

N° 100

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2005-2006

Annexe au procès-verbal de la séance du 24 novembre 2005

AVIS

PRÉSENTÉ

au nom de la commission des Affaires culturelles (1) sur le projet de loi de finances pour 2006, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE,

TOME VI

MÉDIAS

Par M. Louis de BROISSIA,

Sénateur.

(1) Cette commission est composée de : M. Jacques Valade, président ; MM. Ambroise Dupont, Jacques Legendre, Serge Lagauche, 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. Jean-Marie Bockel, Yannick Bodin, Pierre Bordier, Louis de Broissia, Jean-Claude Carle, Gérard Collomb, Yves Dauge, Mme Annie David, MM. Christian Demuynck, Denis Detcheverry, Mme Muguette Dini, MM. Louis Duvernois, Jean-Paul Émin, Mme Françoise Férat, MM. François Fillon, Bernard Fournier, Hubert Haenel, Jean-François Humbert, Mme Christiane Hummel, MM. Soibahaddine Ibrahim, Alain Journet, André Labarrère, Philippe Labeyrie, Pierre Laffitte, 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, René-Pierre Signé, André Vallet, Marcel Vidal, Jean-François Voguet.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (12^{ème} législ.) : 2540, 2568 à 2573 et T.A. 500

Sénat : 98 et 99 (annexe n° 16) (2005-2006)

Lois de finances.

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
INTRODUCTION	7
PREMIÈRE PARTIE : MISSION « MÉDIAS »	9
I. PROGRAMME 180 : PRESSE	11
A. ACTION N° 01 : ABONNEMENT DE L'ÉTAT À L'AFP	11
1. <i>Une situation juridique regrettable</i>	11
2. <i>Des objectifs globalement respectés</i>	12
B. ACTION N° 02 : AIDES À LA PRESSE	13
1. <i>Sous action n° 1 : aides à la diffusion</i>	13
a) Sous action n° 1-1 : aide au transport postal de la presse d'information politique et générale	13
b) Sous action n° 1-2 : réduction du tarif SnCF pour le transport de presse	15
c) Sous action n° 1-3 : aide à l'impression décentralisée des quotidiens	16
d) Sous action n° 1-4 : aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger	17
e) Sous action n° 1-5 : aide à la presse hebdomadaire régionale	18
f) Sous action n° 1-6 : aide au portage de la presse	18
2. <i>Sous action n° 2 : aides au pluralisme</i>	19
a) Sous action n° 2-1 : aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale	19
b) Sous action n° 2-2 : aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces	20
3. <i>Sous action n° 3 : encourager la modernisation</i>	20
a) Sous action n° 3-1 : aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale	21
b) Sous action n° 3-2 : aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale	22
c) Sous action n° 3-3 : aide à la modernisation de la diffusion	23
d) Sous action n° 3-4 : aide au développement des services en ligne des entreprises de presse	24
e) Sous action n° 3-5 : aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale	24
C. LES GRANDES TENDANCES DU SECTEUR DE LA PRESSE	26
1. <i>Presse payante/presse gratuite : deux situations opposées</i>	26
a) Une presse payante en difficulté	26
(1) Une nouvelle baisse du chiffre d'affaires en terme réel	26
(a) <i>La reprise des recettes publicitaires</i>	27
(b) <i>La stagnation des recettes de vente</i>	27
(2) Une baisse inquiétante de la diffusion	30
(a) <i>La diffusion des titres de presse quotidienne nationale : une baisse qui réserve toutefois quelques bonnes surprises</i>	30
(b) <i>La diffusion des titres de presse magazine : les hebdomadaires de télévision et people en difficulté</i>	30

(3) La situation économique et financière extrêmement préoccupante des principaux titres de la presse quotidienne nationale	32
(a) <i>Une érosion continue du lectorat</i>	32
(b) <i>Des coûts de fabrication et de distribution parmi les plus élevés d'Europe</i>	33
(c) <i>Une baisse continue des ressources publicitaires</i>	33
(d) <i>Une situation financière précaire</i>	33
(4) La concentration de la presse quotidienne régionale : une menace pour le pluralisme de la presse en France	38
b) Les « gratuits » : un véritable phénomène de société	39
(1) Un chiffre d'affaires en forte hausse	39
(2) Des recettes publicitaires en constante progression	40
(3) Des lecteurs par millions	40
(4) Des titres bientôt à l'équilibre	41
(5) Des journaux désormais bien implantés	42
(6) Une formule originale et efficace	43
(7) Face à la concurrence des « gratuits », quelle stratégie pour la presse payante ?	44
2. <i>La lecture de la presse chez les jeunes : un soutien de l'Etat bienvenu</i>	45
a) La presse chez les 15-24 ans : une tentative de diagnostic	45
(1) Une bonne image mais un lectorat limité	45
(2) Presse magazine et presse gratuite : les catégories de presse préférées des 15-24 ans	46
(3) Une fréquentation régulière des magasins de presse	46
(4) Contenu, distribution et prix constituent les principaux obstacles à la lecture et à l'achat de la presse par les 15-24 ans	47
b) Une situation peu flatteuse à l'échelle européenne en dépit des différentes actions existantes	47
(1) Une exception à l'échelle européenne ?	47
(2) La diversité des opérations existantes	48
c) Le nécessaire engagement de l'Etat dans la reconquête du lectorat « jeune »	49

II. PROGRAMME 116 : CHAÎNE FRANÇAISE D'INFORMATION INTERNATIONALE

A. UN PROJET INDISPENSABLE À L'AFFIRMATION DE NOTRE PRÉSENCE SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE	51
1. <i>L'information télévisée internationale : un domaine déserté par la France</i>	52
2. <i>Un instrument d'influence essentiel pour la France</i>	52
B. LE MAINTIEN DU PROJET « BROCHAND » ?	53
1. <i>Les grandes lignes du projet Brochand toujours d'actualité</i>	53
2. <i>Les inflexions envisagées</i>	55
a) Un financement sur fonds budgétaire n'entraînant aucun effet d'éviction sur le budget des autres acteurs de notre audiovisuel extérieur	55
b) Le développement de complémentarités avec le dispositif audiovisuel existant	55
(1) S'appuyer sur RFI, l'AFP et Euronews en matière éditoriale	55
(2) Utiliser les compétences de CFI, TV5 et TF1 en matière de distribution	56
3. <i>Diffuser la chaîne sur le territoire national</i>	57

DEUXIÈME PARTIE : MISSION « AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC »

I. PROGRAMME 822 : AVANCES AUX ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

A. LES RESSOURCES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC POUR 2006	60
1. <i>L'augmentation des ressources publiques</i>	60
a) La progression du produit de la redevance	60
b) La réduction du coût de la gestion de la collecte et des intérêts sur avances	61

c) Un nouveau plafonnement des crédits budgétaires versés au titre de la compensation des dégrèvements pour motif sociaux.....	62
d) La répartition de la ressource publique entre les différents organismes.....	64
2. <i>L'augmentation des ressources propres</i>	64
B. LES ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC	65
1. <i>France Télévisions</i>	65
a) Des performances solides en 2004	65
(1) De bons résultats financiers	65
(2) Un coût de grille en hausse de 3,4 %.....	68
(3) Une audience en baisse	72
(4) Des recettes publicitaires remarquables.....	73
(5) Une année record pour les recettes issues des produits dérivés	74
b) Des inquiétudes pour 2005	75
(1) France 2 : des performances une nouvelle fois supérieures aux attentes ?	75
(2) Une année particulièrement difficile pour France 3.....	78
(3) Les « premiers pas » de France 4.....	82
(4) France 5.....	83
(5) RFO : des résultats décevants en dépit de l'intégration au sein du groupe France Télévisions.....	83
2. <i>La diffusion sur la TNT : une nouvelle priorité pour Arte France</i>	86
a) 2004 : une année de transition.....	86
b) 2005 : l'élargissement du temps d'antenne dans le cadre du lancement de la télévision numérique terrestre.....	87
(1) Une progression du budget destinée à financer l'élargissement de la grille de programmes	87
(2) 520 heures de programmes en plus par an.....	87
(3) Un fléchissement de l'audience.....	88
(4) Un nouveau contrat d'objectifs et de moyens pour 2006.....	89
3. <i>Les multiples chantiers de Radio France</i>	89
a) Radio France en 2004	90
(1) Une année marquée par la baisse d'audience des stations du groupe	90
(2) Des comptes équilibrés	92
b) Les grands équilibres du budget 2005.....	92
c) Les deux principaux chantiers de Radio France	94
(1) La réhabilitation de la Maison de la Radio.....	94
(2) La numérisation : un chantier en voie d'achèvement.....	96
4. <i>L'Institut National de l'Audiovisuel</i>	97
a) Le nouveau contrat d'objectifs et de moyens	97
b) Un effort financier supplémentaire en faveur du Plan de sauvegarde et de numérisation en 2005.....	99
II. LES GRANDES TENDANCES DU SECTEUR AUDIOVISUEL	101
A. UN POINT SUR L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX MOYENS DE RÉCEPTION	101
1. <i>La TNT : un lancement réussi mais des questions en suspens</i>	101
a) Une augmentation injustifiée du coût du « service antenne »	102
b) Quelle utilisation pour le multiplexe R5 ?.....	103
(1) Le scénario le plus improbable : la diffusion de services de télévision vers les mobiles	104
(2) Vers la diffusion de services de télévision en haute définition ?	105
(3) Réaffirmer la place des services de télévision locaux ou régionaux sur la TNT	105
c) Compléter la couverture géographique.....	106
(1) Un déploiement progressif partiellement planifié	106
(2) Couvrir 100 % de la population métropolitaine : les conclusions du rapport « Rapone/Raude »	107
d) Promouvoir l'idée d'un arrêt imminent de la diffusion analogique	108
(1) Un arrêt de l'analogique début 2012 à l'échelle de l'Union européenne ?	109
(2) Les exemples étrangers	109

(3) Une urgence pour notre pays : placer cette question au centre du débat public	111
2. <i>L'avènement de la télé mobile</i>	112
a) La télévision mobile : un enjeu essentiel pour la France	113
b) Les conclusions du rapport « Boudet de Montplaisir »	113
c) Des offres de télévision mobile technologiquement et qualitativement limitées	114
d) Quel standard pour le développement d'une télévision mobile de masse ?	114
e) Les expérimentations de services prévues en France	115
B. OPTIMISER L'UTILISATION DU SPECTRE HERTZIEN EN MATIÈRE	
RADIOPHONIQUE	116
1. <i>Optimiser l'utilisation de la bande FM : un défi pour le CSA</i>	117
a) Une bande FM saturée	117
b) Un dispositif législatif équilibré visant à promouvoir l'optimisation de l'utilisation de la bande FM	117
c) La mise en œuvre de ces dispositions	118
(1) Le groupe de travail FM 2006	118
(2) La consultation	118
(3) Le développement d'un outil d'aide à la décision	119
(4) Le lancement d'une étude indépendante	119
2. <i>La renaissance de la modulation d'amplitude</i>	120
a) Les résultats de l'appel aux candidatures du 27 février 2002	120
b) Vers la numérisation de la bande AM ?	121
TROISIÈME PARTIE : MISSION CINÉMA, AUDIOVISUEL ET EXPRESSION	
RADIOPHONIQUE LOCALE	123
I. PROGRAMME 711 : INDUSTRIES CINÉMATOGRAPHIQUES	123
II. PROGRAMME 712 : INDUSTRIES AUDIOVISUELLES	123
A. UN NOMBRE DE PROGRAMMES AIDÉS EN BAISSÉ	124
B. QUELLES PERSPECTIVES POUR 2006 ?	125
1. <i>Une progression des crédits</i>	125
a) Le produit de la taxe sur les services de télévision	125
b) Le produit de la taxe sur les encaissements réalisés au titre de la commercialisation des vidéogrammes	125
2. <i>... consacrée prioritairement à l'action n° 1 « production et création audiovisuelles »</i>	126
EXAMEN EN COMMISSION	129

INTRODUCTION

Mesdames, Messieurs,

Anticipant la mise en œuvre de la loi organique relative aux lois de finances et la création d'un programme consacré aux médias dans la nouvelle nomenclature budgétaire, votre commission avait décidé, l'an dernier, de regrouper l'analyse des crédits alloués à l'audiovisuel et à la presse dans un même fascicule budgétaire.

Malheureusement, cette décision frappée au coin du bon sens n'a semble-t-il, pas inspiré les fonctionnaires de Bercy : au lieu de regrouper rationnellement au sein d'une même mission des programmes pourtant homogènes sinon dans leur montant du moins dans leur contenu, ceux-ci ont préféré les disperser au gré de trois missions différentes :

- les programmes 180 « Presse » et 116 « Chaîne d'information internationale » dans la mission « Média » du budget général ;

- les programmes 712 « Industries audiovisuelles » et 713 « Soutien à l'expression radiophonique locale » dans le compte d'affectation spéciale « cinéma, audiovisuel et expression radiophonique locale » ;

- le programme 822 « Avances aux organismes de l'audiovisuel public » dans le compte de concours financier « avances à l'audiovisuel public ».

Si cette situation a certainement une justification du point de vue budgétaire et comptable, elle n'en est pas moins regrettable. En fractionnant l'analyse du secteur des médias, elle complexifie en effet la compréhension des enjeux de ce dernier, tant pour les rapporteurs des deux assemblées que pour les citoyens désireux de prendre connaissance de la politique des pouvoirs publics en matière de presse et d'audiovisuel.

Sur le fond, votre rapporteur sera moins circonspect que sur la forme.

Le budget de la presse est incontestablement un motif de satisfaction. Les mesures proposées par le Gouvernement, dans la continuité de celles votées l'an passé, semblent en effet susceptibles de participer efficacement à la modernisation d'un secteur contraint par d'importantes rigidités.

Votre rapporteur souhaite en effet rappeler que la situation du secteur reste préoccupante et qu'aux motifs d'inquiétude récurrents (baisse de la diffusion, diminution des points de ventes, coût de la distribution...) vient s'ajouter désormais celui relatif au développement des « gratuits ».

Le budget de la communication, en revanche, se caractérise par une incertitude de taille : les conséquences effectives de la réforme de la redevance votée l'an dernier. En dépit des doutes réaffirmés quant aux résultats de cette réforme, votre rapporteur espère qu'elle offrira à l'audiovisuel public les marges de manœuvre dont il a besoin.

PREMIÈRE PARTIE : MISSION « MÉDIAS »

La mission médias correspond à une prévision de plus de **345 millions d'euros** et se compose de deux programmes :

- le programme « Presse » doté de plus de **280 millions d'euros** soit 81% des crédits de la mission. ;

- le programme « Chaîne française d'information internationale » doté de **65 millions d'euros** soit près de 19 % des crédits de la mission.

LES PRINCIPALES OBSERVATIONS DE VOTRE RAPPORTEUR

- **Programme « Presse »**

Votre rapporteur tient en premier lieu à souligner les efforts accomplis par la Direction du développement des médias pour rationaliser le dispositif des aides directes à la presse. Au cours des deux dernières années pas moins de 7 aides composant l'action « aides à la presse » ont vu leur modalités d'attribution modifiées et 2 aides ont été créées pour un montant total de 35 millions d'euros.

Le dispositif proposé est désormais plus lisible : la budgétisation du fonds de modernisation notamment, proposée par notre collègue Paul Loridant et rendue nécessaire suite à la décision du tribunal administratif de Lille¹ permet d'en simplifier l'architecture.

Le dispositif proposé est également plus cohérent : en identifiant clairement un cœur de cible, à savoir les titres de la presse quotidienne d'information politique et générale, ce programme évite le saupoudrage que l'on pouvait reprocher, à juste titre, aux aides précédentes.

Le dispositif proposé devrait être enfin plus efficace, conformément à la démarche de performance envisagée par la LOLF : en privilégiant l'attribution des aides en fonction de projets définis, les mesures proposées par le Gouvernement permettent d'espérer l'instauration d'un dispositif d'intervention et de soutien réactif et adapté aux demandes des éditeurs.

¹ TA Lille novembre 2004 selon lequel « la mesure en litige est susceptible de favoriser les agences et entreprises de presse nationales au double motif que l'aide favorise la recherche de nouveaux clients en dehors du marché national ; qu'ainsi les aides au financement auxquelles concourt le produit de la taxe sur certaines dépenses de publicité sont de nature à affecter les échanges entre les États membres de la communauté européenne. »

Une critique peut toutefois être adressée à l'architecture actuelle de ce programme : trop d'aides restent divisées en deux sections. Cette situation résulte en grande partie du maintien de dispositifs anciens destinés à soutenir les titres de presse concernés par l'augmentation des tarifs postaux résultant des accords dits « Galmot »¹. Toutefois, près de 10 ans après la signature de ces accords, il paraît envisageable de supprimer ces sections résiduelles qui concernent de moins en moins de titres et se voient allouer des sommes de plus en plus faibles.

Compte tenu des efforts entrepris par les pouvoirs publics, il appartient désormais aux éditeurs de presse de se saisir des outils qui leur sont proposés pour accélérer l'indispensable modernisation du secteur.

• **Programme « Chaîne française d'information internationale »**

Notre incapacité à produire des images d'information destinées au monde entier est aujourd'hui une évidence rendant indispensable la création d'une chaîne française d'information internationale. Quatre ans après le discours présidentiel, la définition des caractéristiques de cette dernière paraît en bonne voie.

Toutefois, votre rapporteur n'a pas encore été complètement rassuré par les propos des différents acteurs du dossier. Le compromis que chacun essaie de trouver afin d'éviter de froisser les différentes susceptibilités ne laisse rien présager de bon dans un domaine -l'audiovisuel extérieur- encore marqué par un empilement des structures et des responsabilités préjudiciable à l'efficacité des sociétés qui le composent.

Après le triste épisode du projet de loi de finances rectificative pour 2004 qui a permis l'adoption en urgence de 30 millions de crédits appelés certainement à « tomber » au 31 décembre prochain, faute d'avoir été consommés, et la multiplication d'annonces jamais suivies d'effets², votre rapporteur estime qu'il convient :

- de créer dans les meilleurs délais la société appelée à mettre en œuvre cette chaîne d'information ;
- de s'appuyer sur les structures existantes de notre audiovisuel extérieur afin de développer les synergies et de réduire les coûts d'exploitation ;
- de garantir la diffusion de la chaîne sur le territoire national en préemptant un canal de la TNT.

¹ Ces accords ont été signés entre la Presse, la Poste et l'État le 4 juillet 1996.

² Propos tenus par le ministre de la culture et de la communication lors du débat budgétaire au Sénat le 4 décembre 2004 : « Cette chaîne verra le jour par la grande porte, avec un contenu expliqué et clarifié, et avec l'État qui fera face à ses responsabilités. Elle verra le jour en 2005. »

I. PROGRAMME 180 : PRESSE

Le programme « Presse » représente **280 millions d'euros** soit plus de 80% des crédits consacrés à la mission « Médias ».

Ce programme se compose de deux actions :

- une action consacrée aux « abonnements de l'État à l'AFP » dotée de **107,8 millions d'euros** ;

- une seconde action relative aux « aides à la presse » dotée quant à elle de **172,3 millions d'euros**.

A. ACTION N° 01 : ABONNEMENT DE L'ÉTAT À L'AFP

Cette action regroupe les abonnements souscrits par les administrations au service d'information générale de l'Agence France-Presse. Ces abonnements représentent 38 % des crédits du programme 180.

Conformément à la lettre du contrat d'objectifs et de moyens signé entre l'entreprise et l'État, le projet de loi de finances pour 2006 est marqué par la décélération de la croissance des abonnements de l'État à l'AFP. En effet, ceux-ci seront en hausse de 2,1 % contre 2,4 % en 2005. Au total, le montant des fonds publics alloués à l'Agence s'élève à 107,8 millions d'euros en 2006 contre 105,7 millions d'euros en 2005.

Compte tenu des éléments financiers et comptables en sa possession, votre rapporteur tient à souligner le redressement progressif de l'Agence. Ses résultats paraissent en effet en ligne avec les principaux objectifs du contrat d'objectifs et de moyens 2003-2007.

1. Une situation juridique regrettable

Comme chaque année, votre rapporteur souhaite rappeler que la situation de l'Agence est illégale. Les articles 12 et suivants de la loi n° 57-32 portant statut de l'Agence France-Presse interdisent en effet explicitement au conseil d'administration de l'Agence d'adopter un budget en déséquilibre, situation dans laquelle se trouve l'AFP depuis trois exercices.

Pour sortir définitivement de cette impasse juridique, votre rapporteur souhaite qu'une réflexion soit rapidement lancée sur la nécessaire réforme du statut de l'Agence. Il rappelle que sa proposition de loi n° 387 du 7 juin 2000, visait déjà à modifier l'article 12 de la loi du 10 janvier 1957, « afin de permettre au conseil d'administration d'adopter un budget en déséquilibre, à titre exceptionnel et après avis motivé de la commission financière, à condition que le déséquilibre soit justifié par la mise en œuvre des projets de développement et que les conditions du retour à l'équilibre dans les trois ans soient explicitement prévues ».

2. Des objectifs globalement respectés

Si la situation juridique de l'Agence reste sujette à caution, sa situation financière s'améliore en revanche sensiblement au regard des années précédentes. **Votre rapporteur note toutefois que deux des six principaux objectifs comptables fixés par le COM n'ont pas été atteints en 2004.**

- ***Objectif : rétablir la marge d'exploitation***

Entre 2003 et 2004, la marge d'exploitation de l'Agence s'est améliorée de 5,2 millions d'euros, passant de 3,5 millions d'euros à **8,6 millions d'euros** (l'objectif du COM était fixé à 7 millions d'euros).

- ***Objectif : rétablir le résultat net***

Le résultat net de l'exercice est de **-5,8 millions d'euros** (l'objectif du COM était fixé à -5,8 millions d'euros), en progression de 8,5 millions d'euros par rapport à l'exercice précédent.

- ***Objectifs : rétablir la capacité d'autofinancement et la trésorerie***

La capacité d'autofinancement s'est maintenue et s'établit à **+5,2 millions d'euros**, en-deçà de l'objectif du COM fixé à 5,6 millions d'euros.

La trésorerie de l'Agence redevient quant à elle positive et s'établit à **11 millions d'euros** (l'objectif fixé par le COM était de 0,4 million d'euros).

- ***Objectif : maîtrise de la masse salariale***

Contrairement à l'an dernier, la masse salariale de l'AFP a progressé de 2 % en 2004. Elle s'élève ainsi à **175,3 millions d'euros** (l'objectif du COM était fixé à 185,1 millions d'euros).

L'effectif moyen de l'Agence diminue quant à lui de 0,5 % entre 2003 et 2004.

- ***Objectif : maîtriser l'évolution des charges d'exploitation (hors personnel)***

Les charges d'exploitation (hors personnel) augmentent quant à elles de 8,71 % entre 2003 et 2004 pour s'élever à **73 millions d'euros** (l'objectif du COM était fixé à 69,9 millions d'euros).

B. ACTION N° 02 : AIDES À LA PRESSE

Cette action regroupe l'ensemble des crédits de la mission « Médias » consacrés aux aides directes à la presse écrite. Il est proposé de la doter en 2006 de **172,34 millions d'euros**, ce qui représente près de 62 % des crédits du programme 180.

La présente action se subdivise en trois sous-actions intitulées :

- aides à la diffusion : 93 millions d'euros ;
- aides au pluralisme : 8,55 millions d'euros ;
- encourager la modernisation : 70,8 millions d'euros

1. Sous action n° 1 : aides à la diffusion

Les aides à la diffusion représentent **93 millions d'euros**.

Après les modifications apportées l'an passé à quatre des aides composant cette sous-action¹, le projet de loi de finances pour 2006 est marqué par la réforme de la réduction du tarif SNCF pour le transport de presse. Alors que celle-ci bénéficiait jusqu'alors tant aux publications qu'aux quotidiens, elle sera désormais réservée à ces derniers.

Au total, seule l'aide au portage de presse, instituée en 1998 n'aura fait l'objet d'aucune réforme en 2004-2005. D'après les informations fournies à votre rapporteur, cette réforme devrait être entreprise lors de l'année à venir.

a) 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 **71,5 millions d'euros** en 2006.

*** Objet de l'aide**

Depuis 1991, l'État 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 toutefois été rénovées par l'accord signé le 22 juillet 2004 entre l'État, 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.

¹ L'aide au transport postal, l'aide à l'impression décentralisée, l'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger ainsi que l'aide à la presse hebdomadaire régionale ont été réformées en 2004.

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 fixé à 71,5 millions d'euros pour 2006 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 170,5 millions d'euros, compense une partie des surcoûts de distribution dans les zones considérées et permet le maintien d'un tarif péréqué sur l'ensemble du territoire. Les crédits correspondants sont désormais inscrits au sein du programme « Développement des entreprises » de la mission « Développement et régulation économique ».

L'effort global correspondant à ces deux dispositifs est fixé pendant la période couverte par l'accord à 242 millions d'euros par an, soit sensiblement moins que les 290 millions alloués dans le cadre de l'ancien dispositif.

*** Observations de votre rapporteur**

Sur le plan réglementaire, votre rapporteur constate que la Direction du développement des médias a opéré les réformes textuelles qu'impliquait la mise en œuvre de l'accord du 22 juillet 2004 :

- réforme du code des postes et des communications électroniques, afin notamment d'élargir aux publications bimensuelles le bénéfice du ciblage, et d'assouplir les conditions de prise en compte des suppléments ;

- réforme du décret du 20 novembre 1997 relatif à la Commission paritaire des publications et agences de presse visant notamment à renforcer le contrôle des conditions d'accès aux tarifs postaux réservés à la presse.

Il se félicite également qu'une convention ait été conclue en février 2005 entre l'État et La Poste permettant d'établir les modalités concrètes de gestion de l'aide publique. Un dispositif technique spécifique a été mis en place par l'opérateur pour le calcul et l'attribution aux éditeurs concernés des sommes correspondant à l'aide au pluralisme et à ses mécanismes associés.

Une réunion informelle avec les syndicats de presse, organisée par La Poste le 19 avril 2005, a fourni l'occasion d'un premier point d'étape sur la mise en place du nouveau cadre de relations État/presse/Poste.

Enfin, il note avec intérêt la première réunion de l'Observatoire constitué pour assurer le suivi de l'accord du 22 juillet 2004. Celle-ci s'est tenue le 16 septembre 2005, rassemblant des représentants de l'État, de La Poste et des syndicats de presse concernés.

Il ressort des échanges ainsi intervenus que les éditeurs de presse sont globalement satisfaits des conditions dans lesquelles se mettent en place la nouvelle offre commerciale de La Poste, la grille tarifaire correspondante et l'aide publique.

Votre rapporteur constate toutefois qu'un certain nombre de points restent à aplanir à ce stade, notamment les conditions et le calendrier de mise en œuvre du nouvel instrument de mesure de la qualité de service, qui devrait être opérationnel à compter du 1^{er} janvier 2006, et le déploiement par La Poste des solutions industrielles permettant la prise en compte des envois de presse répondant à certains critères de « mécanisabilité », auxquels un tarif spécifique sera appliqué.

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

Il est proposé de doter la réduction du tarif SNCF pour le transport de la presse de **8,11 millions d'euros** en 2006.

*** Objet de l'aide**

Créée en 1948, l'aide au transport de la presse par la SNCF prend la forme d'une subvention versée annuellement par l'État à 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.

*** Observations de votre rapporteur**

Votre rapporteur note avec satisfaction la réforme des modalités d'attribution de cette aide.

Il convient en effet de souligner que, jusqu'alors, ce dispositif bénéficiait majoritairement aux publications. Bien que la contribution financière de l'État corresponde à 60 % du coût de transport des quotidiens et à 19 % seulement du coût de transport des publications, 78,7 % de son montant participaient à l'allègement des charges de transport des publications

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.

contre seulement 21,3 % pour l'allègement des coûts de transport des quotidiens.

Préparée en 2004, la réforme proposée permet de recentrer le dispositif sur le transport des quotidiens d'information politique et générale. Ceux-ci seront désormais les seuls bénéficiaires de cette aide.

c) Sous action n° 1-3 : aide à l'impression décentralisée des quotidiens

Il est proposé de doter l'aide à l'impression décentralisée des quotidiens de **430 000 euros**.

*** Objet de l'aide**

Réformé par le décret du 22 juin 2004, le fonds d'aide à l'impression décentralisée est divisé en deux sections.

La première section est 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 elles¹.

La seconde section, résidu de l'ancienne aide à la transmission par fac-similé, permet 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 sont 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.

*** Observations de votre rapporteur**

Votre rapporteur a déjà eu l'occasion de se féliciter de la réforme des modalités d'attribution de cette aide visant à soutenir un système coopératif déséquilibré par les départs successifs de l'*International Herald Tribune*, des *Echos* et des titres du groupe Amaury.

Il estime toutefois qu'il convient désormais d'aller au bout de la logique présidant à cette réforme et de supprimer la seconde section de ce fonds afin de réserver la totalité des crédits disponibles aux éditeurs acceptant de rester ou de rejoindre un système d'impression reposant sur le principe de péréquation entre les titres.

¹ Dans les faits, il n'existe qu'une seule coopérative d'impression répondant à ces critères : il s'agit de la coopérative d'impression Faximpresse regroupant notamment Libération, La Tribune et France-Soir.

d) 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 **3,3 millions d'euros** en 2006.

*** Objet de l'aide**

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.

*** Observations de votre rapporteur**

Votre rapporteur souligne avec satisfaction 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. Pour l'année 2005, le directeur du développement des médias a ainsi retenu trente-sept pays au titre de la première section et trente et un pays au titre de la seconde.

Par ailleurs, 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. Un seuil dérogatoire a été fixé pour les quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires.

Enfin, une commission pour l'expansion de la presse française à l'étranger est chargée de donner un avis sur les demandes d'aide au titre du fonds. Cette commission, présidée par le directeur du développement des médias, est composée d'un représentant du ministre chargé de l'économie et des finances, d'un représentant du ministre chargé des affaires étrangères ainsi que de deux personnalités qualifiées, dont un éditeur nommé sur proposition du Conseil supérieur des messageries de presse.

e) Sous action n° 1-5 : 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 2006.

*** Objet de l'aide**

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.

*** Observations de votre rapporteur**

Près de dix ans après la signature des accords Galmot, cette aide comprend toujours une seconde section destinée à financer une partie de l'augmentation des tarifs postaux pour les titres les plus fragiles.

Alors que le montant affecté à cette seconde section est en constante diminution, votre rapporteur s'interroge sur la nécessité d'en maintenir l'existence.

f) Sous action n° 1-6 : aide au portage de la presse

Il est proposé de doter l'aide au portage de la presse de **8,25 millions d'euros** en 2006.

*** Objet de l'aide**

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.

*** Observations de votre rapporteur**

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 : en 2003², toutes familles de presse confondues, 16,8 % des exemplaires diffusés sont parvenus à leurs lecteurs par ce mode de diffusion. Pour l'ensemble des quotidiens, ce pourcentage s'élevait à 34 % en 2003³.

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 se réduire. Il estime qu'il convient dans ces conditions d'évaluer l'efficacité et la pertinence actuelle de cette aide afin d'envisager d'éventuelles voies de réformes pour l'avenir.

2. Sous action n° 2 : aides au pluralisme

Les aides au pluralisme représentent 8,55 millions d'euros en 2006. On notera principalement cette année l'augmentation des fonds alloués à l'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale traduisant à nouveau la situation extrêmement difficile traversée par les journaux dits « d'opinion ».

a) 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 **7,1 millions d'euros** en 2006.

*** Objet de l'aide**

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.

*** Observations de votre rapporteur**

La dotation proposée est en hausse de 7 % afin notamment d'assurer à *L'Humanité* une subvention suffisante pour faire face à ses difficultés financières.

Votre rapporteur tient à rappeler qu'en 2004, les bénéficiaires de ce fonds étaient :

- *L'Humanité* (2,3 millions d'euros) ;
- *France-Soir* (2,2 millions d'euros) ;
- *La Croix* (2,1 millions d'euros) ;

¹ 60 % au Danemark, 67 % en Allemagne, plus de 90 % aux Pays-Bas, en Irlande, en Suisse ou au Japon.

² Derniers chiffres disponibles.

³ Derniers chiffres disponibles.

- *Play Bac Presse*¹ (33 280 euros).

b) *Sous action n° 2-2 : aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces*

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** en 2006.

*** Objet de l'aide**

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 État/presse/Poste de juillet 1996, dits « accords Galmot ».

*** Observations de votre rapporteur**

En 2004, 93 % des fonds ont été affectés à la première section (1,3 million d'euros) et 7 % à la seconde (98 000 euros).

Dix quotidiens ont été éligibles au titre de la première section : *La Dordogne Libre, L'Écho, L'Éclair des Pyrénées, Le Journal de la Haute Marne, Libération Champagne, La Marseillaise, Nord Littoral, Le Petit bleu de l'Agenais, La Presse de la Manche, La République des Pyrénées.*

Comme au cours des trois années précédentes, *Centre-Presses Rodez* a été le seul titre éligible à la seconde section dont il s'est vu attribuer la totalité du montant. **Alors que le montant affecté à cette seconde section est en constante diminution, votre rapporteur s'interroge sur la nécessité d'en maintenir l'existence.**

3. Sous action n° 3 : encourager la modernisation

Les aides à la modernisation représentent **70,8 millions d'euros** en 2006. Votre rapporteur constate qu'elles représentent chaque année une part de plus en plus importante du « régime économique de la presse ».

¹ Mon Quotidien, Le Petit Quotidien, L'Actu, Quoti

a) 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 **31 millions d'euros** en 2006.

*** Objet de l'aide**

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 (cf encadré ci-après).

Aux termes de la convention cadre signée le 30 septembre 2005, l'État 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'État 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 de la **presse quotidienne en région** en revanche, les négociations entre les syndicats professionnels et les organisations représentatives de salariés déterminant le cadre général du processus de modernisation sont à peine entamées.

*** Observations de votre rapporteur**

Votre rapporteur note que si les titres de presse quotidienne nationale sont sur le point de finaliser les conventions nécessaires à l'obtention des fonds publics, il n'en va pas de même pour les autres catégories de presse quotidienne.

Cette situation est regrettable à double titre. D'une part, l'attentisme de certains éditeurs pourrait finir par faire douter la puissance publique de leur volonté à réformer leur organisation. D'autre part et surtout, l'absence de convention devrait entraîner fort

logiquement un ajustement à la baisse des crédits budgétaires destinés à cette aide.

On peut d'ailleurs constater que sur les 38 millions d'euros ouverts par la loi de finances pour 2005, 12,5 millions sont en passe d'être annulés par décret à la demande du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie et que les crédits proposés pour 2006 ne s'élèvent plus qu'à 31 millions d'euros.

**LA MISE EN PLACE DE L'AIDE À LA MODERNISATION SOCIALE
DE LA PRESSE QUOTIDIENNE D'INFORMATION
POLITIQUE ET GÉNÉRALE**

Les accords du 30 novembre 2004 entre le Syndicat de la presse parisienne (SPP) et les organisations syndicales représentatives des salariés ont permis de définir une nouvelle classification des emplois au sein des services du prépresse et de l'impression des entreprises de la presse parisienne. Signés par toutes les composantes du syndicat du Livre-CGT et la CGC, ils ont posé le principe du non-remplacement systématique des absences et dessiné les nouveaux principes de fonctionnement du paritarisme.

Cet accord a été complété, sur le volet salarial, par l'accord signé le 15 avril 2005. Celui-ci présente une grille de salaires qui se veut la projection fidèle de la situation existante et institue par ailleurs pour la première fois le principe d'un salaire de débutant au sein de la profession.

