

N° 79

# SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2006-2007

---

---

Annexe au procès-verbal de la séance du 23 novembre 2006

## AVIS

PRÉSENTÉ

*au nom de la commission des Affaires culturelles (1) sur le projet de loi de finances pour 2007, 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 Demuyneck, 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, 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, Jacques Siffre, René-Pierre Signé, Robert Tropéano, André Vallet, Jean-François Voguet.

**Voir les numéros :**

**Assemblée nationale (12<sup>ème</sup> législ.) : 3341, 3363 à 3368 et T.A. 619**

**Sénat : 77 et 78 (annexe n° 16) (2006-2007)**

---

**Lois de finances.**



## SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
<b>INTRODUCTION</b> .....	7
<b>PREMIÈRE PARTIE - MISSION « MÉDIAS »</b> .....	9
<b>I. PROGRAMME 180 : PRESSE</b> .....	10
<b>ACTION N° 01 : ABONNEMENT DE L'ETAT À L'AFP</b> .....	10
1. <i>Les progrès accomplis dans le cadre du COM</i> .....	10
a) Les grandes lignes du COM .....	10
b) Les résultats obtenus.....	11
2. <i>La nécessité de définir un avenant au COM 2003 - 2007</i> .....	11
3. <i>L'avenant au COM pour 2006-2007</i> .....	12
a) Les nouveaux objectifs fixés à l'Agence France-Presse .....	12
b) Des moyens financiers supplémentaires accordés dans le cadre du fonds d'aide à la modernisation de la presse.....	13
c) Le remboursement anticipé du prêt participatif.....	13
<b>B. ACTION N° 02 : AIDES À LA PRESSE</b> .....	13
1. <i>Sous-action n° 1 : aides à la diffusion</i> .....	14
a) Sous-action n° 1-1 : aide au transport postal de la presse d'information politique et générale .....	14
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.....	19
2. <i>Sous-action n° 2 : aides au pluralisme</i> .....	20
a) Sous-action n° 2-1 : aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale .....	20
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> .....	21
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.....	23
c) Sous-action n° 3-3 : aide à la modernisation de la diffusion.....	24
d) Sous-action n° 3-4 : aide au développement des services en ligne des entreprises de presse.....	25
e) Sous-action n° 3-5 : aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale.....	26
<b>II. PROGRAMME 116 : CHAÎNE FRANÇAISE D'INFORMATION INTERNATIONALE</b> .....	28
<b>A. UN PROJET INDISPENSABLE À L’AFFIRMATION DE NOTRE PRÉSENCE SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE</b> .....	28
1. <i>L'information télévisée internationale : un domaine déserté par la France</i> .....	29
2. <i>Un instrument d'influence essentiel pour la France</i> .....	29

B. LE MAINTIEN DU PROJET « BROCHAND » .....	30
1. Un projet associant TF1 et France Télévisions .....	30
2. Les inflexions apportées au projet d'origine .....	32
a) Un financement sur fonds budgétaire n'entraînant aucun effet d'éviction sur le budget des autres acteurs de notre audiovisuel extérieur.....	32
b) Le développement de complémentarités avec le dispositif audiovisuel existant.....	32
(1) S'appuyer sur RFI, l'AFP et Euronews en matière éditoriale.....	32
(2) Utiliser les compétences de CFI, TV5 et TF1 en matière de distribution.....	33
(3) Les partenariats signés ou en cours de négociation .....	33
3. Un projet qui a déjà couté 80 millions d'euros.....	34
4. Les modalités concrètes du lancement de France 24.....	35
<b>III. PROGRAMME 115 : AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR .....</b>	<b>37</b>
<b>A. DEUX OPÉRATEURS SOUMIS À UNE IMPORTANTE CONTRAINTE BUDGÉTAIRE .....</b>	<b>38</b>
1. <i>RFI : un opérateur qui peine à se réformer</i> .....	38
a) Un média de référence en Afrique subsaharienne francophone .....	38
b) Des difficultés récurrentes dans les zones non francophones .....	39
c) Quelle stratégie pour RMC-MO ? .....	40
d) Des marges de productivité qui restent à exploiter.....	40
2. <i>TV5 à la croisée des chemins</i> .....	41
a) Les ambitions louables d'un organisme majoritairement financé par la France.....	42
(1) Un plan stratégique trop ambitieux compte tenu de la contrainte budgétaire actuelle ? .....	42
(2) Un financement public assuré à 84 % par la France .....	43
b) Des signes de vitalité indéniable.....	44
(1) L'augmentation des abonnements aux Etats-Unis .....	44
(2) Un développement rapide sur les réseaux câblés des grandes agglomérations.....	45
(3) Une distribution satellitaire renforcée .....	45
(4) Dans les hôtels et les établissements d'enseignement du français.....	45
c) Les défis à venir .....	46
(1) L'indispensable progression du sous titrage.....	46
(2) Envisager des partenariats avec la future chaîne d'information internationale .....	46
<b>B. CFI : UN OUTIL ESSENTIEL DE COOPÉRATION TÉLÉVISUELLE .....</b>	<b>47</b>
<b>DEUXIÈME PARTIE COMPTE DE CONCOURS FINANCIER « AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC ».....</b>	<b>49</b>
<b>I. L'ÉVOLUTION PRÉOCCUPANTE DES RESSOURCES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC .....</b>	<b>50</b>
<b>A. LA RÉFORME DE LA REDEVANCE : UNE OCCASION RATÉE .....</b>	<b>50</b>
1. <i>Des encaissements inférieurs aux prévisions</i> .....	50
2. <i>Une confusion regrettable avec les autres impositions</i> .....	51
3. <i>Le risque d'une budgétisation de la redevance audiovisuelle</i> .....	52
4. <i>Quelles nouvelles pistes de réformes pour la redevance audiovisuelle ?</i> .....	52
<b>B. L'ÉVOLUTION DES RESSOURCES POUR 2007 .....</b>	<b>53</b>
1. <i>Une augmentation des ressources publiques de 2,57 %</i> .....	53
a) La stagnation du produit de la redevance .....	53
b) La réduction du coût de la gestion de la collecte et des intérêts sur avances .....	53
c) L'assouplissement du plafonnement des crédits budgétaires versés au titre de la compensation des dégrèvements pour motifs sociaux .....	54
d) La répartition de la ressource publique entre les différents organismes.....	56
2. <i>Une augmentation des ressources propres de 5,4 %</i> .....	56

<b>II. PROGRAMME 822 : TÉLÉVISION</b> .....	57
1. <i>France Télévisions</i> .....	57
a) 2005 : une année de transition.....	57
(1) Les débuts réussis de la TNT .....	57
(2) L’audience des chaînes .....	58
(3) Le palmarès des émissions diffusées.....	59
(4) Les grilles de programmes.....	59
b) 2006 : un important tournant éditorial .....	62
(1) La mise en place de nouveaux rendez vous.....	62
(2) Une baisse de l’audience qui contraste avec une reprise des recettes publicitaires.....	62
2. <i>Arte France</i> .....	63
a) Une année 2005 difficile .....	63
(1) Une forte diminution de l’audience en 2005.....	63
(2) La montée en puissance de la chaîne sur la TNT .....	64
b) 2006 : vers une fin d’année satisfaisante ?.....	65
<b>III. PROGRAMME 825 : RADIO</b> .....	66
1. <i>Radio France</i> .....	66
a) Des résultats d’audience encourageants .....	66
b) Deux chantiers d’avenir : le rajeunissement du public et le développement des antennes de proximité.....	69
(1) L’effort de rajeunissement de l’audience .....	69
(2) Le développement des radios de proximité .....	70
2. <i>RFI</i> .....	70
<b>IV. PROGRAMME 826 : PATRIMOINE AUDIOVISUEL</b> .....	71
1. <i>La signature d’un nouveau contrat d’objectifs et de moyens</i> .....	71
2. <i>La mise en œuvre du plan de sauvegarde et de numérisation (PSN) en 2006</i> .....	72
(1) Une hausse du budget consacré au PSN.....	72
(2) Le succès du site « INA.fr » .....	72
<b>TROISIÈME PARTIE COMPTE D’AFFECTATION SPÉCIALE « CINÉMA, AUDIOVISUEL ET EXPRESSION RADIOPHONIQUE LOCALE »</b> .....	75
<b>I. PROGRAMME 711 : INDUSTRIES CINÉMATOGRAPHIQUES</b> .....	75
<b>II. PROGRAMME 712 : INDUSTRIES AUDIOVISUELLES</b> .....	75
A. LES MODALITÉS DE SOUTIEN À L’INDUSTRIE AUDIOVISUELLE .....	75
1. <i>Action n°1 : production et création audiovisuelles</i> .....	76
2. <i>Action n°2 : promotion et vente de programmes audiovisuels en France et sur les             marchés étrangers</i> .....	77
3. <i>Action n°3 : soutien aux industries techniques</i> .....	78
B. L’EXPORTATION DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS FRANÇAIS EN 2005 : UN BILAN POSITIF .....	78
1. <i>Une augmentation de 4 % des ventes de programmes</i> .....	79
2. <i>Des programmes majoritairement exportés en Europe</i> .....	79
<b>EXAMEN EN COMMISSION</b> .....	81



Mesdames, Messieurs,

L'an dernier, le rapport de la commission consacré aux « Médias » était centré autour de deux considérations principales.

En matière de presse, il énumérait les difficultés rencontrées par un secteur souffrant d'un certain manque de dynamisme et contraint par d'importantes rigidités sociales.

Concernant l'audiovisuel public, il réaffirmait les doutes émis par les membres de la commission sur les modalités de mise en œuvre de la réforme de la redevance audiovisuelle.

Un an plus tard, force est de constater que ces deux sujets restent malheureusement d'actualité.

En dépit des nombreuses mesures proposées par le Gouvernement au cours des deux dernières années, la presse, notamment la presse payante d'information politique et générale, reste ainsi en grande difficulté. Elle s'enfonce progressivement dans une crise sans précédent liée à la désaffection du lectorat, au maintien d'un système de distribution inadapté et à la concurrence des « gratuits » et des nouveaux médias.

Deux ans à peine après le vote de l'adossement de la redevance audiovisuelle à la taxe d'habitation, la question des modalités de financement des opérateurs de l'audiovisuel public refait surface. Dans la mesure où la réforme votée en 2004 n'a pas permis d'accroître significativement les encaissements de redevance, il convient en effet de s'interroger sans plus tarder sur l'opportunité de prendre des mesures susceptibles de garantir à l'audiovisuel public des moyens lui permettant d'assurer correctement l'ensemble de ses missions.

Sur ces deux sujets essentiels pour la vie démocratique de notre pays, la commission continuera à faire entendre sa voix - et sa différence - au cours de l'année à venir.





## PREMIÈRE PARTIE

### MISSION « MÉDIAS »

La mission « Médias » regroupe en 2007 plus de **504 millions d'euros** contre seulement 345 millions d'euros dans le projet de loi de finances pour 2006. Cet écart de près de 46 % est dû à l'introduction au sein de cette mission du programme « Audiovisuel extérieur » rassemblant les ressources consacrées par l'Etat aux opérateurs de l'audiovisuel extérieur.

**Votre rapporteur reconnaît la justification budgétaire de cette modification. Elle permet en effet à la mission d'atteindre la « taille critique » qui lui faisait jusqu'alors défaut.**

**Il s'interroge, néanmoins, sur l'opportunité d'une telle décision compte tenu des caractéristiques propres à l'audiovisuel extérieur tant en terme de financement public qu'en terme d'enjeux stratégiques.** Il considère en effet qu'il y avait une certaine logique à laisser le programme 115 dans la mission « Action extérieure de l'Etat » pilotée par le ministère des affaires étrangères, quitte à y transférer les crédits consacrés à la chaîne d'information internationale.

La mission se compose désormais de trois programmes :

- le programme 180 « Presse » doté de plus de **274 millions d'euros** ;
- le programme 116 « Chaîne française d'information internationale » doté de **70 millions d'euros** ;
- le programme 115 « Audiovisuel extérieur » doté de **160,24 millions d'euros.**

## **I. PROGRAMME 180 : PRESSE**

Le programme « Presse » représente **274 millions d'euros** (- 2,1 %) soit plus de 54,3 % des crédits consacrés à la mission « Médias ».

Ce programme se compose de deux actions :

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

- une seconde action relative aux « aides à la presse » dotée quant à elle de **164,59 millions d'euros**.

### ***ACTION N° 01 : ABONNEMENT DE L'ETAT À L'AFP***

Les abonnements de l'Etat souscrits par les administrations à l'Agence France-Presse (AFP) s'élèvent à 109,4 millions d'euros dans le projet de loi de finances pour 2007, en progression de 1,5 % par rapport à la loi de finances initiale pour 2006.

La poursuite de la progression des abonnements de l'Etat à l'AFP s'inscrit dans le cadre du contrat d'objectifs et de moyens (COM) signé entre l'Etat et l'AFP le 20 novembre 2003, aux termes duquel elle devait parvenir à un résultat net positif en 2007.

**Votre rapporteur tient toutefois à souligner qu'en dépit d'un résultat net meilleur que prévu en 2005 (un déficit de 3,1 millions d'euros contre un déficit prévisionnel s'établissant à - 4,2 millions d'euros), l'objectif d'un retour à l'équilibre pour l'année 2007 a été définitivement abandonné compte tenu des « circonstances de marchés ».** En accord avec la tutelle, un avenant au contrat d'objectifs et de moyens initial a par conséquent été signé au cours de l'été.

#### **1. Les progrès accomplis dans le cadre du COM**

Il convient de rappeler que l'Agence France-Presse a signé avec l'Etat un plan de redressement et de développement quinquennal pour la période 2003-2007 approuvé par le conseil d'administration le 10 octobre 2003.

##### *a) Les grandes lignes du COM*

Celui-ci fixait principalement comme objectifs pour l'AFP de :

- redéployer son réseau vers les médias situés en Europe et dans les grandes régions du monde, de façon à lui garantir son caractère d'organisme d'information de dimension mondiale ;

- mettre en œuvre un plan permettant de redresser sa rentabilité d'exploitation et de rétablir sa trésorerie grâce à un triple effort de sa part pour

augmenter ses recettes commerciales, en particulier à l'international, maîtriser ses charges, notamment de personnel, redresser le foyer de pertes AFX et autofinancer le développement par un crédit-bail.

En contrepartie, l'Etat s'est engagé à soutenir financièrement l'Agence durant cette période, afin de lui permettre d'assumer ses objectifs.

*b) Les résultats obtenus*

Les indicateurs fondamentaux de l'Agence se sont redressés durant les trois premières années du COM, même s'ils demeurent en deçà des objectifs fixés.

Trois principaux facteurs ont concouru au rétablissement de la rentabilité de l'Agence :

- le développement des recettes (essentiellement Photo, Asie, Moyen-Orient, Amérique du Nord et produits multimédia) ;

- la relative maîtrise des charges de personnel par une politique de départs volontariste et un rajeunissement de la pyramide des âges (57 départs dans le cadre de ce plan) ;

- un effet devise favorable (l'Agence a bénéficié de l'appréciation régulière de l'euro sur le dollar depuis 2001).

En voie d'assainissement, la **situation financière de l'AFP reste pourtant fragile**.

D'une part, la résorption des effets de la politique d'embauches massives de 1999 et 2000 (plus de 200 salariés supplémentaires) est très difficile à mener, dans un contexte où la recherche permanente d'économies a contribué en 2004 et 2005 à un durcissement des relations sociales.

D'autre part, l'endettement financier à long terme de l'Agence est très élevé (39 millions d'euros fin décembre 2005).

## **2. La nécessité de définir un avenant au COM 2003 - 2007**

Aux 3/5<sup>e</sup> du parcours à accomplir et en dépit des performances encourageantes enregistrées, il est apparu nécessaire de réorienter la stratégie de l'Agence France-Presse vers les nouveaux métiers en développement.

S'agissant de **l'image**, l'AFP a ainsi souhaité renforcer son dispositif vidéo. Aujourd'hui encore embryonnaire, le service AFP Vidéo doit se développer à la fois en régions et à l'étranger, dans un nombre de bureaux limité, dans lesquels des journalistes formés à la vidéo pourraient apporter des contributions sous forme de correspondances à la rédaction de la nouvelle chaîne France 24, mais aussi réaliser des reportages très courts sur certains aspects de l'actualité.

A la fin de l'année 2006, 10 centres de production vidéo régulière devraient ainsi être opérationnels hors de la métropole : Bagdad, Varsovie, Istanbul, Bangkok, Le Caire, Afrique, Rio, Nairobi, Téhéran et Delhi. Ces points de production permettront une répartition équilibrée entre journalistes francophones et anglophones.

En matière de **multimédia**, l'Agence doit disposer d'un système de production informatique adapté. Le projet de refonte informatique dit « 2XML » permettant d'associer textes, photos, infographies, graphiques et vidéo, et de donner accès à des bases de données est un projet structurant pour l'avenir de l'Agence, qui doit être accéléré.

Ces deux axes de développement engendrent pour l'AFP des besoins d'investissements non récurrents, sur le plan technologique, en matière de formation des personnels, et en termes de redéploiement des ressources humaines.

### 3. L'avenant au COM pour 2006-2007

Dans ces conditions, l'Etat et l'Agence ont mis en place un avenant au COM pour les 2/5<sup>e</sup> du contrat restant à courir, c'est-à-dire la période 2006-2007.

#### *a) Les nouveaux objectifs fixés à l'Agence France-Presse*

Cet avenant fixe à l'Agence 4 nouveaux objectifs structurants pour l'année à venir.

Le premier concerne le **développement de l'activité Vidéo**. L'Agence France-Presse orientera ses efforts dès 2006 pour développer son offre, ses investissements et ses recettes vidéo. De nouveaux postes, créés en priorité par redéploiement seront consacrés à cette activité.

