

N° 231

# SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2007-2008

---

---

Rattaché pour ordre au procès-verbal de la séance du 8 février 2008  
Enregistré à la Présidence du Sénat le 17 mars 2008

## RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

*au nom de la commission des Affaires culturelles (1) sur les perspectives de réformes dans le secteur de l'audiovisuel,*

Par M. Jacques VALADE,

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. Yannick Bodin, Pierre Bordier, Louis de Broissia, Christian Cambon, Jean-Claude Carle, Jean-Pierre Chauveau, Gérard Collomb, Yves Dauge, Christian Demuynck, Mme Béatrice Descamps, M. Denis Detcheverry, Mme Catherine Dumas, MM. Louis Duvernois, Jean-Paul Émin, Mme Françoise Férat, M. Bernard Fournier, Mme Brigitte Gonthier-Maurin, M. Jean-François Humbert, Mme Christiane Hummel, MM. Soibahadine Ibrahim Ramadani, Alain Journet, Philippe Labeyrie, Pierre Laffitte, Alain Le Vern, 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.



## SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
<b>INTRODUCTION</b> .....	5
<b>TABLE RONDE : QUELLES RÉFORMES POUR LE SECTEUR DE L'AUDIOVISUEL ?</b> .....	7
• <b>THÈME N° 1 : SUPPRESSION DE LA PUBLICITÉ SUR LE SERVICE PUBLIC : QUELS EFFETS SUR LE PAYSAGE AUDIOVISUEL FRANÇAIS ?</b> .....	7
• <b>THÈME N° 2 : REPENSER LES RELATIONS ENTRE LES DIFFUSEURS ET LES PRODUCTEURS ?</b> .....	43



Mesdames, Messieurs,

La publication du rapport d'étape de la mission confiée par Mme Christine Albanel, ministre de la culture et de la communication, à MM. David Kessler et Dominique Richard concernant les relations entre producteurs et diffuseurs audiovisuels puis l'annonce par M. Nicolas Sarkozy, Président de la République, de la suppression de la publicité sur les chaînes publiques, ont suscité de nombreuses réactions dans le secteur de l'audiovisuel.

Compte tenu des interrogations quant à leurs conséquences exactes, tant du point de vue culturel que du point de vue réglementaire, sur l'évolution des lignes de force caractérisant le paysage audiovisuel français, la commission des affaires culturelles a souhaité réunir les principaux acteurs du secteur, afin de contribuer à la réflexion sur l'avenir du paysage audiovisuel de notre pays.

La table ronde organisée le 5 février 2008 a donné lieu à des échanges parfois passionnels, mais toujours passionnants, qui constituent une excellente introduction aux débats sur la réforme de la télévision. C'est pourquoi la commission a décidé de les publier sous la forme d'un rapport d'information.



**TABLE RONDE :**

**QUELLES RÉFORMES  
POUR LE SECTEUR DE L'AUDIOVISUEL ?**

**THÈME N° 1 :**

**SUPPRESSION DE LA PUBLICITÉ SUR LE SERVICE PUBLIC :  
QUELS EFFETS SUR LE PAYSAGE AUDIOVISUEL FRANÇAIS ?**

*Mardi 5 février 2008*

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Messieurs les présidents, mes chers collègues sénateurs et sénatrices, Mesdames, Messieurs, j'ai le plaisir de vous accueillir dans cette salle Mécis du Sénat. Au nom de la commission des affaires culturelles, du rapporteur du budget des médias et en mon nom personnel, je vous souhaite la bienvenue ici pour ces tables rondes consacrées à l'audiovisuel français et plus particulièrement à deux domaines d'actualité susceptibles de modifier considérablement le paysage de la radio et surtout de la télévision dans notre pays.

Je remercie chaleureusement les responsables de l'audiovisuel français d'avoir très spontanément accepté mon invitation. Je suis particulièrement reconnaissant aux présidents de chaînes, ainsi qu'aux représentants des différentes organisations, d'avoir bien voulu assister à ces tables rondes.