Afin d'atténuer les conséquences de la mise en œuvre des accords professionnels et sociaux du 30 novembre 2004 et du 15 avril 2005, un plan d'accompagnement social était nécessaire. Le décret n° 2005-1096 du 2 septembre 2005 détermine les caractéristiques du dispositif spécifique de cessation d'activité mis en place pour les salariés de la presse parisienne.

Le dispositif est limité aux entreprises de la presse quotidienne nationale et permet, par convention, l'attribution d'une allocation spéciale aux travailleurs âgés qui ont fait l'objet d'un licenciement pour motif économique. Le décret précise les conditions d'entrée dans le dispositif. Le montant de l'allocation spéciale est calculé selon les mêmes modalités que celles qui prévalent pour les allocations spéciales du Fonds national de l'emploi.

Une commission de contrôle sera chargée de veiller aux engagements pris par les entreprises dans la convention cadre et dans les conventions passées entre l'État et chaque entreprise, en particulier quant au respect de l'obligation de non-embauche.

La convention cadre précisant les conditions d'âge des personnels éligibles, formalisant l'engagement de non-embauche des entreprises et déterminant la clé de répartition du dispositif entre l'État et la branche a été signée le 30 septembre 2005.

b) 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 **8 millions d'euros** en 2006 contre 12 millions en 2005.

*** Objet de l'aide**

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.

*** Observations de votre rapporteur**

Les plans de modernisation successifs mis en œuvre par les NMPP semblent aujourd'hui porter leurs fruits. Le résultat net de l'entreprise pour l'exercice 2004 se traduit ainsi par un profit de 0,6 million d'euros contre une perte de 6,2 millions d'euros un an plus tôt.

Alors que les éditeurs ont bénéficié l'an dernier de bonis exceptionnels s'élevant à 7,2 millions d'euros et que l'opérateur Hachette a repris la facturation de sa redevance (16 millions d'euros) suspendue depuis 1999, il ne paraît pas choquant que l'État touche lui aussi les dividendes de son action et, sans mettre en danger la branche « quotidiens », diminue le montant de l'aide à la distribution.

c) 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 **4 millions d'euros** en 2006.

*** Objet de l'aide**

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.

*** Observations de votre rapporteur**

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 taxe.

La gestion de cette aide a été confiée à la société Deloitte, organisme privé désigné après appel public à la concurrence.

d) 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 **790 000 euros** en 2006.

*** Objet de l'aide**

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'État 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 titre de presse écrite sur un support numérique, de type service en ligne ou support d'archivage remis périodiquement à jour.

*** Observations de votre rapporteur**

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.

e) 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 **27 millions d'euros** dont 4 millions d'euros spécifiquement dédiés aux projets liés au développement du lectorat de la presse quotidienne par les jeunes en 2006.

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.)

*** Objet de l'aide**

Cette « nouvelle aide » résulte en fait 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 média inscrits 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.

*** Observations de votre rapporteur**

Sur la forme, votre rapporteur estime que la budgétisation de cette aide permet de lui redonner une véritable lisibilité. Il convient en effet de rappeler que le fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne d'information politique et générale jusqu'alors alimenté par le produit de la taxe de 1% sur certaines dépenses de publicité hors média finançait non seulement les projets de modernisation des entreprises de presse mais également, depuis 1992, l'aide à la distribution des quotidiens nationaux

Bien que la taxe de 1 % sur certaines dépenses de publicité hors média soit désormais appelée à alimenter le budget général de l'État, votre rapporteur s'engage toutefois à suivre l'évolution de son produit au cours des années à venir. En effet, alors que d'après les chiffres de l'IREP la publicité « hors médias » représente près de 20 milliards d'euros par an, il s'étonne de constater que le produit de cette taxe n'ait jamais dépassé les 27,02 millions d'euros²

Sur le fond, votre rapporteur s'interroge sur la possibilité d'étendre le bénéfice de cette aide à l'ensemble des publications d'information politique et générale autres que nationales.

Il se félicite, par ailleurs, qu'une partie des crédits du fonds soit réservée aux projets visant à développer la lecture de la presse quotidienne chez les jeunes. Comme il a déjà eu l'occasion de l'indiquer dans ses avis budgétaires précédents, la reconquête du lectorat « jeune » constitue en effet un enjeu démocratique et éducatif majeur.

¹ C'est-à-dire la presse hebdomadaire régionale.

² Chiffre atteint en exécution 2001.

C. LES GRANDES TENDANCES DU SECTEUR DE LA PRESSE

Comme chaque année, votre rapporteur, par delà l'analyse des crédits budgétaires, a souhaité présenter un véritable panorama de la situation de la presse dans notre pays.

Celui-ci fait apparaître distinctement une nouvelle ligne de fracture au sein d'un secteur en profonde mutation. En effet, pour la première fois, le clivage essentiel ne concerne plus les quotidiens et les magazines, mais bien la presse payante et son cortège de difficultés et la presse gratuite dont l'insolente santé suscite bien des interrogations.

1. Presse payante/presse gratuite : deux situations opposées

Les recettes « presse » des éditeurs se sont élevées à 10,51 milliards d'euros en progression de 1,5 % par rapport à 2003. Cette légère amélioration est due aux recettes publicitaires (+3,6 %) tandis que les recettes de vente de produits de presse (ventes au numéro et ventes par abonnement) sont exactement restées à leur niveau de 2003 : 6,02 milliards d'euros.

Le rapport des sources de revenus des titres de presse s'établit à 57 % pour les recettes de vente et 43 % pour les recettes publicitaires. Sachant que le niveau général des prix a progressé en 2004 de 1,6 %, il serait donc illusoire de parler d'une « reprise ». En termes réels, le volume du chiffre d'affaires de la presse écrite est en baisse de 0,1 % qui se décompose en une progression de 2,0 % pour les recettes publicitaires et une baisse de 1,6 % pour les recettes de vente de produits de presse.

Votre rapporteur souhaite toutefois souligner qu'une lecture plus attentive montre en fait que seule la presse gratuite a réellement profité de cette embellie. Alors qu'en 2004 les recettes publicitaires de la presse écrite ont augmenté de 160 millions d'euros, 90 millions sont à mettre à l'actif de la presse gratuite (d'annonces et d'information) contre 70 millions pour la presse payante. Ainsi, la presse gratuite qui comptait pour 7 % du chiffre d'affaires global de la presse écrite en 2003, a recueilli 56 % de la manne publicitaire supplémentaire destinée à l'ensemble de la presse en 2004.

a) Une presse payante en difficulté

Votre rapporteur note que les années se suivent et se ressemblent pour la presse payante. En effet, les recettes publicitaires exceptées, la plupart des indicateurs restent dans le rouge.

(1) Une nouvelle baisse du chiffre d'affaires en terme réel

Le chiffre d'affaires de la presse payante n'a augmenté que de 0,7 % en 2004. En valeur réelle, il a même une nouvelle fois diminué de 0,9 %, malgré un retournement à la hausse du marché publicitaire, une accélération de la croissance du volume du PIB (2,3 % au lieu de 0,8 % en 2003) et un

accroissement de 2 % de la consommation des ménages (en volume). Plus précisément, le volume des ventes de la presse payante a baissé plus fortement en 2004 qu'en 2003 (-1,6 % au lieu de -0,2 %) et le volume de ses recettes publicitaires a cessé de diminuer (+0,2 %).

En dépit d'un environnement économique plus favorable qu'en 2003, la presse payante française se situe encore en phase descendante de cycle en 2004. Comme chaque année depuis six ans, le recul ou l'amélioration du chiffre d'affaires du secteur de la presse écrite dépend uniquement du dynamisme du marché publicitaire, les recettes de vente continuant de stagner.

Les éditeurs de presse s'adaptent donc tant bien que mal à l'atonie du marché des produits de presse et parviennent à résister à la crise en diversifiant leurs activités. Leur chiffre d'affaires hors presse (hors ventes et hors publicité) est en effet en progression de 6,9 % et il représente en 2004 11,2 % de leur chiffre d'affaires total contre 9,6 % en 2003. En particulier, le chiffre d'affaires total des éditeurs de la presse nationale d'information générale et politique a progressé de 2,1 % alors que leur chiffre d'affaires presse n'augmentait que de 0,5 %.

(a) La reprise des recettes publicitaires

2003 semble avoir marqué le creux du cycle des recettes publicitaires de la presse. Après trois années de baisse consécutive depuis le sommet de l'an 2000 (4,77 milliards d'euros), les recettes publicitaires de la presse écrite connaissent en 2004 une progression de 3,6 % en valeur (2,0 % en volume), portant ces dernières à 4,49 milliards d'euros.

Il convient de noter que les deux composantes des recettes publicitaires prennent un chemin divergent. Si les recettes de publicité commerciale font un bond de 4,6 % en valeur (2,9 % en volume) passant de 3,45 à 3,60 milliards, les recettes de petites annonces restent stables à 0,88 milliard, soit une baisse en volume de 1,6 %.

(b) La stagnation des recettes de vente

Une analyse des recettes de vente de produits de presse montre que la stagnation est due à la conjonction de deux phénomènes : une baisse de 1,4 % des recettes de vente au numéro compensée exactement par une progression des recettes de vente par abonnement de 2,5 %.

De leur côté, les recettes Internet des éditeurs de presse sont en constante augmentation et doivent désormais être analysées au même titre que les recettes de vente.

- **La crise des ventes au numéro**

Ces mauvais chiffres de vente au numéro sont en grande partie dus au mauvais résultat de la presse spécialisée grand public (-2,7 %) qui, à elle seule, réalise plus de la moitié des ventes au numéro de la presse écrite en France. Cependant la tendance à la baisse du montant des ventes au numéro

est générale. Seule la presse nationale d'information générale et politique voit ses recettes au numéro progresser d'un timide 0,7 %. Mais il s'agit plus d'un phénomène artificiel (augmentation du prix moyen du journal grâce à la vente couplée de produits dérivés) que d'une véritable reprise des ventes.

- **La poursuite de la progression des ventes par abonnement**

En 2004, les recettes de vente par abonnement sont passées de 2,24 à 2,29 milliards d'euros, soit une progression de 2,5 % en valeur et de 0,8 % en volume.

Même si la progression s'essouffle légèrement cette année, depuis 1993 les ventes par abonnement ont progressé de 21 % en euros constants et même de 47 % pour la presse locale d'information générale et politique. En 1990, ces recettes d'abonnement comptaient pour 30 % des recettes de vente, en 2004 elles en représentent 38 % et l'écart continue de se resserrer avec les ventes au numéro.

- **Des recettes Internet en essor mais difficiles à apprécier**

En 2004 les recettes Internet des éditeurs de presse se sont élevées à 31 millions d'euros au lieu de 20 millions d'euros en 2003.

1/6^e seulement des éditeurs importants pratique cette forme de vente ; ces 31 millions d'euros représentent 1,4 % de leurs recettes de presse et 0,3 % de l'ensemble des recettes de la presse écrite.

Il convient de préciser que les éditeurs ne ventilent pas leurs recettes Internet par nature, de sorte que les montants indiqués peuvent porter sur des consultations de journaux en ligne, des souscriptions par Internet à des abonnements, des recettes commerciales de publicité ou des recettes d'annonces en ligne. On remarque, par exemple, que les éditeurs de revues automobiles et immobilières sont très présents dans le domaine, alors que les recettes Internet ne représentent que 0,3 % des recettes des éditeurs de presse d'information générale et politique pratiquant cette forme de vente.²

- **La presse nationale d'information générale et politique**

En 2004, la presse nationale d'information enregistre une progression minimale de 0,5 % de son chiffre d'affaires.

A 1,47 milliard d'euros, ce montant en valeur courante est identique à celui de 1993. Cet enrayement de la chute s'explique là encore par l'arrêt de l'hémorragie des recettes de publicité commerciale. Toutefois, la situation demeure fragile pour ce secteur de la presse écrite : l'évolution en volume de son chiffre d'affaires reste orientée à la baisse. Il faut aussi noter que les recettes de petites annonces de la presse nationale d'information générale et politique continuent de s'effondrer avec une baisse de 9,3 % par rapport à 2003 et de 56 % depuis l'an 2000.

- **La presse locale d'information générale et politique**

En 2004, les presses régionales et locales d'information voient leur chiffre d'affaires poursuivre une progression lente mais régulière (+2 % en valeur, +0,4 % en volume).

Malgré un tassement des ventes au numéro, la nette augmentation des ventes à l'abonnement (+3 %) et de la publicité (+3,5 %) leur permet de mieux passer l'année 2004 que les autres grandes catégories de presse. Depuis 1993, c'est le secteur de la presse payante qui connaît la plus forte augmentation de son chiffre d'affaires en volume (+18 %) grâce à l'accroissement des recettes d'abonnement (+47 %) et des recettes publicitaires (+30 %).

En particulier, on note que les recettes de petites annonces n'ont jamais été aussi élevées. Cette évolution diamétralement opposée à celle observée pour la presse nationale d'information témoigne probablement d'une migration irréversible et du fait que les supports locaux ou spécialisés sont mieux adaptés à la petite annonce que les supports nationaux généralistes.

- **La presse spécialisée grand public**

La presse magazine est en fait la forme de presse qui réalise le plus mauvais résultat en 2004 avec une baisse de 0,7 % de son chiffre d'affaires.

La progression des ventes à l'abonnement (+1,4 %) et celle de la publicité commerciale (+2 %) ne parviennent pas à compenser la chute de 2,7 % des ventes au numéro qui sont le principal poste de recettes de la presse magazine. Compte tenu de la hausse des prix, la légère baisse du chiffre d'affaires de la presse magazine témoigne en fait d'une diminution de 2,3 % en termes réels. Depuis 1993, la progression à prix constants du chiffre d'affaires de la presse magazine est de 9,5 %. En fait, sa bonne santé de la seconde moitié des années 1990 semble remise en cause par les mauvaises ventes des années 2002 et 2004, dont le volume a par deux fois baissé de plus de 3 %. En termes réels, les ventes de magazines en France sont aujourd'hui revenues à leur niveau des années 1995-1996.

- **La presse spécialisée technique et professionnelle**

En 2004, le chiffre d'affaires de la presse spécialisée technique et professionnelle (1,07 milliard d'euros soit 10 % du chiffre d'affaires total de la presse) est reparti à la hausse en enregistrant une progression de 3,2 %.

Cette embellie est essentiellement due à la reprise des ventes par abonnement (+5,2 %) qui demeure le premier poste de recettes, devant la publicité commerciale qui reste avec 0,42 milliard proche de son niveau le plus bas depuis 15 ans. Ce compartiment de presse, très dépendant de la publicité, connaît une petite reprise des recettes publicitaires après deux très mauvaises années.

(2) Une baisse inquiétante de la diffusion

- (a) La diffusion des titres de presse quotidienne nationale : une baisse qui réserve toutefois quelques bonnes surprises

Si l'an dernier, la baisse des quotidiens nationaux était compensée par la hausse de la diffusion de *L'Équipe*, le phénomène ne s'est pas reproduit cette année. D'après les chiffres « diffusion France payée » (DFP) globaux, sans les couplages ni les ventes des *Échos* et de *Paris Turf* qui ne sont pas encore disponibles pour 2004-2005, la baisse de la « diffusion France payée » des quotidiens nationaux atteint 2,54 %.

Sur la période juillet 2004- juin 2005, *L'Équipe* reste le quotidien le plus diffusé avec 343 567 exemplaires de diffusion France payée, selon les chiffres publiés par l'OJD, mais accuse néanmoins une baisse de sa diffusion de 1,26 % par rapport à la même période de 2003-2004.

Pour la première fois, *Le Figaro* passe devant *Le Monde* en DFP. Pour autant, la diffusion des deux quotidiens est en baisse. *Le Figaro* accuse une baisse de 2,41 % (à 326 787 exemplaires) alors que la diffusion du *Monde* recule de 3,94 % à 324 401 exemplaires en France.

Le Monde reste cependant en tête de tous les quotidiens nationaux en diffusion payée (France + étranger) avec 363 999 exemplaires devant *L'Équipe* (354 059 exemplaires) et *Le Figaro* (338 199 exemplaires). Suivent également une tendance baissière : *France Soir* (-13,26 % à 58 553 exemplaires) et *Libération* (-9,80 % à 134 593 exemplaires).

Aujourd'hui en France, *La Croix* et *La Tribune* voient en revanche leurs ventes France augmenter respectivement de 2,17 % (154 061 exemplaires), 1,42 % (à 79 936 exemplaires) et 1,40 % (96 416 exemplaires). *L'Humanité* affiche pour sa part une augmentation de 3,90 % à 49 531 exemplaires.

- (b) La diffusion des titres de presse magazine : les hebdomadaires de télévision et *people* en difficulté

Les chiffres fournis par l'étude AEPM (Audiences études sur la presse magazine) distinguent les magazines en fonction de leur **périodicité**.

Du côté des hebdomadaires, ce sont à nouveau des hebdomadaires de télévision qui enregistrent les plus fortes baisses d'audience : *Télé Magazine* chute de 23,97 % et perd 418 000 lecteurs sur la période allant du 1^{er} juillet 2004 au 30 juin 2005, *Télé Loisirs* enregistre une baisse de 19,24 % avec la perte de près de 1,47 million de lecteurs et *Télé Z* perd également 1,28 million de lecteurs en régression de 15,71 %. *L'Équipe Magazine* accuse une baisse de 16,95 % avec la désaffection de 684 000 lecteurs. La presse *people* est également touchée avec *Point de Vue* qui, après une forte hausse en 2003-2004 (+ 17,07 %), enregistre une forte baisse sur la période étudiée (- 15,62 % et - 151 000 lecteurs) ou *VSD* (- 15,46 % et - 223 000 lecteurs).

La hausse, quant à elle, touche des hebdomadaires d'information généralistes tels *Marianne* qui gagne 158 000 lecteurs et progresse de 15,98 %, *Le Point* qui est lu par 131 000 nouveaux lecteurs soit une progression de 8,76 %, ou *Courrier International* avec une hausse de 7,72 % (+ 91 000 lecteurs). Dans la presse informatique, *Micro Hebdo* est également orienté à la hausse avec + 7,74 % soit un gain de 60 000 lecteurs. Enfin, en valeur absolue, c'est *Version Femina* qui progresse le plus avec 454 000 nouveaux lecteurs sur la période étudiée (+ 4,69 %) et passe ainsi le cap des 10 millions de lecteurs.

Pour les mensuels, la plus forte baisse touche le magazine *Lire* (-25,71 %) soit une perte de 198 000 lecteurs. Le titre littéraire est suivi par *Management* (- 20,44 %, - 169 000 lecteurs), *Ciné Live* (- 14,33 %, - 182 000 lecteurs), *Jeune et Jolie* (- 14,3 %, - 160 000 lecteurs) et *Studio* (- 13,85 %, - 160 000 lecteurs).

La plus forte hausse d'audience est réalisée par *Entrevue* (+ 28,61 %) qui gagne plus d'un million de lecteurs sur la période étudiée (+ 1 118 000 lecteurs). Le titre masculin du groupe Hachette Filipacchi médias est suivi par un autre masculin *Maximal* qui gagne 23,35 % (+ 184 000 lecteurs). On trouve ensuite « *SVM* » (+ 19,02 %, + 112 000 lecteurs), *Bien dans ma vie* (+ 18,89 %, + 123 000 lecteurs) et *Psychologies Magazine* (+ 17,32 %, + 339 000 lecteurs).

Pour les bimestriels, la plus forte baisse est la faite de *Pyrénées Magazine* (- 15,80 %, - 168 000 lecteurs) suivi de *Maxi Cuisine* (- 13,45 %, - 285 000 lecteurs). Les plus fortes hausses sont enregistrées par *Infobébés* qui gagne 236 000 lecteurs (+ 22,5 %), *Maison Créative* (+ 15,61 %, + 150 000 lecteurs) et *Votre Maison – Votre Jardin* (+ 13,59 %, + 143 000 lecteurs).

Un autre panorama de la situation de la presse magazine peut être réalisé en fonction des **thèmes** abordés par les différents titres.

Dans la catégorie « presse d'actualités », *Marianne* enregistre la plus forte hausse d'audience avec un gain de 158 000 lecteurs (+ 15,98 %). *Le Point* et *Courrier International* poursuivent sur leur tendance positive en gagnant respectivement 131 000 lecteurs (+ 8,76 %) et 91 000 lecteurs (+ 7,72 %). *Le Nouvel Observateur* est quasiment stable (+ 0,19 %, + 5 000 lecteurs). Ont en revanche une audience en baisse : *VSD* (- 15,46 %, - 223 000 lecteurs), *Paris-Match* (- 4,13 %, - 181 000 lecteurs), *L'Express* (- 4,71 %, - 104.000 lecteurs) et *La Vie* (- 6,06 %, - 50 000 lecteurs).

Dans la famille presse féminine, les titres progressant le plus sont toujours *Psychologies Magazine* (+ 17,32 %, 329 000 lecteurs) et *Cosmopolitan* (+ 14,16 %, + 163 000 lecteurs) sachant que *Bien dans ma vie* réalise tout de même la plus forte progression (+ 18,69 %) et gagne ainsi 123 000 lecteurs supplémentaires. *Marie-Claire* (+ 2,80 %, + 91 000 lecteurs) et *Vogue* (+ 9,99 %, + 115 000 lecteurs) suivent la même tendance.

Enregistrent des baisses légères : *Elle* (- 0,45 %, - 10 000 lecteurs) et *Femme Actuelle* (- 0,56 %, - 41 000 exemplaires). L'audience de *Marie-France* demeure quasiment stable avec un gain de 1 000 lecteurs soit une hausse de 0,05 %. Accusent une baisse plus importante : *Madame Figaro* (- 3,69 %, - 58 000 exemplaires) et *Biba* (- 8,68 %, - 76 000 lecteurs).

La presse people n'est pas au mieux de sa forme sur la période mais les chiffres diffusés en juillet montrent une très bonne reprise pendant la période estivale avec l'arrivée de *Closer* qui semble avoir dynamisé le marché.

(3) La situation économique et financière extrêmement préoccupante des principaux titres de la presse quotidienne nationale

Votre rapporteur a déjà eu l'occasion de se féliciter de la stratégie du Gouvernement visant à concentrer ses efforts et par conséquent son soutien financier sur les titres de la presse quotidienne d'information politique et générale. Il lui est toutefois apparu nécessaire de dresser un bilan de la situation économique et financière des principaux titres nationaux.

Selon le bilan synthétique provisoire de la presse française, rendu public par la Direction du développement des médias en juillet 2005, les quotidiens nationaux d'information politique et générale auraient réalisé en 2004 un chiffre d'affaires global de 895 millions d'euros, en augmentation de 1,3 % par rapport à 2003.

Toutefois, cette légère reprise semble plus apparente que réelle car la presse quotidienne nationale traverse, depuis plusieurs années déjà, une période difficile, dont les principales causes sont bien identifiées.

(a) Une érosion continue du lectorat

Entre 1977 et 2003, l'audience des quotidiens nationaux a baissé de 12 %, représentant une perte de 800 000 lecteurs.

Cette tendance a été aggravée par l'apparition des journaux gratuits d'information (*Metro* et *Vingt Minutes*) et l'émergence de comportements socioculturels défavorables à la lecture et à l'achat de la presse, en particulier chez les jeunes.

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

	2001	2002	2003	2004	2004/2005 (1)	Ev. 01/05
Aujourd'hui en France	143 788	147 143	148 388	153 097	154 061	7,14 %
La Croix	86 548	91 506	93 558	95 014	96 416	11,4 %
Les Échos	124 342	117 498	114 398	116 856	116 181	- 6,56 %
Le Figaro	352 652	345 080	340 464	329 729	326 787	- 7,33 %
France Soir	100 442	77 413	70 380	62 097	58 553	- 41,7 %
L'Humanité	46 862	45 949	48 009	48 819	49 531	5,7 %
Libération	163 084	156 077	151 308	139 957	134 593	- 17,4 %
Le Monde	358 978	361 254	345 231	330 768	324 401	- 9,63 %
La Tribune	86 072	80 706	79 150	79 644	79 936	- 7,13 %

(1) Période intermédiaire juillet 2004 – juin 2005

(b) Des coûts de fabrication et de distribution parmi les plus élevés d'Europe

La main d'œuvre (rédaction et fabrication) représente 47 % du coût d'un quotidien et la distribution de 30 à 35 %.

Tout naturellement, l'effet de ces coûts fixes se fait ressentir sur le prix de vente moyen des quotidiens nationaux (plus d'un euro), le situant bien au-delà de la moyenne italienne (0,65 euro), allemande (0,52 euro), japonaise (0,44 euro), américaine (0,36 euro) ou anglaise (0,30 euro).

(c) Une baisse continue des ressources publicitaires

La presse quotidienne nationale d'information politique et générale ne possède qu'une petite part, l'une des plus faibles en Europe - et qui régresse tendanciellement - d'un marché publicitaire lui-même relativement sous-dimensionné par rapport aux autres grands pays industrialisés. D'un montant de 418 millions d'euros en 2002, les recettes publicitaires de la presse quotidienne nationale ont chuté à 373 millions d'euros en 2004.

(d) Une situation financière précaire

Votre rapporteur tient à souligner la fragilité structurelle des principaux titres de la presse nationale d'information politique et générale. A l'heure actuelle, tous ces titres se heurtent par ailleurs à des difficultés de même nature :

- un résultat net déficitaire ;
- des fonds propres limités ;
- un endettement souvent élevé.

Votre rapporteur estime que cette situation justifie le maintien voire la progression des aides de l'État au secteur. Il espère par ailleurs que le lancement de nouvelles formules au *Monde* et au *Figaro* notamment ainsi que l'adossement de ces titres à des groupes industriels et financiers permettront d'alléger leurs contraintes et d'accélérer la reconquête du lectorat.

- ***La Croix***

Le chiffre d'affaires de l'entreprise et la diffusion du journal sont en constante augmentation depuis 3 ans, mais on observe une dégradation globale des marges réalisées. Ainsi la société enregistre en 2004 un important résultat déficitaire.

	2002 en €	2003 en €	2004 en €
CA	239 846 842	245 264 207	245 628 137
Résultat brut d'exploitation	4 552 407	1 851 812	- 5 850 679
Ratio de marge d'exploitation	1,90%	0,76%	Négatif
Capital Social	15 000 000	15 000 000	15 000 000
Capitaux propres	39 290 131	44 136 165	42 332 237
Endettement extérieur	17 753 685	23 014 478	20 670 907
Total des dettes	224 633 565	231 846 366	225 642 973
Ratio de solvabilité	17,49%	19,04%	18,76%
Résultat net	2 585 432	4 855 177	- 1 687 923
Ratio de rentabilité financière	6,58%	11,00%	Négatif
Ratio d'autonomie financière	25 %	26 %	Excellent

- ***Le Figaro***

Malgré une augmentation importante de son chiffre d'affaires en 2004, la société a dégagé pour la première fois depuis 3 ans un résultat déficitaire. Les capitaux propres deviennent, au titre de cet exercice, inférieurs à la moitié du capital social.

La société éditrice dispose néanmoins d'un délai pour procéder aux régularisations prescrites par la loi n° 66-537 du 24 juillet 1966 relative aux capitaux propres. Cette période de régularisation expirera à la clôture du deuxième exercice suivant celui au cours duquel la perte est intervenue (soit le 31 décembre 2006).

	2002 en €	2003 en €	2004 en €
CA	389 862 809	353 695 790	366 720 944
Résultat brut	30 963 330	9 561 059	7 516 054
Ratio marge d'exploitation	7,94 %	2,70 %	2,05 %
Capital social	512 228	512 228	512 228
Capitaux propres	21 256 260	25 780 786	- 2 815 060
Endettement extérieur	8 459 952	9 756 798	31 143 811
Total dettes	152 133 835	145 561 907	128 131 995
Ratio de solvabilité	13,97 %	17,71 %	Négatif
Résultat net	16 404 902	4 524 528	- 13 545 153
Ratio de rentabilité financière	77,18 %	17,55 %	Négatif
Ratio d'autonomie financière	251 %	264 %	Négatif

• **France Soir**

La situation financière de la société Presse Alliance, qui compte environ 120 salariés, a poussé la direction de l'entreprise à se déclarer en cessation de paiement. La société perdait en effet près de 700 000 euros par mois du fait d'un coût de fabrication (1,8 euro) supérieur à son prix de vente (0,9 euro) et d'une diminution régulière de la diffusion.

Dans ces conditions, le tribunal de commerce de Bobigny en Seine-Saint-Denis a décidé le lundi 31 octobre de placer la société éditant le quotidien en redressement judiciaire pendant une période de six mois.

La période d'observation de six mois permettra au quotidien de continuer sa parution tout en lui donnant le temps de rechercher, avec les actionnaires actuels ou auprès d'éventuels repreneurs, des solutions financières et éditoriales pour continuer son activité.

	2002 en €	2003 en €	2004 en €
CA	14 321 970	27 362 704	22 147 851
Résultat brut	- 1 578 177	- 6 525 123	- 6 253 151
Ratio marge d'exploitation	- 28,23 %	- 23,85 %	- 28,23 %
Capital social	600 000	600 000	5 000 000
Capitaux propres	375 438	-2 373 077	7 166 629
Endettement extérieur	2 648 092	1 118 112	2 648 092
Total dettes	17 434 742	14 031 064	21 303 692
Ratio de solvabilité	33,64 %	- 16,91 %	33,64 %
Résultat net	- 224 565	- 6 987 680	- 6 891 069
Ratio de rentabilité financière	- 59,81%	très négatif	très négatif
Ratio d'autonomie financière	271 %	-212 %	271 %

• ***L'Humanité***

Le chiffre d'affaires de l'entreprise et la diffusion du titre sont en croissance constante depuis 2001. La société ne réussit cependant pas à revenir à l'équilibre et ses résultats demeurent négatifs. La dégradation des ratios de solvabilité et d'autonomie financière persiste et l'entreprise, qui bénéficie du fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires, semble éprouver des difficultés conjoncturelles liées en partie à la faiblesse de ses ressources publicitaires.

	2002 en €	2003 en €	2004 en €
CA	25 929 625	26 939 097	29 917 857
Résultat brut d'exploitation	- 1 141 301	- 751 847	- 3 407 338
Ratio marge d'exploitation	-4,40 %	-2,79 %	- 11,39 %
Capital social	2 500 000	2 500 000	2 500 000
Capitaux propres	2 307 485	1 761 174	- 935 923
Endettement extérieur	4 115 262	3 891 534	3 854 697
Total dettes	19 238 475	18 139 013	18 466 755
Ratio de solvabilité	11,99 %	9,71 %	-5,07 %
Résultat net	- 571 198	- 546 312	- 2 646 045
Ratio de rentabilité financière	Négatif	Négatif	Négatif
Ratio d'autonomie financière	1	0	0

• ***Libération***

Le journal subit fortement les effets de la crise du marché publicitaire et de la concurrence des journaux gratuits. Entre 2002 et 2003, *Libération* aurait ainsi perdu 15 millions d'euros de recettes publicitaires, faisant passer ces recettes de 45 % à moins de 35 % de son chiffre d'affaires total. Sur la période janvier/août 2003, le chiffre d'affaires brut publicitaire a atteint 26,7 millions d'euros soit un montant proche du quotidien gratuit *20 Minutes* (20,6 millions d'euros) sur la même période. Les pertes attendues pour 2005 sont évaluées à 6,5 millions d'euros. *Libération* souffre par ailleurs d'un manque de capitaux propres et d'un endettement extérieur élevé.

En dépit de sa situation financière, le titre a trouvé un nouvel investisseur en avril 2005. La holding Financière Jean Goujon est en effet entrée à hauteur de 38,87 % dans le capital de la SA Investissements Presse (SAIP), éditrice du quotidien. Avec 18,45 % du capital et 33,34 % des droits de vote, la Société civile des personnels de *Libération* conserve la minorité de blocage inscrite dans un pacte d'actionnaires et prévue par les statuts.

	2002 en €	2003 en €	2004 en €
CA	79 512	76 441	72 388
Résultat brut	- 424	504	- 3 762
Ratio marge d'exploitation	- 0,53 %	0,66 %	- 5,20 %
Capital social	8 726	8 726	8 726
Capitaux propres	6 772	6 878	2 639
Endettement extérieur	16 555	6 130	10 409
Total dettes	41 951	22 346	34 014
Ratio de solvabilité	16,14 %	18 %	7 %
Résultat net	- 1 284	497	- 3 708
Ratio de rentabilité financière	- 18,97 %	7 %	- 141 %
Ratio d'autonomie financière	16,14 %	Négatif	Négatif

- ***Le Monde***

On observe depuis 2002 une augmentation significative du chiffre d'affaires, liée en partie au rachat du groupe La Vie Catholique, mais également une dégradation de l'ensemble des ratios de la société. Les résultats bruts et nets continuent à être déficitaires pour la 3^e année consécutive et la diffusion du journal accuse une chute importante.

La situation économique et financière du journal a été largement obérée par une politique d'investissements importants (rachat du groupe La Vie Catholique, investissements réalisés pour son nouveau siège) sans que celle-ci ne se traduise dans l'immédiat par un redressement économique de la société. *Le Monde* a perdu 52,7 millions d'euros en 2004 et a accumulé un endettement de quelque 95 millions d'euros en quatre ans.

Afin de relancer le quotidien, la société a décidé d'en renouveler la maquette et de s'appuyer sur les groupes Lagardère et Prisa.

Le projet prévoit en effet l'entrée du groupe Lagardère à hauteur de 15 % à 17 % dans le capital du Monde S.A. Lagardère investira 35 millions d'euros dans le quotidien, dont 25 millions en numéraire et 10 millions par apport des actions qu'il détient, via sa filiale Hachette Filipacchi Médias, dans le groupe Les Journaux du Midi (Midi Libre, L'Indépendant, Centre Presse Aveyron), filiale du groupe Le Monde.

Par ailleurs, le groupe espagnol Prisa, éditeur notamment du quotidien El País, qui détenait déjà une participation symbolique de 0,8 % dans le Monde SA et de 7 % dans le groupe Les Journaux du Midi, apportera lui aussi 25 millions d'euros. Prisa détiendra ainsi entre 13 % et 15 % du capital du Monde SA.

	2002 en €	2003 en €	2004 en €
CA	195 464 878	194 247 563	222 416 506
Résultat brut d'exploitation	- 6 671 778	-10 315 143	- 14 413 029
Ratio marge d'exploitation	Négatif	Négatif	Négatif
Capital social	145 473 550	197 281 098	197 281 098
Capitaux propres	128 662 364	203 353 272	134 922 292
Endettement extérieur	102 278 993	110 496 541	110 496 541
Total dettes	295 496 034	419 023 356	380 573 356
Ratio de solvabilité	43,54 %	48,53 %	35,45 %
Résultat net	-16 146 968	-23 624 796	- 67 423 280
Ratio de rentabilité financière	Négatif	Négatif	Négatif
Ratio d'autonomie financière	1	2	1

(4) La concentration de la presse quotidienne régionale : une menace pour le pluralisme de la presse en France

L'accès à des informations et des analyses diversifiées étant l'un des piliers fondamentaux de l'exercice d'une citoyenneté réelle, votre rapporteur ne peut que dénoncer la disparition progressive d'une véritable concurrence en matière de presse quotidienne régionale. Pourtant, comme le laisse supposer la récente décision du ministère de l'économie et des finances relative à la cession des quotidiens du pôle Ouest de la Socpresse à la SIPA (Société d'Investissements et de Participations), cette situation ne semble pas émouvoir les pouvoirs publics.