Le deuxième est relatif à l'**accroissement de l'offre multimédia**. Les investissements consacrés à la modernisation de l'Agence seront privilégiés durant cette période de manière à développer la capacité de l'AFP à livrer des contenus multimédia assemblés, notamment avec des contenus vidéo, à des clients de type portail Internet ou opérateurs mobiles, et d'augmenter ainsi ses revenus.

Le troisième souligne la nécessaire poursuite de la **maîtrise des charges**. Afin d'améliorer ses capacités d'autofinancement et de réduire progressivement ses dettes, l'AFP s'engage à poursuivre l'effort de rétablissement de sa rentabilité, notamment par la maîtrise de ses charges, et plus particulièrement de ses charges de personnel. L'Agence contrôlera à cette fin le volume des équivalents temps plein (ETP) pour la catégorie du personnel permanent de statut siège et local, ainsi que pour celle du personnel temporaire.

Cette maîtrise des charges passe notamment par la réforme de la Direction des systèmes d'information (DSI). Destinée à prendre en compte les besoins d'élaboration de nouveaux produits et de modernisation des métiers de l'Agence, cette réforme permettra un renouvellement des compétences de ses forces techniques et l'optimisation du volume du personnel technique, cadres et ouvriers. L'injection de nouvelles compétences sera menée en parallèle à la mutualisation des exploitations. La réforme de la DSI devrait déboucher sur un plan d'incitation au départ par un régime de préretraite, financé par l'Agence, et amener les effectifs de 272 à 252 personnes.

Le quatrième passe par la **définition d'un nouveau « business plan »** pour 2006-2007. Les objectifs chiffrés de l'Agence fixés par le COM pour les années 2006 et 2007 ont en effet été modifiés afin de tenir compte des différents points précités. L'Agence conduira une revue stratégique de ses filiales et réalisera des cessions de manière à obtenir des ressources financières supplémentaires qu'elle emploiera, pour l'essentiel, au financement des investissements nécessaires à ses projets de développement.

*b) Des moyens financiers supplémentaires accordés dans le cadre du fonds d'aide à la modernisation de la presse*

Afin d'accompagner ses nouveaux développements, l'Agence présentera des demandes de financement de projets au titre du fonds d'aide à la modernisation de la presse, pouvant ainsi bénéficier des aides accordées dans ce cadre par l'Etat aux agences de presse.

*c) Le remboursement anticipé du prêt participatif*

Le prêt participatif accordé à l'AFP par l'Etat, et dont le capital restant dû s'élève à ce jour à 15,3 millions d'euros, a fait l'objet d'un remboursement total anticipé de la part de l'Agence au cours du mois de juillet dernier.

Le financement de ce remboursement est assuré à hauteur de 13 millions d'euros, par la souscription d'un prêt bancaire auprès de l'établissement DEXIA CLF Banque remboursable sur une durée de 6 ans et à hauteur de 2,3 millions d'euros, grâce à une partie des produits de cession de filiales dégagés par l'Agence.

## **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 2007 de **164,59 millions d'euros (- 4,65 %)**, ce qui représente près de 60,1 % des crédits du programme 180.

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

- aides à la diffusion : 95,97 millions d'euros (+ 3,1 %) ;

- aides au pluralisme : 8,55 millions d'euros ;
- aides à la modernisation : 70,8 millions d'euros (- 18 %).

**Votre rapporteur observe, en préambule, que le dispositif d'aide à la presse n'a jamais été aussi complet. La création de nouvelles lignes budgétaires a en effet permis de répondre aux attentes spécifiques des éditeurs, notamment de presse d'information politique et générale.**

**Dans ces conditions, il regrette l'usage pour le moins modéré de ces dispositifs et estime qu'il appartient désormais aux éditeurs de prendre conscience des évolutions de la demande du lectorat pour proposer des produits plus attractifs.**

### **1. Sous-action n° 1 : aides à la diffusion**

Les aides à la diffusion représentent **95,97 millions d'euros**.

Après les modifications apportées lors des deux dernières années à cinq des aides composant cette sous-action<sup>1</sup>, le projet de loi de finances pour 2007 est marqué par une pause dans les réformes.

#### *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 **76 millions d'euros** en 2007 (+ 6,3 %).

#### **\* Objet de l'aide**

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

Cet accord détermine les conditions de prise en charge, d'acheminement, de traitement et de distribution de la presse par La Poste pour les années 2005 à 2008. Il prévoit une revalorisation progressive des tarifs préférentiels accordés à la presse en contrepartie du développement de prestations mieux adaptées aux besoins des éditeurs.

L'Etat, 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

---

<sup>1</sup> L'aide au transport postal, 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'aide à l'impression décentralisée et la réduction du tarif SNCF pour le transport de presse ont été recentrées sur les quotidiens en 2005.

publicitaires, ou de petites annonces confiée à la Direction du développement des médias, destinée à favoriser le pluralisme de l'information en préservant l'avantage tarifaire (ciblage) spécialement réservé à ce type de presse. Le montant de cette aide fixée à **76 millions d'euros** pour 2007 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 **161,7 millions d'euros** (action n° 04, - 5,1 %), compense une partie des surcoûts de distribution dans les zones considérées et permet de maintenir l'égalité d'accès des titres surtout le territoire. Les crédits correspondants sont désormais inscrits au sein du programme « Développement des entreprises » de la mission « Développement et régulation économique ».

**\* Observations de votre rapporteur**

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

Il regrette par ailleurs cette année que l'effort global correspondant à ces deux dispositifs (237,7 millions d'euros) soit moindre que la somme de 242 millions d'euros fixée par l'accord et très éloignée des 290 millions alloués dans le cadre de l'ancien dispositif.

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

Il est proposé de doter la sous-action « réduction du tarif SNCF pour le transport de la presse » de **7,3 millions d'euros** en 2007 (- 9,98 %).

**\* 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'Etat à la société de chemins de fer, en compensation des réductions de tarif qu'elle accorde aux sociétés de messageries de presse (NMPP, TP, MLP)<sup>1</sup>. Cette réduction est ensuite répercutée par les sociétés de messageries dans les tarifs qu'elles proposent aux éditeurs pour le transport de leurs titres.

---

<sup>1</sup> 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.

**\* Observations de votre rapporteur**

**Votre rapporteur a, l'an dernier, eu l'occasion de se féliciter de la réforme des modalités d'attribution de cette aide. Il attend désormais les résultats de cette réforme.**

Il convient en effet de souligner que ce dispositif bénéficiait majoritairement aux publications. Bien que la contribution financière de l'Etat 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 contre seulement 21,3 % pour l'allègement des coûts de transport des quotidiens.

Préparée en 2004, la réforme réalisée permet de recentrer le dispositif sur le transport des quotidiens d'information politique et générale. Ceux-ci sont 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 **200 000 euros** (- 53,5 %).

**\* 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 elles<sup>1</sup>.

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.

---

<sup>1</sup> Dans les faits, il n'existe qu'une seule coopérative d'impression répondant à ces critères : il s'agit de la coopérative d'impression Faximprime qui regroupe les quotidiens *Libération*, *La Tribune*, *France-Soir*, *Paris-Turf* et les hebdomadaires *Le Journal du Dimanche*, *Le Canard Enchaîné* et *Week-End*.



**Alors que le montant de cette aide devient symbolique, il estime qu'il convient d'aller au bout de la 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.**

*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 **2,8 millions d'euros** en 2007 (- 15 %).

**\* 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.

En 2005, les NMPP ont bénéficié d'une aide d'un montant de 1,85 million d'euros (soit 56,1 % de la dotation du fonds). La subvention demandée était principalement destinée à la baisse des coûts de transport, notamment vers l'Afrique subsaharienne et vers le Maghreb, au titre de la première section du fonds (1,75 million d'euros), et à des actions de promotions au titre de la seconde section (100 000 euros).

Il a été attribué à Unipresse une subvention de 500 000 euros (soit 15,2 % de la dotation) visant notamment à prendre en charge les frais du plan Eveil. Ce dernier concerne en 2005 une quinzaine de pays, 40 % de cette aide se concentrant au Vietnam et 10 % en Chine, tandis que l'Amérique latine est le second continent bénéficiaire du plan.

Les 27 éditeurs de presse éligibles au fonds ont obtenu un montant total de subvention de 940 000 euros (soit 15,5 % de la dotation). Les dossiers de demande déposés au titre du fonds en 2005 ont représenté plus de cent dix publications.

La presse quotidienne nationale d'information politique et générale a bénéficié de 36,5 % du montant de l'aide attribuée aux éditeurs (contre 30 %

en 2004) alors que divers titres de presse magazine générale et spécialisée ont obtenu 63,5 % de l'aide aux éditeurs (contre 70 % en 2004).

**\* Observations de votre rapporteur**

**Votre rapporteur a, l'an dernier, eu l'occasion de faire part de sa satisfaction quant à la réforme des modalités d'attribution de cette aide permettant de rompre avec les abus constatés par le passé.**

D'une part, l'attribution des aides est à présent déterminée en fonction de zones géographiques prioritaires.

D'autre part, afin d'assurer une plus grande efficacité aux subventions allouées, les publications doivent justifier d'une proportion de diffusion à l'étranger (par rapport à leur diffusion totale) et d'un montant de plan de promotion supérieurs à un seuil dépendant de leur périodicité et fixé par le directeur du développement des médias.

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.

**Au total, au terme des deux premières années de mise en œuvre du nouveau fonds, votre rapporteur constate, pour s'en féliciter, que :**

- le nombre de titres éligibles au bénéfice de la seconde section a très sensiblement diminué (115 titres éligibles en 2006, soit – 44 % par rapport à 2004) ;

- l'objectif de concentration géographique des aides a été atteint ;

- les montants moyens d'aide par titre et par éditeur évitent ainsi le saupoudrage qui a longtemps été reproché à ce fonds.

*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 2007.

**\* 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 diffusion<sup>1</sup>, le portage reste comparativement peu développé en France : en 2004<sup>2</sup>, toutes familles de presse confondues, 42,4 % des exemplaires diffusés sont parvenus à leurs lecteurs par ce mode de diffusion<sup>3</sup> en progression grâce au développement des « gratuits ».

**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**

---

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

<sup>2</sup> Derniers chiffres disponibles.

<sup>3</sup> Derniers chiffres disponibles.

désormais à 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 2007. En dépit de la situation extrêmement difficile traversée par les journaux dits « d'opinion », les dispositifs sont reconduits à l'identique.

### *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 **7,155 millions d'euros**.

#### **\* 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**

Votre rapporteur tient à rappeler qu'en 2005, 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) ;
- Play Bac Presse<sup>1</sup> (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.

---

<sup>1</sup> Mon Quotidien, Le Petit Quotidien, L'Actu, Quoti

La seconde section a été créée pour soutenir les quotidiens qui ont subi de fortes augmentations de leurs abonnements postaux à la suite de la mise en œuvre des accords Etat/presse/Poste de juillet 1996, dits « accords Galmot ».

**\* Observations de votre rapporteur**

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

**3. Sous-action n° 3 : encourager la modernisation**

Les aides à la modernisation représentent **60 millions d'euros** en 2006 (- 15,25 %).

*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 **22,5 millions d'euros** en 2006 (-27,4 %).

**\* 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'Etat s'engage ainsi à participer au financement d'au maximum 586 départs (497 ouvriers et 89 cadres techniques) à hauteur de 46,4 % sur toute la durée du plan. Le reste devra être assumé par les entreprises de presse bénéficiaires.

Conformément aux dispositions de l'article 8 du décret n° 2005-1096 du 2 septembre 2005, l'Etat et chaque entreprise sont en voie de finaliser les conventions indiquant notamment « *le nombre et le nom des salariés susceptibles d'adhérer à la mesure de cessation d'activité, le montant de la contribution due par l'entreprise et précisent les modalités d'application de l'obligation de non-embauche à la charge de l'entreprise.* »

S'agissant des **autres catégories de presse**, les négociations ont malheureusement été plus tardives.

Pour la presse quotidienne régionale (PQR), les négociations entre le Syndicat de la presse quotidienne régionale et les organisations représentatives de salariés déterminant le cadre général du processus de modernisation n'ont pu aboutir que le 2 novembre 2005. Un accord de méthode déterminant les modalités et les objectifs des négociations qui seront nécessaires à la mise en œuvre concrète du plan de modernisation dans chaque entreprise a été signé le 26 janvier par l'ensemble des représentants syndicaux.

S'agissant de la presse quotidienne départementale (PQD), l'accord du 25 juillet 2005 a été complété à l'automne 2005 afin de préciser son calendrier de mise en œuvre.

Ces étapes ayant été franchies, le cadre du soutien public au dispositif a pu ainsi être défini. Le décret n° 2006-657 du 2 juin 2006 détermine les caractéristiques du dispositif spécifique de cessation d'activité mis en place pour la presse quotidienne en régions. Ce texte reprend, pour l'essentiel, les dispositions du décret du 2 septembre 2005 relatif à la cessation d'activité de certains salariés de la presse parisienne.

Les conventions cadre pour chacune des deux branches, rappelant notamment le principe cardinal de l'obligation de non-embauche, clé de la réussite du dispositif, ont été signées le 1<sup>er</sup> août 2006.

Presse quotidienne régionale et départementale confondues, **le nombre de personnes à prendre en charge sur la durée du plan se situera autour de 1 800 personnes** (contre 586 pour la presse parisienne). Dans les mêmes conditions que pour la presse parisienne, l'Etat prendra en charge 46,4 % du coût total du plan : ce coût ne devrait pas excéder **116 millions d'euros** (contre 75,4 millions d'euros pour la presse parisienne).

#### **\* Observations de votre rapporteur**

Concernant la presse nationale, votre rapporteur note qu'au 1<sup>er</sup> octobre 2006, 10 premières conventions d'entreprises ont été signées et quatre autres sont en cours de finalisation pour un effectif total concerné par les départs de 448 personnes, soit un peu moins de 80 % de l'effectif total du plan. Elles concernent *Le Monde*, *Le Figaro*, *L'Equipe*, *L'International Herald Tribune* et des structures assurant le prépresse de plusieurs titres.

Concernant la PQR et la PQD, les quatre premières conventions d'entreprises sont en cours de finalisation. Elles concernent *L'Alsace*, *Le Maine Libre*, *Le Courrier de l'Ouest* et *Presse Océan*.

**Dans ces conditions, votre rapporteur ne peut que s'étonner de la réduction progressive des crédits d'une sous-action pourtant appelée *in fine* à financer la modernisation sociale des différentes catégories de presse d'information politique et générale et dont le montant total est appelé à dépasser les 190 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'Etat 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'Etat 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 2007.

#### **\* 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**

**Votre rapporteur tient à souligner l'importance du maintien de cette subvention.** En 2005, les NMPP ont en effet subi un nouveau

retournement de conjoncture, caractérisé par une baisse de l'activité<sup>1</sup> et par l'érosion de leur chiffre d'affaires<sup>2</sup>.

Malgré une contraction significative de leurs charges d'exploitation<sup>3</sup>, traduisant l'impact positif de la modernisation en cours, le résultat d'exploitation de l'entreprise s'est dégradé de près de 27 %, avec un déficit de 12,3 millions d'euros, contre 9,7 millions d'euros l'année précédente. Cette dégradation des conditions d'exploitation est clairement de nature à resserrer la contrainte sur le financement du plan de modernisation mis en œuvre par l'entreprise.

Dans ce contexte, il est évident qu'un nouveau repli du soutien public risquerait d'accroître les dissensions entre presse quotidienne d'information politique et générale et presse magazine, cette dernière supportant solidairement une partie du coût de distribution des quotidiens d'information politique et générale, et mettrait, ainsi, en péril le système de distribution de la presse dans son ensemble.

Les NMPP travaillent, par ailleurs, sur un plan permettant de faire disparaître le déficit chronique des quotidiens n'appartenant pas à la catégorie des quotidiens d'information politique et générale pour lesquels aucun principe d'intérêt général ne justifie un financement public ou une contribution de la presse magazine.

A l'issue des auditions qu'il a pu mener sur le sujet, votre rapporteur tient à souligner que la restructuration des NMPP implique la poursuite d'importants efforts de modernisation industrielle et sociale qui s'accompagneront d'une réduction significative des effectifs.

Un accord social a ainsi été signé entre la direction des NMPP et les partenaires sociaux en décembre 2005 prévoyant les modalités de départ de 339 personnes d'ici au 31 décembre 2007. Mais il n'est pas exclu que ce nombre soit appelé à augmenter dans les mois à venir.

*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 **2 millions d'euros** en 2006 (- 50 %).

**\* 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.

---

<sup>1</sup> La baisse de l'activité a atteint 4,9 % (le produit total des ventes ayant atteint 2,89 millions d'euros contre 3,03 millions d'euros en 2004).

<sup>2</sup> Le chiffre d'affaires de l'entreprise est passé de 420,4 millions d'euros en 2004 à 385,9 millions d'euros en 2005 (- 8,2 %).

<sup>3</sup> 398,2 millions d'euros, contre 430,1 millions d'euros en 2004, soit une baisse de 7,4 %.



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 presse<sup>1</sup>. 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.

#### **\* Observations de votre rapporteur**

Depuis le lancement du dispositif (mi-juin 2005-début octobre 2006), 2 352 dossiers ont été reçus, dont la majeure partie concerne des projets de modernisation informatique (1 285 dossiers soit plus de 54 %). Au 3 octobre 2006, 992 dossiers ont fait l'objet d'une décision d'attribution favorable pour un montant d'aide versée de 2 611 euros.

#### *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 **500 000 euros** en 2006 (- 36,7 %).

#### **\* 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'Etat et l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) ce fonds a permis jusqu'en 2002 le financement de plusieurs dizaines de projets (création de sites Internet, refonte de sites existants, numérisation de fonds éditoriaux...).