Lors de sa conférence de presse du 8 janvier dernier, le Président de la République a annoncé la suppression de la publicité sur les chaînes publiques.

La première table ronde sera consacrée à cette décision et à l'évaluation, dans la mesure du possible, de ses conséquences. Je crois pouvoir dire que cette annonce nous a tous surpris. Elle a néanmoins l'avantage de mettre un terme à l'ambiguïté résultant du financement mixte d'une partie de l'audiovisuel public français.

Elle a également le mérite de faire taire les critiques à l'égard de politiques éditoriales soupçonnées de rechercher la confrontation systématique avec les chaînes concurrentes dans le but d'engranger des recettes publicitaires, au détriment des missions initialement confiées au service public.

Susceptible de définir, si besoin était, la distinction entre le secteur public et le secteur privé en matière audiovisuelle, cette décision engendre cependant un certain nombre d'interrogations. Celles-ci portent en particulier sur les modalités de compensation de la manne publicitaire appelée à se répartir à l'avenir entre médias et hors médias et sur le financement des émissions destinées à combler l'espace ainsi libéré.

Nous avons souhaité aborder aujourd'hui avec vous ces questions, afin que les sénateurs et les sénatrices puissent appréhender, dans les meilleures conditions, les conséquences potentielles de cette révolution culturelle et économique, dont les aspects techniques restent largement à définir.

La seconde table ronde sera, quant à elle, consacrée aux relations entre producteurs et diffuseurs. Quelque peu éclipsé ces dernières semaines par les annonces du Président de la République relatives au financement de l'audiovisuel public, ce sujet n'en reste pas moins au cœur des préoccupations de notre commission des affaires culturelles. Il ne s'agit naturellement pas de faire double emploi avec la mission confiée par Mme la ministre de la culture et de la communication à MM. David Kessler et Dominique Richard. Chacun doit en effet assumer ses responsabilités dans sa sphère de compétences.

Cette mission aborde sa phase finale et nous ne souhaitons évidemment pas interférer avec ses travaux. Nous avons néanmoins tenu à aborder ce thème avec vous, afin d'être informés des enjeux de ce débat important et de préparer avec rigueur les prochaines échéances législatives dans ce domaine.

Pour entamer ce travail d'information et de réflexion, des personnalités représentant les institutions, les organismes et les entreprises concernées au premier chef par ces questions se succèderont autour de cette table. Je les remercie à nouveau de leur présence et de leur disponibilité. Je vous propose d'organiser ces tables rondes de la manière suivante. Louis de Broissia, rapporteur pour avis du budget des médias pour la commission des affaires culturelles, va brièvement introduire le débat. Chaque intervenant pourra ensuite préciser ses positions.

Je donne, par conséquent, la parole à Louis de Broissia pour ouvrir la discussion sur le plan technique, mais également, s'il le souhaite, sur le plan politique.

La suppression de la publicité sur le service public : Quels effets sur le paysage audiovisuel français ?

*M. Louis de Broissia, rapporteur pour avis du budget des médias pour la commission des affaires culturelles*

Merci Monsieur le Président. Mesdames et Messieurs les sénateurs, Mesdames et Messieurs les présidents, je serai très bref dans mon intervention et limiterai mon propos introductif au rappel du contexte budgétaire, à partir de mon expérience au poste de rapporteur pour la commission des affaires culturelles.

Les éléments de contexte concernent tout d'abord les grandes lignes du financement de l'audiovisuel public. Ils s'appuient sur nos discussions budgétaires et sur les rapports que nous présentons et qui donnent ensuite lieu à un débat.

Ces données sont à manipuler avec précaution, compte tenu de l'imprécision des chiffres qui ont été fournis au Parlement par le ministère du budget au cours des dernières années, tant au niveau du produit des encaissements de redevances qu'à celui des encaissements publicitaires des sociétés publiques.

Cette remarque préliminaire n'est pas neutre dans le contexte actuel. En effet, la rigueur des évaluations réalisées par les pouvoirs publics conditionnera le niveau des taxes, existantes ou à créer, censées compenser la disparition de la publicité sur les antennes du service public et l'effectivité de la compensation intégrale de ses recettes.