Le 19 avril 2005, la Socpresse a en effet cédé à la SIPA¹ les quotidiens qu'elle édite dans la région des Pays de la Loire à savoir :

- *Le Courrier de l'Ouest* (près de 100 000 exemplaires diffusés dans le Maine-et-Loire et les Deux-sèvres) ;

- *Presse Océan* (50 000 exemplaires diffusés en Loire-Atlantique et en Vendée) ;

- *L'Éclair* (3 200 exemplaires diffusés en Loire-Atlantique) ;

- *Le Maine Libre* (47 000 exemplaires diffusés dans la Sarthe).

Le projet de reprise du pôle Ouest par le groupe rennais inclut également les télévisions locales hertziennes Nantes 7 (détenue à 49 % par Presse Océan) et Angers 7 (contrôlée à 78 % par *Le Courrier de l'Ouest*), ainsi que la régie publicitaire Inter Régie.

¹ La SIPA contrôle le quotidien Ouest France à hauteur de 99,97 %.

Avalisée par le ministère des Finances le 28 octobre « sous réserve d'engagement», cette acquisition place le groupe Ouest-France en situation de quasi monopole régional dans le grand Ouest tant au niveau éditorial qu'au niveau publicitaire. Votre rapporteur, tout en saluant une opération certainement justifiée au plan économique, regrette cette situation qui heurte de front le principe du pluralisme et s'étonne de l'absence de réaction, tant des pouvoirs publics que de la classe politique.

Par ailleurs, compte tenu de la place grandissante prise par les sociétés financières dans le secteur de la presse, il appelle au lancement d'une véritable réflexion concernant les règles fiscales applicables aux entreprises de presse. Il semble en effet indispensable de réfléchir à la mise en place d'un cadre fiscal destiné à garantir la stabilité de l'actionnariat familial dans ces sociétés sous peine de le voir rapidement disparaître.

b) Les « gratuits » : un véritable phénomène de société

Alors que la situation des principaux titres de la presse quotidienne nationale reste précaire, les « gratuits » affichent une santé éclatante. Certes, compte tenu des investissements initiaux consentis par leurs éditeurs, les bénéficiaires ne sont pas encore au rendez-vous. Mais force est de constater que leur notoriété¹ et leurs recettes publicitaires sont en constante progression.

Bien que les journaux gratuits ne bénéficient pas des aides directes à la presse, la récente amplification de leur développement a conduit votre rapporteur à leur consacrer cette année une place particulière dans son avis budgétaire.

(1) Un chiffre d'affaires en forte hausse

Contrairement à la presse payante, la presse gratuite d'annonces et d'information ne connaît pas la crise : son chiffre d'affaires a progressé de 12,7 % en 2004.

L'an dernier, la véritable inconnue était de savoir à qui profiterait la reprise du marché publicitaire quand celui-ci reprendrait quelques couleurs. La réponse en 2004 a été très claire : à la presse gratuite qu'elle soit d'annonces ou d'information.

Avec des recettes en progression de 75 %, la **presse gratuite d'information** poursuit son expansion même si ses recettes (47 millions d'euros) ne représentent encore que 3% des recettes publicitaires encaissées par les quotidiens nationaux et locaux d'information générale et politique.

¹ Selon une étude de Média Poche 2004 / 2005, 90 % des Français connaissent au moins un gratuit, 79 % des Français consultent la presse gratuite, et 55 % des Français consultent régulièrement des gratuits (au moins deux fois par mois).

La **presse gratuite d'annonces**, dont le chiffre d'affaires stagnait depuis une dizaine d'années, a connu une forte augmentation de ses recettes en 2003 (6,5 %) et 2004 (10,2 %). Ceci est dû en grande partie à deux phénomènes : d'une part le fort développement des journaux d'annonces immobilières gratuits dans un secteur à l'activité soutenue ; d'autre part, la farouche bataille que se livrent les éditeurs sur ce marché de la presse gratuite d'annonces. Ceci a conduit à une multiplication du nombre de titres, chacun des groupes cherchant à s'implanter dans le plus de villes possibles. L'avenir dira si cette forte augmentation de chiffre d'affaires aura amené des bénéfices accrus.

(2) Des recettes publicitaires en constante progression

Selon une étude Média Poche 2004/2005, les recettes publicitaires de l'ensemble des gratuits représentaient, en 2002, 18,9 % des recettes publicitaires de toute la presse, et en représentent 20,1 % en 2003.

Metro France annonce une progression de 157 % des recettes publicitaires nettes au premier trimestre 2004 par rapport au premier trimestre 2003, avec des résultats pour les éditions locales supérieurs aux objectifs initiaux. *Metro* est aujourd'hui le premier quotidien national en pagination publicitaire sur la période janvier-avril 2005 (source : pige Secodip).

En 2003, *20 Minutes* a diffusé 999 pages de publicité. Ce chiffre s'est élevé à 1 600 en 2004 et à 611 pour le premier quadrimestre 2005.

En 2004, *Sport* a diffusé près de 320 pages de publicité.

Votre rapporteur redoute que le marché publicitaire, sollicité par de plus en plus de supports, ne soit pas en mesure de satisfaire toutes les demandes. Sachant que la publicité est la seule ressource des journaux gratuits, il faudrait que ces investissements se développent fortement pour éviter que ne s'opèrent des transferts de la presse payante vers la presse gratuite.

(3) Des lecteurs par millions

Alors que la France connaît le taux de lecteurs de quotidiens le plus bas d'Europe, *20 Minutes* figure en tête des quotidiens les plus lus en Île-de-France après *L'Équipe* et devant *Ouest France*, *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, et *Le Monde*, tandis que *Metro* qui était, en 2004, juste derrière *20 Minutes* se retrouve au sixième rang. A eux deux, *20 Minutes* et *Metro* totalisent près de 4 millions de lecteurs.

Titre	Audience nationale, en milliers de lecteurs*
<i>L'Équipe</i>	2 459
<i>20 Minutes</i>	2 261
<i>Ouest France</i>	2 230
<i>Le Parisien/Aujourd'hui en France</i>	2 150
<i>Le Monde</i>	2 073
<i>Metro</i>	1 726

* sources : étude Institut de sondage Lavalie de mai 2005.

Les gratuits revendiquent aussi une forte présence dans le lectorat féminin. À titre d'exemple, *20 Minutes* est davantage lu par les Franciliennes de 15 à 40 ans que *Femme Actuelle*, *Voici*, *Marie-Claire*, *Elle* ou *Biba*.

La cible prioritaire des gratuits est le public jeune, qu'ils ont conquis avec succès : un quart des lecteurs de *20 Minutes* a entre 15 et 35 ans, et un tiers des 15-34 ans lit *Metro* ou *20 Minutes*. Une étude IPSOS sur la presse gratuite montre que l'âge du lecteur moyen d'un de ces quotidiens est de 33 ans.

Votre rapporteur tient surtout à souligner que, pour l'essentiel, les deux gratuits d'Île-de-France, *Metro* et *20 Minutes*, ont séduit un public qui ne lisait pas régulièrement de quotidiens. C'est le cas de 72 % des lectrices de *20 Minutes*, et de nombreux lecteurs de la génération des 15-35 ans.

Selon une étude ISL (Institut de sondage Lavalie), *20 Minutes* est le 1^{er} quotidien lu par les moins de 35 ans et le 3^e par les les 25-49 ans CSP+ (catégorie socio-professionnelles supérieures), derrière *L'Équipe* et *Le Monde*.

(4) Des titres bientôt à l'équilibre

Les plans de lancement des gratuits se proposent généralement un objectif d'équilibre financier à trois ans. Ce fut le cas de *Metro* et *20 Minutes*, de même que de *Lyon Plus* ou *Bordeaux 7*. Cependant, ces objectifs sont régulièrement repoussés. La date de 2004 prévue lors du lancement de *20 Minutes* a fait place à celle de 2006.

L'importance des investissements nécessaires au lancement d'un gratuit explique sans doute cette situation. Ils atteignent, selon les éditeurs, 38 millions d'euros pour *Metro*, depuis le début de sa parution, et 35 millions d'euros pour *20 Minutes*. *Bordeaux 7* (équipe de quatre journalistes dans l'immeuble de TV7 Bordeaux, chaîne de télévision locale dont le groupe Sud-Ouest est l'opérateur) prévoit un investissement de 1 à 1,2 million d'euros sur trois ans. Le journal appartient à une société anonyme au capital de 500 000 euros, filiale à 100 % de Sud-Ouest. *Lyon Plus* opère avec un budget de 2 millions d'euros.

Les gratuits connaissent pour l'instant des pertes financières.

Les pertes de *Metro* ont été divisées par 6, passant de 15,8 millions d'euros en 2002 à 2,6 millions d'euros en 2004. L'édition parisienne de *Metro*, lancée en mars 2002, est cependant rentable depuis novembre 2004. Metro France prévoit désormais d'atteindre l'équilibre fin 2006-début 2007 pour les éditions régionales ;

Après une perte d'exploitation de 10 millions d'euros en 2002 et de 11 millions d'euros en 2003, *20 Minutes* (plus de 20 millions d'euros de budget) prévoit une perte de 12 millions d'euros en 2004, la réduction des déficits à Paris permettant de financer en partie les autres éditions.

Après des pertes s'élevant à 1,8 millions d'euros en 2002 et 1 million d'euros en 2003, *Marseille Plus* se donne pour objectif une perte de 700 000 euros pour 2004. Le titre compte atteindre l'équilibre avec le développement du réseau Villes Plus, dont l'objectif est la publication d'un quotidien gratuit national avec une régie publicitaire commune. Sur cette base, *Lyon Plus* serait rentable en deux ans – le réseau bénéficiant de la diffusion parisienne.

Sport a réalisé en 2004 un chiffre d'affaires de 4,5 millions d'euros. Son objectif est d'atteindre l'équilibre fin 2005, soit 18 mois après son lancement.

(5) Des journaux désormais bien implantés

• Les principaux titres ...

Metro est édité par Metro France, détenu par le groupe suédois Metro international à hauteur de 65,5 % et par TF1 à hauteur de 34,5 %. Lancé début 2002 à Paris, Lyon, Toulouse, Marseille et sa région, Metro a élargi sa diffusion en 2004 avec ses éditions de Lille, Bordeaux, Nice, et en 2005 ses éditions de Rennes, Nantes, et Strasbourg. La société distribue du lundi au vendredi 630 000 exemplaires.

20 Minutes, réalisé par une équipe de journalistes, est édité à parité par le premier groupe de presse norvégien, Schibsted, et par le groupe Sipa, éditeur de Ouest-France (via Spir communication, 25 %, et Sofiouest, 25 %). Il est diffusé à 775 000 exemplaires dans les sept principales agglomérations françaises : Paris (450 000 ex.), Lille (65 000 ex.), Lyon (80 000 ex.), Marseille (80 000 ex.), Toulouse (30 000 ex.), Bordeaux (40 000 ex.), et Nantes (30 000 ex.). Le journal touchait au printemps 2004, en Île-de-France, 1 360 000 lecteurs et se donnait pour objectif 2 millions de lecteurs à l'automne 2004, soit 15 % de la population francilienne.

À ces titres il faut ajouter l'hebdomadaire *A nous Paris* (Metro Bus, 55 % ; Le Parisien, 30 % ; Comareg, 15 %) et les journaux du réseau Villes Plus, créé par les groupes Hachette Philipacchi Médias et la Socpresse, en collaboration avec des journaux locaux : *Marseille Plus* (diffusé par

La Provence dès février 2002), *Lyon Plus* (Le Progrès), *Lille Plus* (La voix du Nord) et *Bordeaux 7* (Sud-Ouest).

De plus, lancé en 2004, l'hebdomadaire sportif gratuit *Sport* est distribué actuellement dans onze villes et envisage une distribution dans 5 villes supplémentaires (Tours, Grenoble, Rouen, Clermont-Ferrand et Nancy ou Metz) d'ici à un an. Cet hebdomadaire est détenu principalement par les fonds d'investissement Galileo et Media Win Partners.

- **...et le développement de leurs suppléments**

Metro et *Le Journal des finances* ont lancé en avril dernier un trimestriel gratuit, au format magazine de 36 pages, s'adressant « à un lectorat jeune, actif et urbain, une cible au fort pouvoir d'achat ». Après *Métromania* consacré aux nouvelles technologies, *Metro* inaugure donc une publication dédiée à une autre préoccupation essentielle de son lectorat : l'argent.

Sport a quant à lui publié en mars 2005 un supplément féminin, *Sport au féminin*, distribué à 600 000 exemplaires. Par la suite, trois ou quatre fois par an, *Sport* diffusera, en supplément de son hebdomadaire, ce magazine de 64 pages au format « pocket » destiné aux femmes de 20 à 40 ans.

(6) Une formule originale et efficace

- **Un modèle économique à part**

Le modèle économique de la presse gratuite est très différent de celui de la presse payante notamment dans les domaines de l'impression, de la distribution et de la promotion :

- l'impression n'est plus du ressort de l'imprimerie du journal mais est, soit confiée à des imprimeries hors presse, soit négociée d'une manière plutôt avantageuse avec des imprimeurs presse ;

- la distribution est assurée au moyen de présentoirs ou par colportage, avec un personnel à statut incertain et souvent précaire ;

- la promotion de ces journaux fait l'objet de campagnes marketing particulières : on peut voir des alliances avec des chaînes de restauration rapide, voire des accords d'exclusivité de distribution comme le fait *20 Minutes* avec la SNCF.

- **Une distribution déterminée par le public cible**

Le public visé par les « gratuits » est jeune, urbain et actif. Cette cible 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. *20 minutes* est disponible dans les gares mais aussi dans les écoles, les universités et certaines entreprises, via colporteurs ou présentoirs. Les quotidiens du réseau Villes plus sont distribués par des colporteurs, notamment en centre ville et auprès des bus, métros ou tramways, ainsi que sur

les campus universitaires. *Bordeaux 7* prévoit d'ici deux ans des présentoirs installés dans des endroits stratégiques de la ville.

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 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, ce qui constitue un avantage par rapport à *Metro*.

Par ailleurs, ces deux titres adoptent des stratégies multimédia. *20 Minutes* est téléchargeable quotidiennement sur Internet (80 000 abonnés) et envisage d'enrichir cette offre, en particulier par une segmentation des annonces publicitaires. *Metro*, en synergie avec son actionnaire Télé 2 et en plus de son portail web, souhaiterait proposer des services sur la téléphonie mobile. En outre, la prise de participation de la chaîne de télévision TF1 dans le capital de la société éditrice du quotidien lui ouvre des perspectives de partenariat au niveau éditorial, commercial et publicitaire.

(7) Face à la concurrence des « gratuits », quelle stratégie pour la presse payante ?

Si les gratuits sont exclus du réseau de distribution des Nouvelles messageries de la presse parisienne, les diffuseurs estiment que la captation du marché publicitaire par les gratuits est susceptible d'accentuer les effets d'une baisse des ventes au numéro de la presse quotidienne nationale. 32 % des lecteurs de *20 Minutes* lisaient auparavant un quotidien et un quotidien comme *Libération* constate qu'il a perdu des lecteurs avec l'émergence des « gratuits ».

Face à ces enjeux, les quotidiens payants ont adopté des stratégies différenciées :

- conclusion d'**accords pour l'impression** des titres : *Metro* est imprimé sur les rotatives de France Soir, et *20 minutes* l'est, en partie, sur celles du Monde ;

- développement du réseau Villes Plus par les groupes Hachette Filippachi Médias et Socpresse et leurs quotidiens régionaux, avec des **stratégies préventives ou défensives permettant de capter les ressources publicitaires des éditions locales de *Metro* et *20 Minutes*** (lancement de *Bordeaux 7* en anticipation de l'édition bordelaise de *Metro* ; création de *Lyon Plus* en réponse à l'édition lyonnaise de *20 Minutes*) ;

- **participation au capital** des gratuits (présence du groupe *Ouest France* dans le capital de *20 Minutes France* et de l'éditeur du *Parisien* dans celui de *A nous Paris*) ;

- **collaboration à la publication** : *La Dépêche du Midi* (210 000 exemplaires, groupe La Dépêche) est le premier titre de presse régionale qui choisit de ne pas s'allier au réseau Villes Plus ; elle vend à l'édition toulousaine de *20 Minutes* le contenu de plusieurs de ses pages « sport » et « guide culturel », les pages locales et régionales du gratuit étant rédigées par deux journalistes de *20 Minutes* travaillant à Toulouse ; *La Dépêche* assure la régie publicitaire locale du gratuit via Occitane de publicité, sa filiale, et bénéficie du contact avec les annonceurs nationaux de *20 Minutes*.

En mars 2005, l'édition nantaise de *20 Minutes* a bénéficié de deux pages « guides » fournies par le quotidien régional *Ouest-France* sur l'actualité culturelle de l'agglomération nantaise.

2. La lecture de la presse chez les jeunes : un soutien de l'Etat bienvenu

Dans ses précédents avis budgétaires, votre rapporteur avait attiré l'attention des gouvernements successifs sur la nécessité de favoriser la lecture de la presse chez les plus jeunes en facilitant « la prise en main » d'un formidable outil pédagogique encore trop souvent ignoré par les enseignants : le journal.

Cet appel semble enfin avoir reçu l'écho qu'il méritait auprès des autorités compétentes. Un an après le rapport Spitz consacré à ce sujet, le ministre de la culture et de la communication propose dans le cadre du projet de loi de finances pour 2006 de réserver une partie des crédits de l'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale au financement de projets destinés à développer la lecture de la presse quotidienne chez les jeunes

Votre rapporteur ne peut que se féliciter de cette initiative qui rompt avec l'attentisme des précédents gouvernements en ce domaine. Compte tenu de la désaffection croissante des 15-25 ans pour le « papier journal », il regrette toutefois que les crédits consacrés à cette opération ne représentent que 2,5 % des aides directes à la presse.

a) La presse chez les 15-24 ans : une tentative de diagnostic

(1) Une bonne image mais un lectorat limité

La presse écrite jouit d'une bonne image auprès des jeunes, qui la considèrent nécessaire pour comprendre en profondeur ce qui se passe (74 %), suivre l'actualité (71 %), développer son esprit critique (69 %) et se faire une opinion (64 %), selon les résultats d'une enquête conduite en février 2004 par BVA.

Toutefois, seuls 18 % des 15-24 ans lisent la presse en 2004, soit trois points de moins qu'en 1994. Cette baisse se fait au même rythme que pour les autres tranches d'âges, mais, compte tenu de l'évolution démographique, correspond en fait à une importante décroissance du nombre de lecteurs en dix ans : 1,4 million de 15-24 ans et autant de 25-34 ans.

(2) Presse magazine et presse gratuite : les catégories de presse préférées des 15-24 ans

La diminution des taux de lecteurs touche inégalement les différents types de presse payante. D'après Opinionway (juin 2004), 27 % des 15-25 ans lisent un **quotidien** régional et 19 % lisent un quotidien national.

En revanche, 88 % des jeunes lisent un **magazine** régulièrement, selon l'enquête annuelle de l'AEPM, (2003). 27 % lisent un hebdomadaire d'information, pour Opinionway. 15 à 20 % des lecteurs de presse magazine de plus de 15 ans ne lisent que des magazines de télévision (INSEE, 1997).

La **presse gratuite** est lue au moins une fois par semaine par environ un tiers des jeunes, et régulièrement par près des trois quarts des 15-25 ans, selon diverses enquêtes. Si sa qualité est jugée inférieure à celle des quotidiens payants par huit jeunes sur dix, 60 % des 15-25 ans l'estiment suffisante pour s'informer.

L'information des 15-25 ans passe essentiellement par la **télévision** ; le temps passé devant ce média est de 16 heures par semaine pour les 15-19 ans et 21 heures pour les 20-24 ans. Mais 26 % seulement des personnes interrogées par BVA estiment que le journal télévisé les informe suffisamment et 74% d'entre elles ont envie d'en savoir plus sur les sujets abordés.

Nouvelle source d'information, la presse sur Internet est consultée au moins une fois par semaine par 34 % des jeunes, selon Opinionway.

(3) Une fréquentation régulière des magasins de presse

Selon une enquête Ipsos d'octobre 2003, la presse serait très présente au domicile des jeunes : l'abonnement est répandu (35 % des 15-25 ans sont abonnés à la presse, 63 % des non abonnés ont déjà été abonnés) et 37 % des personnes interrogées lisent souvent des titres que d'autres achètent au foyer (49 % « de temps en temps »).

Mais les magasins de presse sont un lieu de passage particulièrement apprécié : un jeune sur deux va chaque semaine chez le marchand de journaux, pour acheter ou regarder (79 % : « plus de deux fois par mois »). 44 % des 15-25 ans achètent souvent des journaux eux-mêmes et autant « de temps en temps ». Si 1 % seulement des jeunes n'achète jamais la presse, 29 % dépensent de 3 à 6 euros par mois dans la presse, 26 % de 7 à 10 euros, 28 % de 11 à 14 euros, et 15 % consacrent au moins 15 euros à ces achats.

- (4) Contenu, distribution et prix constituent les principaux obstacles à la lecture et à l'achat de la presse par les 15-24 ans

La diminution de lecture de la presse par les jeunes peut être analysée, d'après les informations fournies par différentes enquêtes, comme provenant de problèmes de contenu, de distribution, de prix et de mode de vie.

Selon l'étude Ipsos, la majorité des jeunes interrogés considère que la **présentation** des journaux ne donne pas envie de lire et que les sujets traités le sont sous un angle trop politique. Pour BVA, les 15-25 ans souhaitent avant tout des sujets qui les concernent directement (37 %), une plus grande clarté (37 %) et une présentation plus séduisante (33 %). Enfin, 62 % d'entre eux seraient incités à l'achat par une meilleure publicité sur les contenus à chaque parution de titre.

Le problème de **distribution** concerne la vente au numéro comme l'abonnement. Selon l'étude Ipsos précitée, 73 % des jeunes interrogés déclarent qu'ils seraient tentés d'acheter plus de presse s'ils la trouvaient dans les magasins qu'ils fréquentent ; 75 % aimeraient disposer de lieux où ils pourraient consulter et feuilleter plus facilement les magazines. 85 % seraient incités à s'abonner s'il était possible d'arrêter facilement l'abonnement.

La **valeur faciale** d'un quotidien oscille entre 0,7 et 1,2 euros, prix élevé pour une catégorie de la population généralement dénuée d'autonomie financière. Selon les résultats d'une enquête Ipsos réalisée en novembre 2003, 68 % des 15-25 ans indiquent qu'une baisse du prix les inciterait « beaucoup » (29 %) ou « assez » (39 %) à acheter plus de journaux ou de magazines. 85 % pourraient s'abonner si les prix étaient plus attractifs. Une étude Ipsos sur la presse gratuite montre que les 15-24 ans sont plus nombreux dans le lectorat des quotidiens gratuits que dans celui des quotidiens payants.

Il convient toutefois de noter que pour BVA, les aspects matériels ne sont pas l'obstacle majeur à la lecture. L'aspiration à la baisse des prix ne vient qu'en quatrième position (32 %), avec le souhait de textes plus simples (32 %) mais après les problèmes de présentation et de contenu.

b) Une situation peu flatteuse à l'échelle européenne en dépit des différentes actions existantes

- (1) Une exception à l'échelle européenne ?

L'Association mondiale des journaux a étudié en 2001 la composition du lectorat de presse de douze pays européens par tranches d'âges (tranches de 10 ans, à partir de 15-24 ans).

D'après cette étude, les 15-24 ans représentent seulement 13,1 % des lecteurs de presse en France – taux le plus faible du panel de pays. La France se distingue par ailleurs par un nombre peu important de lecteurs de 25 à 34 ans et un taux élevé de lecteurs de plus de 65 ans (24 %).

En ce qui concerne la classe des 15-25 ans, le profil français est proche de celui de pays nord-européens (Suède, Royaume-Uni, Pays-Bas, Danemark), ou de certains pays du sud (Italie, Espagne) : les 15-24 ans représentent de 13 à 16 % des lecteurs de presse, taux inférieur à ceux des autres classes (les 25-34 ans, les 35-44 ans, et les 45-54 ans représentent chacun 16 à 22 % des lecteurs ; les 55 à 64 ans, et les plus de 65 ans comptent chacun pour 14 à 20 % - sauf l'Espagne : 11 % de 55-64 ans).

En revanche, en Belgique, en Allemagne, en Irlande ou au Portugal, la part des jeunes est à la fois importante (ils représentent de 20 % à plus de 24 % des lecteurs) et supérieure à celle des différentes autres classes d'âge (les 25-34 ans, les 35-44 ans, et les 45-54 ans représentent chacun 14 à 21 % des lecteurs ; les 55 à 64 ans, et les plus de 65 ans comptent chacun pour 9 à 16 % des lecteurs).

(2) La diversité des opérations existantes

Diverses études montrent que la lecture est liée à la catégorie socio-professionnelle des parents, à l'âge, au diplôme, mais plus encore aux habitudes prises pendant l'enfance. Aussi, des actions, souvent initiées ou soutenues par le Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information (Clémi), structure émanant du ministère de l'éducation nationale, tentent de développer la lecture de la presse chez les jeunes.

• **Formation et sensibilisation**

Le travail en classe à partir de la presse est varié et particulièrement intense lors des semaines de la presse, qui sensibilisent chaque année, selon le Clémi, plus de quatre millions de collégiens et lycéens.

Lors de la dernière semaine de la presse et des médias dans l'école qui s'est déroulée du 14 au 19 mars 2005, 4 325 302 élèves de la maternelle à l'université et 391 759 enseignants issus de 13 955 établissements scolaires y ont participé (soit plus de 7 % par rapport à 2004) et ont eu l'opportunité de travailler avec les professionnels de 1 126 médias. L'Agence France-Presse a proposé, à titre exceptionnel, du 1^{er} au 31 mars, aux établissements inscrits à la 16^e semaine de la presse et des médias dans l'école, l'accès en temps réel à ses dépêches rédigées en français et en anglais ainsi qu'à ses infographies et photos d'actualité.

La presse consacre des pages spéciales dédiées au public jeune et rédigées par les journalistes ou par le public scolarisé. L'opération « Journaliste d'un jour », dans le Nord-Pas-de-Calais, associe le travail en classe avec des journalistes et des opérations de publicité sur différents médias (journaux, Internet, radio, télévision).

- **Diffusion**

En août 2003, le ministre délégué à l'enseignement scolaire a signé avec les représentants de la presse parisienne et régionale¹ un accord visant à l'accès libre, pour 500 établissements, aux contenus de la presse via un site Internet.

Par ailleurs, les Nouvelles messageries de la presse parisienne ont organisé en 2004 l'opération « s'instruire au quotidien » (diffusion dans 2 000 magasins de presse situés à proximité de collèges, lycées et facultés de fiches signalétiques de quotidiens nationaux).

Conçue par l'Association Presse-Enseignement et ratifiée par l'ensemble des syndicats de presse quotidienne en 2001 par la signature de la Charte pour la Jeunesse des éditeurs de presse, « L'École aux Quotidiens » permet depuis 2002 d'abonner gratuitement toute l'année des lycées et collèges volontaires à l'ensemble des quotidiens nationaux, régionaux et/ou départementaux et un quotidien international, et ce dans le respect du pluralisme. Ainsi 80 000 lycéens aquitains ont pu bénéficier de « L'École aux quotidiens : les kiosques d'Aquitaine » à partir du 8 novembre 2004. Une étude menée par Ipsos Media a permis de vérifier le succès de la formule auprès des élèves et de la communauté éducative. Cette opération fera l'objet cette année d'une extension sur l'ensemble du territoire dans le cadre d'une opération partenariale avec les conseils régionaux, financée dans le cadre du fonds d'aide à la modernisation de la presse.

c) Le nécessaire engagement de l'Etat dans la reconquête du lectorat « jeune »

Votre rapporteur a déjà souligné à de multiples reprises l'enjeu démocratique et éducatif majeur que représente le développement de la lecture de la presse chez les jeunes.

D'une part, le contact précoce avec la presse écrite, d'information politique et générale en particulier, contribue à former la conscience politique et culturelle des futurs adultes, et détermine ainsi pour l'avenir leur comportement civique et leur engagement citoyen dans le débat public.

D'autre part, le développement du lectorat des jeunes constitue un enjeu crucial pour l'avenir de la presse française : celle-ci doit en effet conquérir aujourd'hui les jeunes lecteurs pour s'assurer de son lectorat de demain.

¹ Signataires : M. Xavier Ellie, président du Syndicat de la presse parisienne et président de la Fédération nationale de la presse française ; M. Jean-Louis Prévost, président du Syndicat de la presse quotidienne régionale et vice-président de l'Association régions presse enseignement jeunesse (Arpej). Participants au projet : les grands quotidiens d'information politique et générale nationaux, et une douzaine de quotidiens régionaux.

S'il est clair qu'il revient au premier chef aux entreprises de presse elles-mêmes de répondre au défi qui leur est lancé, l'État semble avoir compris qu'il pouvait les y aider. Le gouvernement propose ainsi de débloquer à cet effet une enveloppe de 4 millions d'euros au titre du fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale.

Une première série de projets innovants a été mise en route dans ce cadre, avec notamment une opération de promotion de la presse quotidienne dans les lycées, organisée et cofinancée par la presse, l'État et les régions, qui devrait concerner 1 000 établissements à moyen terme ; un projet d'abonnement à tarif préférentiel ciblé sur les zones d'éducation prioritaires (ZEP) et adapté aux plus jeunes lecteurs (élèves du primaire ou du collège) et un projet porté par un quotidien d'outre-mer visant à créer un supplément destiné aux jeunes de 10 à 15 ans.

Votre rapporteur estime qu'il est essentiel que ces premières expériences puissent être menées à leur terme et évaluées avec soin, pour éventuellement être généralisées par la suite, et que d'autres actions du même type soient encouragées.

II. PROGRAMME 116 : CHAÎNE FRANÇAISE D'INFORMATION INTERNATIONALE

Le programme 116 rassemble pour la première fois en loi de finances **65 millions d'euros** destinés au financement de la chaîne française d'information internationale soit près de 19 % des crédits consacrés à la mission « Médias ».

Voulue par le Président de la République¹ afin d'assurer le « rayonnement de notre pays » et de représenter, pour les expatriés, « un lien vivant et immédiat avec la métropole » ; la création de cette chaîne a pris depuis lors quelque retard en grande partie imputable aux opinions divergentes qui se sont exprimées sur les modalités concrètes de la réalisation de ce projet : le projet imaginé par M. Bernard Brochand² associant France Télévisions à TF1, validé semble-t-il par les gouvernements successifs, s'est en effet depuis l'origine heurté à l'opposition des tenants d'un projet basé sur les acteurs existants du service public de l'audiovisuel.

A. UN PROJET INDISPENSABLE À L’AFFIRMATION DE NOTRE PRÉSENCE SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE

« Pas plus que nous ne sommes attendus, nous ne serons rejetés. Et, en tout état de cause, par notre histoire et par le rôle que nous jouons dans ce siècle, nous n'avons pas le droit de garder le silence sur la vision du monde qui est la nôtre ... ». Cette conviction, exprimée dans le rapport réalisé par la mission d'information commune de l'Assemblée nationale, fait aujourd'hui l'unanimité et chacun a pris conscience qu'à l'heure où tout événement d'importance internationale donne lieu à une véritable « course » à l'information, l'absence d'une chaîne française est préjudiciable aux intérêts nationaux.

¹ Allocution de M. Jacques Chirac, Président de la République, lors de la réception en l'honneur du Haut Conseil de la francophonie, Paris, Palais de l'Élysée, 12 février 2002 : *"Est-il compréhensible qu'année après année, nous en soyons encore à déplorer les insuffisances persistantes de l'information et de l'audiovisuel francophone sur la scène mondiale ? Certes, nous disposons avec l'Agence France Presse d'un remarquable outil d'information qu'il nous faut conforter sans cesse, notamment dans sa vocation mondiale. Certes, chacun s'entend à reconnaître les progrès récents accomplis par RFI, par TV5, par CFI, grâce aux efforts de leurs équipes et à la détermination des pouvoirs publics. Mais chacun constate que nous sommes encore loin de disposer d'une grande chaîne d'information internationale en français, capable de rivaliser avec la BBC ou CNN. Et les crises récentes ont montré le handicap que subissent un pays, une aire culturelle, qui ne disposent pas d'un poids suffisant dans la bataille de l'image et des ondes. Interrogeons-nous, à l'heure des réseaux hertziens, du satellite, de l'Internet, sur notre organisation dans ce domaine et notamment par l'éparpillement des moyens publics qui lui sont consacrés. »*

² Rapport remis par M. Bernard Brochand, député des Alpes-Maritimes, au Premier ministre le 24 septembre 2003.

1. L'information télévisée internationale : un domaine déserté par la France

Force est en effet de constater que la France ne dispose d'aucun outil d'envergure internationale lui permettant de diffuser sa vision du monde et de faire partager ses valeurs.

En matière d'information télévisée, la présence anglo-saxonne a longtemps été dominante. Des années durant, toute la chaîne de l'information a en effet été –et demeure à bien des égards encore– monopolisée par des opérateurs anglais ou américains. On pense bien sûr immédiatement aux principaux services d'information en continu (BBC World, CNN, Fox News) ; mais il ne faut pas sous-estimer, tant leur rôle est déterminant dans le traitement de l'actualité, les agences d'images (APTN, Reuters).

Cette situation a récemment évolué : le succès d'Al-Jazira et l'essor d'Abu Dhabi TV ou d'Al-Arabia ont montré que le monopole anglo-saxon en matière d'information était désormais sujet à caution, voire à contestation et qu'une demande insatisfaite pour des « voix » alternatives en la matière existait.

Dans ce contexte, l'absence de vision française et de mise en perspective de l'actualité internationale est devenue un handicap certain pour notre pays, notamment en période d'incertitudes géopolitiques et de vive tension mondiale. En effet, à la différence des Etats-Unis ou de la Grande-Bretagne, la France ne dispose pas d'une offre audiovisuelle extérieure complète : ni TV5, chaîne généraliste multilatérale, ni CFI, banque de programmes désormais tournée vers des actions de coopération, ne peuvent prétendre rivaliser avec CNN ou la BBC.

2. Un instrument d'influence essentiel pour la France

Depuis la guerre du Golfe de 1991, la manière dont l'information est sélectionnée, « traitée » voire « mise en scène » par les rédactions des principaux opérateurs télévisuels internationaux a, semble-t-il, accéléré une certaine prise de conscience dans notre pays : une chaîne d'information internationale est un vecteur puissant d'influence politique dont la France, membre permanent du Conseil de sécurité des Nations Unies, peut difficilement se passer pour faire partager sa vision du monde.

Il convient toutefois d'être clair sur un point : le succès d'une chaîne d'information ne se lit pas à l'aune de son audience ou de ses rentrées publicitaires. En France, l'audience d'Euronews atteint ainsi à peine 0,4 % des téléspectateurs de plus de 15 ans, celle de CNN International environ 0,1 %, celle de BBC World moins de 0,1 % et toutes ces chaînes sont déficitaires. L'important est ailleurs : dans la capacité de ces services à influencer les classes dirigeantes et les « faiseurs d'opinion » et à faire rediffuser leurs images et leurs reportages par toutes les rédactions du monde.

Instrument d'influence essentiel et soutien efficace de notre diplomatie, cette chaîne internationale répond par ailleurs à une véritable attente en faveur d'une information télévisée traitant de l'actualité internationale d'une manière différente de celle proposée par les chaînes anglo-saxonnes et arabes. Les pics d'audience enregistrés par TV5 en 2003, alors qu'elle couvrait la guerre en Irak, ont ainsi permis de constater l'existence d'une véritable demande en ce sens parmi les populations francophones et francophiles. Cette demande d'une vision française de l'actualité internationale ne s'exprime pas qu'en période de crise : elle existe au quotidien et prend sa source dans l'histoire, l'engagement politique et diplomatique d'un pays qui a toujours « cultivé » un regard original sur la vie internationale.