Le fonds, dont le secrétariat ainsi que l'instruction des dossiers de demande sont assurés par la direction du développement des médias, permet d'accorder des subventions et des avances remboursables aux entreprises de presse écrite souhaitant mettre à disposition du public le contenu éditorial d'un titre de presse écrite sur un support numérique, de type service en ligne ou support d'archivage remis périodiquement à jour.

---

<sup>1</sup> 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.)

**\* 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.**

Le comité de sélection s'est réuni pour une première session d'attribution des aides le 11 octobre 2005. Il a procédé à l'examen de dix-sept dossiers. Dix demandes ont reçu un avis favorable. Quatre dossiers se sont vu délivrer un avis défavorable.

Lors de sa seconde session, le 31 janvier 2006, le comité a procédé à l'examen de neuf dossiers. Six demandes ont reçu un avis favorable. Un dossier s'est vu délivrer un avis défavorable.

Les subventions accordées ont principalement permis l'achat d'équipements informatiques et de logiciels ainsi que la numérisation de fonds éditoriaux.

*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.

**\* 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 médias, inscrit en recettes du compte d'affectation spéciale n° 902-32.

S'inscrivant dans le cadre d'une politique de soutien à des projets et de recentrage en faveur de la presse quotidienne et assimilée<sup>1</sup> 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 médias

---

<sup>1</sup> C'est-à-dire la presse hebdomadaire régionale.

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'Etat, 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'euros<sup>1</sup>.

**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.**

---

<sup>1</sup> Chiffre atteint en exécution 2001.

## II. PROGRAMME 116 : CHAÎNE FRANÇAISE D'INFORMATION INTERNATIONALE

Le programme 116 rassemble les crédits destinés au financement de la chaîne française d'information internationale. Ceux-ci s'élèvent à **70 millions d'euros** en progression de 7,7 % par rapport à la loi de finances pour 2006.

Voulue par le Président de la République<sup>1</sup> 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 Brochand<sup>2</sup> associant France Télévisions à TF1 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.

Au terme de près de 6 ans d'atermoiements, la chaîne, baptisée de manière originale « France 24 », devrait toutefois être lancée officiellement sur Internet le 6 décembre prochain. Sa reprise par les opérateurs du câble et du satellite du monde entier est, quant à elle, conditionnée par la conclusion d'accords de reprise en cours de négociation.

### **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 établi par la mission d'information commune de l'Assemblée nationale, fait aujourd'hui

---

<sup>1</sup> 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.* »

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

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. 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

télespectateurs 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.

C'est ce dernier rapport qui servira finalement de base à la mise en œuvre d'une chaîne appelée à monter progressivement en régime tant au niveau de la langue qu'au niveau des zones et des moyens de diffusion.

### **1. Un projet associant TF1 et France Télévisions**

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.

**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'Etat 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 apportées au projet d'origine

Si les grandes lignes dessinées par le rapport Brochand ont été finalement validées, certaines inflexions par rapport au projet initial sont toutefois venues rassurer les parlementaires.

*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 chaîne d'information internationale, 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 devrait 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.

(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 également 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) Les partenariats signés ou en cours de négociation

**D'après les informations recueillis par votre rapporteur :**

- un partenariat a été conclu avec l'Agence France-Presse (AFP) pour l'achat d'images et de dépêches ;

- un partenariat est en cours de finalisation avec l'AFP pour la mise en place de correspondants audiovisuels dans quelques bureaux de l'agence ;

- un partenariat est en cours de finalisation avec l'Agence d'Images Internationale (AITV), agence de presse de Réseau France Outre-mer (RFO) pour l'achat d'images ;

- des discussions sont en cours avec TV5, Radio France Internationale (RFI) ainsi qu'avec les chaînes parlementaires.

L'ensemble des prestations résultant de ces partenariats sera rémunéré aux conditions normales du marché.

S'agissant plus particulièrement de la diffusion et de la distribution, TV5 Monde et France 24 coopèrent étroitement afin de minimiser les coûts et d'accroître la diffusion des deux chaînes. Comme stipulé par la convention de subvention signée le 29 novembre 2006 entre la chaîne et l'Etat, France 24 s'interdit toute pratique qui pourrait fragiliser la position de TV5 Monde sur les réseaux de distribution où elle est présente.

### **3. Un projet qui a déjà coûté 80 millions d'euros**

Alors que la chaîne n'a toujours pas commencé à émettre, votre rapporteur tient à indiquer qu'elle a néanmoins déjà coûté 80 millions d'euros au contribuable national.

En effet les crédits budgétaires votés et consommés pour le développement et le lancement du projet sont résumés dans le tableau ci-après.

#### **CRÉDITS BUDGÉTAIRES VOTÉS POUR FRANCE 24**

*(En millions d'euros)*

<b>LFI 2005</b>	<b>LFI 2006</b>	<b>Demande 2007</b>
15	65	70

En 2005, les 15 millions d'euros consommés se décomposent en 12 millions d'euros de dépenses d'investissement et en 3 millions d'euros de dépenses de fonctionnement.

En 2006, les 65 millions d'euros se décomposent en 12 millions d'euros de dépenses d'investissement et en 53 millions d'euros de dépenses de fonctionnement. Les crédits ont été utilisés comme suit :

- programme : 29 % ;
- technique : 20 % ;
- distribution : 6 % ;
- fonctionnement : 18 % ;
- lancement de la chaîne : 27 %.

Comme l'a constaté l'avenant à la convention de subvention signé entre l'Etat et la chaîne le 24 juillet 2006, le budget de France 24 pour 2006

est en fait de 47 millions d'euros (dont 12 millions d'euros d'investissements), alors que, pour 2007, le budget sera de 86 millions d'euros. Ce dernier sera en effet financé à hauteur de 70 millions d'euros par les crédits ouverts en loi de finances initiale (LFI) 2007 et de 16 millions d'euros par ceux ouverts en LFI 2006, non utilisés par la chaîne.

#### **4. Les modalités concrètes du lancement de France 24**

France 24 devrait être en mesure de diffuser deux programmes principaux au début du mois de décembre 2006.

D'une part, un programme principal en français, appelé à être diffusé prioritairement en Europe et en Afrique (dont les pays du Maghreb).

D'autre part, un second programme principal multilingue, composé dans un premier temps de 75 % de programmes en anglais et de 25 % de programmes en français, sera proposé prioritairement en Europe, en Afrique et au Proche et Moyen Orient.

Par ailleurs, dans les 7 mois suivant le démarrage de la diffusion du programme principal multilingue, la société proposera des décrochages de la grille anglophone en arabe, sur la zone de diffusion du Proche et Moyen-Orient.

Courant 2007, France 24 s'efforcera de conclure, sous réserve de l'obtention des autorisations nécessaires des autorités de concurrence, et au plus tard dans les six mois suivant ces autorisations, des contrats de reprise de ses programmes principaux, afin d'assurer leur diffusion en France par satellite en mode numérique et par câble dans la mesure où elle dispose des droits de diffusion afférents.

De même, afin de desservir les autres zones prioritaires de diffusion, la société a pour objectif de conclure, au plus tard dans les six mois suivant l'ouverture de l'antenne, des contrats de diffusion avec les organismes gestionnaires des satellites, ainsi que des contrats de reprise de ses programmes avec les opérateurs de bouquets satellitaires, les câblo-opérateurs et tous autres distributeurs de services audiovisuels.

**Votre rapporteur se félicite que la chaîne soit dès l'origine diffusée non seulement vers les zones prioritaires définies par le Gouvernement, mais aussi sur notre propre territoire.** Il s'agissait d'ailleurs d'une des préconisations essentielles du rapport réalisé par notre collègue Louis Duvernois<sup>1</sup>.

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,

---

<sup>1</sup> 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.*

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.

Une délégation de votre commission a visité les locaux de France 24. **Elle a été très impressionnée par la modernité des équipements et le dynamisme des journalistes ce qui semble de bon augure pour la réussite de la chaîne.**

### III. PROGRAMME 115 : AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR

La mission « Médias » comprend pour la première fois un programme 115 consacré aux opérateurs de l'audiovisuel extérieur. Celui-ci est doté de **160,24 millions d'euros** ainsi répartis :

- 65,27 millions d'euros pour TV5, en hausse de 4,5 % par rapport à la loi de finances initiale pour 2006 ;
- 19,5 millions d'euros pour Canal France International (-2,2 %) ;
- 69,63 millions d'euros pour RFI (-3,2 %) ;
- 4,77 millions d'euros pour RMC Moyen-Orient (+11,7 %) ;
- 1,07 million d'euros pour Médi 1.

**Votre rapporteur formulera trois observations s'agissant de l'introduction de ce programme dans la mission « Médias ».**

**Il considère qu'il s'agit d'un pas dans la bonne direction.** En revenant peu ou prou au périmètre de l'ancien chapitre 42-14, le Gouvernement facilite la lecture et l'analyse de crédits l'an dernier répartis entre les programmes « Rayonnement culturel extérieur » de la mission « Action extérieure de l'Etat »<sup>1</sup> et « Solidarité à l'égard des pays en développement » de la mission « Aide publique au développement »<sup>2</sup>.

**Ceci permet, en outre, de s'interroger sur la stratégie - ou plutôt l'absence de stratégie - de France Télévisions en matière d'audiovisuel extérieur.** Le groupe public contribue en effet largement au financement du secteur par l'intermédiaire des participations majoritaires qu'il détient au capital de CFI (75 %) et de TV5 (51,4 %). Comme le faisait observer la Cour des comptes dans son rapport annuel pour 2004, « *[s']il appartient aux autorités politiques et notamment au ministère des affaires étrangères de fixer des objectifs de présence et d'action extérieures et de s'assurer de la bonne allocation des moyens budgétaires consentis [aux organismes de l'audiovisuel extérieur, ces derniers] devraient être contrôlés par leur actionnaire principal* ».

Votre rapporteur estime, toutefois, que par souci de cohérence, **il aurait été plus approprié de regrouper les programmes « Chaîne d'information internationale » et « Audiovisuel extérieur » au sein de la mission « Action extérieure de l'Etat ».** En effet, les enjeux et les modes de financement de l'audiovisuel « intérieur » et « extérieur » étant quelque peu différents, il y avait une certaine logique à laisser au ministère des affaires étrangères une vision d'ensemble en ce domaine.

---

<sup>1</sup> Action n° 3 « Audiovisuel extérieur ».

<sup>2</sup> Action n° 2 « Affirmation de la dimension culturelle du développement ».

## ***A. DEUX OPÉRATEURS SOUMIS À UNE IMPORTANTE CONTRAINTE BUDGÉTAIRE***

TV5 et RFI se sont lancés dans un travail de redéfinition de leur mission. Avec la signature d'un nouveau plan stratégique pour la première et les très lentes négociations relatives à la définition d'un contrat d'objectifs et de moyens pour la seconde, ces deux structures tentent de s'adapter à un environnement international de plus en plus concurrentiel.

Force est toutefois de constater que ces efforts, nécessaires au rayonnement de notre audiovisuel extérieur, se heurtent à une importante contrainte financière.

### **1. RFI : un opérateur qui peine à se réformer**

Le financement public accordé à RFI **s'élève à 126,16 millions d'euros, en diminution de 1,26 %**. Il se décompose de la manière suivante :

- 56,53 millions d'euros au titre de la redevance (+ 1,2%) ;

- 69,63 millions d'euros au titre des crédits du programme « audiovisuel extérieur » (- 3,1 %).

**Votre rapporteur souligne par conséquent que la situation financière de RFI en 2007 risque d'être extrêmement tendue.** Si, en 2006, RFI a bénéficié de deux facteurs positifs<sup>1</sup> pour équilibrer son budget et compenser la diminution nette de 2,6 millions d'euros de la dotation du ministère des affaires étrangères résultant de l'absence de progression initiale et des effets plan banlieues, il n'en sera certainement pas de même en 2007.

L'entreprise se trouve par conséquent dans l'obligation de compter sur ses propres ressources et de mettre en œuvre des réformes trop longtemps retardées.

#### *a) Un média de référence en Afrique subsaharienne francophone*

En dépit des difficultés rencontrées dans d'autres régions du globe, RFI reste un média de référence en Afrique subsaharienne francophone. Plus largement, sa notoriété et la qualité de sa rédaction « Afrique » devraient lui permettre de consolider cette position sur l'ensemble du continent africain (hors Afrique du Nord), où la radio reste le média le plus populaire. Il lui faudra cependant renforcer sa production d'émissions en anglais et portugais et proposer des émissions dans les grandes langues vernaculaires comme le swahili ou l'haoussa, qui font défaut dans une zone où RFI entend toucher des publics bien au delà des élites urbaines francophones ou anglophones. Ce sera le cas pour le haoussa, dont une rédaction légère sera mise en place à

---

<sup>1</sup> Il s'agit de la réévaluation de la redevance de 4 % et de l'économie réalisée par la renégociation des contrats de diffusion avec TDF en ondes courtes.

l'automne 2006 (6 personnes dont 2 techniciens) à Lagos, dans les locaux de la VON (Voice of Nigeria) mais sous contrôle éditorial de RFI.

Cette place de premier plan en Afrique confère à RFI une responsabilité particulière, assumée à travers une ligne éditoriale équilibrée qui contribue à consolider l'influence de la France et à favoriser un renforcement de l'état de droit partout où c'est nécessaire. Les récentes difficultés éprouvées par RFI en République démocratique du Congo démontrent le caractère très sensible du travail des journalistes de RFI et la nécessité d'une vigilance particulière de la part de la direction de la rédaction.

En 2006, RFI continue de renforcer ses positions en Afrique, particulièrement en FM<sup>1</sup>, sans pour autant abandonner la diffusion en ondes courtes qui reste utile pour toucher les zones rurales et, périodiquement, pour contrer l'interdiction par certains régimes de ses relais terrestres en FM (Togo et Côte d'Ivoire en 2005, et Mauritanie et Djibouti précédemment).

*b) Des difficultés récurrentes dans les zones non francophones*

La réussite reconnue du programme en français ne suffit pas à imposer RFI dans les zones non francophones. A cet égard, le Gouvernement a depuis plusieurs années invité RFI à repenser sa politique en matière de production et de diffusion en langues étrangères. Une réflexion en ce sens a été entreprise à l'automne 2004 par la nouvelle direction de l'entreprise, qui a réalisé, en complément du rapport remis par l'Inspection générale des finances début 2004, une analyse interne précise de la vingtaine de rédactions en langue étrangère.

Cette étude témoigne malheureusement du caractère obsolète de nombre d'entre elles, de leur manque d'audience et met en évidence pour certaines l'impossibilité d'obtenir un impact minimal pour un coût supportable par l'entreprise. Pour la plupart, la production n'atteint pas des volumes suffisants pour permettre une programmation efficace et, de plus, n'est parfois plus adaptée aux attentes des publics étrangers, faute d'un renouvellement suffisant des équipes rédactionnelles.

D'une façon générale, RFI concentre déjà ses efforts sur ses points forts, l'Afrique et le monde arabo-musulman, qui sont les premières priorités que lui a assignées le Gouvernement, et dans une moindre mesure sur l'Europe orientale et la Chine où ses positions et sa notoriété sont nettement plus fragiles. Mais son impact est totalement marginal dans nombre de régions du monde, faute de moyens de diffusion efficaces et de programmes adaptés.

**Dans ces conditions, votre rapporteur appelle les dirigeants de la radio à tirer dans les meilleurs délais les conséquences des études précitées. A défaut de renouvellement des programmes et des équipes, la fermeture des rédactions « inaudibles » devrait être envisagée. Les**

---

<sup>1</sup> Les nouvelles stations sont situées à : Sal, Fogo et Santo Antao au Cap Vert, Koudougou, Banfora et Ouahigouya au Burkina, Monbasa au Kenya et Gabu en Guinée Bissau.

**moyens non négligeables qu'elle leur consacre seraient probablement mieux utilisés à renforcer ses positions dans les zones où le potentiel de RFI est réel.**

Dans ces zones, les sites internet du groupe RFI sont donc amenés à jouer un rôle croissant pour répondre à la forte demande (2,18 millions de visites en février 2006) et soutenir la concurrence des grands médias internationaux. C'est un défi important que doit relever RFI car l'internet sera de plus en plus une alternative à l'onde courte, dans les pays où l'information est bridée, aussi bien que dans ceux où il est devenu trop coûteux d'émettre par la voie des ondes.

*c) Quelle stratégie pour RMC-MO ?*

Au proche et moyen Orient, RFI a la chance de pouvoir s'appuyer sur une chaîne en arabe, RMC-Moyen orient, dont l'audience et la notoriété se sont malheureusement dégradées face à la concurrence des nombreuses radios émettant en FM, ainsi qu'à celle des innombrables télévisions satellitaires qui arrosent la zone.

En 2004, RMC Moyen-Orient a pourtant amélioré ses positions, avec l'ouverture de deux nouveaux relais FM à Mossoul et Koweït City. Il n'est maintenant guère possible d'aller plus loin et en outre, la FM, à l'évidence plus efficace que l'onde courte ou l'onde moyenne, n'est pas la panacée : plusieurs marchés essentiels (Égypte, Arabie Saoudite, Yémen...) y sont pour l'instant totalement fermés et les licences à payer aux Etats ou aux opérateurs locaux qui les acceptent sont de plus en plus coûteuses (Émirats arabes unis).

Le Gouvernement a demandé à RFI d'accorder une priorité à la modernisation et au renforcement des programmes de RMC MO. La nouvelle direction a élaboré un plan de relance visant à améliorer le contenu de l'antenne (notamment la tranche info du matin), à réorganiser la rédaction, à promouvoir davantage la radio et à renforcer sa diffusion en recherchant des partenariats. Ce plan implique une augmentation de la subvention de RFI en faveur de sa filiale, que le ministère des affaires étrangères propose de renforcer par une augmentation de 500 000 euros de sa subvention en 2007.