Cette rigueur permettra également de limiter l'ampleur des polémiques entre les acteurs du secteur concernant la perte de recettes et le coût des nouveaux programmes qui devront être instaurés sur les chaînes publiques. Comme vous, je suis un lecteur attentif de la presse. Les chiffres qui circulent depuis plusieurs semaines, et qui varient entre 650 millions et 1,2 milliard d'euros, reflètent l'ampleur des intérêts économiques et financiers en présence. Je pense que nous y verrons aujourd'hui plus clair. En 2008, les ressources publiques devraient s'élever à 2,9 milliards d'euros, représentant plus de 75 % du financement de l'audiovisuel public. Le quart restant est constitué des ressources propres des divers organismes, qui sont plus larges que les recettes publicitaires.

Il me semble utile de préciser que le montant des recettes publicitaires et de parrainage devrait s'établir à 840 millions d'euros pour France Télévisions, et à 46,5 millions d'euros pour Radio France. Aucun chiffrage n'est malheureusement fourni pour RFI, qui bénéficie pourtant de recettes publicitaires. Il serait intéressant de savoir si les principaux vecteurs de notre audiovisuel extérieur seront concernés par la suppression de la publicité.

A ce stade du débat, mes réflexions personnelles portent sur les conséquences de la loi du 1er août 2000, dont l'article 15 a porté de douze à huit minutes, la durée des écrans publicitaires de France 2 et France 3. Deux enseignements principaux peuvent être tirés de ce texte. Le premier a trait à la force relative des dispositions de la loi. En effet, alors que le coût de cette mesure devait théoriquement être absorbé par la compensation intégrale des exonérations de redevance pour motifs sociaux, celle-ci n'est toujours pas assurée, huit ans après.

Le second enseignement est relatif à l'importance des rapports d'application prévus par les textes de loi. L'article 15 de la loi du 1er août 2000 prévoyait, en effet, la transmission au Parlement, par le Gouvernement, d'un rapport destiné à évaluer l'incidence de cette mesure sur le marché publicitaire. Or, ce rapport ne nous a jamais été transmis.

Le paysage audiovisuel français de 2008 ne ressemble absolument pas à celui de 2000. Des bouleversements importants se sont produits, sous l'effet du lancement de la TNT, dans lequel le Sénat a été très fortement impliqué, et du développement des nouvelles technologies et de la télévision du futur, avec le passage de l'analogique au numérique.

Ce document aurait pu nous donner des indices utiles quant à l'ampleur des transferts à attendre d'une décision dont l'impact demeure difficile à déterminer. J'espère que ce débat nous permettra d'avancer dans la clarté.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Monsieur le rapporteur.

Avant de donner la parole aux intervenants, je voudrais insister sur trois points. D'abord, comme vient de le rappeler Louis de Broissia, nous n'avons pas de position préétablie sur les thèmes abordés. Nous serons, par conséquent, extrêmement attentifs aux analyses et aux arguments que vous allez exprimer, et qui nourriront, à n'en pas douter, notre réflexion.

Le débat est donc parfaitement ouvert. Nous souhaitons ensuite que ce dernier soit fructueux et que nos collègues sénateurs présents aient la possibilité d'intervenir. Enfin, nous devons respecter l'horaire fixé. Je vous demande donc de respecter le temps de parole, que je vous propose de limiter à cinq minutes par intervenant, afin que les échanges soient les plus intéressants et les plus complets possibles et que chacun puisse s'exprimer.

Il m'appartient d'organiser le débat. Je voudrais d'abord donner la parole à Patrick de Carolis, à Jean-Paul Cluzel, à Nonce Paolini, à Nicolas de Tavernost et à Olivier Zegna-Rata.

Patrick de Carolis, Monsieur le président de Frances Télévisions, pouvez-vous nous donner votre sentiment sur les conséquences de la déclaration du Président de la République ?