B. LE MAINTIEN DU PROJET « BROCHAND » ?

Pour répondre à l'ambition tracée par le chef de l'Etat, une large réflexion sur les modalités de création d'une chaîne française d'information internationale a été lancée, associant le Parlement, le ministère des affaires étrangères, le ministère de la culture et de la communication, ainsi que les opérateurs publics et privés de l'audiovisuel. Au total, trois rapports (sans compter les rapports d'étape) ont été réalisés sur le sujet : le premier par M. Philippe Baudillon, remis au ministre des affaires étrangères en avril 2003, le deuxième par la mission commune de l'Assemblée nationale présidée par M. François Rochebloine, rendu public le 14 octobre 2003 et le dernier par M. Bernard Brochand, député des Alpes-Maritimes, remis au Premier ministre le 23 septembre de la même année.

En dépit des protestations des membres de la mission d'information commune de l'Assemblée nationale, c'est le projet proposé par M. Bernard Brochand basé sur l'alliance des deux principaux groupes audiovisuels nationaux (France Télévisions et TF1) qui a été choisi par le Premier ministre.

En choisissant l'option proposée par le rapport Brochand, le Premier ministre de l'époque avait décidé d'unir, dans le cadre d'un partenariat public-privé, les deux principales forces de rédaction d'information télévisuelle française. Il semble que, contrairement à ce que l'on a pu penser, ce projet soit toujours d'actualité.

1. Les grandes lignes du projet Brochand toujours d'actualité

D'après les informations parcellaires recueillis par votre rapporteur, le choix d'associer les deux principaux opérateurs audiovisuels nationaux - option pourtant fermement critiquée tant par la mission commune d'information de l'Assemblée nationale présidée par M. Rochebloine que par le nouveau président de France télévisions ne semble pas être remis en cause. Ce dernier rappelait ainsi récemment devant les commissions des finances et

des affaires culturelles de l'Assemblée que « *Pour être efficace et pour aller vite, il faut qu'il y ait un seul pilote dans la voiture* ».

**LES PROPOSITIONS DU RAPPORT BROCHAND
(30 septembre 2003)**

La chaîne d'information internationale (CII) prendrait la forme d'une société créée par TF1 et France Télévisions, dont chaque opérateur détiendrait, directement ou via l'une de ses filiales, 50% des parts.

Le rapport Brochand fixe à la CII trois objectifs principaux :

- 1- Être une chaîne de référence, « diffusée dans les salles de rédaction du monde entier et vers lesquelles les télévisions nationales se tournent dans les situations de crise » ;
- 2- Diffusée en plusieurs langues (anglais et arabe dans un premier temps), sa ligne éditoriale indépendante relèvera d'une logique internationale, tout en pouvant « être identifiée comme spécifiquement française ». Cette indépendance « suppose que le mode de nomination des dirigeants ne relève pas du Gouvernement ».
- 3- Pour être attractive, cette chaîne devra proposer des images originales, « qui n'ont pas déjà été vues sur d'autres chaînes ».

Les moyens

1- Moyens financiers

Aucune chaîne internationale d'information n'étant rentable, le financement sera nécessairement public, l'État subventionnant le service rendu par la nouvelle chaîne. Le budget est évalué à 70 millions d'euros en année pleine durant les 5 premières années, dont 65 millions d'euros de fonds publics et 5 millions d'euros rassemblés par un club d'entreprises françaises fondatrices.

2- Moyens humains

La présidence devrait être assurée par « un gestionnaire de grande qualité, versé dans l'économie internationale des médias ». « La responsabilité éditoriale (...) serait dévolue à un rédacteur en chef polyglotte, doté d'une grande rigueur et d'une excellente connaissance des affaires internationales ». Une rédaction de 150 à 200 journalistes est nécessaire.

La méthode

1- Montée en puissance : un délai de 5 ans est prévu avec, au départ, une diffusion en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient, zones d'influence prioritaires de la France situées sur une fourchette étroite de fuseaux horaires (GMT-1 /GMT+ 3).

2- La diffusion serait assurée sur les satellites numériques, le câble et Internet exclusivement à l'étranger.

3- La fourniture d'images et de reportages nécessitera la mise à disposition de la future chaîne d'un réseau de correspondants permanents « assorti d'une capacité de projection rapide ». Il s'y ajouterait l'approvisionnement en images d'agences (AFP par exemple) et « l'utilisation de tout ou partie du réseau de RFI dans des conditions à déterminer ». Enfin, pour la couverture d'événements importants, le choix se porterait plutôt sur des ressources « free-lance » que sur la constitution d'équipes mobiles au sein de la chaîne, option jugée trop coûteuse.

Relations avec le dispositif audiovisuel existant

1- Le financement de la chaîne par le ministère des affaires étrangères s'effectuerait grâce à un rattachement de RFI à Radio France, ce qui permettrait d'affecter la subvention actuellement versée par ce ministère à RFI à la nouvelle chaîne.

2- « La suppression des capacités de traitement de l'information propre à TV5 et à Arte » permettrait un « redéploiement de l'ordre de 15 millions d'euros » au profit de CII.

3- La création de la chaîne entraînerait donc une réorganisation totale du dispositif audio-visuel public bilatéral (Arte) et multilatéral (TV5 et Euronews) ainsi qu'un changement de tutelle pour RFI.

2. Les inflexions envisagées

Si les grandes lignes dessinées par le rapport Brochand restent d'actualité, certaines inflexions par rapport au projet initial ont toutefois pu être constatées au cours des mois écoulés.

a) Un financement sur fonds budgétaire n'entraînant aucun effet d'éviction sur le budget des autres acteurs de notre audiovisuel extérieur

Les idées innovantes avancées par le rapport Brochand concernant l'éventuel financement par redéploiements budgétaires de la chaîne d'information internationale ont été abandonnées. Le financement de la CFII, assuré par le présent programme, n'aura donc aucune conséquence sur le budget des autres opérateurs de notre action culturelle extérieure.

b) Le développement de complémentarités avec le dispositif audiovisuel existant

Les pouvoirs publics ont réaffirmé leur volonté de prendre en compte les structures audiovisuelles existantes et les efforts de rationalisation dont celles-ci ont fait l'objet au cours des années passées. Quelle que soit la formule juridique finalement retenue, notre pays ne peut se permettre de lancer une chaîne de télévision sans utiliser les ressources et les compétences qui sont d'ores et déjà à sa disposition.

Votre rapporteur rappelle qu'un tel choix est le seul permettant d'éviter l'empilement des structures et de garantir le renforcement de la cohérence de notre action audiovisuelle extérieure.

(1) S'appuyer sur RFI, l'AFP et Euronews en matière éditoriale

La volonté d'optimiser l'utilisation des ressources de l'audiovisuel national dans l'organisation de la chaîne d'information internationale doit ainsi se traduire par le choix de s'appuyer, non seulement sur les 11 bureaux permanents de France Télévisions dans le monde mais aussi sur les implantations à l'étranger de RFI et de l'Agence France Presse (AFP).

RFI dispose ainsi de neuf bureaux, trois filiales (en Bulgarie, en Roumanie et au Portugal) et près de 300 correspondants pigistes présents dans plus de 110 pays s'adressant déjà, en français et en langues étrangères, à l'auditoire cible de la future chaîne d'information internationale. Au total, le personnel de RFI a développé un savoir-faire qu'il serait dommage de ne pas mettre à contribution.

De même, l'AFP peut constituer un partenaire clé pour la future chaîne. Avec ses 116 bureaux, ses 50 correspondants et ses 900 pigistes, l'Agence France-Presse pourrait fournir à la chaîne outre des sujets vidéo et des interventions ou des chroniques audio ou en plateau, un soutien logistique aux envoyés spéciaux de la chaîne travaillant sur place.

Enfin, Euronews, qui diffuse aujourd'hui en sept langues, a acquis une véritable expertise en matière de traduction multilingue et de traitement de l'actualité européenne qu'il convient de ne pas négliger. En effet, bien que franco-français, ce projet de chaîne devra aussi s'inscrire dans une dimension européenne dont l'importance ne doit pas être sous estimée, notre pays, en dépit de ses spécificités, étant de plus en plus perçu par les téléspectateurs étrangers comme un membre influent de l'Union européenne.

Votre rapporteur tient à préciser qu'il ne s'agit pas de faire entrer ces organismes dans le « tour de table » de la future chaîne : leur indépendance, garantie de leur crédibilité internationale (notamment dans le cas de l'AFP) doit en effet être préservée. Il conviendrait simplement de favoriser la signature d'accords de collaboration entre ces prestataires de services essentiels et la CII.

(2) Utiliser les compétences de CFI, TV5 et TF1 en matière de distribution

Alors que le réseau de distribution de la chaîne reste largement à construire, la chaîne pourrait s'appuyer sur l'expérience de TV5, CFI et TF1 tant en matière de distribution qu'en matière de commercialisation de programmes à l'étranger.

D'une part, CFI dispose non seulement d'une capacité satellitaire non saturée pouvant être utilisée pour l'acheminement de la chaîne vers les opérateurs câble et satellite, mais aussi d'un réseau de diffusion non utilisé depuis l'interruption de la diffusion de CFI-TV.

D'autre part TV5, en vingt ans d'existence, a développé une forte expérience de la distribution internationale sur les réseaux câblés et satellitaires et s'appuie, en plus des vingt employés appartenant à sa structure de distribution, sur un réseau d'une quarantaine d'agents pour assurer sa commercialisation.

Enfin, l'expérience accumulée par les équipes d'Eurosport notamment pour le démarchage de capacités de diffusion devrait lui aussi être très précieuse à l'initialisation rapide du projet.

Votre rapporteur estime que la possibilité pour la chaîne d'information de bénéficier des compétences de TV5 CFI et TF1 serait essentielle pour assurer une montée en puissance rapide de sa diffusion et pour optimiser les moyens déployés par les trois partenaires pour assurer leur distribution respective.

3. Diffuser la chaîne sur le territoire national

Comme le préconisait déjà notre collègue Louis Duvernois¹, il convient d'assurer la diffusion de cette chaîne internationale non seulement vers les zones prioritaires définies par le Gouvernement mais aussi sur notre propre territoire.

Financée sur fonds publics et proposant une ouverture sur le monde qu'aucun service télévisé français n'est en mesure d'assurer à l'heure actuelle, cette chaîne devrait rapidement devenir un élément incontournable du paysage audiovisuel français, au même titre que BBC World en Grande-Bretagne et Deutsche Welle en Allemagne.

¹ Louis Duvernois, *Pour une nouvelle stratégie de l'action culturelle extérieure de la France : de l'exception à l'influence, rapport d'information n° 91 réalisé au nom de la commission des Affaires culturelles, session 2004-2005.*

DEUXIÈME PARTIE : MISSION

« AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC »

I. PROGRAMME 822 : AVANCES AUX ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

LES PRINCIPALES OBSERVATIONS DE VOTRE RAPPORTEUR

Le projet de loi de finances pour 2006 marque d'abord l'entrée en application de la réforme de la redevance audiovisuelle votée l'an dernier par le Parlement.

Les critiques relatives à cette réforme formulée dans son précédent rapport par votre rapporteur restent d'actualité. En multipliant les exonérations, en « pariant » sur une augmentation conséquente du taux de recouvrement et en refusant par conséquent d'augmenter le taux de la redevance, le Gouvernement a péché par manque d'ambition au risque d'entretenir, à moyen terme, le sous financement chronique du secteur public de l'audiovisuel.

Il est toutefois trop tard pour revenir sur une réforme d'ampleur dont on ne pourra mesurer les conséquences qu'en début d'année prochaine. En attendant, et en en espérant que ses craintes ne se confirment pas, votre rapporteur reste particulièrement attentif à l'évolution des marges de manœuvre budgétaires proposées aux organismes bénéficiaires de la redevance.

Le présent projet de loi consacre également la mise en place de la loi organique relative aux lois de finances. Conformément à la démarche de performance initiée par cette réforme, votre rapporteur souhaite déposer un amendement tendant à imposer aux organismes de l'audiovisuel public de transmettre aux commissions des finances et des affaires culturelles des deux assemblées, avant la discussion sur le projet de loi de règlement, un rapport sur l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens signés avec l'État.

Le programme « Avances à l'audiovisuel public » retrace l'ensemble des crédits affectés au service public de l'audiovisuel complété du remboursement de dégrèvements de redevance. Son montant pour 2006 est de **2,72 milliards d'euros**.

Ce programme est décliné en cinq actions correspondant aux ressources publiques attribuées aux cinq organismes composant l'audiovisuel public :

- action n°01 « France Télévisions » : 1,87 milliard d'euros ;
- action n°02 « Arte France » : 208,49 millions d'euros ;
- action n°03 « Radio France » : 505,49 millions d'euros ;

- action n°04 « RFI » : 57,03 millions d'euros ;
- action 05 « INA » : 77,34 millions d'euros.

A. LES RESSOURCES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC POUR 2006

1. L'augmentation des ressources publiques

Votre rapporteur tient à souligner que les chiffres présentés dans les documents budgétaires ne sont que des évaluations réalisées en fonction des effets attendus de la réforme des modalités de perception et de recouvrement de la redevance audiovisuelle votée l'an dernier. Ils doivent par conséquent être considérés avec une extrême prudence.

Les ressources publiques allouées aux organismes de l'audiovisuel en 2006 devraient ainsi s'élever à **2 720,54 millions d'euros TTC** en progression de 3 % par rapport à la loi de finances initiale pour 2005.

a) La progression du produit de la redevance

Les encaissements de redevance dont les nouvelles modalités de recouvrement sont précisées dans l'encadré ci-après, devraient atteindre **2 304,54 millions d'euros TTC** en 2006, en progression de 1,7 % en 2005.

Cette progression se justifierait en premier lieu par une réduction attendue du taux de fraude, les agents en charge du contrôle étant désormais autorisés à vérifier, auprès des opérateurs de télévision payante, que les contribuables déclarant ne pas détenir de récepteur de télévision n'ont pas souscrit d'abonnement.

Cette progression devrait en second lieu résulter d'un meilleur recouvrement. Près de 200 millions d'euros supplémentaires sont ainsi attendus de l'extension à la redevance des modalités utilisées pour la taxe d'habitation.

Comme l'an dernier, votre rapporteur trouve ce chiffre ambitieux. Il se contentera cette fois-ci d'indiquer que le comportement des contribuables peut parfois être surprenant et qu'une mauvaise surprise serait catastrophique pour les organismes de l'audiovisuel public.

LES NOUVELLES MODALITÉS DE RECOUVREMENT DE LA REDEVANCE

- L'adossment de la redevance à la taxe d'habitation pour les particuliers

La redevance audiovisuelle est due par les personnes qui détiennent, au 1^{er} janvier, un appareil récepteur de télévision ou dispositif assimilé, et qui sont imposées à la taxe d'habitation pour un local meublé affecté à l'habitation. L'absence de détention de tout appareil récepteur est mentionnée sur la déclaration de revenus. Une seule redevance est due par foyer quel que soit le nombre d'appareils détenus ou de résidences.

La date limite de paiement de la redevance audiovisuelle est alignée sur celle de la taxe d'habitation (15 novembre ou 15 décembre) et le principe du paiement d'avance maintenu. Une partie des redevables bénéficient ainsi d'un gain de trésorerie. Une personne ayant acquitté sa redevance le 31 mai 2004 pour la période allant du 1^{er} juin 2004 au 31 mai 2005 paiera en effet sa redevance le 15 novembre 2005 pour la période allant du 1^{er} juin 2005 au 31 mai 2006.

L'avis de taxation de redevance audiovisuelle est envoyé en même temps que l'avis de taxe d'habitation, un seul titre de paiement étant émis.

- L'adossment de la redevance à la taxe sur la valeur ajoutée pour les professionnels.

La redevance est due annuellement pour chaque appareil récepteur de télévision ou dispositif assimilé détenu dans un local situé en France, au 1^{er} janvier de l'année au cours de laquelle la redevance audiovisuelle est due. Les modalités spécifiques d'imposition (abattement, minoration et forfait) sont inchangées.

Les professionnels redevables de la TVA déclarent la redevance audiovisuelle suivant les mêmes modalités que leur TVA. Les professionnels, non redevables de la TVA déclarent leur redevance en utilisant l'annexe à la déclaration de TVA. Le principe du paiement d'avance est également maintenu.

b) La réduction du coût de la gestion de la collecte et des intérêts sur avances

Le prélèvement couvrant les frais de gestion et les intérêts sur avances est ramené à **24 millions d'euros TTC** dans le projet de loi de finances pour 2006 contre 65 millions d'euros dans la loi de finances initiale pour 2005.

Cette importante réduction s'explique par le redéploiement des moyens de l'actuel service de la redevance audiovisuelle : comme le précise l'encadré ci-dessous, 964 agents sont progressivement affectés à de nouvelles missions, le recouvrement et la gestion des dégrèvements de redevance étant désormais assurés par les agents de la direction générale des impôts en charge de la taxe d'habitation.

LE PLAN D'ACCOMPAGNEMENT SOCIAL DE LA RÉFORME DU SERVICE DE LA REDEVANCE

Ce plan d'accompagnement vise à faciliter la mobilité des agents au sein du réseau du Trésor public en créant de nouvelles activités sur les sites des centres actuels de la redevance. L'objectif est que tous les agents soient affectés sur leur nouveau poste d'ici la fin de l'année 2005.

Le plan d'accompagnement social, arrêté le 23 novembre 2004, a été signé par les organisations syndicales du ministère. Il prévoit notamment pour les agents la garantie de disposer d'un emploi au sein des services du Trésor public dans leur département actuel d'affectation et pour la majorité d'entre eux dans leur ville actuelle d'affectation.

Les nouvelles activités créées répondent à des objectifs prioritaires du Trésor public, en particulier d'amélioration de la qualité du service public aux usagers. Six catégories de nouvelles activités sont mises en place :

- une trésorerie spécialisée dans la gestion des amendes issues du contrôle automatisé (amendes-radars) à Rennes ;
- des « centres prélèvement service » à Lyon, Strasbourg et Lille qui gèreront les contacts à distance avec les contribuables ayant choisi le prélèvement automatique de leurs impôts afin de bénéficier d'un service en temps réel ;
- un « centre amendes services » à Toulouse, qui permettra d'améliorer l'accueil par téléphone et par courrier des redevables d'amendes ;
- des pôles interrégionaux à Rennes et à Toulouse qui serviront d'appui aux services du Trésor Public chargés du contrôle des comptes des petites collectivités locales ;
- un centre national de gestion des concours, localisé à Lille ;
- un pôle national d'assistance en matière de contrôle de la redevance installé à Toulouse.

Sur les 964 agents à reclasser au 1^{er} janvier 2005, 443 agents ont obtenu une affectation dans un autre service du réseau du trésor Public et 499 agents ont été affectés dans les nouvelles activités créées sur les sites des centres de la redevance. 22 agents sont soit en cours d'affectation, soit détachés dans une autre administration, soit concernés par un départ en retraite.

c) Un nouveau plafonnement des crédits budgétaires versés au titre de la compensation des dégrèvements pour motif sociaux

Alors que l'article 15 de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 a posé le principe du remboursement intégral par le budget général de l'État des exonérations (devenues dégrèvements) de redevance accordées pour motifs sociaux, le présent projet de loi de finances propose de revenir pour la deuxième année consécutive sur celui-ci. Au motif que le rendement attendu de la réforme de la redevance audiovisuelle rendrait possible une compensation partielle des dégrèvements, le Gouvernement pérennise une mesure supposée transitoire et maintient le plafonnement des crédits budgétaires à **440 millions d'euros** dans le projet de loi de finances pour 2006.

Votre rapporteur tient à préciser que le montant proposé est, de fait, loin d'assurer le remboursement intégral des dégrèvements et des exonérations de redevance pour motifs sociaux dont le nombre de bénéficiaires a considérablement augmenté du fait de l'alignement des conditions de dégrèvement sur celles de la taxe d'habitation¹ et de la création d'un dispositif transitoire destiné à préserver les « droits acquis » des personnes appelées à perdre le bénéfice des exonérations du fait de cet alignement.

Le tableau ci-après, fourni par le MINEFI, laisse ainsi penser que la perte de ressources pour les sociétés publiques engendrée par la mise en œuvre

¹ Les dégrèvements sont ainsi étendus aux Rmistes et aux titulaires de l'allocation aux adultes handicapés.

des dispositions relatives aux dégrèvements de la redevance peut être évaluée à près de **590 millions d'euros** :

- **484,3 millions d'euros** au titre des dégrèvements ;

- **104,4 millions d'euros** au titre des exonérations temporairement maintenues ;

Redevables dégrévés de taxe d'habitation	2005
Titulaires de l'allocation supplémentaire et titulaires de l'AAH	373 788
Contribuables âgés de plus de 60 ans	2 875 597
Infirmes et invalides	184 438
Veufs et veuves	140 376
Redevables exonérés dans les DOM	51 000
RMI	568 568
Total	4 193 767
Foyers exonérés de redevance jusqu'en 2007	
Personnes âgées de plus de 65 ans non imposables à l'impôt sur le revenu et à l'ISF mais ayant un revenu fiscal de référence supérieur à 7.165 euros pour la première part de quotient familial en 2004	600 000
Foyer dont l'un des membres est handicapé mais pas le redevable de la taxe d'habitation	300 000
Total	900 000
Total général (données MINEFI)	5 093 767

Alors que des incertitudes pèsent sur les conséquences de la réforme des modalités de recouvrement de la redevance, votre rapporteur regrette que les exonérations décidées par le Gouvernement, aussi légitimes soient-elles, grèvent le budget des sociétés nationales de programmes. Il reste par conséquent attaché au principe de compensation intégrale voté en 2000, destiné à compenser la baisse des recettes du service public de l'audiovisuel liée à la réduction de la durée de la publicité sur les chaînes publiques.

d) La répartition de la ressource publique entre les différents organismes

Le tableau ci-après indique la répartition des **2 720,54 millions d'euros TTC** disponibles entre les différents organismes de l'audiovisuel public :

(en millions d'euros)

	Fonctionnement (HT)	Equipement (HT)	Total (HT)	Total (TTC)
INA	72,90	2,85	75,75	77,34
Arte France	119,20	85,00	204,20	208,49
RFI	55,86		55,86	57,03
Radio France	489,29	5,80	495,09	505,49
France Télévisions	1 833,68		1 833,68	1872,19
Total	2 570,93	93,65	2 664,58	2 720,54

2. L'augmentation des ressources propres

Les objectifs de ressources propres des organismes sont fixés à **858,31 millions d'euros HT** dans le projet de loi de finances pour 2006 soit une croissance de 3,9 % par rapport à la LFI pour 2005.

B. LES ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

1. France Télévisions

France Télévisions verra sa dotation progresser de 3,1 % en 2006. Celle-ci s'élèvera à **1 872,19 millions d'euros** soit près de 70 % des ressources allouées aux différents organismes de l'audiovisuel public.

a) Des performances solides en 2004

En 2004, le groupe France Télévisions est parvenu à maintenir sa part d'audience à pratiquement 40 %¹. Ces résultats ont permis d'assurer une progression régulière des recettes commerciales.

(1) De bons résultats financiers

Pour son quatrième exercice complet, le groupe France Télévisions présente à nouveau des résultats financiers satisfaisants. De ce point de vue, votre rapporteur tient à souligner que le mandat de M. Marc Teissier aura été tout à fait convaincant.

Les principaux indicateurs de la période 2001-2004 figurent dans le tableau ci-dessous :

	2001	2004	Variation 04/03
Redevance	1 438,1	1 632,7	+8,9 %
Publicité et parrainage	617,1	784,3	+10,4 %
Chiffre d'affaire total	2 179,9	2667,4	+12,5 %
Résultat d'exploitation	21,3	45,8	+13,6 %
Résultat financier	-10,5	-7,6	+9,2 %
Résultat courant	10,8	38,2	+29,9 %
Résultat exceptionnel	4,5	-0,9	
Résultat net (part du groupe)	36,1	25,4	+78,8 %
Capacité d'autofinancement	74,1	136,2	+16,4 %
Capitaux propres (part du groupe)	227,2	371,2	+7,4 %
Trésorerie nette	41	91,5	-20,3 %

En 2004, le chiffre d'affaires consolidé augmente fortement puisqu'il tient compte du nouveau périmètre². Si celui-ci était resté le même,

¹ Grâce à l'excellente performance de France 5, à la résistance de France 2 et en dépit des résultats dégradés de France 3.

² La variation du périmètre correspond à l'intégration globale, sur 12 mois, de TV5 Monde et, sur 6 mois, de RFO et Régie Inter Océan.

l'augmentation n'aurait été que de 4 % correspondant à une progression de 2,4 % de la redevance et de 6,8 % des recettes publicitaires.

La progression du chiffre d'affaires en dépit d'une augmentation encore forte des charges (+6,6 %) permet d'enregistrer un résultat d'exploitation très satisfaisant.

A périmètre comparable, ce sont les évolutions du coût des programmes achetés¹ (+9 %) et des autres achats et charges externes (+8,3 %) qui sont les plus sensibles puisqu'elles représentent près de 59 % des charges de France Télévisions.

Avec 27 % de l'ensemble, les charges de personnel augmentent de 3,9 % en partie à cause des indemnités de départ en retraite et de l'intéressement. L'encadré ci-après apporte un éclairage sur cette progression supérieure aux objectifs du contrat d'objectifs et de moyens.

UNE NOUVELLE PROGRESSION DES EFFECTIFS DU GROUPE

Alors que les synergies développées entre les sociétés du groupe, d'une part, et les améliorations dans la gestion du temps de travail des agents permanents dans le but de restreindre le recours aux CDD, d'autre part, auraient dû ralentir la progression des effectifs, **votre rapporteur constate que l'année 2004 s'est caractérisée par la poursuite de la progression tant des effectifs du groupe France Télévisions que de ses dépenses de personnel.**

D'après le groupe, ces progressions seraient consécutives au développement des différentes filiales² et aux mesures de résorption de l'emploi précaire. Pour les trois entreprises situées dans le périmètre du premier COM, l'effectif cumulé fin décembre 2004, soit l'équivalent de 8 727 agents, se situe très nettement au-delà de l'objectif de 8 508 agents.

Votre rapporteur reprendra à son compte les observations formulées par le rapport annuel des contrôleurs d'État : « *En matière de gestion des ressources humaines, les responsables de France Télévisions se montrent demandeurs d'une plus grande souplesse dans le cadre salarial qui leur est imposé, en invoquant leur souhait de développer une politique plus incitative dans laquelle le critère qualitatif l'emporterait sur le critère quantitatif.*

¹ Cette croissance est principalement due au coût des événements sportifs (Jeux olympiques d'Athènes, Eurofoot au Portugal). A noter que la procédure mise en place pour amortir le coût des événements pluriannuels, en comptabilisant des produits constatés d'avance les années précédentes, a permis, en les reprenant au titre de cet exercice, de faire face à cette augmentation prévisible des charges.

² France 3 avec son programme de régionalisation, France 5 avec le passage de sa grille sur 24 heures, autres filiales dont les activités ont cru dans le domaine de la publicité (FTP), de l'Internet et du multimédia (FTVI), ou de la coopération internationale (CFI).

Mais une telle politique, dont on ne peut nier la cohérence suppose un certain nombre de préalables dont certains ne sont aujourd'hui qu'en toute première phase. Il s'agit notamment :

- de l'amélioration de la coordination et du pilotage de la politique sociale et salariale : la charte de la mobilité signée en 2003 entre les sociétés du groupe dans le but de décloisonner les structures et d'offrir aux salariés des perspectives de carrière élargies, demeure confrontée aux difficultés de gestion que créent les disparités de situation salariales et sociales entre sociétés du groupe. Une plus forte coordination de la holding paraît donc devoir s'imposer sur ce terrain ;

- la mise en place de système intégré de gestion des ressources humaines ne progresse pas aussi vite qu'il aurait été souhaitable et demeure pour l'instant limitée à l'aspect « paye » ;

- le renforcement de l'efficacité du management au sein des diverses sociétés du groupe continue à être freiné par « les modèles culturels internes » comme par la forte dominance de salariés âgés, peu motivés par des changements. Un Institut du management a été inauguré en 2002. Il vise à sensibiliser les nombreux cadres du groupe, de métiers différents, aux problématiques du management. Si on peut en espérer des résultats, il est délicat d'en prévoir les échéances ;

- enfin, un tableau de bord mensuel de gestion sociale rend compte de manière synthétique de l'évolution de l'emploi et de la masse salariale au sein du groupe. Il est très souhaitable que ce tableau de bord, dont la fiabilité paraît assurée, puisse servir, éventuellement après d'ultimes améliorations, de support à l'information régulière des tutelles en matière sociale et salariale. »

Votre rapporteur tient à souligner qu'en dépit de l'augmentation des charges, le groupe continue à réaliser des économies. La poursuite du plan Synergia (voir encadré) aura ainsi permis de dégager 51,5 millions d'euros en 2004.

LES RÉSULTATS DU PLAN SYNERGIA

Le plan Synergia, présenté au conseil d'administration de France Télévisions du 11 avril 2002, prévoit un plan d'économies et de synergies de 170 millions d'euros sur la période 2001-2005. Le plan a déjà engagé 87,3 millions d'euros d'économies nettes sur la période 2001-2003 dont 51,5 millions au titre de l'année 2004. Les principales économies sont les suivantes :

- 11,5 millions d'euros sur les achats de fonctionnement, dont 4 millions d'euros d'économies relatives à la renégociation du contrat INA en 2002 ;

- 15,8 millions d'euros sur la diffusion et le transport, résultant de la renégociation des contrats de diffusion analogique ;

- 21,7 millions d'euros sur les programmes et la gestion des stocks, dont 15,8 millions d'euros d'économies dégagées par l'optimisation de la politique de programmation et 5,8 millions d'euros issues d'actions sur les grilles régionales ;

- 8,8 millions d'euros sur les sports, du fait de la renégociation, depuis 2002, des contrats de droits sportifs sur la base de montants stabilisés ou en baisse ;

- 0,9 million d'euros sur les fonctions support, résultant d'une meilleure planification des personnels d'une part, et de la mise en place d'une nouvelle politique pour les véhicules d'autre part. ;

- 0,8 million d'euros sur la filière de production, du fait de la poursuite de l'accroissement de l'activité en 2004 ;

- 7,8 millions d'euros de surcoûts divers, principalement liés à des indemnités et provisions sur les frais de personnel.

Comme en 2003 (+10,9 millions d'euros), le résultat financier est négatif (- 7,6 millions d'euros). La relative amélioration s'explique en partie par la sortie partielle du swap de taux¹ effectuée en décembre 2003.

Enfin, le résultat net consolidé est de 25,4 millions d'euros (dans ce montant, l'impact du résultat net de RFO, pour le second semestre, est de -7,4 millions d'euros). Il était de 14,2 millions d'euros en 2003, de 53,2 millions d'euros en 2002 et de 36,4 millions d'euros en 2001.

Pour mémoire, le résultat net de TF1, qui était de 191,5 millions d'euros en 2003, est de 218 millions d'euros en 2004, soit en progression 14 %².

(2) Un coût de grille en hausse de 3,4 %

Le coût de grille consolidé de France Télévisions s'élève à 1 567,4 millions d'euros, après prise en compte des produits constatés d'avance (106,3 millions d'euros) sur les droits sportifs³.

A périmètre comparable, il progresse de 3,4 %. C'est la contribution de France 5 qui est la plus conséquente (+7,2 %) France 2 et France 3 ne comptabilisant respectivement que +2,5 % et +3,1 %. Depuis 2002, l'évolution du coût de grille se répartit comme suit pour chacun des diffuseurs du groupe⁴ :

(En millions d'euros)

Chaînes de télévision	2002	2003	2004	Variation en % 2004/2005
➤ France 2	1 684,6	1 712,8	1 730,7	2,5
➤ France 3	2 688,7	2 706,3	2 728,5	13,1
➤ France 5	385,3	390,2	396,7	27,2
➤ RFO	4,0	4,0	471,7	3,0
➤ TV5 - Monde	5,0	5,0	534,6	4,0
➤ Autres (dont CFI)	64,9	66,4	611,6	584,1
➤ France Télévisions	70 463,5	71 515,6	71 673,7	610,4

Ces montants, qui concernent à la fois l'information, le sport, les unités de programmes et les antennes régionales⁵, présentent néanmoins des

¹ Le contrat d'échange de taux contracté lors de la mise en place du financement de la maison de France Télévisions avait été partiellement annulé, avec l'accord des tutelles, par le paiement d'une soulte de 13 millions d'euros en décembre 2003.

² En 2004, TF1 a enregistré pour 2 835 millions d'euros de produits d'exploitation (1 345 millions d'euros de publicité et 1 190 millions d'euros de diversification) conduisant à un résultat d'exploitation positif de 399 millions d'euros, en amélioration de 18,4 %.

³ Voir note n° 1

⁴ En 2004, le coût de grille de TF1 a connu une progression de 4,8 %, à 893,2 millions d'euros. Pour 2005, la chaîne privée table sur une progression moindre, sans doute inférieure à 4 %.

⁵ Pour France 3.

évolutions par genres liées à l'actualité (information, sport) ou à la politique suivie par les chaînes pour produire des fictions de prestige, des séries, des feuilletons (« Plus belle la vie » sur France 3) ou pour diffuser des films cultes (« Harry Potter » sur France 2).

Ils peuvent être comparés avec ceux des chaînes privées.

A **TF1**, première chaîne d'Europe en audience, le sport représente 141 millions d'euros soit 16,5 % du coût de grille (852,8 millions d'euros)¹ tandis que la fiction et les jeux monopolisent les parts les plus importantes du budget, avec respectivement 211,3 et 251,1 millions d'euros². Cette stratégie permet à la chaîne de capter un téléspectateur sur trois.

Canal + dont le modèle économique est basé sur la forte présence du sport et du cinéma, organise sa grille à partir d'un budget de un milliard d'euros³. Ce coût lié au prix des exclusivités met la chaîne payante au premier rang des chaînes hertziennes en matière de coût de grille.

A l'autre extrêmité, le coût de la programmation de **M6** n'est que de 500 millions d'euros dont 273 sont consacrés à la fiction, aux magazines de divertissement et à l'information⁴.

	2002	2004	Variation
Information	432	529	+20 %
Sports	171	163	-3,5 %
Cinéma	101	116	+5,5 %
Fictions, séries, téléfilms	226	240	-
Jeunesse	45	48	+17 %
Documentaires	75	89	+9,9 %
Magazines	240	272	+17,3 %
Variété, jeux, divertissements	112	137	+2,1 %
Autres programmes	60	80	+37,9 %
Total	1 464	1 674	+10,4 %

¹ Chiffres de l'exercice 2003.

² Chiffres de l'exercice 2003.

³ Chiffres de l'exercice 2003.

⁴ Chiffres de l'exercice 2003.

- **La priorité donnée à l'information**

Dans ce secteur, France Télévisions investit beaucoup de ses moyens : 529 millions d'euros soit près du tiers de son coût de grille en 2004, et le tiers de ses salariés permanents. Par ailleurs, le nombre des journalistes représente près de 30 % des effectifs totaux. A noter la grande disparité d'effectifs existant entre France 2 et France 3¹, due à l'implantation territoriale de la seconde.

