de l'assistance technique et de l'ingénierie en direction des pays émergents. Au-delà et en complément des financements engagés par le Ministère des affaires étrangères dans le cadre des Fonds de Solidarité Prioritaire (FSP) et de ses autres dispositifs, CFI devrait, pour mener à bien ces nouveaux projets, rechercher des cofinancements multilatéraux et des partenariats.

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

L'année 2006 a été marquée par plusieurs avancées concrètes :

- la réorganisation et la rationalisation du service de coopération ;
- la relance de la coopération à destination des télévisions du monde arabe, à la suite notamment du retrait de France Télévisions du secteur de la coopération télévisuelle ;

- l'évolution des modalités de coopération avec les télévisions en Afrique grâce à l'application de nouvelles formes de coopération à destination des télévisions privées africaines ;

- l'analyse des données (taux de reprise par programme type et par tranche horaire) fournies par le dispositif de marquage « watermarking ».

L'analyse des résultats du 1^e semestre 2006 porte sur 14 pays représentant 21 chaînes : Angola, Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Congo RD, Côte d'Ivoire, Gabon, Madagascar, Mali, Mozambique, Niger, Nigeria, Sénégal et Tanzanie. Au total, 4 463 heures de programmes CFI ont été diffusées par les chaînes partenaires, soit une moyenne de 325 heures de diffusion par pays et un taux de reprise moyen de 46 %.

b) Quelles perspectives pour 2008 ?

Les perspectives de CFI en 2008 peuvent se décliner en 7 priorités :

- renforcer les actions de coopération dans les pays émergents : conseil, formation, expertise et production propre ;

- favoriser la diversité culturelle tant sur le plan de la production que de la circulation des œuvres notamment entre pays du Sud ;

- accompagner la professionnalisation et la modernisation des médias dans un environnement concurrentiel avec une attention particulière pour les services publics audiovisuels ;

- faciliter l'accès à l'information africaine et internationale ainsi que l'émergence de médias indépendants et de journalistes compétents notamment dans les pays en transition démocratique ;

- élaborer une stratégie de coopération et rationalisation de l'offre de CFI aux télévisions partenaires d'Asie ;

- augmenter l'offre des programmes en version anglaise, portugaise et arabe :

- mettre en œuvre, dans les pays de l'Union européenne où CFI a encore une activité, du dispositif transitoire vers une démarche commerciale en liaison avec TV France International et du retrait progressif de CFI. Ces pays sont : la Bulgarie, l'Estonie, la Lettonie, la Lituanie et la Roumanie.

Votre rapporteur tient à préciser que, compte tenu de sa mission spécifique, CFI possède une place particulière dans le périmètre de notre audiovisuel extérieur. Dans ces conditions, sortir l'entreprise de ce périmètre, en l'intégrant à l'Institut national de l'audiovisuel par exemple, ne serait pas forcément pertinent.

EXAMEN EN COMMISSION

Au cours d'une séance tenue le mercredi 21 novembre 2007, la commission a procédé à l'examen du rapport pour avis de **M. Louis de Broissia** sur les **crédits de la mission « Médias » et du compte spécial « Avances à l'audiovisuel public »**.

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

M. Ivan Renar a d'abord souhaité avoir des informations sur la situation de l'Agence France Presse. Regrettant les patrons de presse d'antan, il a dénoncé la marchandisation de la presse quotidienne et les opérations d'acquisitions en cours dans le domaine de la presse économique.

Partageant les analyses du rapporteur en matière de redevance, il a déclaré soutenir le principe d'une hausse du taux de la taxe afin de financer les priorités des différentes entreprises de l'audiovisuel public.

S'agissant du projet de réforme de l'audiovisuel extérieur, il a insisté sur la nécessité de respecter nos partenaires francophones et de les tenir informés des pistes de réflexion explorées.

Après avoir dénoncé la dégradation des conditions de distribution de la presse quotidienne française à l'étranger, **M. Louis Duvernois** s'est insurgé contre la cacophonie régnant dans le domaine de l'audiovisuel extérieur. Soulignant la nécessité de réformer cet outil essentiel de projection de notre culture à l'étranger, il s'est interrogé sur les moyens permettant de fédérer des opérateurs aux intérêts contraires, qui ont trop longtemps bénéficié de la complaisance des pouvoirs publics français pour définir des stratégies autonomes.

Estimant que la création d'une holding était susceptible de faciliter la définition d'une stratégie claire et cohérente, il a toutefois regretté qu'aucune réflexion préalable n'ait été menée quant à l'avenir d'Euronews au moment de la création de France 24, chaîne internationale associant les deux principaux groupes public et privé de l'audiovisuel français, mais financée exclusivement par dotation publique.

Il a enfin insisté sur la nécessité de respecter les partenariats signés entre la France et les autres pays francophones dans le cadre de TV5.

M. Serge Lagauche a dénoncé l'emploi du terme de « presse gratuite » et rappelé que cette catégorie de titres était exclusivement financée par des recettes publicitaires.

Après avoir salué la présentation claire et précise de la problématique du financement des entreprises de l'audiovisuel public réalisée par le rapporteur, il a affirmé que le groupe socialiste voterait contre l'adoption des crédits consacrés à la mission « Médias ».

M. Jean-Léonce Dupont a souhaité connaître les propositions du rapporteur concernant l'évolution du cadre réglementaire relatif à la publicité télévisée.

Répondant aux différents intervenants, **M. Louis de Broissia, rapporteur pour avis**, a apporté les précisions suivantes :

- l'AFP négocie actuellement un virage stratégique essentiel pour son avenir en développant ses activités vidéo et multimédia. L'entreprise doit prochainement signer un nouveau contrat d'objectifs et de moyens avec la tutelle ;

- la presse quotidienne nationale payante d'information politique et générale est en crise et doit procéder à une remise en cause fondamentale de son modèle économique. Le soutien accordé par l'Etat à cette catégorie de presse est d'autant plus fondamental qu'elle participe activement à la vie démocratique du pays ;

- la presse gratuite est certes financée intégralement par des recettes publicitaires, mais n'en demeure pas moins un produit de qualité. Réalisée par de vrais journalistes, elle a su conquérir un lectorat réfractaire à la lecture des quotidiens traditionnels ;

- notre audiovisuel extérieur souffre considérablement de la superposition de structures parfois concurrentes. Il pâtit également de l'absence d'axes stratégiques fixés par les tutelles.

Suivant les propositions de son rapporteur pour avis et après avoir adopté deux amendements relatifs à la redevance audiovisuelle, la commission a donné un avis favorable à l'adoption des crédits de la mission « Médias » et du compte spécial « Avances à l'audiovisuel public » inscrits dans le projet de loi de finances pour 2008.