*M. Patrick de Carolis, président-directeur général de France Télévisions*

Monsieur le Président, je vous remercie d'avoir organisé cette table ronde car elle va pouvoir mettre un terme à la circulation de chiffres qui ne sont pas le reflet de la réalité. Je parle sous le contrôle du sénateur de Broissia, qui connaît bien le secteur de l'audiovisuel et en particulier l'audiovisuel public, puisqu'il est administrateur de France Télévisions.

Tous les chiffres que je pourrai vous donner, et qui sont la conséquence de l'annonce faite par le Président de la République, sont donc cités sous son contrôle. Le Chef de l'État a souhaité que France Télévisions s'engage sur la voie d'un nouveau modèle économique. J'en ai pris acte en précisant bien évidemment que cette idée, qui a été longtemps caressée par beaucoup de nos

concitoyens, et non des moindres, ne pourrait devenir ambitieuse pour le service public qu'à la condition de certaines garanties.

J'ai immédiatement déclaré que le financement du service public devait être assuré, que le manque à gagner, que toute ou partie de la suppression de la publicité engendrerait, devait être compensé, et que son périmètre devait également être consolidé. Cette stratégie a, en effet, été développée au cours des dernières années dans un marché exponentiel. Le contenu et la qualité de sa ligne éditoriale doivent être assurés. Surtout, il est impératif de respecter le principe selon lequel le service public s'adresse à tous les Français. La fin de la publicité ne signifie pas forcément la fin de la concurrence, de l'audience et de notre dialogue avec le citoyen. Cet aspect est pour nous extrêmement important.

Pour calculer le manque à gagner qui serait engendré par la suppression de la publicité, je me base sur le budget 2008, voté par notre conseil d'administration. Le budget du groupe France Télévisions est d'environ 3 milliards d'euros. 1,945 milliard d'euros provient de la redevance. Le chiffre d'affaires de ressources propres issues de la publicité, du parrainage et de diverses activités de la régie est, quant à lui, de l'ordre de 850 millions d'euros. S'y ajoutent environ 200 millions d'euros de ressources propres résultant de la diversification, qu'il s'agisse des droits dérivés de nos programmes ou des placements financiers. Au total, nos ressources propres s'élèvent donc à 1,050 milliard d'euros.

La publicité est diffusée actuellement pendant six heures par jour. Nous aurons besoin de moyens pour la remplacer par des programmes. A partir des grilles de programmation actuelles, nous estimons leur coût à 200 millions d'euros. Je sais que mes concurrents ont intérêt à faire circuler certains chiffres. Les montants que je viens de préciser sont ceux du budget 2008 de France Télévisions, validé par son conseil d'administration, dont Louis de Broissia fait partie.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Je vous remercie pour ces précisions extrêmement précieuses. Elles ont le mérite d'être parfaitement claires. Je vais maintenant donner la parole à Jean-Paul Cluzel, Président-directeur général de Radio France.

*M. Jean-Paul Cluzel, président-directeur général de Radio France*

Merci, Monsieur le Président. Je pense que je ne surprendrai personne en disant que l'idée de supprimer la publicité dans l'audiovisuel public n'a été motivée, ni par le budget de Radio France, ni par ses programmes. Nous accueillons donc cette décision avec davantage de sérénité. Les ressources publicitaires ne représentent pour nous que 45 millions d'euros, soit 8 % du budget de Radio France, et 40 millions d'euros sans le parrainage. Nous ne

sommes donc pas dans les mêmes ordres de grandeur que pour France Télévisions. Même aux horaires de « prime time », durant lesquels elle est la plus importante sur nos deux principales chaînes, France Inter et France Info, la publicité ne représente jamais plus de trois minutes par heure, c'est-à-dire moins de 5 % du temps d'antenne.

La faiblesse de ce poids de la publicité, à la fois en termes financiers et en durée, a depuis longtemps pour conséquence que la radio publique est largement moins influencée par l'impératif publicitaire dans l'orientation de ses programmes que France Télévisions et, d'une manière générale, dans son positionnement face à ses concurrentes privées. Cette situation se traduit par une stabilité de notre audience, voire même, ces derniers temps, par une progression dont nous nous félicitons.