CHAÎNES	FRANCE 2	FRANCE 3	FRANCE 5	RFO	FTV
Journalistes	404	1 521	16	470	2 411
PTA	1 183	3 253	209	1 036	5 681

L'offre d'information a aussi fortement augmenté : 9 157 heures de diffusion dont 1 526 heures sur France 2 et 7 631 sur France 3. Par rapport à 2000, la progression est de 21 %.

En termes d'audience, France 2 enregistre à la fois de très bons succès avec la tranche du matin, de grandes difficultés pour son édition de 13 heures et maintient une audience honnête pour l'édition de 20 heures. Les journaux de France 3 se maintiennent à leur niveau dans l'ensemble.

Les magazines de débats, d'investigation et de reportages complètent cette offre d'actualité : « *Envoyé spécial* », « *Question ouverte* », « *Complément d'enquête* », « *Un œil sur la planète* » et « *Cent minutes pour convaincre* » sur France 2 ; « *France Europe Express* », « *Pièces à conviction* » sur France 3 ; « *C dans l'air* » et « *Ripostes* » sur France 5.

- **Une place importante consacrée au sport**

En 2004, France 2 et France 3² ont consacré respectivement, 134,6 et 64,4 millions d'euros dans les événements sportifs (coûts de grille), soit 28 % du montant investi dans les autres genres (pour un chiffre d'affaires global légèrement supérieur à un milliard d'euros³)⁴. Cette année aura aussi été exceptionnelle par le nombre de disciplines sportives diffusées (127) et par le nombre d'heures de retransmission (1 160) soit 260 de plus qu'en 2003⁵.

¹ Pratiquement quatre fois plus.

² A France Télévisions, les sports sont organisés autour d'une direction commune à France 2 et France 3. Les journalistes proviennent des deux chaînes et l'actuel directeur est Daniel Bilalian.

³ En 2004, France 2 et France 3 ont respectivement investi 730,7 et 730,6 millions d'euros dans leurs programmes, pour des chiffres d'affaires de 1 041 et 1 070 millions d'euros. En 2003, ces programmes représentaient 712,4 et 705,8 millions d'euros pour des chiffres d'affaires de 1 004 et 1 035 millions d'euros.

⁴ La majeure partie de ces ressources est consacrée à l'information et à la fiction et la part du sport, en 2004, n'en représentait que 18,4 % à France 2 et 8,8 % à France 3.

⁵ 2004 a été riche en événements exceptionnels et a permis à France Télévisions de rassembler un très large public : JO d'Athènes (44 millions de téléspectateurs), Eurofoot (38 millions), Tour de France (33 millions), Roland Garros (26 millions), Tournoi des six nations (21 millions).

Les chaînes du groupe public occupent ainsi une place médiane par rapport à leurs concurrentes privées : elles investissent dans les événements sportifs beaucoup moins que Canal + (600 millions d'euros par saison rien que pour le football) mais sensiblement plus que TF1 (141 millions d'euros soit 16,5 % du coût de grille de 852,8 millions d'euros)¹ et M6.

- **La fiction**

C'est le genre qui dispose de la meilleure part d'audience (46 %) et que le Cosip et les diffuseurs ont le plus soutenu en 2004.

En 2004, le coût moyen horaire de production diminue de 3,3 % et atteint 0,87 million d'euros par heure, contre 0,90 million d'euros en 2003. Ce constat s'explique par le choix plus fréquent du format de 26' (+ 26,1 % en volume) et des autres formats courts (+ 28,6 %), traditionnellement moins chers à produire. A France 3, par exemple, le feuilleton « *Plus belle la vie* », apporte 30 % de volume en plus pour la chaîne mais une réduction de 30 % en valeur.

Le personnel (135,5 millions d'euros) et les charges sociales (99 millions d'euros) sont encore les principaux postes de dépenses dans le total des devis de la fiction (625,3 millions d'euros). En ce qui concerne les délocalisations des tournages à l'étranger, la durée diminue presque de moitié en 2004 (973 jours contre 1 816 en 2003) sur un total de 6 648 jours (8 025 en 2003), soit une baisse de 17,2 %. En 2004, ces tournages ont majoritairement été effectués en Belgique et en Roumanie. Les engagements pris par France Télévisions pour rapatrier un maximum de ces productions, conjugués aux accords avec l'USPA sur les volumes minimum annuels, pèseront lourdement, à l'avenir, sur les moyens consacrés à cette activité.

A noter le succès enregistré par le format « raccourci » de 52' que France Télévisions a grandement contribué à promouvoir dès le début des années 2000 et que les chaînes privées ont adopté ensuite. Outre que le public l'apprécie, il a notamment donné à France 2, avec la diffusion de deux de ces téléfilms policiers le vendredi soir, la possibilité de bénéficier de lucratifs écrans de publicité, ce que n'aurait pas permis un téléfilm unique de 90'.

- **Les magazines et les documentaires**

En 2004, les documentaires sont mieux financés et le coût moyen horaire progresse de 9,2 % pour s'élever à 0,148 million d'euros. Sur cet exercice, 92,7 % des financements sont nationaux (308 millions d'euros). L'apport global des diffuseurs augmente de 3,5 % à 144,6 millions d'euros, soit 43,5 % du total des devis.

Dans ce contexte, les thèmes abordés par les chaînes du groupe répondent à une exigence de diversité (société, politique, science, histoire, santé, culture, nature et découverte). France 5 est le premier diffuseur du genre pour France Télévisions (plus de 30 cases hebdomadaires). France 2 et

¹ Chiffres de l'exercice 2003.

France 3 ont toutefois renforcé avec bonheur leur politique de diffusion en première partie de soirée (« *L'été 44* » sur France 3 et « *les derniers jours de Pompéi* » sur France 2) et le week-end pour France 3.

- **L'animation et les programmes jeunesse**

Les financements français progressent de 80,8 % (132 millions d'euros) et les diffuseurs participent davantage avec 25,4 % des devis (21,4 % en 2003). Les producteurs apportent aussi beaucoup plus (40,8 millions d'euros contre 17,5 millions d'euros en 2003). Entre 2000 et 2004, leurs apports se sont accrus de 62 % ce qui démontre la difficulté de trouver du financement pour ce genre télévisuel confronté également à des délais de ventes plus longs et à des prix plus bas.

Les chaînes de France Télévisions s'adressent à toutes les tranches d'âge en proposant des dessins animés, des fictions et des actualités (France 3), des documentaires (France 2), des programmes d'éveil et d'apprentissage (France 5).

Surtout, France Télévisions vient de conclure, en partenariat minoritaire (34 %) avec le groupe Lagardère, la création de la chaîne « *Gulliver* », destinée aux enfants et à leurs parents. Cette chaîne fonctionnera avec un budget annuel de 18 millions d'euros. Elle sera complémentaire de France 2, France 3 et France 5 qui continueront à proposer leurs programmes aux mêmes enfants et sans réduire leurs investissements dans ce genre de programmes. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a donné son accord pour que « *Gulliver* » figure prochainement dans l'offre gratuite de la TNT.

(3) Une audience en baisse

France Télévisions a regroupé 43,6 % de part d'audience en 2004 (soit une régression de 0,7 point sur 2003) contre 44,3 % en 2003. La société se place tout de même devant TF1 (35,8 %) et M6 (14,1 %). Ce score est la somme des parts d'audience de tous les diffuseurs du groupe.

Dans un paysage audiovisuel où les chaînes thématiques sont dans une phase d'élargissement inéluctable de leur audience :

- France 2 conserve sa position avec 20,5 % ;
- France 5 progresse une nouvelle fois avec 6,7 % jusqu'à 19 heures et 3 % sur l'ensemble de la journée ;
- France 3, en revanche, est en baisse sensible (de 16,1 % à 15,2 %).

En terme de cibles, le public privilégié de France 2 est âgé de plus de 50 ans (26 % de part d'audience), urbain (21,6 %) et plutôt féminin (22,2 %). France 3 réalise également ses principales performances auprès des plus de 50 ans et son public est plus masculin que féminin (15,7 % de part d'audience vs 15,4 %). Enfin, France 5 séduit les enfants et les plus de 50 ans : 5 % de part d'audience sur les 4-14 ans (+ 0,8 point) et 3,2 % sur les plus de 50 ans (+0,1 point).

(4) Des recettes publicitaires remarquables

En 2004, les investissements publicitaires plurimédia se sont élevés à 18,2 milliards d'euros (+10,2 %) dont 5,7 milliards d'euros pour la télévision (+6,4 %). Sur les six chaînes hertziennes, ces recettes ont progressé de 243,6 millions d'euros à 5,2 milliards d'euros (+4,9 %)¹.

Pour la télévision, l'augmentation est constatée principalement sur les huit premiers mois de l'année, le dernier quadrimestre demeurant faible avec un mois de novembre sans progression par rapport à 2003. Le bon début d'année peut s'expliquer par les arrivées de la presse, de l'édition et de la grande distribution², jusqu'alors interdits de publicité télévisée³. En outre, l'audience de la télévision n'a cessé de croître et les cibles préférées des annonceurs, les femmes de 25 à 34 ans, et les ménagères de moins de 50 ans, sont celles qui ont le plus accru leur consommation quotidienne (respectivement de 17 et de 9 minutes).

Dans ce contexte, les chaînes du groupe France Télévisions ont à nouveau « surperformé » le marché avec des investissements bruts de 1,14 milliard d'euros (+7,6 %). France 5 enregistre une progression de 21 %, suivie de France 2 (+9,5 %) et de France 3 (+3,4 %). De plus, la part de marché des chaînes publiques augmente d'un demi-point, à 21,8 %. M6 recule de 0,4 point à 21,8 %. Mais TF1 reste de loin leader avec 54,2 % malgré un léger recul de 0,1 point.

En chiffres nets, TF1 consolide sa place⁴ (55,6 % du marché, contre 55,2 % en 2003), alors que M6 perd 0,4 point (20,4 %). France Télévisions se maintient à 24,3 %, soit le même niveau qu'en 2003, quelle avait atteint après deux années consécutives de hausse. Les deux chaînes privées bénéficient, par contre, d'un volume de recettes de diversification toujours très supérieur à celui des chaînes publiques.

Ces résultats contraignent la régie à faire montre de toujours plus d'ingéniosité commerciale que ses concurrentes⁵ en cherchant à augmenter le nombre des annonceurs et à leur proposer des gammes de prix et de services

¹ Depuis 2000, la progression est supérieure à 13 %.

² 92 millions d'euros en 2004, soit 1,6 % de la publicité télévisée.

³ Depuis le 1^{er} janvier 2004, la publicité pour la presse est possible sur toutes les télévisions alors que, pour l'édition et la grande distribution, elle n'est permise que sur le câble et le satellite (en attendant le 1^{er} janvier 2007).

⁴ L'audience des écrans de TF1 lui permet de ne pas avoir à négocier des taux de remise aussi élevés que ses concurrents tout en imposant à sa clientèle les coûts bruts les plus élevés.

⁵ TF1 a néanmoins innové en décembre 2004 avec la création d'un nouvel indicateur permettant de mesurer le taux d'assiduité d'un écran publicitaire, c'est-à-dire la proportion moyenne de l'écran vue par un téléspectateur de cet écran.

innovants¹. Désormais, elle intervient non seulement sur les quatre chaînes du service public métropolitain (France 2, France 3 et ses décrochages régionaux, France 4 et France 5), sur dix chaînes de télévision thématiques diffusées par câble et satellite, sur six sites Internet et sur un numéro de téléphonie.

Cette diversité d'intervention associée à ces outils innovants a permis à la régie de valoriser les caractéristiques de son offre, particulièrement pour la durée des écrans, plafonnée à quatre minutes contre six pour les chaînes privées, ainsi que pour la structure d'audience des antennes. France Télévisions Publicité a en particulier montré que, grâce à ses écrans courts, la mémorisation de ses spots était supérieure et qu'ils atteignaient, à travers ses quatre chaînes principales, des cibles plus diversifiées. La faiblesse relative sur la ménagère de moins de 50 ans a ainsi été compensée par la valorisation de cibles spécifiques².

De ce fait, grâce à cette politique commerciale et à la bonne tenue des antennes, France Télévisions Publicité a pu retrouver le niveau des recettes antérieur à celui de la réduction de douze à huit minutes de la durée autorisée de la publicité sur les chaînes du service public³.

(5) Une année record pour les recettes issues des produits dérivés

France Télévisions Distribution a réalisé une année record pour les droits dérivés avec un chiffre d'affaires de 44,3 millions d'euros en 2004.

Porté par le marché du DVD, le pôle « Éditions » reste le plus gros contributeur en valeur, notamment grâce au succès de quelques productions comme « Les triplettes de Belleville », « C'est pas sorcier », « Hamtaro », ou « Bob le bricoleur ». Les ventes internationales ont progressé de 8 % en chiffre d'affaires mais restent loin de l'exploitation des droits dérivés qui ont enregistré une croissance record de plus de 20 %.

A ce sujet, le rapport annuel des contrôleurs d'État souligne toutefois que *« le principal handicap de la filiale demeure dans le fait que le groupe, faute de moyens financiers, n'a pas toujours une stratégie claire en ce qui concerne son action commerciale⁴, situation qui se trouve aggravée par la disposition introduite en 2001 par le législateur qui a prévu que le producteur peut négocier distinctement ses droits de diffusion et ses droits dérivés. Cette mesure conduit parfois à ce que des succès d'antenne profitent à d'autres⁵. »*

¹ Gamme « Mozaïk » aménagée (offre de produits structurée autour des besoins spécifiques des annonceurs à et offre « Cinep » (ventes d'espaces aux enchères).

² La ménagère CSP+, la ménagère avec enfants, sans limite d'âge.

³ Pour l'avenir, il apparaît que les grands annonceurs seront demandeurs d'un nouvel outil de mesure transversal qui permettra d'apprécier globalement l'audience combinée des différents médias sur lesquels ils ont communiqué. France Télévisions saura, sans nul doute, s'intégrer dans ce nouveau dispositif, en liaison avec les agences média.

⁴ TF1 propose aux producteurs des conditions qui lui permettent de garder l'ensemble sur les productions qu'elle finance.

⁵ « Clara Sheller » diffusé par France 2 et dont les droits dérivés ont été achetés par la concurrence.

b) Des inquiétudes pour 2005

Le premier semestre 2005 se caractérise principalement par un ralentissement des recettes publicitaires. D'après les chiffres fournis à votre rapporteur, les investissements publicitaires n'ont augmenté que faiblement sur cette période par rapport à 2004 et les annonceurs de la grande consommation continuent à réduire leurs budgets.

Si TF1 et M6 continuent leur progression du fait d'une très bonne tenue de leurs audiences et d'une programmation optimisée¹, situation qui permet une progression de leurs tarifs publicitaires, les chiffres d'affaires semestriels confirment que France Télévisions est en retard sur ses prévisions.

(1) France 2 : des performances une nouvelle fois supérieures aux attentes ?

Le budget 2005 de France 2 a été construit sur la base d'une croissance de 1,2 % de la redevance allouée à la chaîne et l'hypothèse d'une progression de 3,5 % des recettes de publicité et de parrainage par rapport au budget 2004.

En consacrant ces ressources supplémentaires entièrement aux programmes², France 2 donne ainsi la priorité, conformément à sa mission de service public, à la progression du coût de grille.

• **Des ressources en forte hausse par rapport au budget 2004**

En ce qui concerne les recettes de publicité, le projet de budget repose sur une hypothèse de ressources de 374 millions d'euros (recettes brutes), ce qui représente une progression de 4,8 % sur le budget antérieur, mais une diminution de 0,7 % par rapport aux prévisions de réalisations pour 2004 (celles-ci sont en effet largement supérieures au montant budgété du fait d'un surcroît de recettes publicitaires d'environ 20 millions d'euros).

Cette hypothèse est fondée sur une prévision de croissance du marché publicitaire de l'ordre de 3 % et sur un maintien en 2005 des audiences 2004 de France 2. De surcroît, elle tient compte de l'absence d'évènements exceptionnels en 2005, contrairement à l'année passée où ces derniers ont généré une recette estimée entre 8 et 10 millions d'euros.

¹ En mai, la chaîne a judicieusement programmé deux épisodes de « Star Wars » au moment de la présentation de l'épisode n° 3 (« La revanche des Sith ») au festival de Cannes et juste avant sa diffusion internationale en salles. A noter que M6 a racheté les droits de la série « Star Wars » pour un montant avoisinant les 10 millions d'euros et qu'elle cède les écrans de publicité entourant les diffusions à des coûts compris entre 96 000 et 116 000 euros (record historique depuis « Loft Story »).

² Et non au résultat net qui devrait connaître une baisse sensible en 2005 : 1,2 millions d'euros contre 25 millions d'euros réalisé en 2003 et 2004.

La prévision de recettes de parrainage pour 2005 (41 millions d'euros) est plus volontariste. L'année 2004 devrait être marquée par un réalisé nettement inférieur au montant budgété. Avec un niveau de recettes attendues en 2005 en progression de 5,9 % par rapport au réalisé 2004, France 2 souhaite retrouver le niveau de recettes de parrainage de 2003.

Compte tenu d'une augmentation de 1,2 % des ressources publiques allouées à la chaîne, les recettes nettes s'établissent à 925,8 millions d'euros. Cela représente un surcroît de ressources de 26,9 millions d'euros, soit 3 % par rapport au budget de l'année passée, et de 8,3 millions d'euros, soit 0,9 %, par rapport à « l'atterrissage » estimé pour 2004.

- **Des dépenses consacrées aux objectifs fixés par la tutelle**

Ces ressources supplémentaires ainsi qu'un effort d'économies sur les autres dépenses permettent en premier lieu une augmentation du coût de grille de 29,8 millions d'euros, soit 4 % supplémentaires par rapport au budget 2004. Cette forte progression permet notamment :

- le financement du transfert de cases des programmes sportifs exceptionnels diffusés en 2004, entraînant un accroissement du volume d'heures de programmes dans les autres domaines ;

- la mise en œuvre des nouveaux objectifs de France 2 établis par la tutelle à savoir le sous-titrage à destination des sourds et malentendants¹, le renforcement des émissions de culture et de connaissance et l'accroissement du soutien au cinéma.

La charge liée aux sports est en nette diminution en raison du caractère exceptionnel de l'année 2004 dans ce domaine : fixée à 84,5 millions d'euros, elle est en diminution de 51 millions d'euros, soit 37,7 % sur le réalisé 2004. Cependant, cette économie sur les programmes diffusés est entièrement absorbée par le provisionnement des événements sportifs futurs (Eurofoot 2008, jeux olympiques de Turin,...) qui s'élève en 2005 à 56,3 millions d'euros. Cela ne dégage donc pas de marges de manœuvre au niveau du coût de grille.

En matière d'information, une légère progression de 0,7 % par rapport au budget 2004 et de 0,6 % par rapport au réalisé 2004 est prévue du fait du nombre moindre d'opérations exceptionnelles à couvrir en 2005. Elle doit néanmoins permettre la couverture du référendum sur le traité établissant une Constitution pour l'Europe, le renforcement des magazines d'informations ou encore le coût supplémentaire induit en année pleine par la nouvelle formule du journal de 13 heures.

¹ Cela représente, en 2005, une charge supplémentaire de 0,7 M€ par rapport à 2004.

La croissance du coût de grille porte donc essentiellement sur les unités de programmes (+ 29 millions d'euros, soit une progression de 5,9 % par rapport aux prévisions pour la fin 2004), conformément aux priorités ci-dessus exposées. On observe en particulier un effort sur :

- la création avec une hausse du budget des fictions (+ 7 millions d'euros soit + 4,5 %) et du cinéma (+ 4,1 millions d'euros soit + 5,5 %) ;
- le documentaire (+ 15,8 %) ;
- les programmes jeunesse (+ 23,3 %).

Les autres dépenses sont quant à elles maîtrisées. Les coûts de diffusion hertzienne, qui intègrent 1,75 millions d'euros consacrés à la diffusion en numérique terrestre à partir du mois de mars, progressent ainsi de 3,5 % par rapport au réalisé prévu pour 2004.

La subvention accordée à la filiale cinéma de France 2 est en nette diminution (- 3,5 millions d'euros, soit 77,6 %) en raison, d'une part, de la poursuite du rééquilibrage entre la part antenne et la part producteur (diminution de cette dernière) liée à l'application des « décrets production » et, d'autre part, de la bonne santé financière de la filiale (bon niveau de recettes commerciales, maîtrise des coûts de fonctionnement, excédents de subventions des années antérieures).

L'analyse des charges par nature fait apparaître une progression maîtrisée de la masse salariale de 1,4 % par rapport au budget initial de 2004 et de 2,4 % par rapport aux prévisions de réalisations pour 2004. La progression porte essentiellement sur les personnels permanents (+ 3,2 % par rapport à l'estimé 2004) en raison, notamment d'une légère hausse des effectifs permanents (5 équivalents temps plein supplémentaires, liés à la politique conduite sur la réduction du volume des intermittents).

- **Des investissements stables**

Le budget d'investissements fixé à 12,3 millions d'euros s'inscrit, en termes de volumes financiers, dans la continuité des années passées (12,5 millions d'euros en 2002 et en 2003). La seule progression notable est celle des investissements informatiques (1 million d'euros) en raison, notamment, du renouvellement et du renforcement des moyens de tournage. En revanche, le nouveau serveur numérique de l'information étant achevé, une économie de 1,2 million d'euros a pu être dégagée.

- **Les résultats au 30 juin 2005**

Au 30 juin 2005, le chiffre d'affaires « diffuseur » est en avance de 7,6 millions d'euros sur la prévision budgétaire, essentiellement du fait des recettes publicitaires et de parrainage (+8,8 millions d'euros). **Votre rapporteur note donc que, comme en 2004, France 2 enregistre à ce stade de l'année une performance supérieure à celle du marché, alors même que l'audience de la chaîne a décliné. L'attractivité de la chaîne auprès des annonceurs n'est donc, à ce stade, pas entamée.**

S'agissant des charges, le coût de grille est inférieur de 11,8 millions d'euros à la prévision budgétaire. Cet écart s'explique pour partie par une volonté de maîtrise de l'évolution de cette charge, et pour partie par la non-consommation des crédits prévus pour l'acquisition des droits sportifs de l'Eurofoot 2008 (6,2 millions d'euros). Par nature de charges, les frais de personnels sont légèrement inférieurs à la prévision budgétaire, même si le recours aux personnels non permanents est plus important que prévu.

Au total, le résultat d'exploitation analytique est sensiblement supérieur à la prévision budgétaire (+16,5 millions d'euros). Le résultat net s'établit quant à lui à 22,2 millions d'euros contre 14,5 millions d'euros dans le budget.

- **Les perspectives d'« atterrissage » à fin 2005**

France 2 anticipe un résultat d'exploitation supérieur à la prévision initiale (6,2 millions d'euros, soit + 4,4 millions d'euros). L'objectif de recettes de publicité et de parrainage est notamment relevé de 5 millions d'euros. Le total du coût de la grille serait quant à lui inférieur de 2,2 millions d'euros au budget, dans l'hypothèse d'un aboutissement des négociations d'acquisition des droits de l'Eurofoot 2008. L'ajustement porterait sur les unités de programmes, les autres charges étant par ailleurs maîtrisées.

L'objectif de résultat annuel s'établirait à 4 millions d'euros, soit un écart favorable de 2,8 millions d'euros avec le budget.

(2) Une année particulièrement difficile pour France 3

Le budget 2005 de France 3 est construit sur la base d'une croissance de 2,8 % de la redevance allouée à la chaîne et l'hypothèse d'une stabilisation de ses recettes de publicité et de parrainage par rapport au budget de l'année passé et aux prévisions de réalisations pour 2004.

- **Des prévisions de recettes optimistes**

France 3 prévoit une stabilité de ses recettes publicitaires par rapport aux prévisions de réalisation pour 2004. Ce montant de 250,8 millions d'euros tient compte de l'effet, en 2004, des événements exceptionnels, d'une hypothèse de croissance de 3 % du marché publicitaire et du maintien en 2005 des audiences actuelles de la chaîne. Ainsi, si l'on neutralise l'impact des événements exceptionnels en 2004, la progression des ressources publicitaires de France 3 entre le réalisé 2004 et le budget 2005 est de 3,3 %.

Il en est de même pour les recettes de parrainage : inscrites à hauteur de 33,5 millions d'euros, elles sont stables par rapport au réalisé 2004. Cela marque la volonté de développer ces recettes de compenser l'absence d'évènements exceptionnels en 2005.

Les ressources publiques allouées à la chaîne progressent de 2,8 % par rapport à 2004 et s'élèvent à 801,9 millions d'euros.

Ainsi, les recettes nettes devraient s'établir à 964,7 millions d'euros. Cela représente un surcroît de ressources de 23,7 millions d'euros, soit 2,5 % par rapport au budget de l'année passée, et de 20,4 millions d'euros, soit 2,2 %, par rapport à l'atterrissage estimé pour 2004.

- **Des dépenses prioritairement consacrées aux programmes et à la TNT**

Le projet de budget de France 3 fixe comme priorité la poursuite de son effort sur les programmes. Le coût de grille progresse de près de 20 millions d'euros, soit 2,7 %, par rapport à l'estimation pour 2004.

Plus précisément, le coût des grilles régionales progresse de 16,8 millions d'euros, soit 5,2 %, et le coût de grille du programme national de 11,3 millions d'euros, soit 3,8 %.

Cela est rendu possible notamment par la marge de manœuvre dégagée sur les charges (coûts des programmes diffusés et droits) liés aux programmes sportifs. En effet, le coût de grille des sports est en baisse de 8,3 millions d'euros, soit 14 %, par rapport au budget et au réalisé 2004. Cela s'explique par une diminution importante (-248 h) des programmes sportifs diffusés en 2005, du fait de l'absence d'évènements exceptionnels. Compte tenu de la diminution, depuis 2004, de la part de France 3 dans la diffusion des programmes sportifs au profit de France 2, l'impact du provisionnement des droits de diffusion des évènements futurs (jeux olympiques, Eurofoot 2008,...) reste limité, contrairement à France 2.

La progression du coût des grilles **régionales** (16,8 millions d'euros, soit 5,2 %) correspond essentiellement à la prise en compte, en année pleine, des développements réalisés en 2004 tels que le renforcement des tranches régionales du vendredi après-midi et du week-end ou l'allongement de 6 minutes du journal régional depuis novembre 2004. La seule mesure nouvelle que finance le budget 2005 pour ce qui concerne les programmes régionaux est le lancement d'un jeu intitulé « Télé la question ». Celui-ci est fondé sur un concept novateur : lancé sur l'antenne nationale, il fera ensuite l'objet de décrochages régionaux réunissant des candidats des régions concernées (sur la base de questionnaires adaptés à chacune des régions).

Au-delà de la nécessité de remplacer les programmes sportifs de 2004, la progression de 11,3 millions d'euros, soit 3,8 %, du coût de la grille **nationale** correspond à deux grands objectifs : celui de maintenir la qualité de ses programmes (après plusieurs années où la priorité a été donnée aux régions) et celui de mettre en œuvre les nouveaux objectifs de France 3. Ainsi, le coût de grille budgété couvre notamment le financement du sous-titrage pour les sourds et malentendants, le renforcement de l'offre de culture et de connaissance notamment en première partie de soirée ainsi qu'un effort accru pour soutenir la création audiovisuelle (documentaires, cinéma, fictions,...).

Le budget de l'information nationale est en progression de 4,8 % par rapport au budget 2004. France 3 utilise les moyens qui, en 2004, avaient été

affectés à la couverture des événements exceptionnels pour renforcer les moyens de la rédaction nationale et la qualité des éditions.

Hors coût de grille, on observe une progression des coûts de diffusion de près de 6 % par rapport au réalisé 2004 en raison du lancement de la télévision numérique de terre, dont le coût estimé pour 2005 s'élève à 4,8 millions d'euros, les décrochages régionaux et locaux de France 3 impliquant des moyens importants.

Les dépenses par nature montrent une progression maîtrisée des charges de personnels de 10,7 millions d'euros, soit 2,7 % par rapport aux prévisions pour la clôture 2004 et par rapport au budget 2004. Cela est rendu possible par un objectif de stabilisation des effectifs de la chaîne. En effet, France 3 a prévu l'intégration en contrat à durée indéterminée de 150 personnels actuellement en contrat à durée déterminée, cachetiers ou pigistes. Cependant, cette augmentation des effectifs permanents sera compensée par une diminution équivalente des effectifs occasionnels. Ainsi, les besoins d'emplois nouveaux pour la mise en œuvre de la TNT seront couverts grâce à des synergies et à des redéploiements.

- **La hausse des investissements**

Le budget d'investissements de France 3 s'élève à 45 millions d'euros, en progression de 1,6 million d'euros sur le réalisé 2004 (qui devrait être largement inférieur au montant budgété).

Cette progression s'explique essentiellement par le financement des investissements nécessaires à la mise en œuvre de la TNT, soit 3,1 millions d'euros. Les autres dépenses (renouvellement des équipements, entretien du patrimoine immobilier, investissements informatiques,...) restent à leur niveau tendanciel, voire sont en légère économie par rapport à 2004.

Le financement de ces investissements est notamment assuré à hauteur de 4 millions d'euros par l'utilisation d'une partie de la plus-value réalisée lors de la cession de la participation dans le bouquet TPS. Le financement des investissements de modernisation de France 3 par le produit de la cession d'actifs est conforme au contrat d'objectifs et de moyens et s'inscrit dans la continuité des exercices précédents.

- **Un résultat au 30 juin 2005 obéré par la faiblesse des recettes publicitaires**

Au 30 juin 2005, le chiffre d'affaires « diffuseur » est en retard de 14,5 millions d'euros, essentiellement du fait des recettes publicitaires et de parrainage (-14,2 millions d'euros). La part de marché publicitaire de la chaîne est passée de 7,9 % à 7 %.

Votre rapporteur estime que ce recul significatif pourrait s'expliquer par la morosité actuelle du marché publicitaire et par la baisse de 0,6 % de l'audience de France 3 par rapport à la même période de 2004. Toutefois, les performances enregistrées dans le même temps par

France 2, dans un contexte proche, soulignent le fait que France 3 souffre surtout d'une forte perte d'attractivité auprès des annonceurs.

Face à cette érosion des ressources, des économies sur le coût de grille de programmes ont été enregistrées à hauteur de 5,1 millions d'euros. Ces économies portent sur les programmes nationaux (allègement de la programmation cinéma de deuxième partie de soirée, report de mise à l'antenne de magazines, rediffusion de programmes pour la jeunesse) et sur la grille régionale. Par ailleurs, l'absence, à ce jour, d'accord avec SportFive sur l'achat des droits de l'Eurofoot 2008, permet de dégager, à titre « conservatoire », 2,5 millions d'euros d'économies sur les programmes sportifs.

Le résultat d'exploitation reste cependant en ligne avec les prévisions (à -8,3 millions d'euros contre 8,1 millions d'euros dans le budget) du fait de la bonne tenue du résultat opérationnel des autres activités (-0,8 million d'euros contre -3,6 millions d'euros dans le budget).

Au total, le résultat net s'établit à -12,8 millions d'euros, contre -9,8 millions d'euros dans le budget.

• **Des perspectives inquiétantes pour la fin 2005**

Afin de contenir la baisse de ses ressources publicitaires, France 3 a mis en place depuis avril 2005 un plan d'action visant à développer ses recettes en consolidant les succès d'audience actuels et en optimisant ses autres recettes (échanges de marchandises, relance des redevances dues par les câblo-opérateurs belges et néerlandais...). Par ailleurs, France 3 devrait rechercher des économies sur le coût de grille par :

- le report sur 2006 de la programmation de certaines « parts antenne » cinéma évaluées à 2,5 millions d'euros ;
- une économie de 1 million d'euros sur les coûts de production de certains événements sportifs et la renégociation de contrats ;
- l'optimisation des moyens affectés à la rédaction nationale et aux grilles régionales.

Selon France Télévisions Publicité, la dégradation des ressources propres de France 3 ne devrait pas se poursuivre d'ici à la fin 2005¹ et se situer à -11 millions d'euros. Compte tenu du plan d'action évoqué ci-dessus, France 3 maintient l'objectif de résultat net positif à 0,1 million d'euros fixé par le budget.

Votre rapporteur se permet de souligner ici les effets pervers du financement mixte de l'audiovisuel public français. France 3 se trouve en effet aujourd'hui dans une situation délicate : alors que seule une amélioration de la programmation serait susceptible d'améliorer

¹ A la fin août, le retard de recettes publicitaires s'élevait néanmoins à 18 millions d'euros par rapport aux prévisions.

l'audience et donc l'attractivité de la chaîne pour les annonceurs, cette dernière est contrainte, par mesure d'économies, de réduire son coût de grille.

(3) Les « premiers pas » de France 4

Construite à partir de Festival, France 4 constitue une nouvelle chaîne. Ceci se traduit dans ses équilibres économiques :

- son budget passe de 6,6 millions d'euros en 2004 à 16,6 millions d'euros en 2005 ;

- la structure de ses recettes comme de ses charges correspond à la transformation de France 4 en chaîne publique dont la grille de programmes est enrichie en vue de sa diffusion sur la TNT.

- **De faibles ressources propres**

A compter de 2005, France 4 bénéficie d'une dotation de redevance s'élevant à 12,4 millions d'euros et représentant 87 % de son chiffre d'affaires. En effet, les recettes publicitaires et de parrainage attendues de la diffusion en TNT sur huit mois ont été évaluées à 1,75 million d'euros (pour mémoire, ces recettes sur le câble et le satellite atteindraient 1,1 million d'euros en 2004).

En revanche, la diffusion de France 4 sur le câble et le satellite ne sera plus rémunérée, alors que Festival tirait la majeure partie de ses ressources de ces rémunérations (3,5 millions d'euros en 2004).

- **Des dépenses consacrées principalement à la grille de programmes**

Le budget affecte l'essentiel des ressources à la grille de programmes (10,7 millions d'euros) notamment à la fiction (2,6 millions d'euros), aux magazines (3,7 millions d'euros) et aux retransmissions musicales et théâtrales (2,6 millions d'euros).

Outre le coût de la diffusion (1,5 million d'euros), les autres dépenses (2,6 millions d'euros) concernent pour partie le plan de communication destiné à asseoir la notoriété de la chaîne.

Enfin, bien que la chaîne puisse conserver une structure légère (17 salariés) compte tenu du fait qu'elle ne recourt pas à la production interne des programmes et peut s'appuyer sur les services de la société holding France Télévisions, les effectifs de la chaîne sont renforcés. Les charges de personnel s'élèvent ainsi à 1,66 million d'euros.

- **Les résultats et la situation financière**

Pour la première année de diffusion sur la TNT, le budget adopté en conseil d'administration prévoyait un déficit de 2,6 millions d'euros. La trésorerie actuelle de la chaîne (1,9 million d'euros) permettait d'absorber

partiellement celui-ci, mais elle terminerait l'exercice avec une trésorerie négative (-0,6 million d'euros) couverte par France Télévisions.

La situation financière de France 4 n'appelle pas, au 30 juin, de commentaires particuliers :

- le chiffre d'affaires est supérieur aux prévisions (+0,9 million d'euros) grâce notamment aux rétrocessions imprévues des opérateurs du câble et du satellite au premier trimestre ;

- le coût de la grille est quant à lui inférieur à la prévision (-1,6 million d'euros soit un écart de 30 %) du fait du décalage de certains programmes sur le second semestre : en fin d'exercice, la chaîne maintient sa prévision d'un coût de grille annuel de 10,7 millions d'euros.