*d) Des marges de productivité qui restent à exploiter*

Compte tenu du contexte budgétaire actuel, RFI n'a d'autre choix pour l'avenir que d'utiliser les marges de productivité mises en évidence par le rapport de l'Inspection générale des Finances, et d'entreprendre des redéploiements en profondeur.

Au terme de négociations serrées avec TDF, la réduction drastique du coût de la diffusion en ondes courtes (qui était de 22,3 millions d'euros par an en 2005) a abouti à une économie de 34,5 millions d'euros étalée jusque 2011, date de fin du contrat. Le volume de diffusion est réduit à 92 heures, ce qui correspond bien aux besoins réels de RFI, notamment sur le continent africain où les ondes courtes doivent pour l'instant être maintenues.



Un effort de réorganisation interne devrait également permettre de réaliser des économies significatives. A cet égard, les retards accumulés sur le chantier de la numérisation de la production, bien avancé au plan technique mais qui reste inabouti faute d'accords sociaux, pénalisent l'entreprise depuis plusieurs années.

**Votre rapporteur estime que l'élaboration d'un contrat d'objectifs et de moyens pourrait permettre de sortir de l'impasse dans laquelle se trouve l'entreprise depuis deux ans.**

Il est toutefois conscient que cet exercice, fondé sur une remise en question du concept de radio internationale et des méthodes de travail en vigueur dans l'entreprise, implique des négociations sociales que la direction n'a pas encore menées à leur terme.

## **2. TV5 à la croisée des chemins**

Jusqu'au 6 décembre prochain, date de lancement de France 24, TV5 demeure l'unique chaîne de télévision présente à l'international financée et contrôlée majoritairement par la France.

Reçue par quelque 160 millions de foyers dans le monde, la chaîne est aujourd'hui le 2<sup>e</sup> réseau mondial de télévision, après la chaîne musicale MTV mais devant CNN International. Ses 8 signaux<sup>1</sup> sont diffusés à travers 59 transpondeurs satellitaires et recueillent une audience cumulée hebdomadaire de 73 millions de téléspectateurs, majoritairement en Europe, en Afrique et au Maghreb.

Votre rapporteur constate que, depuis la réforme conduisant en 2001 au regroupement de l'ensemble des signaux<sup>2</sup> sous la responsabilité du pôle parisien de la chaîne, celle-ci a franchi un seuil en termes d'image, de crédibilité et d'audience dans de nombreux pays. Sans jamais prétendre devenir la chaîne d'information continue qu'elle ne sera jamais, TV5 a su, quand l'actualité l'imposait, offrir à son public une programmation renforcée en la matière grâce à la mobilisation des moyens de l'ensemble de ses chaînes nationales partenaires.

---

<sup>1</sup> France-Belgique-Suisse, Europe, Afrique, Asie, Orient, États-Unis, Amérique latine et Québec-Canada, ce dernier géré à Montréal.

<sup>2</sup> Hors Canada.

*a) Les ambitions louables d'un organisme majoritairement financé par la France*

Votre rapporteur estime que TV5 Monde se trouve aujourd'hui à la croisée des chemins. En effet, en dépit du chemin parcouru, la chaîne voit les défis se multiplier :

- la concurrence des chaînes locales en langues nationales est énorme, alors que le potentiel des téléspectateurs francophones ne peut justifier à lui seul le formidable réseau de TV5 ;

- la révolution du Triple Play (Télévision, Téléphonie, Internet Haut Débit) et les services associés (Vidéo à la demande) créent des risques d'éviction sur le câble et le satellite ;

- la montée en puissance de la TNT peut, en outre, entraîner une marginalisation de la distribution par câble et satellite dans certaines zones ;

- le lancement de France 24 va, à terme, poser la question de la rationalisation des crédits publics alloués par la France en matière d'audiovisuel extérieur.

C'est dans ce contexte que la chaîne, en accord avec la tutelle, a cherché à définir de nouveaux axes stratégiques.

(1) Un plan stratégique trop ambitieux compte tenu de la contrainte budgétaire actuelle ?

Comme l'indique l'encadré ci-après, le plan stratégique 2006-2009 est orienté autour de deux axes : consolider l'accessibilité de la chaîne au niveau de sa distribution et de sa diffusion grâce à l'augmentation du sous-titrage et renforcer l'attractivité de celle-ci grâce à l'amélioration de sa programmation.

**Votre rapporteur considère que ce plan qui nécessite près de 14 millions d'euros par an sur trois ans risque de ne pas pouvoir être mené à bien, faute de moyens budgétaires suffisants.**

Sans préjuger de la position finale des autres gouvernements bailleurs de fonds de la chaîne<sup>1</sup>, le contexte budgétaire contraindra en effet vraisemblablement la chaîne francophone, au moins en 2006, à arbitrer entre différentes priorités parmi les mesures envisagées.

---

<sup>1</sup> Pour 2006, les partenaires de TV5 Monde (Suisse, Communauté Française de Belgique, Canada et Québec), ainsi que France Télévisions ont tous accordé un glissement de 2,5 % sur leurs contributions annuelles. Le Québec et le Canada ont, par ailleurs, consenti des mesures nouvelles à hauteur de 500 000 euros, répondant ainsi aux demandes inscrites dans le plan stratégique 2006-2009 adopté par les Ministres responsables de TV5 fin 2005. Ces mesures « fléchées » sont principalement destinées au développement du sous-titrage.

## LES DEUX AXES DU PLAN STRATÉGIQUE 2006-2009

Accessibilité et attractivité : tels sont les deux axes stratégiques qui doivent guider les actions de TV5 dans les prochaines années.

TV5 devra veiller à se rendre plus accessible à ses téléspectateurs en :

- consolidant son réseau mondial de distribution, l'Afrique, le Monde arabe et l'Europe francophone étant des enjeux géo-culturels prioritaires pour TV5 Monde ;
- mettant en place, zone par zone, une veille pour les nouvelles technologies afin d'être toujours prêt à y accéder ;
- adaptant ses signaux aux attentes de ses téléspectateurs zone par zone ;
- sous-titrant, de façon plus importante, ses programmes pour permettre aux francophiles et aux non francophones, de pouvoir y accéder.

TV5 devra travailler dans 5 directions pour renforcer son identité et son attractivité :

- l'information sur TV5 doit incarner « la différence » francophone. Le respect de la rythmique des journaux, l'enrichissement de l'alimentation en images venues du monde entier, le lancement de nouveaux magazines sont autant de volets à explorer. Une meilleure utilisation de l'information comme outil d'apprentissage du français et le resserrement des liens entre information et Internet vont aussi dans la bonne voie. L'ensemble de ces actions reposent sur la force de la relation entre les rédactions partenaires et celle de TV5, qui sera l'objet de mesures concrètes ;
- les programmes doivent refléter les valeurs universelles de la francophonie et permettre une ouverture sur le monde : c'est là la marque de l'identité de la chaîne dans un paysage audiovisuel international en voie de banalisation et d'uniformisation. Pour une plus grande performance dans ce domaine, il faut plus de pertinence dans les choix opérés dans l'offre de programmes des chaînes partenaires et ces dernières doivent mieux intégrer la perspective TV5 lorsqu'elles produisent ou achètent. TV5 doit, en outre, être plus sélective dans le choix de ses productions propres ;
- des grilles de programmes claires et stables qui prennent en compte la nécessité de toucher les jeunes alors que ces derniers constituent la population dominante dans de très nombreuses zones, font aussi partie des objectifs à mettre en œuvre dès le début de l'année 2006 ;
- la mission culturelle et éducative de TV5 doit se prolonger au-delà de ses antennes. Le site Internet de TV5 est devenu désormais « l'autre réseau mondial » de la chaîne et doit poursuivre son développement. Le dispositif « apprendre et enseigner le français avec TV5 », doit aussi nous permettre tout à la fois d'attirer plus de téléspectateurs et de contribuer au rayonnement de la langue française tant auprès des jeunes que des fonctionnaires dans les organisations internationales ou des professionnels du tourisme, par exemple ;
- la communication de la chaîne doit devenir plus offensive. Faire connaître le plus largement possible ce qu'est TV5, la puissance de son réseau, l'originalité de ses programmes, en particulier dans le domaine de l'information, la façon d'y accéder dans les différentes zones, leurs horaires de diffusion, est un objectif essentiel du plan. Une politique de marque ambitieuse et une information sur les programmes renforcée, en particulier grâce au développement des partenariats médias, doivent permettre de séduire davantage de téléspectateurs.

(2) Un financement public assuré à 84 % par la France

Après l'effort très important réalisé en sa faveur entre 1999 et 2002, TV5 a vu depuis lors ses moyens quasiment stagner. La chaîne n'a pu poursuivre jusqu'ici son développement qu'en tirant parti des économies importantes permises par le passage de la diffusion analogique à la diffusion numérique.

Cette phase de redéploiement est aujourd'hui achevée et TV5 n'a désormais guère de marges de manœuvre financières. En 2006 notamment, compte tenu du gel budgétaire, la dotation effective de l'Etat en sa faveur n'a pas progressé par rapport à celle de 2005. Au total, les ressources consolidées de TV5 Monde en 2006 devraient même atteindre 90,24 millions d'euros, par rapport à un budget initial de 91,42 millions d'euros, soit une diminution de 1,18 million d'euros, dont l'essentiel est dû à la réduction de la contribution française.

Avec une contribution représentant plus de 84 % des contributions des gouvernements partenaires, **la France finance actuellement plus de 77 % du budget de TV5.**

Le Gouvernement a attiré à plusieurs reprises l'attention de ses partenaires francophones sur ce déséquilibre croissant, consécutif à l'effort unilatéral de la France entre 1999 et 2002, et a demandé, jusqu'ici sans effet, qu'ils contribuent davantage au financement de l'opérateur culturel commun qu'est TV5. Ce déséquilibre a été à nouveau souligné à Bruxelles par la ministre chargée de la coopération, du développement et de la francophonie, et certains de nos partenaires ont indiqué qu'ils s'efforceraient d'infléchir cette tendance.

Par ailleurs, les gouvernements partenaires ont demandé à TV5 de rechercher d'autres sources de financement. Malheureusement, les perspectives d'augmentation des ressources propres de la chaîne, recettes publicitaires essentiellement, qui lui permettraient d'autofinancer partiellement le plan s'avèrent, comme pour la plupart des télévisions transnationales, relativement limitées.

*b) Des signes de vitalité indéniable*

Malgré les inquiétudes évoquées ci-dessus, force est de constater que le bilan de TV5 au cours de l'année écoulée reste cependant positif. Sa distribution a progressé en Amérique latine, en Asie et en Afrique du Sud et ses positions ont été préservées en Europe, marché particulièrement encombré et concurrentiel.

(1) L'augmentation des abonnements aux Etats-Unis

De janvier 2005 à juin 2006, le nombre des abonnés payants de TV5 Monde USA est passé de 36 000 à 46 000, soit une augmentation de 28 %. Les recettes totales générées par les abonnements sur l'exercice 2005 s'élevaient à 3,6 millions de dollars, soit une augmentation de 577 964 dollars par rapport à l'exercice 2004. Le taux d'autofinancement de la filiale TV5 USA Inc. sur 2005 était ainsi de 82 %. La filiale TV5 USA devrait atteindre l'autofinancement au cours de l'exercice 2007.

(2) Un développement rapide sur les réseaux câblés des grandes agglomérations

De janvier 2005 à juin 2006, le nombre d'abonnés payants du câble est passé de 16 600 à 24 000, soit une augmentation de 50 %. Cette progression du câble s'explique notamment par une plus grande accessibilité de la chaîne sur le câble dans de nombreuses métropoles américaines et par la mise en place de campagnes marketing d'acquisition offensives pour le câble.

Le câble américain est en phase de reprendre des abonnés sur le satellite, en proposant certains produits exclusifs comme la vidéo à la demande, et le triple play TV, Internet et téléphonie. Grâce à la forte concentration de populations francophones locales, TV5 Monde a pu maintenir une distribution câble dans le bouquet de base étendu (chaînes 60 à 100) en Louisiane et dans le Maine. Le nombre d'abonnés câble en basique étendu en Louisiane et dans le Maine est resté stable et s'établit à 170 000 au 30 juin 2006.

En 2006, TV5 Monde est parvenue à un accord avec l'opérateur de câble Cox Communications pour distribuer TV5 USA dans le service de base numérique sur toute la Louisiane francophone, dont la capitale Bâton Rouge, à partir du 15 août 2006. Ce sont ainsi plus de 50 000 foyers supplémentaires qui devraient recevoir la chaîne d'ici la fin 2006.

(3) Une distribution satellitaire renforcée

En juin 2005, TV5 Monde a signé une reconduction d'un an de son accord avec Echostar qui arrivait à échéance. Dans le cadre de cette reconduction, TV5 Monde a obtenu une troisième position satellitaire, Echostar IX, permettant notamment la réception avec une seule parabole, Superdish, des programmes américains et du signal TV5 Monde.

Au 31 décembre 2005, les abonnements satellite ont atteint 22 000 abonnés. Ils ont été dépassés par les abonnements câble qui progressent désormais plus rapidement et s'élèvent à 24 000 abonnés. TV5 Monde est commercialisée à la carte par Echostar et depuis juillet 2005 en bouquet avec 2 autres chaînes en langue française, 3A Telesud, à destination des populations de culture africaine et francophone et Trace TV, chaîne musicale.

(4) Dans les hôtels et les établissements d'enseignement du français.

Au 30 juin 2006, TV5 Monde USA était présente dans 6 000 chambres d'hôtels aux Etats-Unis, avec notamment les Sofitels, les hôtels Intercontinental, Hyatt et Millennium UN Plaza.

Par ailleurs, TV5 Monde est aujourd'hui disponible dans plus de 400 établissements d'enseignement du français aux Etats-Unis (collèges, lycées et universités). Plus de 50 000 apprenants de français et 5 000 professeurs ont ainsi accès à TV5 Monde via ces établissements.

Cette progression a été rendue possible grâce à la négociation avec Echostar d'une tarification spéciale de 100 dollars par an pour les écoles. Par

ailleurs, TV5 Monde a mis en place un programme d'aide financière pour les écoles, avec prise en charge du matériel et l'installation technique, ainsi que de l'abonnement pour un an. Environ 250 écoles ont bénéficié de cette aide. Les postes consulaires ont apporté leur soutien à cette opération. Il est à noter, enfin, que plusieurs Alliances Françaises des Etats-Unis ont souhaité organiser pour leurs enseignants une présentation du dispositif multimédia pédagogique « Apprendre et enseigner avec TV5 Monde ». L'intérêt pour ce dispositif, qui bénéficie depuis fin 2005 d'un appui financier spécifique du ministère des affaires étrangères, de l'OIF et de l'AUF, et son caractère hautement motivant pour les étudiants de tous âges ont été tels que plusieurs de ces Alliances ont ouvert, depuis, des cours labellisés « TV5 Monde ».

*c) Les défis à venir*

A court terme, TV5 est appelée à faire face à deux défis de taille : le nécessaire développement du sous-titrage lui permettant de conquérir de nouveaux marchés et l'affirmation d'une véritable complémentarité avec la future chaîne d'information internationale.

(1) L'indispensable progression du sous titrage

Le sous-titrage des programmes, moyen d'attirer l'audience non francophone et de faciliter la reprise de la chaîne par les distributeurs locaux, bien que renforcé partiellement, demeure insuffisant en termes de nombre de langues étrangères (neuf actuellement) et de volume (12 % de la programmation en moyenne).

**Votre rapporteur estime pourtant que la progression du sous-titrage est une nécessité qui permettrait de conquérir un public significatif au delà des cercles francophones et de justifier le maintien en bonne place de la chaîne sur des réseaux saturés.** Il regrette que le coût de cette entreprise, estimé à 10 millions d'euros pour un sous-titrage exhaustif en plusieurs langues et à 2 millions d'euros pour un effort substantiel minimal, ne puisse être pris en charge par le budget de l'Etat.

(2) Envisager des partenariats avec la future chaîne d'information internationale

Au plan des programmes, la diversité des cultures francophones, encore renforcée en ce qui concerne les pays du Sud, et la réactivité de la rédaction, capable de se démultiplier à travers ses chaînes partenaires à l'occasion d'événements internationaux majeurs, restent les points forts de TV5. La diffusion quotidienne d'un journal dédié à l'Afrique (fabriqué par RFO) désormais présent sur l'ensemble des signaux et la multiplication des émissions consacrées aux questions internationales ont été particulièrement appréciées depuis un an.

**Votre rapporteur estime que, le moment venu, TV5 pourra contribuer utilement à la future chaîne d'information internationale en lui apportant l'expérience accumulée par la chaîne francophone depuis**

**plus de 20 ans en matière de programmation sur 24 fuseaux horaires et de distribution sur les réseaux et les bouquets du monde entier.**

***B. CFI : UN OUTIL ESSENTIEL DE COOPÉRATION TÉLÉVISUELLE***

Filiale du groupe France Télévisions et d'Arte France, CFI fournit des programmes aux pays émergents. Avec 81 pays partenaires, elle dépasse géographiquement la zone de solidarité prioritaire.

Films de cinéma, téléfilms, séries, documentaires, sports, magazines d'information, divertissements ou programmes pour la jeunesse, sont accessibles gratuitement aux chaînes partenaires de CFI qui les achètent à cet effet aux producteurs français. A travers le monde, de nombreuses chaînes partenaires disposent ainsi de plusieurs heures de programmes par jour offrant une réelle alternative aux programmes de type marchand très peu coûteux, car préfinancés par des annonceurs publicitaires.