Pour Radio France, le problème engendré par la suppression de la publicité dans l'audiovisuel public serait donc limité. Il s'agit d'un montant de 40 à 45 millions d'euros. En outre, aucun programme de compensation ne serait à mettre en œuvre. Nous produisons nous-mêmes nos émissions, avec notre propre personnel. Dès lors, demander, par exemple, à l'invité du matin de s'exprimer une minute de plus sur notre antenne ne posera aucune difficulté. La question pourrait néanmoins se poser de l'impact de la suppression de la publicité au moment où l'État est confronté à un projet immobilier relativement coûteux, avec la réhabilitation de la Maison de la Radio. Je tiens à rassurer les sénateurs sur ce plan. En raison de décalages d'agendas, nous ne serons, en effet, véritablement confrontés à un problème qu'à partir des années 2011 et 2012. Notre contrat d'objectifs et de moyens n'a pas de raison d'être modifié au titre de la réhabilitation de la Maison de la Radio.

Je voudrais ajouter un dernier point, qui est fondamental pour Radio France. Notre audience ne se porte pas trop mal. Nous avons réussi à maîtriser l'augmentation de nos coûts. En effet, si les travaux de réhabilitation de la Maison de la Radio sont exclus, le budget de Radio France augmente de seulement 2,1 % par an. La publicité ne représentant que 8 % des recettes, la redevance en constitue donc 92 %. Je pense que les recettes de substitution doivent être dynamiques, de la même manière que celles issues de la publicité. Or, je vois mal comment les recettes de substitution pourraient assurer le dynamisme d'un produit de la redevance qui resterait quant à lui inchangé. Je laisse évidemment au Gouvernement et au Parlement le soin de juger des modalités d'évolution de ce produit de la redevance. Mais il me semble que, pour Radio France en particulier, le problème porte moins sur les recettes de substitution de la publicité que sur l'évolution des recettes provenant de la redevance.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Monsieur le président. Je tiens à vous rassurer sur la position du Sénat. Le rapporteur de la commission des affaires culturelles, son Président, et la

commission dans son ensemble, ont toujours été partisans du dynamisme que vous avez évoqué.

Lorsque nous procédons à des comparaisons européennes et internationales, il est évident que la redevance en France est dans une situation de blocage, contrairement à ce que le Sénat a toujours souhaité.

Je donne maintenant la parole à M. Nonce Paolini, directeur général de TF1, que je suis heureux d'accueillir pour la première fois au Sénat.

*M. Nonce Paolini, directeur général de TF1*

Merci, Monsieur le Président. La période que nous sommes en train de vivre constitue probablement un moment très important pour tout le secteur audiovisuel et le secteur de la création. En effet, nous disposons d'une chance de modifier les règles du jeu, de relancer la création française et de donner aux chaînes de télévision, privées comme publiques, les moyens de se développer avec des financements qui leur sont propres et adaptés à leur mission.

Nous pouvons évidemment beaucoup débattre sur les chiffres. Mais je souhaite simplement attirer votre attention sur le fait que des écarts existent forcément entre un chiffre objectif et un chiffre réalisé.

Ainsi, les chiffres atteints par la régie publicitaire de TF1 pour l'année 2007 diffèrent quelque peu des objectifs qu'elle s'était fixés. Le financement par la publicité constitue une recette aléatoire, qui correspond à une performance d'audience, à une performance en termes de programmes et donc à une performance commerciale. Le fait pour le client d'atteindre ou non les objectifs commerciaux que nous avons pris vis-à-vis de lui en constitue la sanction.

Affirmer que les recettes de France Télévisions issues de la publicité s'élèvent à 850 millions d'euros en 2008 n'a donc aucun sens. Il est préférable de regarder les recettes passées du service public. Or, en 2006 et 2007, elles étaient plus proches de 700 millions d'euros que de 850 millions d'euros. Au regard de la situation actuelle du marché publicitaire, je ne suis pas sûr que les 850 millions d'euros de recettes du service public puissent être considérés comme un acquis. Je ne fais pas cette remarque parce que je manifeste un goût excessif pour la polémique. Je pense simplement qu'il est extrêmement important de se baser sur des recettes publicitaires réelles plutôt qu'imaginaires.