- les autres charges sont légèrement supérieures à la prévision (notamment les dépenses de communication), mais restent maîtrisées ;

Au total, le résultat net est sensiblement supérieur à la prévision (-0,7 million d'euros contre une prévision de -2,5 millions d'euros).

Compte tenu de la plus-value de recettes, la chaîne devrait dégager en fin d'exercice, un résultat net de -2,1 millions d'euros, en amélioration de 0,5 million d'euros par rapport à la prévision.

(4) France 5

A la date de publication du présent document, votre rapporteur n'a reçu aucun élément de réponse à ce sujet. Ce point figurait pourtant dans le questionnaire budgétaire envoyé aux services ministériels concernés.

(5) RFO : des résultats décevants en dépit de l'intégration au sein du groupe France Télévisions

Le budget 2005 de RFO est construit sur une perspective d'évolution de la ressource publique de 3,5 % par rapport à 2004. Cette évolution, supérieure de plus de un point à l'augmentation de la ressource publique du groupe prévue par la loi de finances initiale pour 2005, permet de financer une forte relance de la production locale. Cet effort s'accompagne d'une consolidation de l'assainissement de la situation financière engagé depuis plusieurs années.

Outre le surcroît de ressources publiques, le budget repose sur une hypothèse de retour à la croissance des ressources publicitaires (+ 13 % par rapport à la prévision d'exécution 2004) et de maîtrise des charges d'exploitation hors programmes, notamment des charges de personnel (+ 2,9 %).

LES MODALITÉS DE L'INTÉGRATION DE RFO AU GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS

Décidée par la loi du 9 juillet 2004, l'intégration de RFO au groupe France Télévisions a fait l'objet d'un travail en commun des équipes de deux sociétés permettant à FTV de préparer cette intégration en acquérant une connaissance des problématiques éditoriales et de gestion de la société. Ce travail a notamment permis à la société d'obtenir de l'État actionnaire une recapitalisation à hauteur de 10 millions d'euros, avant la cession de ses titres à FTV.

On rappellera que l'intégration de RFO dans le groupe FTV s'est opérée à travers le dispositif suivant, défini par la loi :

- changement de dénomination de la société, devenue RFO Participations, et transfert de propriété des actions de l'État à FTV ;
- création de RFO SA (Réseau France Outre-Mer), détenue par RFO Participations ;
- transfert de RFO Participations à RFO SA de l'essentiel de ses biens, droits et obligations, avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2004 ;
- disparition de RFO Participations par fusion/ absorption dans FTV.

A l'issue de ces opérations, le capital social de RFO SA se monte à 97 000 euros et est détenu à 100 % par France Télévisions.

Le bilan d'ouverture au 1^{er} janvier 2005 de la nouvelle société, à l'issue des transferts opérés par RFO Participations, ne pouvant bénéficier de la recapitalisation de 10 millions d'euros en tant que telle, il a été ultérieurement procédé à l'attribution d'une subvention exceptionnelle du même montant par le nouvel actionnaire FTV.

L'état des lieux effectué quant à la situation de RFO par rapport aux autres diffuseurs du Groupe a nécessité de mettre en œuvre un certain nombre d'actions d'urgence afin d'initier, dès le 2^{ème} semestre 2004, l'adaptation progressive de RFO aux procédures du Groupe FTV :

Programmes : RFO s'est inscrite aux côtés des autres sociétés du Groupe lors de la présentation des grilles de programmes du Groupe FTV dès le 31 août 2004. Des axes de collaboration ont été initiés avec notamment la présence de l'émission Thalassa dans les DOM-TOM, pour une réalisation et une diffusion au cours du 1^{er} semestre 2005.

Communication : RFO a adopté une nouvelle identité visuelle reprenant la charte graphique du Groupe FTV. La mise en place de sa déclinaison à l'ensemble des antennes est en cours de réalisation.

Gestion : RFO a été intégrée dans les procédures du Groupe FTV avec la mise en place d'arrêtés trimestriels et semestriels. Les délais de production du *reporting* mensuel des comptes de l'entreprise ont été réduits d'environ 3 mois par rapport aux périodes antérieures.

Dès l'entrée de RFO dans le Groupe FTV, une réflexion concernant les modalités de collecte des résultats publicitaires a été engagée. Après étude et dans un souci de rationalisation, le Groupe au travers de sa Régie de publicité, France Télévisions Publicité a souhaité reprendre l'activité de régisseur assurée jusqu'à présent par la société Media Overseas. Cette démarche engagée dès le 4^{ème} trimestre 2004 a abouti en juin 2005, permettant à RFO de bénéficier du savoir-faire et des structures FTP pour la commercialisation de son espace publicitaire et parrainage.

• Une augmentation de recettes volontariste

La ressource publique augmente de 3,5 %, pour s'établir à 214 millions d'euros. La société désormais filiale de France Télévisions se fixe un objectif de recettes publicitaires de 15,8 millions d'euros, soit une hausse de 2,5 % par rapport au budget 2004 et de 13 % par rapport à la prévision d'exécution. Il s'agissait d'un objectif volontariste considéré toutefois comme crédible par la direction compte tenu du nombre de conflits

sociaux constatés en 2004 et de la reprise par France Télévisions Publicité des régies ultra-marines de Media Overseas.

- **Une hausse des charges liée à la progression des salaires et du coût de grille**

Les charges d'exploitation sont fixées à 238,7 millions d'euros en progression de 3 % par rapport au budget 2004 et de 0,5 % par rapport à la prévision d'exécution.

Les charges de personnel sont fixées à 140,88 millions d'euros, soit une progression de 3,2 % par rapport au budget 2004 et de 2,9 % par rapport à la projection 2004. Cette évolution est pour l'essentiel liée à la hausse envisagée des salaires. En effet, RFO a pour objectif de couvrir la hausse importante de son volume d'activité à effectifs constants (1 940 salariés équivalents temps plein). Ainsi, l'enveloppe de progression salariale, plus importante que celle des années précédentes doit permettre d'accompagner le développement de la productivité des personnels grâce à la redynamisation de la gestion des ressources humaines et à d'importants efforts de redéploiement.

Le budget 2005 repose sur une perspective de forte relance des dépenses liées aux programmes : au total, le coût de grille augmente de 4,5 % par rapport au budget 2004, et de 4,7 % par rapport à la prévision d'exécution, pour s'établir à 150,39 millions d'euros.

L'effort porte pour l'essentiel sur la production locale. RFO a ainsi souhaité créer une enveloppe budgétaire spécifique appelée « fonds de développement » et dotée de 3,1 millions d'euros répartie entre les projets nouveaux proposés en cours d'année par les stations régionales pour les productions propres.

En télévision, le coût de grille régionale et locale augmente ainsi de 9,5 % par rapport à 2004, pour s'établir à 29,95 millions d'euros. En radio, la hausse du coût de la grille régionale et locale devrait atteindre 4,2 %.

Par ailleurs, RFO souhaite enrichir la grille de RFO Sat devenue France Ô dont le coût de grille devrait augmenter de 11,9 % par rapport à la prévision d'exécution 2004 (soit + 0,85 millions d'euros).

En se fondant sur ces prévisions, le résultat d'exploitation devrait être en déficit à hauteur de 1 million d'euros. La société anticipait toutefois en début d'année, un résultat net équilibré en fin d'exercice.

- **Des résultats au 30 juin 2005 extrêmement décevants**

Votre rapporteur regrette qu'au 30 juin 2005, aucun des principaux objectifs budgétaires n'ait été atteint. Il constate en effet :

- **un retard de 0,3 million d'euros dans la collecte des ressources publicitaires ;**

- **un dépassement de 0,5 million d'euros concernant la provision pour indemnités de départ en retraite (dans l'attente d'une redéfinition**

par le groupe FTV d'un nouveau mode de calcul de cette provision, qui ramènera la charge au niveau prévu sur l'ensemble de l'exercice) ;

- une tension sur les charges de personnel qui traduit d'une part l'incidence des réorganisations en cours des équipes de direction des différents établissements de l'entreprise, d'autre part une difficulté à réaliser la relance prévue des activités de programme à effectifs strictement constants.

Heureusement, l'ensemble des autres postes génère au contraire, globalement, un écart favorable de 0,2 million d'euros.

2. La diffusion sur la TNT : une nouvelle priorité pour Arte France

ARTE France verra sa dotation progresser de 3,1 % en 2006. Celle-ci s'élèvera à **208,49 millions d'euros** soit près de 7,7 % des ressources allouées aux différents organismes de l'audiovisuel public.

a) 2004 : une année de transition

L'exercice 2004 a été marqué par deux chantiers principaux pour ARTE France : la mise à l'antenne d'une nouvelle grille de soirée et la préparation de l'élargissement du temps d'antenne dans le cadre du lancement de la télévision numérique terrestre.

La mise à l'antenne en début d'exercice d'une nouvelle grille de soirée a permis une progression sensible de l'audience de la chaîne. En France, la part de marché sur les 15 ans et plus s'est établie à 3,8 % (contre 3,5 % en 2003 et 3,2 % en 2002).

La fin de l'exercice 2004 a, quant à elle, été consacrée à la préparation de l'élargissement du temps d'antenne dans le cadre du lancement de la télévision numérique terrestre. Dans cette perspective, ARTE France a créé aux côtés de France Télévisions et des chaînes parlementaires une société anonyme simplifiée chargée de gérer les opérations techniques du multiplex R1.

Sur le plan financier, la gestion 2004 se traduit par un léger excédent budgétaire et un bénéfice comptable de 2 millions d'euros. ARTE France aurait ainsi globalement respecté les objectifs de gestion qui lui étaient fixés dans le cadre du contrat d'objectifs et de moyens conclu avec l'État actionnaire.

A cet égard, votre rapporteur regrette de ne pas avoir été le destinataire d'un éventuel rapport sur l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens. Cela lui aurait sans doute permis d'analyser les résultats au regard des objectifs fixés.

b) 2005 : l'élargissement du temps d'antenne dans le cadre du lancement de la télévision numérique terrestre

- (1) Une progression du budget destinée à financer l'élargissement de la grille de programmes

Le budget adopté en février 2005 par le conseil de surveillance d'ARTE France repose sur une hypothèse de progression dynamique des ressources (+ 4 % par rapport à l'exécution 2004). Cette évolution tend à permettre de financer l'élargissement et l'enrichissement de la grille de programmes d'ARTE sur la télévision numérique terrestre.

Le budget d'achat et de production de programmes augmente ainsi de 5,7 % par rapport au budget 2004, afin de renforcer les programmes de journée en matière de fictions notamment. Il repose sur une hypothèse de rééquilibrage entre la production et les achats, dans le respect des engagements du contrat d'objectifs et de moyens : les nouveaux programmes seront ainsi majoritairement achetés afin de maximiser le volume horaire acquis par la société. Au total, le plan de production et d'achats de programmes représente plus de 50 % du budget d'Arte France.

Dans ces conditions, le coût de la grille, qui dépend de la politique de diffusion du GEIE, devrait augmenter également de façon significative par rapport à 2004 (+ 7 %), cette hausse concernant essentiellement la grille de journée (+ 50,7 % par rapport au budget 2004) et les fictions (+ 35 %).

- (2) 520 heures de programmes en plus par an

Depuis le 30 mars 2005, ARTE France dispose d'un canal à part entière sur la télévision numérique terrestre.

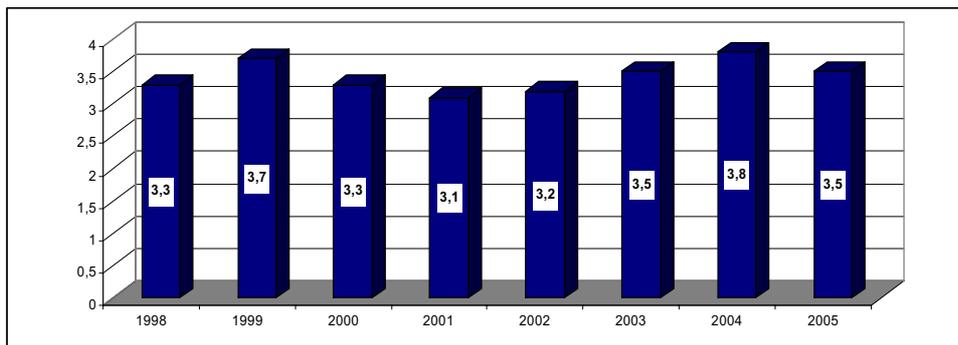
Au niveau éditorial, l'élargissement du temps d'antenne se réalise progressivement. Alors que les programmes de la chaîne débutaient à 19 heures sur le cinquième réseau analogique, ARTE France diffuse désormais des programmes à partir de 12 heures en semaine et de 8 heures du matin le week-end, soit 520 heures de programmes supplémentaires par an. La possibilité d'ouvrir l'antenne pendant les matinées du lundi au vendredi devrait être examinée ultérieurement en fonction des possibilités budgétaires.

Votre rapporteur tient à souligner qu'au total, les coûts supplémentaires engendrés par la diffusion d'ARTE sur la TNT s'élèvent à 16,2 millions d'euros en 2005 : 1,2 million lié aux coûts de diffusion et 15 millions d'euros liés aux coûts de la grille de journée (12 heures-19 heures).

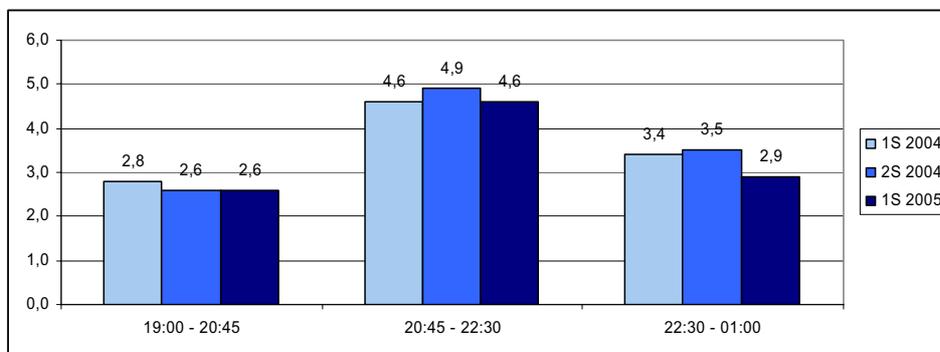
(3) Un fléchissement de l'audience

Après un bon 1^{er} trimestre 2005 (3,8 %), la part de marché d'ARTE en France est en baisse depuis avril. A la fin du mois d'août 2005, celle-ci s'élevait à 3,5 % contre 3,8 % en moyenne en 2004. Comme le montre le graphique ci-dessous, cela équivaut à la moyenne 2003, avant la réforme de la grille des programmes en janvier 2004 qui avait permis de relancer l'audience d'ARTE.

ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ D'ARTE EN FRANCE (1998-2005)

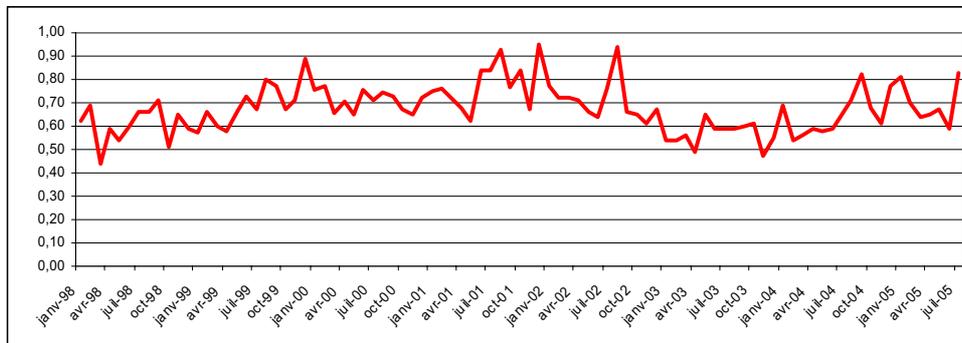


Comme permet de le constater le graphique ci-dessous, la première partie de soirée reste la tranche horaire la plus performante de la chaîne. ARTE a su s'imposer à un horaire stratégique malgré la concurrence de plus en plus forte des autres chaînes hertziennes.



En Allemagne, bien que confrontée à une forte concurrence (34 chaînes en moyenne par foyer), la chaîne voit sa part de marché progresser et atteindre 0,70 % fin août 2005 contre 0,65 % en moyenne 2004.

ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ D'ARTE EN ALLEMAGNE (1998-2005)



Il convient de rappeler que début 2003, ARTE a changé de transpondeur satellitaire afin d'élargir son temps d'antenne. Cela a eu comme contrepartie de reculer sa position sur les décodeurs allemands : elle n'est plus située entre les chaînes dix et trente mais entre les chaînes trente et soixante. L'audience de la chaîne sur le satellite en a pâti et a reculé à 0,3 % en juillet 2003 (contre 0,6 % une année auparavant). Cependant, la part de marché d'ARTE sur le satellite a été de 0,59 % en juillet 2005 (contre 0,47 % en juillet 2004) et de 0,99 % sur le câble (contre 0,76 % en juillet 2004). ARTE a donc regagné les téléspectateurs perdus suite à cette opération et affiche une forte progression.

(4) Un nouveau contrat d'objectifs et de moyens pour 2006

L'ensemble des questions évoquées sera sans doute au cœur des négociations relatives au deuxième contrat d'objectifs et de moyens qu'ARTE France et l'État engageront en 2006, le contrat actuel venant à échéance en décembre 2005. Ce contrat devra notamment déterminer les modalités du soutien d'ARTE France à la production audiovisuelle ainsi que les conditions de l'élargissement de la grille de programmes dans le cadre de la diffusion sur la télévision numérique terrestre.

Conformément aux dispositions de la loi du 11 février 2005, le contrat permettra également de formaliser dans le temps le développement de l'accès des personnes sourdes et malentendantes aux programmes diffusés par la chaîne. En 2005, 30 % du volume de programmes fournis par ARTE France à la chaîne devraient être sous-titrés contre 7 % en 2004.

3. Les multiples chantiers de Radio France

Radio France verra sa dotation progresser de 2,72 % en 2006. Celle-ci s'élèvera à **505,49 millions d'euros** soit près de 18,6 % des ressources allouées aux différents organismes de l'audiovisuel public.

a) Radio France en 2004

(1) Une année marquée par la baisse d'audience des stations du groupe

En 2004, le média radio a connu sur le marché français une évolution plutôt défavorable : diminution de 0,7 point du nombre d'auditeurs et de 4 minutes de la durée d'écoute sur un jour moyen du lundi au vendredi. Radio France n'a pas été épargnée par cette évolution : les stations du groupe ont vu leur audience cumulée passer de 28,5 % en 2003 à 27,0 % en 2004.

Toutefois, et par delà les résultats obtenus en 2004 par chacune des stations du groupe, votre rapporteur pense qu'il est grand temps d'entamer une réflexion sur le périmètre de Radio France. Alors que la France dispose du paysage radiophonique le plus diversifié d'Europe, a-t-on vraiment encore besoin de sept stations de radio publiques ? Alors que le contrat d'objectifs et de moyens du groupe est en cours de discussion et que le CSA travaille au réaménagement d'une bande FM saturée, votre rapporteur estime que cette question stratégique doit être abordée sans détour.

- **France Inter**

En 2004, France Inter est restée la deuxième radio du pays en part d'audience (9,3 % du lundi au vendredi) derrière RTL et la troisième en audience cumulée (10,4 %) derrière NRJ et RTL.

2004 aura surtout été pour la station l'année de la numérisation et du déménagement avenue du Général Mangin, à proximité de la Maison de la Radio. Ces bouleversements ont impliqué une rapide adaptation des collaborateurs aux nouvelles technologies et à de nouvelles méthodes de travail.

Globalement stable par rapport à l'année précédente, la grille de rentrée a, quant à elle, fait l'objet de quelques aménagements avec l'introduction de nouvelles émissions tournées vers les jeunes publics : « Le monde selon Wam » animée par Isabelle Giordano et « Libre cours » par Anne Sinclair.

- **France Info**

Avec une audience cumulée de 9,8 %, France Info s'est située à la quatrième place derrière NRJ, RTL et France Inter en 2004. Parmi les radios généralistes et d'information, elle a obtenu la pénétration la plus élevée auprès des moins de 50 ans, des étudiants, des catégories socioprofessionnelles supérieures, quel que soit le jour de la semaine.

Afin de diminuer la répétitivité de l'antenne, la station a mis l'accent sur un traitement plus approfondi de l'information, avec davantage d'invités, de directs et de mises en perspective. Cette politique s'est traduite par l'arrivée de nouveaux présentateurs notamment pour les fils rouge, l'invité du matin et les revues de presse de la semaine et du week-end. Neuf nouveaux rendez-vous ont également été mis en place comme le « Journal de l'économie

édition du soir » en semaine, « Retour sur France Info » le samedi et « Questions à Michel Serres » le dimanche.

- **France BLEU**

Classé au 8^e rang avec une audience cumulée de 6,8 %, le réseau France BLEU a obtenu en 2004 des résultats en hausse le samedi et le dimanche par rapport à ceux constatés l'an dernier.

Le réseau a surtout confirmé son positionnement de radio généraliste de proximité et de services en poursuivant son développement dans le cadre du Plan Bleu. L'année 2004 a ainsi été marquée par la signature d'un protocole d'accord avec les pouvoirs publics désignant France BLEU comme référent en cas de crise.

France BLEU s'est par ailleurs associée à des événements favorisant la promotion de nouveaux talents francophones et a mené au sein de son réseau une mission transversale sur les langues régionales. Enfin, dans le cadre du Plan Bleu, 2004 a vu l'ouverture de deux décrochages supplémentaires, FB Haute Normandie sur Évreux en mars 2004 et FB Provence sur l'agglomération de Toulon.

- **France Culture**

L'audience de France Culture reste confidentielle : 1,2 % d'audience cumulée pour 2004.

Afin de donner une meilleure lisibilité à sa grille et de fidéliser les auditeurs, la station a modifié en profondeur trois tranches horaires¹, augmenté le temps consacré aux journaux de la rédaction et créée de nouvelles émissions le week-end.

- **France Musique**

En 2004, France Musique a obtenu 1,8 % d'audience cumulée.

La station a diffusé plus de 1 200 concerts en 2004, consacrant son positionnement de « radio des concerts ». La grille de rentrée a introduit de nombreuses nouveautés : un magazine de musique baroque hebdomadaire, des émissions destinées aux jeunes, des moments d'interaction avec les auditeurs, et fait une part plus grande aux retransmissions de concerts donnés en province.

- **Le Mouv'**

Pour la première fois depuis sa création, l'audience cumulée du Mouv' a dépassé les 1 % (1,1 %) lui permettant de figurer dans le communiqué de presse de Médiamétrie.

L'année 2004 a été marquée pour la station par la volonté de conquérir le public parisien. Cet objectif s'est traduit par l'ouverture d'un programme produit et diffusé chaque jour en direct de Paris.

¹ 10 heures-12 heures, 12 heures-14 heures et 20 heures 30-22 heures.

- **FIP**

Si FIP a enregistré un score record à Strasbourg (6,3 %), elle a perdu des auditeurs à Nantes, Bordeaux et en Île de France.

La station a poursuivi sa politique de découvertes musicales à travers le choix des sélections FIP (soutien de huit albums par mois) et a reconduit avec succès la collection de disques « l'essentiel des disques FIP ». A l'occasion de la fête de la Musique, elle a offert en 2004 un concert de 5 heures rassemblant des artistes d'horizons divers, en partenariat avec l'Olympia. De nombreux partenariats, des soutiens de concerts et plusieurs journées thématiques ont également renforcé les engagements musicaux de la chaîne.

(2) Des comptes équilibrés

Radio France a présenté en 2004 pour la cinquième année consécutive des comptes équilibrés, avec un résultat net comptable de 867 000 euros et un résultat d'exploitation en nette amélioration.

L'équilibre des comptes a été obtenu grâce à un excédent brut d'exploitation de 23,7 millions d'euros, en progression de 10,8 % par rapport à 2003. Ce résultat est lié à une croissance de 4,2 % du chiffre d'affaires et à une évolution maîtrisée des charges d'exploitation, hors variation des provisions nettes de reprises (3,8 %).

Le résultat financier dégagé (1 million d'euros) traduit la rémunération générée par la trésorerie bancaire de la société. Il contribue de façon essentielle à l'équilibre du résultat courant.

Au 31 décembre 2004, la trésorerie comptable s'élevait à 15,6 millions d'euros, contre 24,1 millions d'euros au 31 décembre 2003. Cette baisse est essentiellement liée au décalage du dernier versement de la redevance (14,7 millions d'euros), encaissé dans les premiers jours de janvier 2005.

Les investissements se sont élevés au cours de l'exercice 2004 à 26,8 millions d'euros. Ils n'ont été que partiellement couverts par la capacité d'autofinancement dégagée sur la période (17,4 millions d'euros).

b) Les grands équilibres du budget 2005

Le budget de fonctionnement 2005 de Radio France approuvé par le conseil d'administration s'établit à 553,4 millions d'euros. Il est en hausse de 3,3 % par rapport au compte de résultat prévisionnel initial pour 2004. Le budget 2005 marque une progression liée à la nouvelle présentation budgétaire. Celle-ci permet désormais de faire coïncider les approches budgétaires et comptables dans un souci de transparence et d'identifier l'ensemble des charges et produits afin d'en faciliter le suivi.

Les ressources propres devraient progresser de 6,1 millions d'euros, pour l'essentiel du fait de la prévision de croissance dynamique des recettes de

publicité et de parrainage (+ 15,8 % par rapport au budget 2004) justifiée par la prise en compte du réalisé prévu pour 2004. Ainsi, par rapport à ce dernier, le budget 2005 marque une progression de 1 % seulement. Selon l'expression consacrée, ce chiffre correspond à une « hypothèse prudente ».

Outre les dépenses d'investissements liées aux travaux de mise en sécurité, ces ressources doivent permettre de financer en premier lieu le fonctionnement des antennes et des services (hors charges de personnels) : les directions afférentes bénéficient d'un budget en progression d'1 million d'euros, soit 1,3 %, au titre du renouvellement prévu de leur grille de programmes. Par ailleurs, ce budget marque la volonté de mieux prendre en compte les enjeux et le contexte concurrentiel du paysage radiophonique. Ainsi, une dotation supplémentaire de 0,2 million d'euros est allouée aux études d'audience dont le budget progresse de 12,8 %. De même, le budget de la direction des produits nouveaux et multimédia progresse de 0,1 million d'euros, soit 4,3 %. Ces évolutions sont financées par des redéploiements portant essentiellement sur les services prestataires ;

Votre rapporteur constate, par ailleurs, une augmentation importante des dépenses de personnel. Le compte de résultat prévisionnel fait en effet apparaître une progression de la masse salariale de 14,2 millions d'euros, soit 4,8 %, entre la prévision initiale 2004 et celle de 2005. Le budget des personnels permanents augmente de 10,4 millions d'euros, soit + 5 %, et le budget des personnels occasionnels de 1,6 millions d'euros, soit + 13,7 %. La société estime que « cette évolution dynamique doit permettre à la société de prendre en compte le réalisé 2004, sensiblement supérieur à la prévision initiale. »

Les ressources doivent enfin permettre de financer les charges communes : c'est, avec les charges de personnels, à ces charges qu'est affectée une part importante des ressources supplémentaires de la société en 2005, puisqu'elles progressent de 7,7 %. Cette hausse est essentiellement inéluctable et touche la plupart des postes, notamment les frais de diffusion.

Votre rapporteur tient à signaler que ce budget sera certainement affecté par les conséquences du conflit social qui s'est déroulé du 4 au 22 avril 2005.

Le groupe a ainsi subi une perte brute de recettes publicitaires estimée, toutes chaînes confondues, à 2,3 millions d'euros. Cette perte a été pour moitié compensée par la reprogrammation jusqu'à fin août 2005 de campagnes publicitaires au sein d'écrans habituellement dédiés aux autopromotions et partenariats. Par ailleurs, l'annulation de 13 concerts a provoqué un manque à gagner et des frais évalués à 369 000 euros.

L'impact réel des grèves sur l'audience des stations de Radio France ne peut être quant à lui évalué avec précision, Médiamétrie publiant des résultats d'audience sur l'ensemble du trimestre. Il apparaît toutefois que dans de telles circonstances les duplications d'écoute avec les autres stations sont en hausse, principalement avec Europe 1.

c) Les deux principaux chantiers de Radio France

L'actualité de Radio France est avant tout marquée par deux chantiers d'importance : la réhabilitation de la Maison de la Radio et la numérisation des antennes.

(1) La réhabilitation de la Maison de la Radio

En dépit des mesures « compensatoires » mises en œuvre au fil des années¹, la Maison de Radio France ne respecte pas, sur de nombreux points, la réglementation sur la sécurité. Le principal problème concerne l'insuffisante stabilité au feu de la structure : les études réalisées ont conclu, selon les zones, à la ruine de l'ouvrage entre 11 minutes et 40 minutes.

La consultation européenne lancée en octobre 2004 a débouché le 19 avril 2005 sur la désignation du cabinet Architecture Studio pour assurer la maîtrise d'œuvre des travaux de réhabilitation de la Maison de Radio France.

• **Les grandes lignes de la réhabilitation de la Maison de Radio France**

L'obligation réglementaire de mise en sécurité incendie oblige à un traitement de toutes les structures du bâtiment, donc leur mise à nu. Le projet prévoit de conserver l'apparence extérieure imaginée par l'architecte Henry Bernard (la Maison de Radio France sera classée « site sensible » dans le futur PLU de la Ville de Paris) 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 21^{ème} siècle.

Le bâtiment futur s'ouvrira de plain-pied et la distribution intérieure de l'immeuble sera entièrement repensée à partir d'un espace central, l'atrium, pour faciliter la circulation du public et des collaborateurs. A l'extérieur, un espace paysager revalorisera son insertion dans la ville. Dans cette perspective, afin de faire disparaître le stationnement des véhicules au pourtour de l'immeuble, un parking souterrain sera construit – et son exploitation concédée – sur la parcelle nord-ouest.

En outre, la réhabilitation de la Maison de Radio France permettra de doter les formations musicales de Radio France d'une salle de concert de 1 500 places dont l'acoustique a été confiée à des cabinets mondialement reconnus.

¹ *Equipe de sécurité préventive efficace et professionnelle, pose de détection incendie, pose de portes coupe feu dans certains secteurs, retouches sur la stabilité au feu dans certaines zones...*

LES GRANDES ÉTAPES DU CHANTIER DE RÉHABILITATION

2005

Mai – décembre 2005 : études et conception
Fin septembre : dépôt du permis de construire

2006

Janvier : travaux préparatoires (purge technique de la tour et de la petite couronne)
Poursuite des études
Consultation des entreprises

Phase 1

Début des travaux en juin 2006 (durée 21 mois)
Installation de chantier, travaux préparatoires
Travaux de structures et mise en conformité de la partie centrale du bâtiment (tour, radiale et petite couronne), des studios moyens (108 à 117).
Construction de l'auditorium de 1 500 places à partir de mars 2007 qui sera livré en juillet 2009 et inauguré en décembre 2009.

Phase 2

Début des travaux en février 2008. Durée : 15 mois : réhabilitation de la grande couronne (côté Seine)

Phase 3

Début des travaux en mai 2009. Durée : 18 mois : réhabilitation de la grande couronne entre les portes D à F et des studios moyens 101, et 118, 119 et 120.

Phase 4

Début des travaux en novembre 2010. Durée : 20 mois : réhabilitation de la grande couronne entre les portes B à D et des studios moyens 105, 106 et 107.
Repli des installations de chantier et remise en état des lieux.

L'ensemble des travaux de reconstruction de la Maison de Radio France sera achevé en juillet 2012. Ils auront duré 8 ans.

L'ensemble des travaux de reconstruction de la Maison de Radio France devrait être achevé en juillet 2012. Ils auront duré 8 ans.

Les salariés de Radio France, au fur et à mesure du déroulement des travaux, auront à évacuer la zone les zones entrant en rénovation pour intégrer à titre définitif les espaces remis à neuf ou occuper des locaux provisoires dans une zone du bâtiment avant de rejoindre leurs implantations définitives réhabilitées.

• Coût du chantier

Sur la période 2004-2012, le coût total du projet de mise en sécurité s'élèvera à 210 millions d'euros en investissements (hors coûts liés à la création de la salle de concert) et 66 millions d'euros en fonctionnement (hors amortissements).

Radio France assumera par redéploiements une partie des coûts liés à ce projet. L'État y prendra également toute sa part, comme il l'a confirmé lors du conseil d'administration de septembre 2004. Ainsi, en 2006, le

Gouvernement proposera au Parlement d'affecter à Radio France 5,8 millions d'euros de redevance d'équipement, correspondant au coût sur cet exercice des travaux de mise en sécurité (au-delà de la part prise en charge par la société elle-même).

Pour les exercices futurs, les modalités précises de financement, et notamment l'échéancier, seront déterminées en cohérence avec la négociation du contrat d'objectifs et de moyens de la société, dont le chantier sera l'un des axes.

(2) La numérisation : un chantier en voie d'achèvement

L'année 2004 a été marquée par une nouvelle phase dans la numérisation des radios locales, l'achèvement de la numérisation de France Inter ainsi que la modernisation de certains outils.

A l'occasion de l'aménagement du site de Mangin et de la mise en place des infrastructures techniques, la numérisation de France Inter a été achevée. Cette installation s'appuie sur une extension de l'infrastructure développée à la Maison de Radio France grâce à l'installation d'une prolongation « fibre optique » du réseau interne.

France Info a bénéficié d'une modernisation de ses outils, le remplacement des consoles d'antennes intégrées dans un nouveau mobilier plus ergonomique et l'installation d'un nouveau système d'interphonie. La migration sur une nouvelle version de l'outil de production a été préparée en fin d'année.

Concernant le réseau de France BLEU, 38 des 41 stations de province, ainsi que la City Radio de Paris, sont désormais numérisées. De nombreuses formations ont été conduites en parallèle pour accompagner cette évolution. Des liaisons haut débit ont été déployées sur l'ensemble du réseau pour « alléger » le réseau qui relie tous les sites de Radio France entre eux, et ainsi augmenter la fluidité des échanges entre la Maison de Radio France et les stations.

La station du Mouv' a été entièrement déménagée en mars 2004. A cette occasion, son intégration dans l'architecture numérique globale de Radio France a été réalisée avec, entre autres actions, le passage à l'outil de production audio numérique et la rationalisation de ses studios. En parallèle, d'importantes modifications du studio 108 parisien ont été entreprises durant l'été afin de permettre la réalisation de la tranche de soirée depuis Paris à partir de début octobre.

Les travaux de numérisation de la rédaction commune de France Culture/France Musique ont par ailleurs été engagés et les outils nécessaires à la fabrication des deux nouvelles chaînes de France Culture diffusées sur Internet, déployés.

4. L'Institut National de l'Audiovisuel

L'Institut national de l'audiovisuel verra sa dotation progresser de 4,1 % en 2006. Celle-ci s'élèvera à **77,34 millions d'euros** soit 2,85 % des ressources allouées aux différents organismes de l'audiovisuel public.

a) Le nouveau contrat d'objectifs et de moyens

Le premier contrat d'objectifs et de moyens liant l'INA et l'État a été signé le 27 avril 2000 pour les années 2000-2003. Au terme de cette période, l'Institut a, selon la tutelle (voir encadré ci-dessous) rempli les objectifs qui lui étaient assignés, en particulier le recentrage sur sa mission patrimoniale de sauvegarde des fonds audiovisuels.