CFI sélectionne les programmes les mieux adaptés à chaque pays partenaire et privilégie souvent l'adaptation linguistique, par doublage ou sous-titrage, afin de favoriser la meilleure exposition de la culture française.

En Afrique, l'offre de CFI est le « cœur de grille » de nombreuses télévisions publiques.

Les actions de coopération sont conduites principalement avec :

- l'Afrique (42 %) ;
- l'Asie hors pays arabes (34 %) ;
- les pays arabes (14 %) ;
- l'Europe (9 %) et l'Amérique latine (1 %).

Au-delà de son activité de fourniture de programmes, CFI accompagne les télévisions partenaires par des actions de formation dispensées par des équipes françaises : en 2005, 115 missions ont été menées dans plus de 40 pays.

Le budget de CFI est constitué à près de 90 % par la subvention du ministère des affaires étrangères.

La baisse de la dotation proposée en 2007 (- 2,2 %) implique la poursuite de mesures d'économies par CFI, compte tenu de la progression automatique des dépenses liées à la régie de diffusion et aux abonnements.





## DEUXIÈME PARTIE

### COMPTE DE CONCOURS FINANCIER « AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC »

A la demande de la commission des finances du Sénat, le programme 822 « Avances à l'audiovisuel public » retraçant l'ensemble des crédits affectés au service public de l'audiovisuel a été cette année divisé en trois programmes :

- programme 822 « Télévision » doté de 2,13 milliards d'euros ;
- programme 825 « Radio » doté de 576,59 millions d'euros ;
- programme 826 « Patrimoine audiovisuel » doté de 80,455 millions d'euros.

A l'initiative de l'Assemblée nationale, cette répartition a une nouvelle fois été modifiée pour créer autant de programmes que de sociétés nationales de l'audiovisuel public. Les cinq nouveaux programmes devraient correspondre par conséquent à l'actuel article de répartition du produit de la redevance et être respectivement intitulés :

- « France Télévisions » (1,919 milliard d'euros, + 2,5 %) ;
- « Arte » (214,328 millions d'euros, + 2,8 %) ;
- « Radio France » (505,49 millions d'euros, + 2,6 %) ;
- « Radio France Internationale » (57,03 millions d'euros, + 1,2 %) ;
- « Institut national de l'audiovisuel » (80,4 millions d'euros, + 4 %).

## I. L'ÉVOLUTION PRÉOCCUPANTE DES RESSOURCES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Avant de présenter les crédits consacrés aux organismes de l'audiovisuel public pour 2007, votre rapporteur souhaite énumérer les différentes préoccupations engendrées par l'adossement de la redevance à la taxe d'habitation. En effet, pour la première fois depuis la mise en œuvre de cette réforme, des données chiffrées permettent de confronter les objectifs déclarés et les résultats obtenus.

Force est de constater que les **critiques formulées par la commission à l'encontre de cette réforme restent d'actualité**. En multipliant les exonérations, en « pariant » sur une augmentation conséquente du recouvrement et en refusant par conséquent d'augmenter le taux de la taxe, 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.

### A. LA RÉFORME DE LA REDEVANCE : UNE OCCASION RATÉE

Deux ans après la mise en place de la réforme, le constat de votre rapporteur est sans appel : la « martingale » annoncée a fait place à un financement mixte avec lequel l'audiovisuel public va devoir composer dans les années à venir.

Cette réforme, qui participe par ailleurs au projet plus global de réforme de l'Etat, appelle ainsi trois critiques principales.

#### 1. Des encaissements inférieurs aux prévisions

La première critique a trait aux prévisions pour le moins optimistes du Gouvernement sur les résultats attendus d'une réforme censée accroître de manière significative le rendement de la redevance audiovisuelle.

La réforme a certes permis de générer des recettes brutes en hausse de 47,05 millions d'euros (à 2 259,04 millions d'euros) par rapport aux encaissements bruts réalisés au titre de l'année 2004 (2 212 millions d'euros), soit + 2,1 %.

**Votre rapporteur tient néanmoins à souligner que cette réforme n'a malheureusement pas atteint les résultats escomptés.**

Ce fut le cas en 2005. A ce sujet, la réponse de la Direction du développement des médias à la question<sup>1</sup> de votre rapporteur est éloquente : *« Malgré le rendement accru des encaissements de redevance permis par la*

---

<sup>1</sup> Réponse au questionnaire budgétaire (question n° 6g).

*réforme mise en place en 2005, et la baisse des frais de gestion, les recouvrements nets de frais ont été inférieurs en 2005 de 9,17 millions d'euros aux montants prévus par la LFI 2005 et de 29,59 millions d'euros à ceux prévus par la LFR 2005 (qui avait intégré un complément de dotation en faveur des organismes de l'audiovisuel public de 20,42 millions d'euros). »*

**Cela devrait être de nouveau vérifié en 2007.** En effet, il convient de préciser que l'augmentation des ressources publiques attribuées à l'audiovisuel prévue par le présent projet de loi de finances n'est pas liée à l'augmentation des encaissements de la redevance, mais uniquement à la réévaluation du remboursement des exonérations à 509 millions d'euros dans le présent projet contre 440 millions d'euros en 2005 et en 2006.

**Après deux ans de mise en œuvre, le dynamisme de l'assiette de la taxe ainsi réformée serait donc déjà en passe de disparaître.** On est très loin des 200 millions d'euros supplémentaires attendus de l'extension à la redevance des modalités utilisées pour la taxe d'habitation. La réalité est toute autre.

## **2. Une confusion regrettable avec les autres impositions**

En adossant la redevance à un impôt local (la taxe d'habitation) et en couplant sa déclaration avec un impôt national (l'impôt sur le revenu), **cette réforme a provoqué chez nombre de nos citoyens une confusion regrettable.**

Déjà fortement contestée, la redevance n'est plus regardée comme une taxe perçue en contrepartie d'un service rendu (la mise à disposition d'un service public de l'audiovisuel), mais comme une nouvelle imposition au demeurant facile à contourner par l'intermédiaire de la déclaration sur l'honneur.

Alors que les différentes enquêtes menées à ce sujet s'accordent à constater que 95 % des foyers français disposent d'un téléviseur au moins, il est en effet surprenant de constater que<sup>1</sup>, « *le nombre de personnes ayant déclaré ne pas détenir un poste de télévision s'était élevé à 11 % pour l'année 2005 et que 10,1 % des redevables à l'impôt sur le revenu avaient indiqué ne pas posséder d'appareil récepteur de télévision lors de leur déclaration de revenus.*

*Ce taux moyen recouvre de fortes disparités, puisque la déclaration de non détention d'un appareil de télévision variait fortement selon les départements, entre 5,5 % dans le Pas-de-Calais et 21 % à Paris. »*

---

<sup>1</sup> *Propos du ministre délégué au budget et à la réforme budgétaire lors de son audition conjointe par la commission des finances et la commission des affaires culturelles sur la mise en œuvre de la réforme de la redevance audiovisuelle, le 21 mars 2006.*

### **3. Le risque d'une budgétisation de la redevance audiovisuelle**

Les organismes de l'audiovisuel public n'auront certes à déplorer aucun problème de financement particulier. Le Parlement a en effet instauré une garantie de ressource aux termes de laquelle tout déficit du compte de la redevance par rapport aux prévisions affichées en PLF doit être intégralement compensé par le budget général de l'État.

Certains se féliciteront de l'existence de ce filet de sécurité censé parer au plus pressé en cas de problème. **Votre rapporteur tient toutefois à s'interroger publiquement sur sa pertinence dans la mesure où :**

**- son existence est susceptible de déresponsabiliser un Gouvernement soucieux de présenter des « bons chiffres » pour l'audiovisuel public en lieu et place des « vrais chiffres » dus à nos concitoyens.**

**- sa mise en pratique, dès l'entrée en vigueur de la réforme pour combler les 30 millions d'euros manquants, laisse entrevoir une « budgétisation rampante » du financement de l'audiovisuel public.** Il met en œuvre un financement mixte susceptible de faire l'objet, pour partie, de régulations budgétaires.

### **4. Quelles nouvelles pistes de réformes pour la redevance audiovisuelle ?**

Dans ces conditions, le financement de l'audiovisuel public doit à nouveau être réformé pour donner aux sociétés de programmes les moyens de se développer dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Alors que l'élargissement temporaire du champ des exonérations pour motif sociaux devrait bientôt prendre fin, privant ainsi le Gouvernement du levier utilisé cette année pour compenser les prévisions de stabilité des encaissements de redevance, votre rapporteur estime que toutes les pistes doivent être explorées.

**Compte tenu du développement de la diffusion des services de télévision sur de nouveaux supports tels que les moniteurs d'ordinateurs ou les récepteurs mobiles, il convient notamment de ne pas exclure *a priori* l'extension de l'assiette de la redevance à ces supports d'avenir.**

## B. L'ÉVOLUTION DES RESSOURCES POUR 2007

Les principales données pour 2007 sont résumées dans le tableau ci-après.

### RESSOURCES DU SECTEUR AUDIOVISUEL PUBLIC (en millions d'euros)

	LFI 2006	PLF 2007	Ecart PLF/LFI
Encaissements de redevance de l'année (TTC)	2304,54	2305,36	0,82
Frais de gestion et de trésorerie	-24,00	-24,00	0,00
Crédits budgétaires au titre du remboursement des exonérations	440,00	509,00	69,00
Total disponible pour répartition (TTC)	2720,54	2790,36	69,82
<b>Total (HT*) disponible sur le compte de concours financier</b>	<b>2664,58</b>	<b>2732,97</b>	<b>68,39</b>
Crédits ministère des affaires étrangères à RFI	72,13	69,63	-2,50
<b>Total ressources publiques</b>	<b>2736,71</b>	<b>2802,60</b>	<b>65,89</b>
<i>* Les recettes publiques des entreprises audiovisuelles sont soumises à la TVA au taux de 2,1 %.</i>			
<i>Source : ministère de la culture et de la communication</i>			

#### 1. Une augmentation des ressources publiques de 2,57 %

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 2007 devraient s'élever à **2,79 milliards d'euros TTC**, en progression de 2,57 % par rapport à la loi de finances initiale pour 2005.

##### a) La stagnation du produit de la redevance

Les encaissements de redevance devraient atteindre **2 305,36 millions d'euros TTC en 2007** contre 2 304,54 millions d'euros TTC en 2006, soit une progression insignifiante de 0,04 % en 2005.

Dans leurs réponses aux questionnaires budgétaires, les services concernés n'ont pas donné de raisons particulières au brutal ralentissement des prévisions d'encaissement des recettes de la redevance audiovisuelle.

##### 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 sont maintenus à **24 millions d'euros TTC** dans le projet de loi de finances pour 2007.

Ce chiffre tient compte des redéploiements de moyens de l'ancien service de la redevance audiovisuelle : 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.

*c) L'assouplissement du plafonnement des crédits budgétaires versés au titre de la compensation des dégrèvements pour motifs sociaux*

Votre rapporteur se félicite de l'assouplissement du plafonnement des crédits budgétaires versés au titre de la compensation des dégrèvements pour motifs sociaux. Ceux-ci passent ainsi de 440 millions d'euros à 509 millions d'euros en 2007.

En dépit de cette augmentation permettant par ailleurs d'afficher une progression conséquente des ressources publiques consacrées à l'audiovisuel public, il rappelle que l'article 15 de la loi n° 2000-719 du 1<sup>er</sup> 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.

**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.** Cette progression résulte, d'une part, de l'alignement des conditions de dégrèvement sur celles de la taxe d'habitation<sup>1</sup> et, d'autre part, de la création d'un dispositif transitoire destiné à préserver les « droits acquis » des personnes appelées à perdre le bénéfice des exonérations.

---

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

Le tableau ci-après, fourni par le ministère de l'économie et des finances, laisse ainsi penser que la perte de ressources pour les sociétés publiques engendrée par la mise en œuvre des dispositions relatives aux dégrèvements de la redevance peut être évaluée à près de **590 millions d'euros**.

#### DÉTAIL DES DÉGRÈVEMENTS EN 2005

Détail des dégrèvements		Dégrèvements sur rôles	Dégrèvements contentieux et remises gracieuses	Total
Au titre du régime de droit commun	Exonérations taxe d'habitation	3 354 960 (383,6 M€)		
	Dégrèvement total de taxe d'habitation en faveur des bénéficiaires du RMI	735 697 (82,9 M€)	52 611 (6 M€)	4 143 268 (472,5 M€)
Au régime des droits acquis		1 058 808 (122,6 M€)	85 817 (9,9 M€)	85 817 (9,9 M€)
Remises gracieuses		-	38 054 (4 M€)	38 054 (4 M€)
<b>Total des dégrèvements pour motifs sociaux</b>		<b>5 149 465</b> <b>(589,1 M€)</b>	<b>176 482</b> <b>(19,9 M€)</b>	<b>5 325 947</b> <b>(609,0 M€)</b>
Au titre de la non-détention d'un poste de télévision		(*)	372 861 (43,1 M€)	372 861 (43,1 M€)
Autres motifs		-	86 037 (9,9 M€)	86 037 (9,9 M€)
<b>Total</b>		<b>5 149 465</b> <b>(589,1 M€)</b>	<b>635 380</b> <b>(72,9 M€)</b>	<b>5 784 845</b> <b>(662 M€)</b>

(\*) Nombre de redevables ayant coché la case de non détention : 1 431 813.

Source : rapport pour les ministres sur la mise en œuvre en 2005 de la réforme de la redevance audiovisuelle, rédigé par le ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.

**Alors que la réforme des modalités de recouvrement de la redevance n'a pas les effets escomptés, 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)*

(en M€ HT)	<b>LFR 2005</b>	<b>LFI 2006</b>	<b>PLF 2007</b>
<b>France Télévisions</b>	<b>1 796,08</b>	<b>1 833,68</b>	<b>1 879,52</b>
<b>Radio France</b>	<b>484,97</b>	<b>495,09</b>	<b>508,20</b>
<b>RFI</b>	<b>53,71</b>	<b>55,86</b>	<b>56,53</b>
<b>Arte France</b>	<b>199,98</b>	<b>204,20</b>	<b>209,92</b>
<b>INA</b>	<b>72,74</b>	<b>75,75</b>	<b>78,80</b>
<b>Total</b>	<b>2 607,48</b>	<b>2 664,58</b>	<b>2 732,97</b>

## **2. Une augmentation des ressources propres de 5,4 %**

Les objectifs de ressources propres des organismes sont fixés à **904 millions d'euros HT** dans le projet de loi de finances pour 2006 soit une croissance de 5,4 % par rapport à la loi de finances pour 2007.

Le ministère précise que « *ces prévisions ont été fixées à un niveau réaliste : elles sont fondées sur l'anticipation d'une croissance du marché de la publicité télévisée, notamment caractérisé en 2007 par son ouverture au secteur de la grande distribution sur les chaînes de télévision hertziennes.* »



## II. PROGRAMME 822 : TÉLÉVISION

Ce programme est consacré aux ressources publiques allouées à :

- France Télévisions qui voit sa dotation progresser de 2,5 % en 2007. Celle-ci s'élèvera à **1 879,52 millions d'euros**.

- Arte France qui voit sa dotation progresser de 2,8 % en 2007. Celle-ci s'élèvera à **209,92 millions d'euros**.

### 1. France Télévisions

En juillet 2005, M. Patrick de Carolis a été nommé président du Groupe France Télévisions jusqu'en 2010 par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Dès sa prise de fonctions, le nouveau président a émis la volonté de renforcer le rôle de la holding dans ses fonctions de coordination des filiales du groupe et a fixé de nouvelles orientations générales.

#### LES NOUVELLES ORIENTATIONS GÉNÉRALES DE FRANCE TÉLÉVISIONS

- passer d'un « patriotisme de chaîne » à un « patriotisme de groupe » ;
- relancer le soutien à la production et à la création dans tous les genres télévisuels ;
- créer une nouvelle dynamique en faveur de la culture et de l'innovation ;
- proposer une programmation plus audacieuse et plus respectueuse du public ;
- développer le rayonnement international du groupe.

Bien que l'année 2005 ait été une année de transition, votre rapporteur vous propose d'analyser les évolutions constatées sur les différentes antennes du groupe France Télévisions.

#### *a) 2005 : une année de transition*

L'année 2005 a constitué une année de transition pour France Télévisions, marquée par un changement de direction mais aussi par le lancement de la télévision numérique terrestre.

##### (1) Les débuts réussis de la TNT

Le démarrage de ce nouveau mode de diffusion est d'abord une réussite pour France Télévisions, puisque c'est le groupe public qui a le plus soutenu ce projet dans sa phase de mise en place, en 2004 et 2005.

De plus, le groupe a su y placer cinq de ses chaînes<sup>1</sup> dont trois nouveaux services (cf. encadré ci-dessous).

#### LES « NOUVEAUX SERVICES DE FRANCE TÉLÉVISIONS SUR LA TNT

##### **Le lancement de France 4**

Après une préparation débutée dès 2004, France 4 s'est substituée à la chaîne Festival pour démarrer sur le canal 14 de la TNT. Les derniers mois avaient été consacrés à l'établissement du cahier des charges, à la finalisation du projet éditorial, à la production de l'habillage et à la confection de la grille.

##### **La diffusion 24 h sur 24 de France 5**

Cette décision, qui s'est traduite par la mise en place d'une nouvelle programmation de soirée, a généré une réflexion approfondie aboutissant à la diffusion de documentaires inédits et de magazines nouveaux, des concepts différents d'émissions, des rendez-vous originaux le soir ou le week-end. Le souci des dirigeants était de conserver, pour la chaîne, le niveau d'audience qui était le sien, antérieurement, lorsqu'elle diffusait en partage avec Arte, sur le canal hertzien.<sup>2</sup>

##### **Le démarrage de la chaîne « Gulli »**

Le groupe Lagardère et France Télévisions se sont associés pour la création d'une chaîne gratuite « Gulliver » destinée aux enfants. Sa diffusion a débuté sur la TNT le 18 novembre 2005. Elle est complémentaire de France 2, France 3 et France 5 qui continueront à diffuser leurs programmes destinés à la jeunesse.

S'agissant d'un projet de diversification, « Gulli » ne bénéficie pas de ressources publiques. En revanche, cette nouvelle chaîne va générer des investissements pour le secteur de la production.

#### (2) L'audience des chaînes

Le tableau ci-dessous retrace l'évolution entre 2004 et 2005 des parts d'audience moyennes annuelles des chaînes, mesurées sur la totalité de la journée, du lundi au dimanche.

#### PARTS D'AUDIENCE

	TF1	F2	F3	F5	FTV	Canal	M6	Arte	Autres TV
2004	31,8	20,5	15,2	6,7	42,4	3,8	12,5	3,7	11,1
2005	32,3	19,8	14,7	6,9	41,4	3,6	12,6	3,4	12,1

Bien que dans des proportions différentes, les principales chaînes concurrentes des services de France Télévisions (TF1 et M6) ont à nouveau vu progresser leurs parts d'audience en 2005. Mais à cette inquiétude s'ajoute désormais la part de plus en plus importante que prennent les autres télévisions (13,2 % en janvier 2006 contre 11,7 % en janvier 2005).

<sup>1</sup> France 2, France 3, France 4, France 5 et Gulli.

<sup>2</sup> Comme France 4, France 5 fait l'objet d'un développement spécifique situé à la suite de ce rapport.

En régressant à nouveau, de 42,4 à 41,4, les chaînes du groupe public auront globalement perdu, depuis 2000 (44 %), 2,6 % de leur part d'audience et semblent seules faire les frais de la progression inexorable des thématiques et autres télévisions qui, ces chiffres le montrent, ne progressent pas seulement grâce à la TNT.

(3) Le palmarès des émissions diffusées

Le palmarès des émissions diffusées en 2005, fait à nouveau apparaître l'écrasante supériorité de TF1 sur toutes ses rivales. Mesurés sur les cinq plus grands succès, les résultats d'audience de la chaîne privée sont tous largement supérieurs au meilleur score de France 2.

Comme déjà noté pour l'audience, M6 talonne France 3 et n'est définitivement plus « la petite chaîne qui monte », mais une rivale directe et d'envergure pour les deux chaînes premium de France Télévisions. M6 ambitionne de se donner les moyens d'une vraie crédibilité sur l'information pour devenir une généraliste à part entière.

Les scores de France 3 sont finalement très voisins de ceux de M6, la chaîne publique se créditant néanmoins d'un excellent résultat avec un coût de revient très faible par téléspectateur lors de la diffusion du film « Pale Rider ».

La préparation des grilles de rentrée 2006 et les mouvements d'animateurs entre les chaînes ont démontré la rivalité croissante entre les diffuseurs et l'intensification de la course à l'audience pour les prochains mois. Cette lutte sera particulièrement rude entre TF1 et M6 qui disposent déjà des moyens financiers les plus considérables. Mais cette situation n'est pas surprenante quand on sait qu'à compter de janvier 2007, il y aura sur le marché les moyens de financement supplémentaires énormes fournis par les annonceurs des secteurs jusqu'alors interdits de publicité.

(4) Les grilles de programmes

Le coût de grille consolidé du groupe s'élève à 1,76 milliard d'euros et progresse de 3,3 %. Cette hausse est due principalement à la forte progression de France 4 et de France 5, liée au lancement de la TNT.

• **L'information**

France Télévisions a consacré beaucoup de moyens à ce secteur : 559,3 millions d'euros en 2005, soit 31,8 % de son coût de grille, et 2 479 journalistes correspondant à environ 30 % de son effectif permanent total (398 à France 2, 1 593 à France 3, 15 à France 5 et 473 à RFO).

Votre rapporteur tient à souligner que TF1 n'emploie que 589 journalistes pour assurer le service de l'information de la chaîne et de sa filiale LCI. Mais l'offre d'information est beaucoup forte sur France Télévisions : 9 157 heures de diffusion dont 1 526 heures sur France 2 et 7 631 sur France 3, contre 950 heures sur TF1.

France Télévisions traite quotidiennement l'information internationale, nationale, régionale et locale : « Télématin », JT de 13 heures, de 20 heures et de la nuit sur France 2 ; « Euronews », le 12-14, le 19-20, le « Soir 3 » sur France 3 ; journaux des stations sur RFO repris en outre à 11 h 50 sur France 3.

Des magazines de débats, d'investigations et de reportages complètent cette offre d'actualité : « Envoyé spécial », « Question ouverte » et « Complément d'enquête » sur France 2 ; « France Europe Express » et « Pièces à conviction » sur France 3 ; « C dans l'air » et « Ripostes » sur France 5. Cette longue liste répond à des impératifs de service public et comportent des émissions sérieuses pour un public averti.

En termes d'audience enfin, France 2 enregistre de bons succès avec la tranche du matin, grâce à une opposition faible, mais éprouve les plus grandes difficultés pour son édition de 13 heures, en dépit de nombreux changements de présentateurs depuis 15 ans, face au journal de TF1. Elle se maintient à un niveau honorable pour l'édition de 20 heures.

France 3, par contre, assure de bons niveaux d'audience, sans plus progresser, pour ses éditions de 12-13 heures, de 19-20 heures et du « Soir 3 », cela malgré le changement, en début de saison, de la présentatrice de « Soir 3 ».

- **Le sport**

En 2005, le budget global du service des sports a été de l'ordre de 150 millions d'euros à France Télévisions.

Une centaine de disciplines sont diffusées même si pour la plupart, les temps d'antenne sont très réduits. Par contre, le rugby (Tournoi des 6 nations, Coupe d'Europe, Championnat de France), le tennis (Tournoi de Roland Garros, Coupe Davis, Fed Cup), le cyclisme (Tour de France, grandes classiques, championnats du monde), l'athlétisme (Championnats du Monde, Championnats d'Europe, meetings nationaux), le football (Coupe de la ligue) et les Jeux olympiques (hiver et été) sont traditionnellement bien représentés. Ils participent à l'image que souhaite afficher les diffuseurs du groupe : des chaînes qui se complètent en relatant des événements majeurs, populaires et rassembleurs concernant tous les publics.

Toutefois, votre rapporteur estime que faute de moyens financiers supplémentaires et compte tenu des ambitions manifestées depuis quelque temps par la concurrence (Canal +, TF1 et M6), cette situation ne saurait durer. France Télévisions pourrait se trouver, rapidement, dans l'impossibilité de renouveler ses contrats majeurs pour se contenter des disciplines sportives moins fédératrices<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> D'autant plus qu'il faut compter avec l'explosion actuelle des droits télévisés : le « Mondial » de football ne coûtait que 15 millions d'euros 1978 mais coûtera 1380 millions d'euros aux télévisions du monde en 2006, dont 135 aux télévisions françaises et 120 millions d'euros pour les diffusions sur mobiles et internet. En outre, les mécanismes inflationnistes (FIFA vendeuse

- **La fiction**

La fiction continue à s'affirmer comme le genre télévisuel préféré des Français. Même si les succès de TF1 continuent à s'imposer, avec des résultats d'audience avoisinant encore les 9 millions de téléspectateurs, certaines fictions du service public ont obtenu des résultats satisfaisants, aux alentours de 7 millions de téléspectateurs, avec des héros citoyens comme « Le tuteur » ou « Madame le Proviseur » sur France 2, des héros populaires et récurrents comme « Louis la brocante », « Le Camarguais », « Fabien Cosma » et « Blandine l'insoumise » pour France 3.

Les deux diffuseurs publics ont aussi poursuivi une production d'œuvres historiques de prestige comme « Le grand Charles », « Sartre, l'âge des passions », « Les rois maudits » et « La Pompadour » sur France 2, « Tropiques amers », fiction en costumes traitant du problème de l'esclavage, sur France 3. Toutes ces productions ont nécessité des moyens considérables pour des résultats variables en diffusion : plutôt bons pour « Le grand Charles » mais décevants pour « Sartre, l'âge des passions » et « Les rois maudits ».

- **Le documentaire**

Le documentaire est resté, en 2005, la marque de fabrique du service public et de France Télévisions : France 5 tout particulièrement qui lui consacre plus de 30 cases hebdomadaires, mais aussi France 3 dans ses programmes du week-end. Les thèmes abordés témoignent d'une grande diversité puisqu'ils concernent pratiquement tous les genres : société, politique, histoire, santé, culture, nature et découverte.

Pour 2006, les nouvelles équipes dirigeantes poursuivront justement dans cette même voie avec un budget atteignant 79 millions d'euros. France 2 va davantage s'investir en proposant un documentaire par mois, en première partie de soirée, consacré à l'histoire et aux sciences.

- **L'animation**

France Télévisions a investi, via ses chaînes et ses filiales, 50 millions d'euros dans la production d'œuvres d'animation françaises en 2005. En élargissant sa programmation à tous les formats du genre, c'est France 3 qui a fait le plus d'efforts avec 26,9 millions d'euros, dont 17,9 dans des coproductions. La chaîne souhaite aussi renforcer son partenariat avec les producteurs d'animation puis les associer davantage aux filiales de diversification du groupe et contribuer au développement des produits dérivés souhaité par le président du groupe.

---

*unique, modes divers de diffusion comme le direct ou le différé, en intégralité ou en différé, gratuit ou payant) orienteront encore à la hausse les prix des prochaines éditions. Ainsi, TF1 a signé un contrat de 250 millions d'euros pour 2010 et 2014, soit 50 % de plus que pour 2002 et 2006. Mais le « pompon » est détenu par les chaînes de télévision nord-américaines qui ont acheté ces mêmes épreuves 355 millions d'euros, soit une hausse de 944 % ! Rien que pour 2010, la FIFA estime que sa ressource mondiale sera de 3 milliards d'euros, soit bien plus que le cumul de tous les droits de tous les « Mondials » qu'elle a déjà organisés.*

Depuis le second semestre 2005, le groupe a poursuivi l'harmonisation de ses programmations et des publics visés, France 2 se concentrant sur les 11-18 ans, France 3 sur les 6-12 ans et France 5 sur les préscolaires.

Enfin, France Télévisions, par l'intermédiaire de la filiale France 2 Cinéma, s'est engagée dans la préparation de deux longs métrages d'animation : « Brendan ou le secret de Kells » de Fabrice Zidowski et « Le magicien d'Oz » de John Borman.

*b) 2006 : un important tournant éditorial*

En septembre 2006, France Télévisions a proposé aux téléspectateurs un virage éditorial et stratégique visant au mariage de la qualité et de l'audience, à l'extension géographique de la diffusion de la TNT, à la montée en puissance de France 4 et de la grille de soirée de France 5 et à un début de remise à niveau de RFO.

La période est marquée par la discussion avec l'État des conditions d'exécution du contrat d'objectifs et de moyens, sur la période correspondant à la nouvelle Présidence, avec la volonté d'investir dans la modernité, par le biais du numérique et de la haute définition, de préciser la politique éditoriale du groupe, tout en combinant avec la diversité et la complémentarité des chaînes.

(1) La mise en place de nouveaux rendez vous

Au niveau des programmes, les principaux faits marquants du premier semestre 2006 ont été :

- l'aménagement de la tranche de la mi-journée de France 3 avec la création d'un nouveau 12-13, premier rendez-vous quotidien d'information qui débute avec l'édition régionale, baptisée le « midi pile » ;

- la participation à l'opération « Eurovision 2006 – Et si c'était vous ? » avec la programmation sur les antennes régionales de documentaires sur la sélection des candidats ;

- le lancement de documentaires en « prime time » tels que « L'Odyssée de la vie » et « Egypte, sur les traces de Ramsès II » ;

- la diffusion de fictions de prestige comme « Le grand Charles » et « Le cri ».

(2) Une baisse de l'audience qui contraste avec une reprise des recettes publicitaires

Si la part d'audience moyenne du groupe est de 37,2 % sur le premier semestre de l'année 2006, contre 37,4 % sur la même période 2005, les ressources publiques sont en ligne avec le budget.

Dans un marché publicitaire en baisse, France 2 et France 3 affichent des hausses respectives de 4,8 % et 10,3 % des investissements. France

Télévisions présente une progression globale de 6,5 % quasiment en ligne avec celle du marché.

Le résultat d'exploitation de 55,9 millions d'euros fait apparaître une avance par rapport au budget prévisionnel de 35,1 millions d'euros, correspondant à un supplément de recettes publicitaires de 13 millions d'euros lié à la conjoncture du marché publicitaire et à 20 millions d'euros d'économies sur le coût de grille. En conséquence, le résultat du groupe au 30 juin 2006 est en avance de 20 millions d'euros sur les objectifs.

Cette avance constatée au 30 juin 2006 est en partie liée à un phénomène de saisonnalité du coût de grille et à la conjoncture favorable du marché publicitaire au premier semestre. Les prévisions de recettes publicitaires et les coûts de grille du second semestre viendront consommer en bonne partie l'avance de résultat.

## 2. Arte France

Comme le souligne le rapport des contrôleurs généraux du ministère de l'économie et des finances, « *La situation de la chaîne présente quelques paradoxes [...] :*

*- chaîne à vocation européenne, elle n'a pas réussi à rendre populaire la contribution européenne et subit une certaine désaffection à l'heure où l'idée européenne connaît un recul ;*

*- chaîne culturelle, mais souhaitant s'ouvrir au divertissement en multipliant les genres, elle rencontre des résultats mitigés ;*

*- chaîne orientée vers l'innovation et l'ouverture, elle ne semble pas trouver de nouveaux publics sur le hertzien, ce qui est une condition essentielle à une progression de l'audience, et elle rencontre des difficultés dans l'élaboration des concepts et des formats devant constituer le fond de grille de journée sur la TNT, contrairement à France 5. »*

Alors que les paradoxes s'accroissent et que l'audience de la chaîne sur la TNT ne cesse de baisser<sup>1</sup>, votre rapporteur s'interroge sur le positionnement à venir de la chaîne franco-allemande.

### a) Une année 2005 difficile

(1) Une forte diminution de l'audience en 2005

Après les hausses d'audience des années 2002 à 2004 résultant du virage éditorial opéré en 2001 et de la rénovation de la grille intervenue au 1<sup>er</sup> janvier 2004, la part d'audience régresse en 2005 à 3,5 %, soit une baisse de 7,9 %. L'audience hebdomadaire se situe au dessous des 10 millions de

---

<sup>1</sup> Avec seulement 1,9 % d'audience, Arte se retrouve en onzième position des chaînes diffusées sur la TNT d'après la dernière vague de mesures Médiamétrie (septembre-octobre 2006).

télespectateurs, alors qu'elle était à 10,2 millions en 2004. Ces mesures ramènent la chaîne au niveau de 2003.

Votre rapporteur tient à souligner que bien que l'érosion affecte quasiment toutes les tranches horaires, c'est néanmoins le prime time qui est le plus touché (- 17 %). L'avant soirée est la seule tranche qui se maintienne avec une part d'audience modeste (2,6 % contre 2,7 % en 2004).

En revanche, en Allemagne, où la PDA passe de 0,65 % à 0,71 %, toutes les tranches horaires sont en progression.

La chaîne n'a pas réussi jusqu'à présent son pari de s'attacher un nouveau public tout en fidélisant le sien. Mais, paradoxalement, elle possède toujours un fort capital de sympathie qui se traduit par un décalage entre l'audience et le jugement des téléspectateurs : TF1 est la moins appréciée des chaînes alors qu'elle est la plus regardée, tandis que Arte figure au second rang des plus aimées, juste derrière France 3<sup>1</sup>.

## (2) La montée en puissance de la chaîne sur la TNT

L'avènement de la diffusion numérique confronte Arte France à la concurrence des programmes des nouvelles chaînes, tout en l'obligeant à s'adapter. Pour Arte, l'accès à la TNT est l'occasion de rencontrer des publics différents de ceux du soir. Mais Arte devait acquérir une « culture » de programme de journée et tenir compte de ses possibilités budgétaires. Aussi, l'extension du temps d'antenne (et donc l'enrichissement de l'offre qui en résulte) est intervenue en trois étapes.

Fin mars 2005, la chaîne a ouvert son antenne le week-end dès 8 heures du matin, le samedi étant consacré à la découverte et la connaissance et le dimanche à la culture (documentaire « Art et culture » puis une case de deux heures destinées aux arts vivants). Ces cases du matin posent un problème spécifique car elles ne peuvent être financées que par Arte France, les téléspectateurs allemands ne recevant Arte qu'à partir de 14 heures. L'extension progressive du temps d'antenne est donc supportée principalement par Arte France, le membre allemand du GEIE ayant fourni quelques droits de diffusion.

Le 1<sup>er</sup> mai, Arte a ouvert l'antenne dès 8 h en semaine avec des programmes variés (« Journal de la Culture », « Lola », « Dessous des Cartes »...).

Depuis le 9 octobre 2005, une case horaire de 12-14 heures en semaine est ouverte avec deux nouveaux rendez-vous qui suivent quelques rediffusions : « Chic », un magazine de 26 minutes et « Terres d'ailleurs » de 52 minutes, case composée en grande partie d'inédits. Pour les jeunes, une nouvelle émission est lancée le dimanche de 8 à 9 heures comprenant « Une souris souriante » et « Lucky Luke », ces deux émissions étant présentées en allemand avec des sous-titres français.

---

<sup>1</sup> Sondage Telerama, semaine du 24 au 30 septembre 2005.