LE BILAN DU PREMIER CONTRAT D'APRÈS LA TUTELLE

« Le premier contrat d'objectifs et de moyens de l'Ina a été signé avec l'État le 27 avril 2000, pour la période 2000 à 2003. Élaboré dans un contexte de crise, il conjugait des choix stratégiques clairs et des contraintes de mise en œuvre fortes.

A fin 2003 les résultats attestent de la réussite de ce premier contrat :

- la technologie numérique est aujourd'hui une réalité quotidienne : les outils essentiels sont opérationnels, les organisations et les méthodes de travail se sont adaptées et le transfert en numérique des fonds analogiques dépasse largement les objectifs fixés. L'Ina peut désormais revendiquer le statut de première banque d'images numérisées au monde ;

- les services offerts aux clients sont en constante amélioration ;

- le service fourni aux chercheurs se développe, son public s'élargit, sa fréquentation progresse ;

- la formation, la recherche et la production se sont bien insérées dans les objectifs du contrat ;

- l'équilibre financier est retrouvé et le cadre économique du contrat est totalement respecté ;

- en fin de contrat, la masse salariale a été maintenue, en euros courants, au niveau de 1998 et les effectifs ont été réduits de 7 % sur la période ;

- l'Institut est devenu une référence internationale dans son domaine d'activité. »

Contrat d'objectifs et de moyens 2006-2009

Les principaux objectifs du contrat d'objectifs et de moyens 2006-2009 sont présentés dans l'encadré ci-dessous. Ce document fixe la stratégie de l'INA sur la période donnée en incluant les principales missions de l'Institut (archivage et dépôt légal) ainsi que l'ensemble des activités de l'établissement (formation, recherche, production).

Comme le souhaitait ardemment votre commission, il repose sur un objectif de sauvegarde intégrale des fonds à l'horizon de 2015. Par ailleurs, il clarifie les conditions d'une optimisation de l'exploitation, commerciale ou gratuite, des collections de l'INA et étend le périmètre du

dépôt légal en vue de le stabiliser. La consultation du dépôt légal dans les délégations régionales de l'Institut est également un des nouveaux objectifs assignés à l'INA.

LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES DU COM 2005-2009

I - Sauvegarder et enrichir les collections

A. Sauvegarder les archives

1. Poursuivre la sauvegarde des fonds menacés de dégradation physico-chimique
2. Améliorer les conditions de la sauvegarde des fonds

B. Enrichir les fonds d'archives

1. Améliorer « l'éditorialisation » des fonds d'archives
2. Accueillir de nouveaux fonds d'archives
3. Produire des contenus patrimoniaux

C. Stabiliser le dépôt légal de la radiotélévision

1. Stabiliser le périmètre de captation du dépôt légal
2. Stabiliser les modes de documentation des collections

D. Dépôt légal du web

II - Ouvrir, partager et transmettre

A. Développer l'exploitation des collections

1. Augmenter le chiffre d'affaires de cessions de droits
2. Fluidifier la gestion des droits

B. Développer les services aux professionnels

1. Faciliter l'accès technique aux archives
2. Garantir la sécurité et la traçabilité des contenus

C. Construire une offre à destination du grand public

1. Mettre en place une offre en ligne à destination du grand public
2. Diversifier les vecteurs de diffusion de la production

D. Valoriser les fonds à des fins éducatives, scientifiques et culturelles

1. Améliorer l'accès des chercheurs au dépôt légal
2. Former et éduquer aux médias
3. Développer la capacité de recherche en réseau
4. Développer les actions à l'international

III - Accroître l'efficacité et la qualité de la gestion

A. Poursuivre la modernisation de l'organisation interne

1. Faire évoluer l'organisation administrative et financière
2. Mettre en place et améliorer les procédures de reporting

B. Améliorer l'efficacité de la gestion

1. Maîtriser les dépenses courantes et opérationnelles
2. Améliorer la gestion des ressources humaines
3. Respecter l'environnement

b) Un effort financier supplémentaire en faveur du Plan de sauvegarde et de numérisation en 2005

Le budget 2005 de l'INA est marqué par la forte augmentation de la ressource publique (+2,4 %).

Le niveau de redevance attribuée à l'Institut pour l'exercice 2005 s'élève à 72,74 millions d'euros, à raison de 71,24 millions d'euros de redevance de fonctionnement et 1,5 million d'euros de redevance d'investissement affectée au Plan de sauvegarde et de numérisation.

A ce propos, votre rapporteur tient à rappeler que d'ici 2015, 176 millions d'euros seront nécessaires pour sauver la totalité du fonds de l'Institut. Sur ce montant, l'INA est en mesure de financer 93 millions d'euros sur ses moyens propres.

La redevance supplémentaire permet d'accélérer la partie inventaire et supports, les traitements de sauvegarde et numérisation réalisés par ses sous-traitants et de renforcer l'équipe d'encadrement chargée de piloter ce chantier. Au total, l'augmentation de la redevance associée à l'effort complémentaire de l'INA permet de consacrer 4,5 millions d'euros supplémentaires à l'accélération du PSN. Le volume d'heures traitées en 2005 devrait augmenter de 77 % par rapport à 2004 (55 435 heures contre 31 375 heures).

Par ailleurs, le budget 2005 est marqué par une forte augmentation des recettes contractuelles (35,52 millions d'euros en 2005 contre 33,84 millions d'euros en 2004) provenant essentiellement des cessions de droits.

Ces recettes complémentaires permettent d'absorber en partie les 2,48 millions d'euros d'augmentation de la masse salariale permanente (54,94 millions d'euros en 2005 contre 52,46 millions d'euros en 2004) provenant de l'accroissement mécanique mais aussi du pourvoi des postes vacants, de la réintégration des personnels détachés ou en congés longue durée, des postes supplémentaires liés au PSN et de l'intégration éventuelle du personnel INA Entreprise (refacturé à cette même société). L'augmentation des charges de personnel non permanent (6,03 millions d'euros en 2005 contre 5,72 millions d'euros en 2004) et des autres charges d'exploitation (33,73 millions d'euros en 2005 contre 32,12 millions d'euros en 2004) est compensée par une meilleure rationalisation des amortissements.

Hors PSN et reversements, la hausse des charges d'exploitation s'établit à 1,4 %, inférieure à l'augmentation contractuelle des principaux marchés signés par l'INA.

La concentration sur le PSN des efforts financiers publics et internes se fera dans la continuité des résultats positifs des cinq années précédentes, le budget 2005 prévoyant un excédent brut d'exploitation pratiquement à l'équilibre et un résultat avant impôt équilibré.

Enfin, l'évolution des investissements illustre également l'effort consacré au PSN (15,29 millions d'euros en 2005, contre 12,38 millions d'euros en 2004). La hausse de 2,91 millions d'euros par rapport à 2004 concerne principalement les travaux de sauvegarde et de numérisation.

II. LES GRANDES TENDANCES DU SECTEUR AUDIOVISUEL

A. UN POINT SUR L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX MOYENS DE RÉCEPTION

Après n'avoir été diffusée pendant trente ans que par le réseau hertzien, puis par le câble et le satellite, la télévision est désormais accessible via trois nouveaux moyens : l'Internet haut débit, - sujet sur lequel votre rapporteur s'est déjà penché l'an dernier -, les téléphones mobiles de nouvelle génération et le numérique hertzien.

Cette situation, qui s'accompagne de l'arrivée sur le marché de nouveaux diffuseurs offrant un large choix de programmes, modifie profondément le paysage économique du secteur.

Votre rapporteur a souhaité cette année consacrer un développement aux interrogations suscitées tant par le lancement –réussi- de la télévision numérique terrestre que par le développement de la télévision sur téléphone mobile.

1. La TNT : un lancement réussi mais des questions en suspens

L'année 2005 restera marquée par le succès du lancement de la télévision numérique terrestre. En dépit des doutes formulés par une partie de la classe politique et des réticences exprimées par certains opérateurs, cette technologie a été plébiscitée par les Français désireux d'obtenir, à moindre coût et en qualité numérique, un accroissement substantiel de l'offre de programmes télévisés.

Lancée le 31 mars dernier avec 14 chaînes gratuites et une couverture de 35 % de la population, la télévision numérique terrestre a rencontré un vif succès : d'après le Groupement télévision numérique pour tous, 685 000 adaptateurs, soit un taux de pénétration de 8 % de la population sur les 35 % en zone de couverture, ont été loués ou vendus à fin septembre 2005¹, les projections d'équipement des foyers d'ici la fin de l'année s'établissant quant à elles à environ 1 million de terminaux.

Compte tenu du lancement de quatre chaînes gratuites supplémentaires², de la mise sur le marché de nouveaux téléviseurs avec adaptateur intégré et de l'extension de la couverture à 50 % de la population³, la TNT semble promise à un bel avenir dans un pays qui reste majoritairement attaché à la diffusion hertzienne.

¹ 15 000 téléviseurs avec adaptateur intégré et 70 000 récepteurs de type informatique pour ordinateurs ou boîtiers de réception mixte par ADSL et TNT, ou satellite et TNT ont notamment été vendus.

² Europe 2 TV, i-Télé, Gulli et BFM TV.

³ La couverture représente désormais 50 % de la population.

Mais ce lancement réussi ne doit pas faire oublier les problèmes connexes et les questions en suspens.

LES 20 CHAÎNES DE LA TNT

Reprise en mode numérique des chaînes **TF1, France 2, France 3, France 5, ARTE, M6 et Canal** + pour ses plages en clair, **France 5 et ARTE** disposant chacun d'un canal plein 24h/24 ;

France 4, nouvelle chaîne de service public, issue de la chaîne thématique Festival, contribuant à renforcer l'offre culturelle et de spectacles vivants en direction des 25-49 ans ;

La Chaîne Parlementaire, c'est-à-dire des programmes de **LCP-Assemblée Nationale** et **LCP-Public Sénat** sur un canal partagé ;

TMC : chaîne généraliste qui s'adresse à tous les publics ; elle privilégie le divertissement, la détente et la proximité. Les 80 % détenus par Pathé ont été repris à parité par TF1 et AB, la principauté de Monaco conservant 20 %.

W9 : ex M6 Music dont la programmation musicale à destination des 15-34 ans s'est transformée en programmation de mini-généraliste à tendance musicale ;

i>Télé : chaîne d'information du groupe Canal ;

Direct 8 : chaîne généraliste du groupe Bolloré spécialisée dans la retransmission d'émissions en direct, d'évènements, d'information, de divertissements, ainsi que dans la découverte de nouveaux talents, de la culture et du cinéma ;

NRJ 12 : mini-généraliste à destination des moins de 50 ans du groupe NRJ;

NT 1 : chaîne du groupe AB diffusant de l'information, des magazines, du divertissement, de la fiction et du cinéma ;

BFM TV : chaîne d'information économique du groupe Nextradio ;

Europe 2 TV : chaîne musicale du groupe Lagardère ;

Gulli : chaîne jeunesse créée par France Télévisions (33 %) et le groupe Lagardère (66 %).

a) Une augmentation injustifiée du coût du « service antenne »

En théorie, le lancement de la TNT devait à terme se traduire par une augmentation de l'offre de programmes pour l'ensemble des Français sans augmentation de coût¹. **Votre rapporteur constate en pratique que de nombreux opérateurs ont profité de cette opération pour facturer à leurs clients un service qui devrait être offert, sinon gratuitement, du moins à pris coûtant.**

Avant le lancement effectif de la télévision numérique terrestre, votre rapporteur avait déjà dénoncé les pratiques abusives d'une minorité d'antennistes profitant de la crédulité ou du manque d'information de certains clients pour arrondir leur chiffre d'affaires. Il souhaite cette année attirer l'attention de ses collègues sur la hausse disproportionnée des charges facturées par les réseaux câblés au titre du « service antenne ».

¹ Les frais liés à l'achat de l'adaptateur exceptés, en attendant la commercialisation massive de téléviseurs équipés d'adaptateurs intégrés.

1,5 million de foyers dépendent en effet dans notre pays des réseaux câblés pour la réception des chaînes hertziennes, particuliers et copropriétés ayant en effet accepté, pour des raisons diverses, de déconnecter, voire de démonter l'antenne hertzienne collective de l'immeuble lors du raccordement de celui-ci au réseau câblé.

Les câblo-opérateurs Noos et NC Numéricâble ayant opté pour la norme technique d'émission DVB-C illisible par les adaptateurs TNT vendus dans le commerce et les téléviseurs équipés d'un décodeur, les résidents des habitations concernés se voient contraints, pour recevoir les chaînes de la TNT, de s'abonner à un décodeur numérique complémentaire.

Cette situation pose des problèmes somme toute limités dans le cas de l'habitat individuel : il appartient alors au foyer, le cas échéant, de résilier son abonnement et de faire jouer la concurrence ou de rétablir l'antenne râteau.

En matière d'habitat collectif, la situation est en revanche plus problématique : l'installation d'antennes individuelles étant soumise à l'autorisation préalable de la copropriété, le rétablissement de la réception hertzienne est en pratique très difficile. Le câblo-opérateur bénéficie alors d'un monopole lui permettant d'imposer ses tarifs à la copropriété, hausse tarifaire qui se répercute sur les charges collectives.

Une récente enquête de l'UFC-Que choisir montre que l'addition peut se révéler « salée » : certaines copropriétés subissent ainsi une augmentation des charges du « service antenne » pouvant atteindre 600 % ! A titre d'exemple, alors que les locataires des HLM de Paris payaient auparavant 0,84 euro par mois pour le service antenne, Noos leur demande désormais près de 5 euros, décodeur compris.

Votre rapporteur estime qu'il s'agit d'une situation inadmissible susceptible de ralentir le déploiement de la TNT. L'ambition des lois du 1^{er} août 2000 et du 9 juillet 2004 étant de faire bénéficier les Français d'un service gratuit et non d'un nouveau service payant, il convient de régler ce problème dans les meilleurs délais afin d'apaiser le mécontentement justifié des foyers concernés.

b) Quelle utilisation pour le multiplexe R5 ?

En dépit du recours à la technologie numérique pour la diffusion des programmes, les fréquences hertziennes restent une ressource rare convoitée par différents opérateurs.

Alors que, comme le rappelle le tableau ci-après, le multiplexe R5, un des six réseaux planifiés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour la télévision numérique reste vacant¹, se pose la question de l'utilisation de cette ressource spectrale.

¹ Originellement affecté aux chaînes Arte et La Chaîne Parlementaire d'une part, et aux 3 canaux initialement préemptés pour France Télévisions d'autre part, il est disponible depuis que Arte et La Chaîne Parlementaire ainsi qu'un canal depuis affecté à France 4, ont été

Le CSA a lancé le 24 février 2004 une consultation publique relative à l'usage du multiplexe R5. Les réponses ont montré l'intérêt des opérateurs pour une grande variété de services qui pourraient y être diffusés : services en haute définition, services de télévision à destination des mobiles, services de télévision locale. **Votre rapporteur souhaite rappeler les scénarios d'utilisation du multiplexe R5 envisageables à ce jour.**

COMPOSITION DES MULTIPLEXES DE LA TNT

Réseaux de fréquence	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Composition des multiplexes	France 2	BFM TV	Canal +	M6	L	TF1
	France 3	Europe 2 TV	Canal + Sport	W9	L	LCI
	France 5	i-Télé	Canal + Cinéma	TF6	L	Eurosport France
	France 4	Direct 8	Planète	Paris Première	Z	TPS Star
	La Chaîne Parlementaire	TMC	Canal J	NT1	Z	NRJ TV
	Arte	Gulli		AB1	Z	

Z : canaux libres

L : canaux réservés aux chaînes locales

- (1) Le scénario le plus improbable : la diffusion de services de télévision vers les mobiles

Un certain nombre d'acteurs, au premier rang desquels les opérateurs de télécommunications, demandent à ce que les services de télévision vers les mobiles puissent utiliser le multiplexe R5. Le rapport réalisé par M. Daniel Boudet de Montplaisir¹ semble pourtant écarter cette hypothèse pour deux raisons.

La première raison est d'ordre technique : la planification actuelle du multiplexe R5 serait inadaptée à la fourniture de tels services. D'une part, la fréquence retenue pour un certain nombre de sites est susceptible de créer des brouillages car trop proche de la bande GSM ; d'autre part, la planification de ce multiplexe ne permettrait pas toujours l'installation des réémetteurs nécessaires pour assurer une bonne qualité de réception. Il conviendrait donc, en tout état de cause, de le replanifier pour qu'il soit exploitable en diffusion mobile.

La seconde raison est d'opportunité : d'après le rapport, il semble préférable « au regard du degré de maturité des différentes technologies, de réserver ce multiplexe à des services en haute définition, qui pourraient être

regroupées avec les autres chaînes de service public sur le multiplexe R1, suite à la restitution par le Gouvernement de deux des trois canaux préemptés.

¹ Rapport au Premier ministre concernant l'introduction et le développement des services numériques audiovisuels en situation de mobilité, Août 2005.

déployés très rapidement, et de rechercher d'autres ressources en fréquences pour les services de télévision mobile dont le calendrier prévisible de mise en œuvre est plus éloigné ».

(2) Vers la diffusion de services de télévision en haute définition ?

La haute définition connaît un développement rapide sur tous les supports de diffusion, en France et à l'étranger. Dans la mesure où la réception hertzienne terrestre reste prépondérante dans notre paysage audiovisuel (environ 70 % des foyers), il est envisageable que des chaînes payantes et gratuites puissent être diffusées rapidement en haute définition sur la TNT¹.

L'introduction d'une offre de services en haute définition sur les multiplexes de la TNT a été rendue possible par l'adoption des arrêtés techniques du 26 mai 2005². Ces derniers prévoient ainsi l'usage du MPEG-4 pour les chaînes payantes et les services en haute définition gratuits ou payants, ce qui permet de libérer des ressources sur les cinq multiplexes actuellement utilisés : trois à quatre chaînes pourraient ainsi être lancées.

L'usage du multiplexe R5 permettrait quant à lui d'introduire trois chaînes supplémentaires et de constituer en TNT une offre cohérente de 6 à 7 chaînes en haute définition.

(3) Réaffirmer la place des services de télévision locaux ou régionaux sur la TNT

Rapport après rapport, votre commission a regretté la faiblesse du nombre de services locaux dans le paysage audiovisuel français. Le lancement de la télévision numérique terrestre devait modifier la donne en permettant la diffusion d'un nombre conséquent d'entre eux.

Cet objectif structurant pour la TNT semble pourtant aujourd'hui oublié. L'utilisation éventuelle de l'intégralité du multiplexe R5 par les services en haute définition risquerait en effet de reléguer ces services à la marge d'un moyen de diffusion sensé pourtant assurer leur développement.

Votre rapporteur espère que les ambitions initiales n'ont pas été définitivement abandonnées. Afin que les services de télévision locale constituent une composante importante de l'offre de service de la TNT, une partie de la ressource spectrale doit leur être réservée.

Plusieurs scénarios d'introduction des télévisions locales sur la TNT restent d'ailleurs possibles.

¹ Ceci nécessitera au préalable une modification du cadre législatif actuel.

² Arrêté du 26 mai 2005 modifiant l'arrêté du 21 novembre 2001 fixant les spécifications techniques applicables aux appareils de réception des signaux numériques de télévision, arrêté du 26 mai 2005 modifiant l'arrêté du 24 décembre 2001 relatif à la télévision numérique hertzienne terrestre fixant les caractéristiques des signaux émis et arrêté du 26 mai 2005 modifiant l'arrêté du 27 décembre 2001 relatif aux caractéristiques des équipements de réception des services diffusés par voie hertzienne numérique terrestre.

Le CSA a, d'une part, entamé fin 2004 une étude technique visant à identifier la disponibilité de fréquences supplémentaires dont la puissance et la zone de couverture seraient adaptées à la diffusion de télévisions locales sur les 17 premiers sites d'émission de la télévision numérique terrestre.

Le régulateur a, d'autre part, indiqué, le 19 juillet 2005, qu'une partie des ressources libérées grâce à l'usage de la norme MPEG-4 sur les cinq multiplexes déjà lancés pourrait être employée à la diffusion de services de télévision locale.

L'utilisation du multiplexe R5 pour la diffusion de ces services est quant à elle de plus en plus contestée. Si cette éventualité reste théoriquement possible, certains soulignent le manque d'adéquation de la planification de ce multiplexe avec la diffusion de services de ce type. Ce multiplexe comporterait notamment de nombreuses « plaques isofréquence » limitant les possibilités géographiques de diffusion de programmes locaux et devrait donc être préalablement replanifié.

c) Compléter la couverture géographique

En dépit de la campagne de communication menée par le groupement Télévision numérique pour tous, le lancement de la TNT et son initialisation progressive sur le territoire métropolitain ont suscité l'incompréhension d'une partie de la population « exclue » des deux premières zones de déploiement.

Mais la véritable question a trait non pas au déploiement progressif de la diffusion hertzienne numérique, prévue de longue date, mais bien aux difficultés posées par la couverture de l'intégralité de la population métropolitaine.

(1) Un déploiement progressif partiellement planifié

Il convient de rappeler que seule la moitié de la population métropolitaine est aujourd'hui desservie par la TNT, ce déploiement ayant successivement concerné :

- 35 % de la population le 31 mars 2005 grâce à l'activation des 17 premiers sites (« phase 1 ») ; outre Paris, les principales agglomérations desservies sont Bordeaux, Brest, Lille, Lyon (Fourvière), Marseille, Niort, Rennes, Rouen, Toulouse (Est) et Vannes ;

- 15 % supplémentaires depuis le 30 septembre 2005, grâce à l'ouverture de 15 nouveaux sites (« phase 2 ») desservant les agglomérations d'Ajaccio, Bayonne, Bourges, Caen, Cherbourg, Grenoble, Le Havre, Le Mans, Nantes, Orléans, Reims, Saint-Étienne, Toulon, ainsi que de nouvelles zones dans les régions de Lyon et de Toulouse.

Le 19 juillet dernier, les deux phases de déploiement suivantes ont d'ores et déjà été programmées par le CSA :

- entre le 15 mars et le 15 juin 2006, 19 nouveaux sites (« phase 3 »), représentant une couverture théorique de 8,5 % de la population, seront

ouverts dans les villes d'Agen, Alençon, Angers, Arcachon, Argenton sur Creuse, Bastia, Besançon, Brive, Caen, Cannes, Clermont-Ferrand, Evreux, Laval, Lorient, Meaux, Nice, Roanne, Saint-Raphaël et Tours ;

- entre le 15 juillet et le 15 octobre 2006, la couverture sera complétée pour atteindre 66 % de la population grâce à 24 sites, constituant la « phase 4 » : Albi, Alès, Aubenas, Autun, Bergerac, Carcassonne, Chartres, Dieppe, Guéret, Hyères, La Rochelle, Le Puy en Velay, Limoges, Mende, Montluçon, Montpellier, Neufchâtel en Bray, Perpignan, Poitiers, Privas, Ussel et Valence.

Au total, 75 sites sont donc aujourd'hui déjà planifiés sur les 115 prévus au départ. Pour achever les 40 sites restants, deux grands types d'actions restent à accomplir :

- obtenir, pour les sites qui en sont encore dépourvus, des fréquences numériques;

- définir, pour tous les sites dotés de suffisamment de fréquences, toutes les caractéristiques qui permettront de les construire ; ce point, au contraire du précédent, ne dépend que des acteurs français.

(2) Couvrir 100 % de la population métropolitaine : les conclusions du rapport « Rapone/Raude »

Lorsque la couverture prévue dans les conventions passées par le CSA avec les éditeurs de services TNT aura été atteinte, des « zones d'ombre numériques » apparaîtront en plusieurs points du territoire, privant environ 15 % de la population de cette offre audiovisuelle. Dans la perspective d'une extinction de la diffusion analogique, cette situation est proprement inenvisageable.

C'est pourquoi, MM. Rapone et Raude¹, à la demande du Premier ministre, ont été chargés de travailler sur cette question. Leurs principales conclusions sont présentées dans l'encadré ci-après.

¹ *Accélération du déploiement de la télévision numérique terrestre et extension de la disponibilité des chaînes de la TNT sur le territoire ; Rapport établi à la demande du Premier ministre par Denis RAPONE, Directeur général du Conseil supérieur de l'audiovisuel et Patrick RAUDE, Directeur du développement des médias, Services du Premier ministre, novembre 2005*

**PROPOSITIONS SUR LES OPTIONS ENVISAGEABLES
POUR PERMETTRE À 100 % DES FRANÇAIS
DE RECEVOIR LES CHÂÎNES GRATUITES DE LA TNT**

- Promouvoir la mise à disposition des chaînes en clair de la TNT sur l'ensemble des moyens de diffusion alternatifs (câble, satellite, réseau ADSL) ;

- S'assurer de la mise en oeuvre d'une offre gratuite par satellite regroupant l'ensemble des chaînes gratuites de la TNT et, si nécessaire, prévoir une mesure législative en ce sens. A cet effet, l'ensemble des chaînes de service public financées par la redevance (France 2, France 3, France 4, France 5 et Arte) devraient avoir activé cette diffusion satellite au plus tard à l'été 2006 ;

- Poursuivre la discussion avec les câblo-opérateurs afin d'obtenir l'accès à l'offre de la TNT sur l'ensemble des réseaux câblés ;

- Demander à l'ANFr de solliciter systématiquement le GIE Fréquences, qui pilote les réaménagements des fréquences pour le compte des chaînes analogiques, en vue d'identifier les réaménagements qu'il pourrait être intéressant de remplacer par une conversion directe au numérique.

Par ailleurs, la mission propose que le groupe de travail conjoint CSA/DDM poursuive ses travaux afin d'approfondir l'examen des modalités permettant d'accroître la couverture de la TNT au-delà de 85 % de la population dans la perspective de l'arrêt de la diffusion analogique.

En l'état actuel des choses, votre rapporteur estime que toutes les solutions envisagées et développées dans le rapport Rapone/Raude doivent être explorées. L'extinction de la diffusion analogique ne pourra en effet être sérieusement envisagée que lorsque cette difficulté sera résolue.

Il insiste, en tout état de cause, sur la nécessité de donner au CSA les moyens budgétaires de mener à bien les lourdes missions qui lui ont été confiées par la loi.

d) Promouvoir l'idée d'un arrêt imminent de la diffusion analogique

Bien que la question de l'arrêt de la diffusion analogique soit fondamentale pour la perception et l'utilisation du « dividende numérique »¹, peu de personnes s'aventurent à l'aborder publiquement.

Cette attitude frileuse de la part des pouvoirs publics comme des opérateurs, déjà perçue par votre rapporteur au cours des discussions

¹ Ce terme désigne les fréquences hertziennes disponibles au terme du passage de l'analogique au numérique. Si l'on passe de la télédiffusion analogique à la transmission numérique (même résolution et taille d'image, même nombre de chaînes), trois à six fois moins de fréquences radioélectriques seront nécessaires. Cela signifie que quelque 300 à 375 MHz des fréquences actuellement attribuées à la radiodiffusion terrestre pourraient être libérés et redevenir disponibles.

Même en tenant compte de facteurs accessoires qui influencent l'utilisation du spectre, tels que la nécessité d'une transmission simultanée de chaînes analogiques et numériques, les changements possibles en matière d'obligations de couverture, la sélection définitive des normes de transmission et le remplacement de la transmission terrestre par d'autres plateformes (par ex. le câble et le satellite), une quantité non négligeable de fréquences « inutilisées » devrait être disponible à la fin du processus de transition.

préparatoires à l'examen du projet de loi relatif aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, contraste avec l'attitude volontariste de notre environnement immédiat.

(1) Un arrêt de l'analogique début 2012 à l'échelle de l'Union européenne ?

Le 24 mai 2005, la Commission européenne a adopté une communication¹ établissant une feuille de route destinée à guider les États membres dans leur transition de la radiodiffusion analogique à la radiodiffusion numérique.

Après avoir constaté qu'en ce domaine les progrès étaient lents du fait de l'absence de décisions politiques et des risques financiers que présente le passage au numérique, la Commission a jugé insuffisante à l'heure actuelle la coordination entre les projets de passage au numérique des différents États membres. Elle a ainsi souligné que tous les pays n'avaient pas encore défini de date butoir pour la suppression de l'analogique.

Estimant qu'en dépit de ces lacunes le processus devrait être bien avancé dans l'ensemble de l'Europe d'ici 2010, la Commission a proposé de fixer au début de l'année 2012 la date de suppression totale de l'analogique dans tous les États membres.

(2) Les exemples étrangers

Trois de nos principaux partenaires européens dont deux pays frontaliers ont adopté une attitude volontariste à l'égard de l'arrêt de la diffusion analogique.

• **Une extinction progressive échelonnée entre 2008 et 2012 en Angleterre**

En septembre 2003, le Gouvernement britannique avait annoncé l'extinction des émetteurs analogiques entre 2006 et 2010 et préalablement défini deux critères devant être respectés dans l'éventualité d'un passage au numérique :

- accessibilité maximale : toutes les personnes ayant accès aux chaînes analogiques devaient avoir le même accès aux chaînes numériques par au moins une des trois plates-formes ;

- coût limité pour l'utilisateur : celui-ci étant estimé à 70 euros pour l'achat d'un décodeur, des mesures devaient être envisagées pour les personnes économiquement faibles, les personnes âgées et les personnes handicapées.

¹ « Commission expects most Broadcasting in the EU to be digital by 2010 », Press Release of the European Commission of 24 May 2005, IP/05/595.

En avril 2004, l'Office of communication¹ a remis au Gouvernement un rapport sur le passage au numérique dans lequel il estimait que seule une extinction progressive de l'analogique permettrait à la télévision numérique d'atteindre 95 % de couverture des foyers, en raison des limitations de puissance qu'impose à la TNT la présence de la diffusion en mode analogique. Ce rapport prévoyait également que la migration totale ne pourrait pas être atteinte par les seules forces du marché en raison des foyers dits réfractaires. Le rapport concluait à la nécessité d'annoncer rapidement un calendrier clair de basculement de l'analogique vers le numérique.

La date d'extinction des émetteurs analogiques a depuis lors fait l'objet d'intenses débats au sein d'un groupe de travail chargé de préparer et d'accompagner la transition vers le numérique. Le groupe a notamment approfondi le scénario d'un passage de l'analogique au numérique par région, et au sein de chaque région par étapes. Celui-ci est présenté dans l'encadré ci-dessous.

LE SCÉNARIO DE TRANSITION ÉTABLI EN ANGLETERRE

- annonce préalable deux ans avant l'extinction effective de la diffusion analogique ;
- extinction de la diffusion analogique pour une chaîne puis réutilisation de la fréquence pour accroître la couverture des réseaux numériques ;
- extinction six mois plus tard de la diffusion des quatre chaînes nationales² ;
- couverture du 1,5 % de la population restante assurée par des moyens alternatifs de diffusion, en particulier le satellite.

À l'issue d'une nouvelle consultation publique, l'Office of communication a publié le 1^{er} juin 2005 une série de préconisations relatives à la migration de l'analogique vers le numérique. Ainsi, il estime qu'en utilisant une puissance d'émission élevée, les 3 multiplexes supportant les chaînes du service public pourraient couvrir 98,5 % de la population³ après extinction de l'analogique, qu'il situe à l'horizon 2008-2012. La couverture du 1,5 % de la population restante serait quant à elle assurée, comme le prévoyait le scénario de transition, par l'intermédiaire du satellite.

La Ministre de la culture, des médias et des sports a confirmé ce schéma en annonçant le 15 septembre dernier un plan détaillé, région par région, d'extinction de la diffusion analogique s'étalant du second semestre 2008 à la fin de l'année 2012. Cette échéance coïncidera dans la région de Londres notamment avec les Jeux Olympiques.

¹ Régulateur britannique compétent en matière d'audiovisuel et de télécommunication

² BBC1, BBC2, ITV1, C4.

³ Comme c'est le cas actuellement en mode analogique.

- **Un arrêt définitif fin 2008 en Allemagne**

L'Allemagne expérimente une méthode originale visant à limiter à une année la durée de la double diffusion analogique et numérique. Cette technique permet, en répétant ce procédé « îlot » par « îlot »¹, de convertir directement la diffusion des services de télévision du mode analogique vers le numérique.

Il convient de signaler que cette technique se heurte à une difficulté : dans certaines zones en effet, seules les chaînes publiques sont reprises en TNT, conduisant de fait à un arrêt total de la diffusion par voie hertzienne des chaînes privées. Cette situation est expérimentée depuis le 18 avril 2005 auprès de 5 500 foyers qui ne recevaient initialement la télévision que par voie hertzienne dans la partie Nord de la région de Hesse. À ce stade, cette opération ne semble toutefois pas soulever de mécontentement particulier.

L'objectif des chaînes de service public est d'atteindre un taux de couverture de 90 % de la population par voie terrestre. Elles poursuivent donc des négociations en ce sens auprès de chacune des autorités de régulation des Länder. L'arrêt final de la diffusion analogique est attendu pour la fin de l'année 2008.

- **Un basculement prévu au 31 décembre 2006 en Italie**

Bien que la voie hertzienne terrestre soit, comme en France, le mode principal de réception de la télévision, l'Italie poursuit une politique ambitieuse d'extinction rapide de la diffusion en mode analogique.

En effet, la loi votée en 2003 fixe au 31 décembre 2006 la date d'arrêt. Face au scepticisme d'une part des acteurs audiovisuels, M. Maurizio Gasparri, ministre italien de la communication a confirmé en avril dernier que la date prévue par la loi serait respectée.

(3) Une urgence pour notre pays : placer cette question au centre du débat public

En dépit de l'insistance de votre rapporteur lors de la discussion du projet de loi relatif aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, notre pays n'a pas fixé de date butoir pour l'extinction de la diffusion analogique.

L'article 127 de cette même loi² dispose tout de même 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

¹ Après Berlin, ont suivi les bassins de Cologne/Bonn (début 2004), Bremen/Unterweser (début 2004), Hannover/Brunswick (mai 2004), Main/Frankfurt/Wiesbaden (octobre 2004), Ruhr/Düsseldorf/Essen/Dortmund (fin 2004), Hamburg, Lübeck et Kiel (début 2005), Munich (mai 2005) et Nuremberg (mai 2005). Devraient suivre en décembre 2005 Leipzig/Halle et Erfurt/Weimar, portant ainsi le taux de couverture de la TNT à 55 % de la population.

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

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. »

Cette disposition prudente assortie de conditions permettant en théorie de décaler indéfiniment l'inéluctable visait à faire prendre conscience aux opérateurs et aux pouvoirs publics de l'importance du sujet. Votre rapporteur estime en effet que le passage au numérique devrait être profitable à tous :

- les consommateurs bénéficieront d'un choix de programmes, de chaînes et de services élargis ainsi que d'une meilleure qualité de résolution et de son ;

- les opérateurs des réseaux de radiodiffusion verront leurs frais diminuer et pourront augmenter leurs ventes en proposant des services innovants ;

- surtout, les ressources du spectre ainsi libérées ouvriront de nouvelles perspectives tant en matière audiovisuelle qu'en matière de télécommunications.

Dans ces conditions, et compte tenu des dispositions législatives existantes, votre rapporteur estime qu'il est urgent de faire figurer la question de l'arrêt de la diffusion des programmes télévisés en analogique sur « l'agenda politique ». Alors que se profile la Conférence régionale des radiocommunications de 2006, il convient en effet d'arrêter au plus vite une position claire reposant sur des objectifs politiques et techniques cohérents tant en terme de transition de l'analogique vers le numérique qu'en terme d'utilisation du dividende numérique.

2. L'avènement de la télé mobile

La notion de télévision mobile recouvre diverses réalités : il peut s'agir de services de télévision reçus sur des terminaux de téléphonie mobile, mais également de services reçus plus largement sur toute une gamme de terminaux mobiles comme des téléviseurs portatifs, des assistants personnels numériques, des baladeurs multimédia, des micro-ordinateurs portables mais aussi des récepteurs de télévision embarqués dans des véhicules.