La tranche horaire 12-14 heures en semaine, en forte compétition avec les autres chaînes, a été relativement difficile à mettre en œuvre. Arte a dû imaginer des programmes quotidiens, alors que sa programmation est basée sur des rendez-vous hebdomadaires. Afin d'atténuer l'impact financier de ces nouveautés, « Chic » a fait l'objet d'un appel d'offres et les documentaires « Terres d'ailleurs » ont été achetés en grand nombre.

Les tranches d'après-midi sont alimentées par des rediffusions et des multidiffusions, ce qui permet de mettre en place une mécanique de grille et de maîtriser les coûts. Cette solution correspond assez bien à la phase d'extension progressive de la couverture TNT.

Au total, la chaîne a atteint son objectif : Arte est diffusée 7 jours sur 7 toute la journée sur la TNT.

L'exercice reste financièrement difficile car, parallèlement, la grille de soirée ne pouvait pas être délaissée, notamment la case horaire 19-20 h 45, toujours fragile, et la deuxième partie de soirée. Aussi un effort a-t-il été porté, à compter du 3 octobre, sur la première tranche avec la diffusion, à 20 h 15 de « Venus et Apollon », série feuilleton de 25 x 26 minutes dont l'objectif est d'atténuer l'image de rigueur de la chaîne et d'atteindre un public plus jeune et plus féminin.

*b) 2006 : vers une fin d'année satisfaisante ?*

Les premiers mois de 2006 ont été marqués par un recul de la part de marché d'Arte en France liée, notamment à la progression régulière de l'audience des chaînes thématiques et de la TNT.

Les dernières tendances traduisent cependant un regain d'intérêt égal pour la chaîne en France. Le mois d'août a été bon (3,7 % de part d'audience) et septembre se situe dans la moyenne de l'année précédente (3,5 %).

Selon la chaîne : *« cette réaction positive est le produit d'une politique très volontariste (sic) de renforcement des premières parties de soirée. Des cycles de cinéma forts (western classique en juillet, cycle Grand amour en septembre) ont permis de stimuler ces résultats, de même que la programmation de films français récents (comme La trilogie de Lucas Belvaux) le lundi. Des documentaires historiques comme Verdun ont fait événement, alors que « l'access prime time » (avant soirée) s'est bien comporté durant tout l'été. »*

### III. PROGRAMME 825 : RADIO

Ce programme est consacré aux ressources publiques allouées à :

- Radio France qui voit sa dotation progresser de 2,6 % en 2007. Celle-ci s'élèvera à **508,2 millions d'euros** ;

- RFI qui voit sa dotation progresser de 1,2 % en 2006. Celle-ci s'élèvera à **56,53 millions d'euros**.

#### 1. Radio France

##### *a) Des résultats d'audience encourageants*

Le média radio a été écouté un jour moyen de semaine, au cours de la dernière saison radiophonique (septembre 2005-juin 2006), par 82,8 % de la population âgée de 13 ans et plus, soit 41 932 000 auditeurs. Après des résultats satisfaisants enregistrés les cinq années précédentes pour le média radio sur cet indicateur, il semble s'être essoufflé quelque peu cette année. La durée d'écoute par auditeur, en revanche, est relativement stable, à 174 minutes/jour (- 2 minutes par rapport à 2004-2005).

Dans ce contexte difficile, votre rapporteur tient à souligner la relative érosion des audiences des différentes antennes de Radio France.

##### • **Radio France**

13 011 000 personnes (25,7 %, en baisse de 0,9 point par rapport à 2004-2005) ont écouté au moins un programme de Radio France au cours de la saison, pour une durée d'écoute moyenne stable de 117 minutes. Le groupe représente 20,6 % de la consommation de la radio (part d'audience), en léger retrait de 0,5 point par rapport à 2004-2005.

##### • **France Inter**

Avec 9,6 % d'audience cumulée (soit 4 839 000 auditeurs, ce qui la place au 3<sup>e</sup> rang derrière NRJ et RTL), la station est en retrait de 0,5 point par rapport à 2004-2005. Parmi les stations généralistes, seul RMC a progressé en audience cumulée (+0,6 point).

Avec une durée d'écoute quotidienne de 125 minutes pour les 13 ans et plus, l'antenne se maintient (- 1 minute) et conserve son rang de deuxième station nationale qui fidélise le mieux les auditeurs sur une journée. Elle est même première en durée d'écoute sur les 25-34 ans (111 minutes) et les catégories professionnelles supérieures (CSP+) (116 minutes).

France Inter conserve la seconde meilleure part d'audience, derrière RTL, avec 8,3 %. La station arrive en tête sur les créneaux 12 heures-14 heures (14,8 %), 18 heures-20 heures (11,9 %), 19 heures-21 heures en semaine. Elle domine également en audience cumulée

sur les créneaux 8 heures-8 heures 30, 13 heures-14 heures, 18 heures 30-21 heures.

L'écoute de France Inter se caractérise par trois pics d'audience :

- entre 7 heures et 9 heures, « Le 7-9 » présenté par Stéphane Paoli ;
- entre 12 heures et 13 heures 30, « Le Fou Du Roi », présenté par Stéphane Bern, suivi du Jeu des Mille Euros et du journal de la Rédaction ;
- entre 19 heures et 20 heures, le journal de la Rédaction suivi du « Téléphone sonne » présenté par Alain Bédouet.

Le public de France Inter est, comme les années précédentes, surtout masculin (52,7 %, en baisse de 0,9 point) et actif (51,2 %).

France Inter se classe en nombre d'auditeurs dans le trio de tête des radios dans 34 des 97 agglomérations mesurées par Médiamétrie, dans 12 d'entre elles, elle est leader en part d'audience. La station obtient son meilleur score à St-Brieuc (20,4 %). France Inter est également leader à Paris-Petite Couronne, avec 9,4 % de part d'audience.

#### • **France Info**

Avec une audience cumulée de 9,5 % (4 801 000 auditeurs, ce qui la place au 4<sup>e</sup> rang), la station perd 0,2 point (57 000 auditeurs) par rapport à l'an dernier. Elle est écoutée 59 minutes par jour, chiffre stable (- 1 minute). Sa part dans l'écoute globale de la radio reste inchangée, à 3,9 %. Sur un jour moyen de semaine, France Info demeure la radio la plus écoutée des hommes et CSP+.

Son public est composé pour 65,1 % d'hommes (+ 0,9 point), 64,3 % d'actifs (- 1,7 point) et parmi eux toujours une majorité de CSP+. En outre, 21,2 % des auditeurs ont moins de 35 ans.

France Info occupe une des trois marches du podium dans 33 des 97 agglomérations sondées, en audience cumulée. Elle est première dans 7 agglomérations et réalise son meilleur score à Annemasse (18,4 %).

#### • **France Bleu**

Le réseau France Bleu enregistre cette année une deuxième baisse avec 3 289 000 auditeurs en semaine contre 3 352 000 sur la saison 2004-2005. Son audience cumulée recule de 0,2 point pour se situer à 6,5 % (contre 6,4 % en 2001 à son lancement). Avec une durée moyenne d'écoute quotidienne de 121 minutes en semaine, la station perd 3 minutes, mais reste 5 minutes au-dessus du niveau de 2003-2004.

Dans 22 des 41 zones de service, France Bleu se classe parmi les trois premières places. Elle est leader dans 8 d'entre elles. La station dépasse 20 % d'audience cumulée dans 4 départements, surtout en zones rurales et réalise son meilleur score dans la Creuse (34 %).

Le profil des auditeurs de France Bleu est quasiment resté inchangé ces dernières années. L'auditoire se compose d'autant de femmes que d'hommes, il est majoritairement actif (52,9 %) et les 35 à 59 ans représentent 50 % des auditeurs.

- **France Culture**

Avec une légère hausse d'audience cumulée (1,3 %, + 0,1 point, à 667 000 auditeurs sur un jour), la station se maintient et gagne 2 minutes de durée d'écoute quotidienne par auditeur, à 92 minutes.

L'auditoire de France Culture est constitué de nombreuses personnes qui viennent occasionnellement en fonction de leurs centres d'intérêt et de leur disponibilité. Ainsi en l'espace d'une semaine, l'auditoire de France Culture atteint 2 283 000 personnes et en trois semaines, ce sont près de 4 millions de personnes qui auront écouté France Culture, soit 7,8 % de la population des 13 ans et plus.

En 2005-2006, la hausse de l'audience s'est surtout réalisée le matin et dans une moindre mesure à midi et en fin d'après-midi.

- **France Musique**

La chaîne musicale voit son audience cumulée s'éroder légèrement (- 0,2 point) et s'établit à 1,5 % en 2005, soit 762 000 auditeurs un jour de semaine. En revanche la durée moyenne d'écoute ne cesse de s'améliorer et gagne 5 minutes cette année pour atteindre 99 minutes. Les concerts du soir de l'émission « Prima la Musica » ont fait progresser l'audience de la station en soirée. L'auditoire reste identique, composé majoritairement CSP+ et âgé pour plus de la moitié de plus de 60 ans.

En termes d'accumulation d'audience, ce sont 2 760 000 personnes qui auront eu un contact avec la station en une semaine. Au bout de 3 semaines, ce seront près de 5 millions de contacts qui auront été réalisés, soit environ 10 % de la population des 13 ans et plus.

- **FIP**

L'audience est en très légère baisse depuis l'année dernière en Île-de-France avec 2,0 % (- 0,2 point) d'audience cumulée (soit 185 000 auditeurs). La station réalise sa meilleure audience cumulée à Strasbourg (4,0 %) et se maintient à Bordeaux (3,0 %) et Nantes (3,6 %).

- **Le Mouv'**

Peu de changements pour l'audience de l'antenne « jeune » du Groupe. Avec 1,2 % d'audience cumulée sur les 13 ans et plus (586 000 auditeurs un jour de semaine) pour seulement 17 fréquences, la station se stabilise, ce malgré un tassement de l'audience des programmes musicaux. En outre elle fidélise ses auditeurs en obtenant cette année la plus longue durée d'écoute (96 minutes) pour un jour de semaine sur les 13-19 ans, devançant Skyrock.

Ses meilleures audiences sont à Brest (9,1 %, + 0,5 point par rapport à l'année précédente), Rennes (8,6 %, - 1,1 point), Toulouse (8,4 %, + 0,3 point).

*b) Deux chantiers d'avenir : le rajeunissement du public et le développement des antennes de proximité*

(1) L'effort de rajeunissement de l'audience

La légitimité et la place prépondérante du service public dans le paysage radiophonique repose sur sa capacité à offrir une gamme de programmes à la fois complète et complémentaire qui se traduit par une très large couverture du spectre des formats radiophoniques, des types de programmes mais aussi des publics visés, tant adultes que jeunes.

Votre rapporteur rappelle que Radio France, tout comme les principaux réseaux privés, se trouve désormais confrontée :

- à un vieillissement régulier de l'auditoire dont l'âge médian a augmenté de 2,1 ans sur les dix dernières années, pour l'ensemble du média radio, passant de 42,4 ans en 1994 à 44,5 ans en 2004 ;

- à une baisse de la durée d'écoute (notamment chez les 15-34 ans) ;

- à une multiplicité des formats et offres de contenu dans un paysage audiovisuel marqué par la convergence des médias, des télécommunications et du secteur informatique, dont l'impact devient croissant sur les habitudes d'écoute des auditeurs du média radio.

Dans ce contexte, les chaînes de Radio France se doivent d'accompagner le vieillissement naturel de leurs auditeurs, mais aussi et surtout, de proposer des contenus attractifs aux nouveaux publics jeunes pour les amener à découvrir leurs univers radiophoniques.

Au sein de l'offre de programmes de Radio France, c'est en particulier au Mouv' que revient la mission d'attirer les futurs auditeurs, en proposant une offre alternative à celle des radios privées, qui vise à donner au public jeune le goût des contenus, de la qualité et des valeurs du service public.

Le Mouv', malgré un réseau de diffusion limité jusqu'à présent à 17 émetteurs FM ne pouvant atteindre qu'environ 18 millions d'auditeurs potentiels, réunit quotidiennement plus d'un demi-million d'auditeurs de moins de 35 ans (soit une audience cumulée entre 2,5 % et 8,5 % dans les grandes villes où elle est présente) et contribue ainsi à l'élargissement de l'audience globale du groupe Radio France.

En outre, le développement du multimédia et la stratégie multi-support (portail web, ADSL, câble, satellite, podcast, audiotel, SMS...) prévu dans le projet de contrat d'objectifs et de moyens, permettent d'enrichir les offres de programmes de Radio France, mais aussi d'être en phase avec les

nouveaux modes de consommation du public, en particulier des jeunes, favorisant le rajeunissement de l'auditoire de la radio publique.

A titre d'exemple, le portail radiofrance.fr, qui regroupe l'ensemble de l'offre Internet de Radio France, a enregistré plus de 43 millions de visites au cours de l'année 2005, soit une progression de 34 % par rapport à 2004.

L'écoute sur Internet des radios de service public a également fortement augmenté entre 2004 et 2005, atteignant un niveau record de près de 30 millions d'écoutes (soit un gain du nombre d'écoutes de près de 20 %).

Quant à l'offre podcast initiée en janvier 2006, proposant sur le mode de l'écoute à la demande environ 350 chroniques et émissions produites par les chaînes de Radio France, elle a enregistré plus de 5.5 millions de téléchargements sur la période avril – juin 2006, plaçant le groupe public à la tête des audiences des groupes radiophoniques

## (2) Le développement des radios de proximité

Le réseau France Bleu, dont la mission première est d'offrir au plus grand nombre d'auditeurs un service public de proximité, dispose d'un réseau de diffusion FM qui n'offre, pour le moment, qu'une couverture partielle, soit environ 75 % du territoire.

Selon les axes définis dans le cadre du projet de contrat d'objectifs et de moyens, son développement reposera -dans la limite de ses moyens budgétaires et des fréquences disponibles- sur :

- l'extension du réseau de diffusion FM, en particulier sur « les espaces » de couverture au sein des actuelles zones de service, là où les stations sont mal reçues ;

- le renforcement du maillage de ses implantations, par l'installation de journalistes « reporters en résidence » dans les zones de service des stations existantes ;

- la création de nouvelles stations dans les zones à forte densité de population, sous réserve d'une approbation, au cas par cas, par le conseil d'administration, et des opportunités de redéploiement envisageables au sein du réseau.

## 2. RFI

RFI voit la part de redevance qui lui est attribuée augmenter de 1,2 % en 2006. Celle-ci s'élèvera à **56,53 millions d'euros**.

Dans la mesure où, en dépit de son financement mixte, RFI fait partie des principaux opérateurs de l'audiovisuel extérieur français, l'analyse de sa situation a été réalisée au sein du programme 115 « Audiovisuel extérieur ».

#### **IV. PROGRAMME 826 : PATRIMOINE AUDIOVISUEL**

Ce programme est uniquement consacré aux ressources publiques allouées à l'Institut national de l'audiovisuel (INA). En 2007, celles-ci s'élèveront à **78,8 millions d'euros** en progression de 4 % par rapport à 2006.

Signataire d'un deuxième contrat d'objectifs et de moyens en 2005, l'Institut s'est donné les moyens d'accélérer son plan de sauvegarde et de numérisation en 2006.

##### **1. La signature d'un nouveau contrat d'objectifs et de moyens**

L'année 2005 est marquée pour l'INA par la signature d'un second contrat d'objectifs et de moyens pour la période 2005- 2009.

Le premier contrat, élaboré dans un contexte de crise et signé en 2000 pour quatre années, fixait des choix stratégiques clairs et imposait des contraintes de mise en œuvre.

Au-delà des chiffres, l'INA a profondément changé et conforté les missions que l'État lui a confiées. L'institut peut ainsi :

- revendiquer le statut de première banque mondiale d'archives audiovisuelles numérisées et accessibles en ligne.

- s'affirmer comme le premier centre de formation aux métiers de l'audiovisuel en Europe.

- développer un secteur de recherche performant dédié aux problématiques de sauvegarde du patrimoine.

Acteur reconnu de la production audiovisuelle, il s'est par ailleurs inscrit comme un opérateur majeur du Pôle de compétitivité francilien « CAPDIGITAL », labellisé en juillet 2005 parmi les 15 pôles à vocation mondiale.

Dans le prolongement du premier contrat, et fort des résultats acquis, les objectifs du nouveau contrat approfondissent ce cadre et le consolident.

Le COM tend ainsi à construire une offre pertinente, sauvegardée et enrichie. Dans ce cadre, le plan de sauvegarde et de numérisation des fonds menacés de dégradation physico-chimique entre dans une phase d'accélération qui permettra la sauvegarde intégrale des collections à l'horizon de 2015, ainsi que leur conservation pérenne.

Il vise également à améliorer l'accès à cette offre, en la valorisant auprès des professionnels, du grand public et des chercheurs.

Il s'agit enfin, pour rationaliser ses moyens et mieux valoriser ses compétences, de moderniser les structures de l'Institut et de poursuivre les efforts entrepris pour améliorer l'efficacité et la qualité de sa gestion.

## **2. La mise en œuvre du plan de sauvegarde et de numérisation (PSN) en 2006**

L'année 2006 marque une nouvelle étape d'accélération dans la mise en œuvre du Plan de sauvegarde et de numérisation, conformément aux objectifs retenus par le contrat d'objectifs et de moyens 2005-2009.

### (1) Une hausse du budget consacré au PSN

Le budget total affecté au PSN est ainsi porté à 11,7 millions d'euros contre 10,1 millions d'euros en 2005.

Au total, le volume prévisionnel d'heures traitées en 2006 devrait augmenter de 22 % par rapport à 2005 (67 520 heures contre 55 435 heures), au bénéfice de l'ensemble des filières, pour une augmentation de 16 % du budget.

En matière de « **Films** », les transferts en télécinéma passent de 5 300 heures en 2005 à 6 370 heures en 2006 et un effort particulier porte sur les travaux préparatoires à la numérisation (vérification et remise en état mécanique des supports film). En termes budgétaires, ces travaux représentent les enveloppes les plus importantes, compte tenu de leur coût unitaire de traitement élevé.

En **Vidéo**, le volume d'heures traitées atteindra 31 250 heures, pour 28 100 heures en 2005.

En **Radio**, une étape importante est franchie avec la consolidation des chaînes industrielles de sauvegarde pour le traitement des bandes 6,25 mm. Le volume prévisionnel de traitement des fonds radio représente 29 900 heures contre 22 000 heures en 2005 et 10 000 heures en 2004.

### (2) Le succès du site « INA.fr »

Dans le cadre de l'amélioration de l'accès à l'offre numérisée, l'INA a cherché à valoriser celle-ci, tant auprès des professionnels que du grand public.

La mise en ligne de programmes numérisés à destination des **professionnels** se maintiendra en 2006 à un rythme de 45 000 heures nouvelles dans l'année pour la télévision et de 25 000 heures nouvelles pour la radio. Au total, fin 2006, 325 000 heures de programmes seront disponibles en ligne pour les professionnels, dont 275 000 heures de télévision et 50 000 heures de radio.

Depuis avril 2006, l'INA a ouvert un site internet qui propose au **grand public** un accès à plus de 100 000 documents d'archives télévision et



radio des 60 dernières années, associé à une activité innovante de production et d'édition multi-supports à vocation notamment pédagogique. Le succès rencontré par le site a été tel que ce dernier a été immédiatement saturé par le nombre de connexions enregistrées.



## TROISIÈME PARTIE

### COMPTE D'AFFECTATION SPÉCIALE « CINÉMA, AUDIOVISUEL ET EXPRESSION RADIOPHONIQUE LOCALE »

#### 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 spéciale « Cinéma, audiovisuel et expression radiophonique locale », représente **235,753 millions d'euros** en 2007 (+ 1,7 %) et se compose de quatre actions :

- une action n° 1 « production et création audiovisuelles » dotée de 218,507 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 1,7 million d'euros ;

- une action n° 4 intitulée « action support » identifiant les frais de gestion<sup>1</sup> prélevés sur les crédits du compte d'affectation spéciale afin d'alimenter le budget de fonctionnement du Centre national de la cinématographie et dotée de 11,316 millions d'euros.

##### *A. LES MODALITÉS DE SOUTIEN À L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE*

Chacune des trois actions mentionnées ci-dessus contribue significativement au développement et à la diversité du secteur audiovisuel français.

---

<sup>1</sup> Le taux de prélèvement s'élève à 4,6 %.

**Votre rapporteur souligne qu'en mars dernier, la Commission européenne a délivré une autorisation pour l'ensemble du régime d'aide français à l'audiovisuel, qui comprend notamment l'ensemble des aides rattachées au compte de soutien (aides automatiques et sélectives à la production, à la distribution, à l'exploitation) et le crédit d'impôt cinéma (et audiovisuel) tel que modifié par la loi de finances rectificative pour 2005. Cette autorisation est valable jusqu'à fin 2011, sans préjudice d'éventuels ajustements qui pourraient être proposés en 2007.**

**CRÉDITS DE LA SECTION AUDIOVISUEL  
DU COMPTE DE SOUTIEN DEPUIS 2000**

*(en millions d'euros)*

<b>LFI 2003</b>	<b>LFI 2004</b>	<b>LFI 2005</b>	<b>LFI 2006</b>
209,13	216,95	224,32	231,77

**1. Action n°1 : production et création audiovisuelles**

Dotée de 218,507 millions d'euros, cette action concerne 92,7 % des crédits du programme et comprend trois principales catégories de soutien.

- Le soutien automatique à la production

Il concerne les producteurs ayant déjà produit et diffusé des œuvres audiovisuelles sur les chaînes de télévision françaises. La diffusion leur permet d'obtenir, sous certaines conditions, l'ouverture d'un « compte automatique » mobilisable sous forme de « subvention de réinvestissement » afin de financer la préparation ou la production de nouvelles œuvres audiovisuelles. Les allocations sont proportionnelles à la durée pondérée par les coûts des œuvres de référence.

**LA MOBILISATION DU SOUTIEN AUTOMATIQUE DU COSIP DEPUIS 2003**

*(en millions d'euros)*

	<b>Fiction</b>	<b>Documen- taire</b>	<b>Animation</b>	<b>Spectacles vivants</b>	<b>Total</b>
<b>2003</b>	54,9	49,3	10,6	9,6	124,4
<b>2004</b>	45,7	47,5	18,2	9,9	121,3
<b>2005</b>	57,2	48	12,1	11,4	128,7

- Les aides sélectives à la production et à la création.

Les aides à la production sont délivrées à des sociétés de production dont le volume d'activité ne permet pas d'accéder à l'aide automatique. Les

aides à la création, quant à elles, correspondent à une volonté de mener une politique qualitative en faveur de la création audiovisuelle.

**LES AIDES SÉLECTIVES À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE  
(SUBVENTION D'INVESTISSEMENT) ACCORDÉES DEPUIS 2003**

*(en millions d'euros)*

	<b>Fiction</b>	<b>Magazine</b>	<b>Documen- taire</b>	<b>Animation</b>	<b>Spectacles vivants</b>	<b>Total</b>
<b>2003</b>	9	8,2	2,2	1,9	1,5	22,8
<b>2004</b>	9,4	13,8	2,2	4,1	2,2	31,7
<b>2005</b>	7,4	13,8	3,7	6	1,2	32,1

Le fonds d'aide à l'innovation audiovisuelle, mis en place en septembre 2005, a pour objectif de favoriser la recherche de nouvelles écritures et de nouveaux talents à travers des projets dont le format, la dramaturgie, la thématique et la réalisation sont innovants. Il concerne les programmes de fiction, d'animation ainsi que le documentaire. Le volet documentaire de ce nouveau fonds complète et double le budget du dispositif d'aide à l'écriture et à la préparation de documentaires de création qui existait depuis 1984.

Les aides aux nouvelles technologies en production ont été étendues, en 2005, à l'audiovisuel sur le modèle de ce qui existait pour le cinéma. Des aides spécifiques visent à encourager la préparation et le développement d'œuvres de fiction, d'animation, de documentaire de création et de récréation de spectacle vivant, ainsi que la production de pilotes d'animation. Enfin, des aides sont attribuées dans le cadre de l'accord de coproduction signé avec le Canada en 1983.

- Le soutien à la production en régions

En 2005, des fonds régionaux en faveur de la production audiovisuelle ont été mis en place, fonctionnant selon les mêmes modalités de conventionnement avec les collectivités territoriales que les fonds régionaux cinéma.

**2. Action n°2 : promotion et vente de programmes audiovisuels en France et sur les marchés étrangers**

Dotée de 4,23 millions d'euros, cette action concerne 1,8 % des crédits du programme et comprend deux catégories d'aides.

- Les aides sélectives à l'exportation

Mises en place en 1995, elles permettent de mettre à la disposition des producteurs et des distributeurs des outils performants pour commercialiser leurs programmes à l'étranger.

- Les aides à la promotion

Elles s'adressent aux organismes qui, par leur action, agissent en faveur de la promotion des programmes télévisés français, tels que TV France International (TVFI) et le Festival international des programmes audiovisuels (FIPA).

#### LES AIDES À LA PROMOTION DEPUIS 2004

(en millions d'euros)

	2004	2005	2006
<b>TVFI</b>	1,9	1,9	1,86
<b>FIPA</b>	0,42	0,41	0,43

### 3. Action n°3 : soutien aux industries techniques

Dotée de 1,7 million d'euros, cette action concerne 0,7 % des crédits du programme.

Ce soutien est attribué, sous forme de subventions, aux entreprises qui, par les équipements et prestations techniques qu'elles fournissent, participent au développement de la création. Ces aides ont pour objet d'accompagner les mutations de l'ensemble du secteur liées à la généralisation de l'utilisation des technologies numériques.

Depuis début 2006, elles visent à soutenir l'équipement, la modernisation, la restructuration de ces entreprises ainsi que leur travaux de recherche et de développement.

#### LE SOUTIEN À L'INVESTISSEMENT DES INDUSTRIES TECHNIQUES

(en millions d'euros)

	2003	2004	2005
<b>Nbre de projets aidés</b>	58	56	47
<b>Montant</b>	4,9	5,4	5

### **B. L'EXPORTATION DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS FRANÇAIS EN 2005 : UN BILAN POSITIF**

Le bilan de l'exportation des programmes audiovisuels français en 2005 affiche un résultat positif avec un renforcement des genres majeurs, reflétant le dynamisme commercial du secteur audiovisuel français.

## **1. Une augmentation de 4 % des ventes de programmes**

Les ventes de programmes audiovisuels à l'étranger enregistrent ainsi une augmentation de 4 % en 2005, d'ampleur similaire à celle constatée sur la période 2003/2004. Cette appréciation positive concerne les principaux genres : + 12,9 % sur la fiction, l'animation et le documentaire.

Au total, les ventes de programmes d'animation s'élèvent à 45,3 millions d'euros, soit un gain de 5,8 millions d'euros par rapport à 2004 (+14,7 %), ouvrant ainsi de nouvelles perspectives de croissance aux distributeurs et producteurs français.

Avec 40,3 % du montant global des exportations, l'animation reste le genre le mieux vendu à l'international, loin devant le documentaire (24,8 %) et la fiction (20 %).

Après plusieurs années de repli, les ventes de fiction à l'étranger repartent à la hausse en 2005 (+3,9 millions d'euros), et représentent désormais 20 % du total des exportations (17,1 % en 2004). Les effets des tendances relevées sur la production 2004 se font enfin sentir avec une évolution vers des productions moins lourdes financièrement, se traduisant par un développement de formats nouveaux (52 et 26 minutes) et de séries plus longues, mieux adaptés à la demande internationale.

## **2. Des programmes majoritairement exportés en Europe**

L'évolution de la répartition géographique des ventes de programmes audiovisuels français se modifie quelque peu en 2005.

Avec 74,7 millions d'euros investis (74,5 millions d'euros en 2004), la zone Europe réaffirme sa prédominance avec 66,4 % du total des exportations, contre 68,9 % en 2004. En légère hausse de 1,6 %, le continent américain conserve sa place de second territoire d'exportation, suivi de près par la zone Reste du monde, qui enregistre un rebond significatif (+3,8 millions d'euros).

Les résultats de l'année 2005 indiquent une stabilisation des exportations de programmes audiovisuels français vers la zone Europe (+0,3 %), au profit des seuls pays émergents. Contrastant avec le dynamisme observé en 2004, ce constat met en évidence de profondes disparités selon les territoires d'exportation et les genres de programmes.

Traditionnel client des exportateurs français, l'Europe de l'Ouest enregistre en 2005 une stagnation de son volume de commande (+0,9 million d'euros). Si le regain des ventes de fiction (+3,4 millions d'euros) parvient à combler la baisse des achats de documentaire (- 1,3 million d'euros), ce dernier voit sa part dans le total des ventes de documentaires se réduire à hauteur de 55,2 %, contre 60 % en 2004. Par ailleurs, l'Europe occidentale

représente toujours près de 60 % des ventes de programmes d'animation et de fiction.

La zone Europe centrale accuse une baisse de -0,73 million d'euros, principalement due au retrait de la CEI (-2,8 millions d'euros à 2,2 millions d'euros), de plus en plus recentrée autour de la production nationale.

En 2005, la zone des Amériques renoue avec la croissance (+0,3 million d'euros). Les ventes en direction du continent nord-américain s'élèvent à 16,8 millions d'euros, soit quasiment le même total qu'en 2004.

L'évolution défavorable observée sur les importations canadiennes (-5,2 millions d'euros) s'inscrit dans une tendance similaire à celle des précédentes sur la période.

Après le coup de frein subi en 2004, les exportations à destination de la zone Amérique du Sud enregistrent un léger sursaut en 2005 pour atteindre 2,4 millions d'euros (+0,4 million d'euros). Réduites à leur plus bas niveau en 2004, les ventes vers le Mexique atteignent tout juste 0,3 million d'euros en 2005 (+0,2 million d'euros). Le Brésil, avec 38 % du total des ventes (+0,8 million d'euros), devient le premier importateur du continent latino-américain.

En 2005, les exportations vers les marchés de la zone Reste du monde enregistrent une croissance de 25,7 %, réduisant ainsi l'écart qui la sépare de celle des Amériques à 0,6 million d'euros.

Cette progression n'est toutefois pas uniforme selon les pays. Les exportations à destination de la zone Asie-Océanie se redressent à 10,9 millions d'euros (contre 8,1 millions d'euros en 2004), au bénéfice de l'ensemble Chine/Hong-Kong (+1,6 million d'euros à 3,4 millions d'euros) et de la zone Australie/Nouvelle-Zélande (+0,5 million d'euros à 2,3 millions d'euros). Conséquence de la politique audiovisuelle menée en faveur de la production nationale, la Corée demeure atone (0,5 million d'euros) tandis que l'Indonésie s'effondre littéralement à hauteur de 0,1 million d'euros (0,7 million d'euros en 2004). Déjà visibles en 2004, certains pays de la zone comme Singapour, la Thaïlande ou la Malaisie font leur apparition sur la scène internationale, mais les prix proposés restent encore peu attractifs.

Avec un chiffre d'affaires total de 4,8 millions d'euros (3,5 millions d'euros en 2004), le Moyen-Orient accélère sa progression (+37,1 %), représentant désormais 4,3 % du volume global des exportations de programmes français (3,2 % en 2004). Le marché africain continue de baisser pour atteindre 2,9 millions d'euros (contre 3,2 millions d'euros en 2004 et 4,7 millions d'euros en 2003).



## EXAMEN EN COMMISSION

Au cours de sa séance du mardi 28 novembre 2006, la commission a procédé à l'examen du rapport pour avis de **M. Louis de Broissia** sur les **crédits de la mission « Médias »** et le **compte spécial « Avances à l'audiovisuel public »** dans le **projet de loi de finances pour 2007**.

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

**M. Jacques Valade, président**, a d'abord remercié le rapporteur au nom des membres de la commission pour le travail accompli au cours de la discussion du projet de loi relatif à la modernisation audiovisuelle et à la télévision du futur.

Après avoir souhaité connaître quelques éléments de comparaison internationale en matière de presse quotidienne d'information politique et générale, il a rappelé son opposition au nouveau mode de perception de la redevance audiovisuelle. Il a affirmé que l'adossement de cette taxe aux autres impositions était tout à fait contre-productive.

Rappelant que la redevance correspondait à un service rendu au public, il a estimé qu'il fallait par conséquent rétablir un lien direct entre le montant de la taxe et le citoyen-télespectateur, afin d'éviter que la somme totale versée aux organismes de l'audiovisuel public ne dépende exclusivement du bon vouloir des pouvoirs publics.

**M. Serge Lagauche** a rappelé que les journaux gratuits étaient en fait intégralement financés par les annonces et devraient être qualifiés de « journaux publicitaires ». Il s'est interrogé sur les moyens de taxer des publications susceptibles de déstabiliser complètement le modèle économique de la presse payante.

Evoquant la garantie de ressources établie par le Parlement en faveur des sociétés nationales de programmes afin de pallier les difficultés de collecte de la redevance, il a fait part de sa crainte concernant la transformation rapide de ce filet de sécurité en budgétisation totale de cette taxe affectée.

**M. Ivan Renar** a regretté les difficultés financières de la presse quotidienne d'information politique et générale. Soulignant que chaque disparition d'un quotidien national portait atteinte à la démocratie, il a observé que la presse de province était elle aussi dans une situation difficile.

Tout en insistant sur le nombre important d'exemplaires de journaux gratuits jonchant systématiquement les abords des transports en commun, il a

néanmoins souligné l'attrait de ces publications pour des catégories sociales réputées ne plus s'intéresser à la lecture de la presse, notamment chez les jeunes.

Regrettant l'absence de la presse dans le milieu scolaire, il a souhaité que le ministère de l'éducation nationale favorise l'utilisation des quotidiens, notamment dans les cours d'éducation civique.

Il a enfin dénoncé la confusion entre la redevance audiovisuelle et les autres impositions. Il a estimé que cette confusion était un frein essentiel à la revalorisation du taux de la redevance.

**M. Michel Thiollière** a prôné l'égalité de traitement des différents territoires en matière d'audiovisuel public. Il a ainsi estimé que toutes les communes devaient désormais être assurées de recevoir les programmes proposés par Radio France et France 3.

En réponse aux différents intervenants, **M. Louis de Broissia, rapporteur pour avis**, a apporté les précisions suivantes :

- les nouvelles modalités de recouvrement de la redevance ne sont pas convaincantes. Elles représentent une source de confusion considérable pour le contribuable sans augmenter pour autant les encaissements au bénéfice des sociétés de l'audiovisuel public ;

- par-delà les problèmes liés à l'adossement de la redevance à la taxe d'habitation, il aurait été opportun d'augmenter le taux de cette taxe au moment où l'offre télévisée gratuite proposée au public était multipliée par trois ;

- les quotidiens sont mal distribués et ne sont plus adaptés aux demandes d'un public qui consacre chaque jour 2 heures et demie à la télévision et 20 minutes à la lecture de la presse. Dans ces conditions, il faut impérativement que les éditeurs s'adaptent à cette nouvelle donne en proposant des titres plus attractifs.

A l'issue de cet échange de vues, la commission a donné **un avis favorable à l'adoption des crédits** inscrits dans la **mission « Médias » et le compte spécial « Avances à l'audiovisuel public » dans le projet de loi de finances pour 2007.**