Alors que le Premier ministre a annoncé, le 16 octobre dernier, une modification du cadre législatif visant à rendre possible le lancement de la télévision mobile, votre rapporteur a souhaité présenter les enjeux relatifs à cette question.

a) La télévision mobile : un enjeu essentiel pour la France

Votre rapporteur tient à souligner que le développement de la télévision mobile en France comporte trois types d'enjeux majeurs.

Les enjeux industriels relatifs au lancement de la télévision mobile sont essentiels. En effet, la fourniture de ces nouveaux services suppose le déploiement de nouvelles infrastructures et l'équipement des ménages en terminaux. Ainsi, l'équipementier finlandais Nokia est très actif à travers l'Europe pour promouvoir la solution qu'il a développée, alors qu'Alcatel, après avoir été longtemps en retrait du débat, semble maintenant soutenir l'utilisation du satellite, qui ouvrirait un nouveau débouché à Alcatel Space.

Les enjeux de marché sont également importants. Ces nouveaux services sont en effet considérés comme des relais de croissance essentiels par les opérateurs mobiles et, dans une moindre mesure, par les éditeurs et les distributeurs de services audiovisuels.

Il convient enfin de ne pas sous-estimer les enjeux relatifs à la place de la France dans la société de l'information. Alors que des services de télévision mobile sont d'ores et déjà commercialisés au Japon et Corée, autorisés aux États-Unis et font l'objet d'expérimentations nombreuses à travers l'Europe, notre pays doit éviter de se laisser distancer.

b) Les conclusions du rapport « Boudet de Montplaisir »

Afin de préparer l'introduction et le développement rapide des services numériques audiovisuels en situation de mobilité, le Gouvernement a demandé à M. Daniel Boudet de Montplaisir un rapport sur ce sujet¹. À partir d'une analyse des technologies disponibles et à la lumière des expériences internationales, il précise les conditions nécessaires pour réussir en France le déploiement à grande échelle de la réception télévisuelle sur les téléphones portables.

Le rapport met en évidence que l'élargissement de la gamme des services offerts² et l'arrivée de nouveaux standards techniques de diffusion de services seront des éléments clefs pour le développement de la télévision mobile. Il souligne également que :

- une grande incertitude pèse aujourd'hui tant sur les futurs usages de la télévision mobile que sur la propension des consommateurs à payer pour avoir accès à ces services. Le rapport recommande notamment la mise en œuvre rapide d'expérimentations par les acteurs de toute la chaîne de valeur ;

- il n'existe pas, à ce jour, en dehors des solutions par satellite, de fréquences directement exploitables par des services de télévision mobile avec une couverture nationale. En particulier, le multiplexe R5, déjà planifié pour la TNT, n'est pas en l'état adapté à un tel usage. En conséquence, le rapport

¹ *Télévision numérique et mobilité, rapport de M. Boudet de Montplaisir au Premier ministre, août 2005.*

² *Services interactifs avec voie de retour, téléchargement de fichier, diffusion de données...*

recommande d'organiser, préalablement à tout choix définitif sur les normes et fréquences, un lieu de réflexion et de débats sur ces questions, et souligne l'importance que ce travail s'effectue de manière coordonnée avec les principaux pays européens ;

c) Des offres de télévision mobile technologiquement et qualitativement limitées

Parmi les opérateurs de téléphonie mobile, Orange et SFR proposent aujourd'hui dans leurs offres de deuxième (EDGE et GPRS) et troisième génération (UMTS) des services de télévision mobile. Bien que ces offres haut débit comptent 332 000 abonnés à la fin du mois de juin 2005, votre rapporteur tient cependant à en souligner les limites.

Il convient, d'une part, de relativiser le caractère innovant des services proposés. Ils consistent, sauf exception, en la reprise de services de télévision existants sans adaptation de programmes. Seuls deux services ont fait l'objet d'une adaptation du contenu et du format à un usage mobile : LCI sur Orange, et Discovery Channel sur SFR. Adossées à des forfaits de téléphonie haut de gamme et proposées à des tarifs qui peuvent apparaître élevés, ces chaînes sont facturées à la minute de consommation (de l'ordre de 0,50 euro la minute) ou au volume de données transféré.

Il convient, d'autre part, de noter que les contraintes techniques des technologies actuelles ne permettent pas le développement d'un marché de masse. En effet les normes techniques utilisées pour ces services sont celles conçues initialement pour des services de voix ou de transmissions de données point-à-point et ne sont pas adaptées à la diffusion de services vers un grand nombre d'utilisateurs. Les tarifs élevés de ces offres visent d'ailleurs notamment à éviter une saturation des réseaux par ce type de trafic.

Dans ce contexte, les nouveaux standards qui apparaissent aujourd'hui suscitent un vif intérêt de la part des éditeurs et des opérateurs mobiles, qui y voient le moyen de fournir des services de télévision mobile au plus grand nombre.

d) Quel standard pour le développement d'une télévision mobile de masse ?

Si le développement de la télévision mobile est actuellement contraint par les limites inhérentes aux technologies GPRS, EDGE et UMTS, cette situation ne devrait pas perdurer. Plusieurs normes de diffusion dédiées à la diffusion de services télévisés sont en effet susceptibles de transformer ce marché de niche en marché de masse.

En Europe, deux standards semblent actuellement les plus étudiés pour la diffusion par voie terrestre : le DVB-H et le T-DMB.

Le DVB-H est une adaptation de la norme utilisée par la TNT (le DVB-T) à destination des récepteurs mobiles. Cette norme fait l'objet de très nombreuses expérimentations en Europe (projet FinPilot en Finlande, projet Broadcast Mobile Convergence à Berlin, mais aussi à Oxford ou encore à Barcelone) et aux États-Unis (expérimentation de la société Crowncastle à Pittsburgh).

Le T-DMB (Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting) est, quant à lui, issu de la technologie européenne EUREKA 147 (DAB) conçue initialement pour la diffusion de services de radio numérique. Développé spécifiquement pour les contenus vidéo, le T-DMB a été retenu en Corée et fait l'objet de tests en Europe. L'Allemagne, pays où la couverture en DAB est grande mais où les services commerciaux n'ont pas rencontré le succès escompté, a ainsi lancé un projet pilote de diffusion en T-DMB. Les tests auront lieu à Ratisbonne (Regensburg) en Bavière et seront étendus à tous les sites de la Coupe du Monde de Football en 2006.

Pour ce qui est de la diffusion satellite, une technologie proche du S-DMB a été adaptée à l'Europe en tenant compte de la disponibilité des ressources spectrales et du contexte réglementaire européens propres. Elle repose sur une architecture hybride (satellite et répéteurs terrestres dans les zones urbaines). Les expérimentations de S-DMB, pilotées notamment par Alcatel Space, sont menées dans le cadre de trois projets : Satin, lancé en 2001, terminé en mars 2003, a travaillé sur le mode de diffusion de paquets IP en UMTS par satellite, MoDiS, lancé en avril 2002, et terminé en octobre 2004, a permis de réaliser un démonstrateur S-DMB à Monaco et MAESTRO, lancé en janvier 2004, et toujours en cours, qui continue d'optimiser les spécifications techniques du S-DMB, mais se penche désormais également sur les questions des usages et du modèle économique de la télévision mobile.

Votre rapporteur rappelle que retenir l'une ou l'autre de ces technologies, souvent concurrentes, parfois complémentaires, sera lourd d'enjeux industriels. La décision finale reposera pour partie sur l'efficacité intrinsèque des procédés : performance de la norme en terme de bande passante, donc nombre de chaînes pouvant être transportées ; coût des infrastructures ; couverture potentielle ; état d'avancement des travaux de normalisation ; délais de disponibilité et prix des récepteurs... Elle dépendra aussi beaucoup de contraintes imposées par la disponibilité en ressources spectrales, aujourd'hui limitées.

e) Les expérimentations de services prévues en France

Afin de définir les types de contenus adaptés à la mobilité, les modes de consommation du public en matière de télévision nomade, la propension du public à payer la visualisation de ces programmes ou de services liés et de valider un certain nombre d'aspects techniques liés aux terminaux et au déploiement de réseau, plusieurs expérimentations sont en cours.

Le 13 septembre 2005 marque notamment le lancement d'expérimentations à grande échelle : quatre consortiums ont ainsi obtenu ce jour-là auprès du CSA des autorisations en région parisienne. Les caractéristiques de ces opérations sont présentées dans l'encadré ci-après.

LES QUATRE EXPÉRIMENTATIONS AUTORISÉES PAR LE CSA

En DVB-H sur la bande UHF :

- pour une durée de 9 mois à partir du 15 septembre 2005, un consortium coordonné par TPS en collaboration avec Bouygues Telecom, Orange et Sagem, pour la diffusion de services de télévision (TF1, M6, Eurosport, W9, Infosport, LCI, TF6, Paris Première et Télétoon) ;

- pour la même période, un consortium coordonné par TDF en collaboration avec Bouygues Télécom, Orange, SFR et Nokia, pour la diffusion de services de télévision (Arte, France Télévisions, Euronews, Europe 2 TV, Gulli, I-Télévision, Planète, TPS Star, TV Breizh et W9) et d'une dizaine de services de radio

- pour la même période, un consortium coordonné par Canal+, en collaboration avec Nokia, SFR et Towercast, pour la diffusion de services de télévision (Canal+, 13ème rue, Canal J, CinéCinéma, Equidia, France 2, France 3, I-Télévision, L'équipe TV, MCM Top, NRJ 12, Planète, Sport +).

En T-DMB sur la bande VHF :

- pour une durée de 6 mois à partir du 15 octobre, un consortium constitué par TF1 et VDL, pour la diffusion de deux services de télévision (TF1 et LCI) et de deux services de radio (Europe 1 et Europe 2).

Votre rapporteur rappelle que les sociétés autorisées sont tenues de faire un point trimestriel d'avancement avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel pendant toute la durée de leurs expérimentations. Les acteurs français pourront donc disposer d'un retour d'expérience aussi bien sur le type de services et la consommation du public, que sur les capacités réelles des normes envisagées.

Par delà l'aspect technologique, il se permet d'insister sur l'importance des programmes proposés aux consommateurs. Il estime en effet que le succès d'une telle offre passe également par la mise en place de programmes adaptés dans leur format et dans leur contenu aux contraintes de la mobilité.

B. OPTIMISER L'UTILISATION DU SPECTRE HERTZIEN EN MATIÈRE RADIOPHONIQUE

Si notre pays possède le paysage radiophonique le plus varié d'Europe tant en nombre de fréquences attribuées qu'en nombre de programmes diffusés, les différentes catégories de services attirent pourtant régulièrement l'attention des pouvoirs publics sur les difficultés qui sont les leur. En matière de radio comme en matière de TNT ou de diffusion de

services de télévision sur les mobiles en effet, la répartition de la ressource hertzienne est au centre des préoccupations des acteurs du secteur.

La question de l'absence de perspective de développement des services de radio ayant été centrale dans le cadre de la discussion du projet de loi relatif aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, votre rapporteur s'est intéressé aux conséquences des travaux législatifs en ce domaine.

1. Optimiser l'utilisation de la bande FM : un défi pour le CSA

a) Une bande FM saturée

La planification des fréquences de la bande FM au début des années 1980 s'est effectuée en respectant l'existence des réseaux de Radio France organisés autour d'émetteurs de très forte puissance situés en dehors des villes et assurant une large couverture de la population.

Cette démarche pragmatique a façonné l'architecture actuelle du paysage radiophonique français caractérisée par l'existence de réseaux nationaux privés constitués à partir de couvertures locales.

Or, ces éditeurs de réseaux demandent depuis une dizaine d'années l'accès à des fréquences supplémentaires en vue de développer des antennes existantes ou créer de nouvelles radios. Ces demandes récurrentes ont conduit en 1997 à un audit de la bande FM réalisé par le CSA, et en 2000 à la restitution au CSA par Radio France de la très grande partie des 577 « fréquences dormantes » depuis lors redistribuées par le régulateur.

Alors que le secteur radiophonique se voit de nouveau contraint par l'absence de ressources disponibles en bande FM, sans espoir cette fois de récupération de fréquences existantes, le Parlement a demandé au CSA d'optimiser l'utilisation de la bande FM.

b) Un dispositif législatif équilibré visant à promouvoir l'optimisation de l'utilisation de la bande FM

En 2004, les débats parlementaires ont principalement porté sur l'opportunité de modifier profondément les principes de la planification et, le cas échéant, de distinguer des réseaux nationaux qui bénéficieraient d'une bande de fréquences unique sur tout le territoire et des réseaux locaux.

Le Parlement a finalement choisi d'explorer une voie différente fondée principalement sur l'optimisation de l'utilisation de la bande FM.

En premier lieu, la loi du 9 juillet 2004¹ a ainsi introduit dans la loi relative à la liberté de communication un article 105-1 prévoyant que le CSA lance « *dans les trois mois suivant la publication de la loi une consultation contradictoire relative, d'une part à l'aménagement du spectre hertzien et à l'élaboration d'un nouveau plan de fréquences en vue d'un développement optimal de la diffusion radiophonique au plan national, et, d'autre part, à l'optimisation de la diffusion et de la couverture des services associatifs, locaux, régionaux et thématiques indépendants. Il rend publics les résultats de cette consultation.* »

En second lieu, afin de permettre au CSA de mener à bien cette consultation et, le cas échéant, de changer de méthode de planification, le législateur lui a donné la possibilité de proroger pour une durée maximale de deux ans les autorisations des services de radio arrivant à échéance avant le 31 décembre 2006 dans la mesure où une telle décision serait utile pour parvenir à un meilleur usage des fréquences. L'article 138 de la loi précitée a ainsi permis au CSA de différer la fin des autorisations de près de la moitié des services de radio prévue en 2006.

c) La mise en œuvre de ces dispositions

C'est au CSA qu'il appartient, en sa qualité d'affectataire du spectre radioélectrique attribué à la radiodiffusion, de gérer de la manière la plus efficace les ressources qui lui sont confiées. Conformément aux dispositions votées par le Parlement, il explore les possibilités techniques de réorganiser la planification de la bande FM dans le sens d'une meilleure disponibilité des fréquences.

(1) Le groupe de travail FM 2006

Le CSA, réuni en séance plénière le 3 février 2004, a décidé de créer un groupe de travail dénommé « FM 2006 », en vue de préparer les nombreux appels à candidatures prévus cette même année.

Ce groupe a été mandaté pour préparer les décisions du CSA en matière d'organisation des appels à candidatures généraux. Il est chargé notamment de superviser le projet de modernisation des moyens de planification FM, de valider les programmes de travail et les calendriers des appels généraux et de proposer les grandes options en matière de choix de planification et d'équilibre entre les catégories de radios.

(2) La consultation

Parallèlement, le CSA a lancé le 12 octobre 2004 une consultation publique contradictoire sur l'aménagement du spectre hertzien et l'élaboration d'un plan de fréquences pour la radio. Au terme de cette consultation, il a reçu et rendu publiques 28 contributions provenant essentiellement d'organisations

¹ Loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004, relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle

professionnelles, d'éditeurs et de diffuseurs techniques. Les éléments suivants peuvent être soulignés :

- d'une part, la position des radios a notablement évolué depuis les débats de l'année dernière et la majorité des acteurs souhaite désormais éviter un bouleversement général de la planification de la bande FM. Ce sont donc les scénarios d'optimisation à partir de l'existant qui sont préconisés par l'ensemble des radios (par exemple, échange de gré à gré par permutation entre radios, ce qui permet d'améliorer les couvertures par une meilleure compatibilité des fréquences).

- d'autre part, la question de la radio numérique prend une importance croissante : de nombreux acteurs mettent en avant la nécessité d'une politique volontariste en faveur de la radio numérique en France, y voyant en général l'occasion de trouver des réponses aux difficultés constatées aujourd'hui sur la bande FM (saturation, couverture limitée, cohabitation difficile des émetteurs de puissances différentes, etc.).

Le 2 juin dernier, le CSA a présenté la synthèse des résultats de la consultation lors de la séance plénière du groupe de travail « FM 2006 » et a mis en place deux groupes de travail réunissant les principales radios et leurs associations, l'un technique visant à approfondir les scénarios d'optimisation de la bande, l'autre juridique et administratif pour la préparation des appels à candidatures de 2006. Les conclusions des travaux de ces sous-groupes sont attendues avant la fin de l'année 2005.

(3) Le développement d'un outil d'aide à la décision

Parallèlement à la consultation, le CSA a développé un outil d'aide à la décision en matière d'optimisation de la bande FM nommé « Algotcast ». Cet outil permet de modéliser la bande FM et de tester des scénarios de planification.

Les premiers résultats ont, en particulier, mis en évidence que le scénario de la « fréquence maîtresse » n'apportait pas de gain en ressources, et qu'au contraire, il imposait de nouvelles contraintes rendant plus difficile une planification optimale du spectre.

(4) Le lancement d'une étude indépendante

Le CSA, en partenariat avec la Direction du développement des médias, a lancé une étude indépendante d'optimisation du spectre dans la bande FM. Confiée à la société Silicom et financée à hauteur de 40 % par la Direction du développement des médias, cette étude a pour objectif d'apporter des éléments de contradiction aux résultats obtenus par la CSA. Trois scénarios ont été retenus :

- une optimisation à la marge à partir de la situation actuelle ;
- la solution de la « fréquence maîtresse » ;

- une simulation d'optimisation sur une zone étendue¹.

En attendant les résultats des différents travaux menés par le CSA et la DDM, votre rapporteur souhaite réaffirmer l'importance de ce dossier. Il espère que le choix effectué par le Parlement, à mi-chemin entre l'optimisation « au fil de l'eau » réalisée jusqu'à présent et l'éventuelle reconfiguration globale du spectre autour de « fréquences maîtresses » proposée par le principal réseau thématique indépendant, permettra, en attendant la numérisation des ondes radios, d'améliorer de manière conséquente la situation des acteurs existants tout en favorisant l'apparition de nouveaux entrants sur la bande FM.

2. La renaissance de la modulation d'amplitude

La diffusion radio en ondes courtes, moyennes et longues repose sur la technique de modulation d'amplitude (AM), qui permet de couvrir de larges zones avec peu d'émetteurs. Compte tenu de la saturation de la FM, la bande AM apparaît comme une solution alternative, même si certains récepteurs radio ne permettent plus aujourd'hui de capter les ondes moyennes.

Votre rapporteur tient à souligner qu'il existe un réel potentiel sur cette bande, notamment pour des radios parlées.

a) Les résultats de l'appel aux candidatures du 27 février 2002

Le succès de l'appel aux candidatures pour des fréquences en ondes moyennes lancé par le CSA en février 2002 a confirmé la volonté d'une partie de l'industrie radiophonique de donner un second souffle à l'AM. Les autorisations délivrées par le CSA le 22 juillet 2003 pour Paris et le 4 mars 2004 pour les zones de Marseille, Nancy, Paris, Rennes et Toulouse, sont rappelées dans le tableau ci-après.

Ville	Nom de la radio
Marseille	Superloustic Radio Livres Télérama
Nice	Radio Orient
Metz	RMC Info
Mulhouse	RMC Info
Nancy	RMC Info
Strasbourg	RMC Info
Reims	Radio Livres Télérama
Paris	Ciel AM
Paris	Superloustic
Paris	Radio Livres Télérama

¹ Le choix s'est porté sur le Languedoc-Roussillon et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur en raison d'une part du grand nombre d'appels à candidatures à lancer sur cette zone en 2006, et de la disparité de dotation en fréquence entre les villes, d'autre part.

Ville	Nom de la radio
Paris	La Radio de la mer
Paris	La Radio du temps libre
Paris	Radio nouveaux talents
Brest	RMC Info
Nantes	Radio Livres Télérama
Montpellier	La Radio de la mer Radio Livres Télérama
Nîmes	Radio Orient
Toulouse	Radio Livres Télérama Ciel AM

En outre, en février 2005, le Conseil a délivré une autorisation à Beur FM pour la zone de Perpignan.

Le CSA avait accepté de reporter au 31 mars 2004 la date limite de démarrage des autorisations délivrées le 22 juillet 2003 dans le ressort du CTR de Paris ; le 15 juin 2004, il a prorogé ce délai pour Ciel AM, La Radio de la Mer et Radio Livres Télérama en fixant au 31 octobre 2004 la date butoir pour émettre. Au 1^{er} juin 2005, Ciel AM et Radio Livres Télérama n'avaient toujours pas commencé à émettre sur Paris. En revanche, Radio Orient a démarré à Nice et à Nîmes, Superloustic à Marseille et RMC Info en Alsace-Lorraine.

b) Vers la numérisation de la bande AM ?

Malgré les difficultés évoquées ci-dessus, il paraît prématuré de tirer, à ce stade, des conclusions définitives, les services n'étant encore que dans une période de lancement. En particulier, se pose la question de la numérisation de cette bande de fréquences, notamment à travers la norme DRM (Digital radio mondial) pour laquelle l'ensemble des éditeurs montre un vif intérêt ainsi qu'en témoignent les contributions reçues par le CSA dans le cadre de la consultation sur la radio numérique close en juin 2005. Cette norme, qui a fait l'objet d'une recommandation par l'Union internationale des télécommunications devrait en effet permettre une qualité sonore équivalente à celle obtenue en modulation de fréquences, palliant ainsi un des désavantages de l'AM.

Radio France a, au cours du mois de mars 2005, procédé à une démonstration concluante de diffusion DRM en ondes moyennes à partir de l'émetteur de Villebon. La possibilité de diffuser sur une même fréquence, sans dégradation trop importante de la qualité de service, d'un programme analogique et de sa version numérique doit cependant encore être examinée à travers des expérimentations. Il semblerait toutefois qu'elle soit difficile.

TROISIÈME PARTIE :

MISSION CINÉMA, AUDIOVISUEL ET EXPRESSION RADIOPHONIQUE LOCALE

Comme votre rapporteur a déjà eu l'occasion de le souligner, la présentation des crédits budgétaires alloués à l'audiovisuel est cette année particulièrement éclatée.

Afin de proposer un panorama complet de ces crédits, il a toutefois décidé de traiter le programme 712 « Industries audiovisuelles » décrivant les différentes actions menées par le Centre national de la cinématographie en faveur du développement et de la diversité des programmes télévisés.

I. PROGRAMME 711 : INDUSTRIES CINÉMATOGRAPHIQUES

Ce programme est traité dans le rapport pour avis « Cinéma, audiovisuel et expression radiophonique locale » de M. Serge Lagache.

II. PROGRAMME 712 : INDUSTRIES AUDIOVISUELLES

Ce programme, financé par les recettes du compte d'affectation spécial « Cinéma, audiovisuel et expression radiophonique locale », représente **231,77 millions d'euros** en 2006 et se compose de quatre actions :

- une action n° 1 « production et création audiovisuelles » dotée de 215,33 millions d'euros ;
- une action n° 2 consacrée à la « promotion et vente de programmes audiovisuels en France et sur les marchés étrangers » dotée de 4,23 millions d'euros ;
- une action n° 3 consacrée au « soutien aux industries techniques » dotée de 1,55 million d'euros ;
- une action n° 4 intitulée « action support » identifiant les frais de gestion¹ prélevés sur les crédits du compte d'affectation spéciale afin d'alimenter le budget de fonctionnement du Centre national de la cinématographie et doté de 10,661 millions d'euros.

¹ Le taux de prélèvement s'élève à 4,6 %.

A. UN NOMBRE DE PROGRAMMES AIDÉS EN BAISSSE

Depuis 1999, le volume d'œuvres aidées a fortement augmenté en raison de l'essor des programmes documentaires et des programmes de spectacles vivants entraînés par le développement des commandes des chaînes thématiques. **Cependant, en 2004, votre rapporteur constate que le secteur de la production audiovisuelle n'a pas échappé à la morosité du contexte économique.**

En 2004, le compte de soutien aux industries de programmes (COSIP) a aidé **3 929 heures de programmes**, soit 130 heures de moins (-3,2 %) qu'en 2003. Cette baisse est en grande partie imputable au recul tant du magazine (-32,3 %) que, pour la deuxième année consécutive, du documentaire (-8,5 %). Cette baisse est en partie compensée par la hausse de la fiction (+8,1 %) et de l'animation (+58,7 %).

Les diffuseurs financent ces programmes à hauteur de 638,7 millions d'euros, soit une hausse de leurs apports de 10,8 % par rapport à 2003. 65 % de leurs investissements sont dédiés à la fiction.

Les **chaînes hertziennes nationales** apportent 588,6 millions d'euros (+13,7 % par rapport à 2003) à la production audiovisuelle aidée par le CNC pour 2 446 heures (+11,6 %). Leurs investissements augmentent de 13,7 % par rapport à 2003 et couvrent désormais 92,1% de l'ensemble des apports des diffuseurs.

En revanche, les investissements des **chaînes thématiques** dans la production audiovisuelle aidée par le CNC diminuent (32,2 millions d'euros contre 39,1 millions d'euros en 2003). 991 heures de programmes sont à l'initiative des chaînes thématiques, ce qui constitue une baisse de 15,5 % par rapport à 2003. Elles participent à 25,2 % de l'ensemble des heures aidées par le COSIP en 2004.

Le COSIP alloué aux producteurs pour les programmes commandés par les chaînes thématiques s'élève à 23,6 millions d'euros, soit une diminution de 8,5% par rapport à 2003. Ces producteurs perçoivent 12,7% du montant total du COSIP distribué en 2004, contre 15,2 % en 2003.

En 2004, l'aide accordée par le COSIP aux producteurs d'œuvres destinées à être diffusées sur une chaîne locale est en diminution (8,7 millions d'euros contre 12 millions d'euros en 2003). Alors que leur nombre a augmenté (3 nouvelles autorisations ont été délivrées par le CSA), celles-ci ont moins investi dans la production tant en volume horaire (363 heures au lieu de 556 heures en 2003), qu'en montant financier (11,8 millions d'euros au lieu de 15 millions d'euros en 2003). Les devis de programmes produits par les chaînes locales diminuent de 22,1 %.

B. QUELLES PERSPECTIVES POUR 2006 ?

1. Une progression des crédits...

Pour son financement, le présent programme partage avec le programme 711 « Industries cinématographiques » :

- une part des taxes et prélèvements sur les sommes encaissées par les sociétés de télévision au titre de la redevance, de la diffusion des messages publicitaires et des abonnements ;

- une part de la taxe sur les encaissements réalisés au titre de la commercialisation des vidéogrammes.

a) Le produit de la taxe sur les services de télévision

Pour 2006, la prévision du produit de la taxe sur les services de télévision¹ est stable par rapport à la loi de finances initiale pour 2005 (- 0,02 %), avec un rendement estimé à **337,92 millions d'euros**. Cette estimation s'appuie sur le constat d'un fléchissement du volume global des investissements publicitaires consentis par les annonceurs depuis le dernier semestre 2004.

La répartition de la taxe entre les deux sections reste inchangée : 36 % pour la section cinéma et 64 % pour la section audiovisuel.

Votre rapporteur tient à préciser que l'Assemblée nationale a adopté deux amendements tendant à élargir l'assiette de la taxe sur les services de télévision. Le premier étend l'application de cette taxe aux services de télévision accessibles au moyen de l'Internet, de l'ADSL et de la téléphonie mobile. Le second vise à taxer les recettes de parrainage des services de télévision. Cette seconde mesure devrait toutefois n'entrer en vigueur qu'au 1^{er} janvier 2007, date à laquelle le secteur de la distribution sera autorisé à diffuser des messages publicitaires sur les chaînes hertziennes.

b) Le produit de la taxe sur les encaissements réalisés au titre de la commercialisation des vidéogrammes

Depuis le 1^{er} juillet 2003, la taxe sur les encaissements réalisés au titre de la commercialisation des vidéogrammes est assise non plus sur le chiffre d'affaires des éditeurs mais sur l'ensemble des ventes et locations de vidéogrammes destinés à l'usage privé au niveau du détaillant. Son taux est de 2 %.

Au vu du chiffre d'affaires des éditeurs vidéo constaté en 2004, soit 1,96 milliard d'euros, la progression du chiffre d'affaires des ventes est estimée à 9 % en 2005 et à 5 % en 2006. Le produit de la taxe calculée s'élève donc à **44 millions d'euros** pour 2006.

¹ Taxe assise sur les résultats 2005 des diffuseurs télévisuels.

La part de la taxe imputée à la section audiovisuel est portée à 35 % au lieu de 20 % antérieurement¹.

S'agissant enfin de la vidéo à la demande (VoD) dont les ventes sont soumises à cette taxe depuis le 1^{er} juillet 2004, le caractère embryonnaire de ce nouveau marché ne permet pas d'effectuer des estimations fiables. Compte tenu de la faiblesse du montant estimé (entre 140 000 euros et 280 000 euros), cette prévision ne fait l'objet d'aucune ligne budgétaire définie : on peut encore considérer en 2006 que la prévision de la taxe vidéo intègre la VoD.

ÉVALUATION DES RECETTES POUR 2006

	Budget voté 2005	Évaluation pour 2006	Différence
Section 2. Industries audiovisuelles			
Ligne 09 – Taxe et prélèvement sur les sommes encaissées par les sociétés de télévision au titre de la redevance, de la diffusion des messages publicitaires et des abonnements	216 316 000 €	216 270 000 €	- 46 000 €
Ligne 10 – Taxe sur les encaissements réalisés au titre de la commercialisation des vidéogrammes	8 000 000 €	15 400 000 €	7 400 000 €
Ligne 11 – Produit des sanctions pécuniaires prononcées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel			
Ligne 12 – Recettes diverses ou accidentelles		100 000 €	100 000 €
TOTAL SECTION 2	224 316 000 €	231 770 000 €	7 454 000 €

2. ... consacrée prioritairement à l'action n° 1 « production et création audiovisuelles »

Comme le montre le tableau ci-après, l'essentiel de la progression des crédits sera consacrée à l'action n° 1 « production et création audiovisuelles » en 2006.

Ainsi, les crédits destinés au **soutien automatique** du COSIP augmentent de 3 % à 166 millions d'euros en 2006 contre 161,03 millions d'euros en 2005.

Le **soutien sélectif**, pour sa part, progresse de 4 %. Compte tenu de la diminution du niveau des reports, ceci permet de maintenir le volume des interventions dans un contexte de situation économique du secteur moins favorable du fait de la baisse des ressources publicitaires, et de reconduire à

¹ La faible progression des ressources attendue en 2006 a en effet conduit à modifier légèrement leur répartition entre les deux sections du compte de soutien pour limiter l'impact négatif sur la section audiovisuelle, qui accumule des moins values récurrentes depuis 2002.

l'identique les dispositifs créés en 2005 (aides en région et fonds pour l'innovation audiovisuelle).

ÉVALUATION DES DÉPENSES POUR 2006

Nomenclature LFI		Budget voté 2005	Evaluation pour 2006	Différence par rapport à 2005
Ancienne nomenclature	Correspondance nouvelle nomenclature (PLF 2006)			
Section 2 – Industries audiovisuelles				
Chapitre 11	Programme 712			
	Action 01 – Production et création audiovisuelles	207 031 000 €	215 329 000 €	8 298 000 €
<i>Article 10</i>		<i>161 030 000 €</i>	<i>166 000 000 €</i>	<i>4 970 000 €</i>
<i>Article 20</i>		<i>42 711 000 €</i>	<i>46 479 000 €</i>	<i>3 768 000 €</i>
<i>Article 40</i>		<i>2 500 000 €</i>	<i>2 050 000 €</i>	<i>- 450 000 €</i>
	Action 02 – Promotion et vente de programmes audiovisuels en France et sur les marchés étrangers	5 560 000 €	4 230 000 €	- 1 330 000 €
<i>Article 20</i>		<i>600 000 €</i>	<i>1 000 000 €</i>	<i>400 000 €</i>
<i>Article 70</i>		<i>4 960 000 €</i>	<i>3 230 000 €</i>	<i>- 1 730 000 €</i>
	Action 03 – Soutien aux industries techniques	1 407 000 €	1 550 000 €	143 000 €
<i>Article 60</i>		<i>1 407 000 €</i>	<i>1 550 000 €</i>	<i>143 000 €</i>
	Action 04 – Fonction support	10 318 000 €	10 661 000 €	343 000 €
<i>Article 50</i>		<i>10 318 000 €</i>	<i>10 661 000 €</i>	<i>343 000 €</i>
TOTAL SECTION 2		224 316 000 €	231 770 000 €	7 454 000 €

EXAMEN EN COMMISSION

Au cours d'une séance tenue le **mercredi 16 novembre 2005**, la commission a procédé à l'examen du rapport pour avis de **M. Louis de Broissia sur les crédits pour 2006 de la mission « Médias »** et du **compte spécial « Avances à l'audiovisuel public »**.

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

M. Jacques Valade, président, a souhaité connaître la réaction de la presse magazine à la réforme des modalités d'attribution de la compensation des réductions tarifaires de la SNCF. Il s'est ensuite demandé dans quelle mesure l'ouverture des secteurs interdits de publicité télévisée a pu pénaliser les journaux payants et contribuer au développement des « gratuits ».

Mme Marie-Christine Blandin a souhaité savoir dans quel programme se trouvaient les crédits du fonds de soutien à l'expression radiophonique locale.

M. Ivan Renar a rappelé que, bien que les journaux gratuits n'aient pas de prix, ils ont un coût financé intégralement par les recettes publicitaires. Il a regretté que les journaux payants participent au développement de gratuits afin de « capter » une partie de la manne publicitaire au risque d'accélérer leur propre déclin. Concernant le projet de chaîne d'information internationale, il a réaffirmé la nécessité de confier au service public le soin de porter la voix de notre pays à l'étranger.

M. Jean-Paul Emin s'est demandé si le phénomène des journaux gratuits constituait une exception française à l'échelle européenne.

Répondant aux différents intervenants, **M. Louis de Broissia, rapporteur pour avis**, a apporté les précisions suivantes :

- les crédits du fonds de soutien à l'expression radiophonique locale se trouvent dans le programme 713 « Soutien à l'expression radiophonique locale » ;

- il est important que les citoyens ne prennent pas l'habitude de considérer l'information comme un simple support publicitaire ;

- si notre pays se caractérise par l'un des taux de lecture de la presse d'information politique et générale les plus bas d'Europe, c'est notamment en raison du coût très élevé de celle-ci. Le développement de publications gratuites constitue dans ce contexte un véritable défi pour les entreprises de presse traditionnelle ;

- la chaîne d'information internationale ne doit pas devenir une « arlésienne ». Elle doit être lancée au plus vite et s'appuyer sur Radio France Internationale et l'AFP ;

- l'ouverture des secteurs interdits de publicité télévisée, limitée pour l'instant aux chaînes du câble et du satellite, n'a pas encore eu de conséquences trop importantes sur le secteur de la presse. L'extension en 2007 de cette ouverture aux services télévisés hertziens risque en revanche d'aggraver la situation actuelle de la presse quotidienne d'information politique et générale ;

- il appartient désormais aux éditeurs de presse de se diversifier et de promouvoir leurs contenus sur des supports alternatifs tels que les radios locales, les télévisions locales ou Internet.

Après avoir mandaté le rapporteur pour avis pour déposer un amendement tendant à rendre obligatoire, pour les organismes de l'audiovisuel public, la transmission aux commissions compétentes du Parlement d'un rapport sur l'exécution des contrats d'objectifs et de moyens, la commission a donné **avis favorable à l'adoption des crédits de la mission « Médias » et du compte spécial « Avances à l'audiovisuel public ».**