Je tiens également à vous dire que TF1 peut proposer, pendant la nuit, des programmes de remplacement pour un montant beaucoup moins élevé que celui qu'a annoncé le président de France Télévisions. Le marché ne doit pas se voir imposer une charge financière qui serait sans rapport avec la réalité des charges qu'un service public doit avoir pour financer ses programmes. La vraie question qui est posée concerne, non seulement la gestion, et nous savons qu'un rapport de l'inspection générale des finances a adressé quelques

remarques à ce sujet, mais elle porte également sur la mission du service public et sur la définition des montants jusqu'auxquels il peut aller en termes d'achats de programmes, notamment pour des événements sportifs et des séries et films américains. Ce n'est que lorsque les pouvoirs publics auront déterminé la mission du service public qu'il sera possible de parler du financement publicitaire à compenser.

Je voudrais terminer mon propos en évoquant l'évolution de la redevance. Elle n'a plus du tout évolué depuis 2001 et est aujourd'hui une des plus faibles d'Europe. Si le montant de la redevance est rapporté par habitant, il est de 29 euros pour la France et de 85 euros pour le Royaume Uni. Des écarts importants existent donc en la matière. Ils expliquent probablement les différences en termes d'ambition et de programmes entre France Télévisions et la BBC, qui est souvent prise comme exemple. Je pense que les créateurs, les télévisions privées et les télévisions publiques peuvent mettre à profit la décision du Président de la République. Cette chance ne doit pas être manquée.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Monsieur le directeur général. Patrick de Carolis souhaite réagir à certains de vos propos.

*M. Patrick de Carolis, président-directeur général de France Télévisions*

Ce qu'a dit Nonce Paolini concernant les montants prévisionnels et réalisés est juste. Mais la recette réalisée 2007 n'est pas de 700 millions d'euros. Les chiffres seront consolidés au mois de mars et nous serons plus près de 750 millions d'euros ou de 760 millions d'euros. Nous avons progressé entre 2006 et 2007. Rien ne nous interdit donc de progresser également en 2008. Mais ce qui m'a frappé, et je pense qu'il s'agit d'un lapsus de sa part, est que Nonce Paolini imagine le futur de France Télévisions comme il imagine ses programmes de nuit. Cela donne une idée de ce que deviendra l'audiovisuel public de demain si on le laisse définir par le secteur privé.

*M. Nonce Paolini, directeur général de TF1*

Je voudrais simplement dire un mot. Je pense qu'il y aurait beaucoup à dire sur la vision que Patrick de Carolis a de la gestion de sa chaîne, y compris sur les programmes de nuit.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Le rapporteur souhaite intervenir.

*M. Louis de Broissia, rapporteur pour avis du budget des médias pour la commission des affaires culturelles*

M. Paolini a parlé de la redevance. Je rappelle que la France est classée comme étant le troisième des pays européens à avoir la redevance la plus faible. Nous ne sommes battus que par l'Italie et par l'Irlande. Dans le budget 2008, la redevance sera maintenue au même niveau pour la septième année consécutive. Elle a même légèrement baissé en 2006 passant de 116,5 € à 116 €. Mais c'est le choix du Parlement. Avec le président de la commission, nous avons plusieurs fois proposé une augmentation de cette redevance. Nous n'avons malheureusement pas été suivis.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Je passe la parole à Monsieur de Tavernost, Président de M6.

*M. Nicolas de Tavernost, président du directoire de Métropole Télévision M6*

Monsieur le Président, je vous remercie d'avoir organisé cette table ronde. Je voudrais poursuivre le débat opposant Patrick de Carolis et Nonce Paolini, en faisant deux ou trois remarques.

La publicité est une contrainte et non un avantage. J'aimerais que cette réalité soit prise en compte. Comme l'a très justement dit Nonce Paolini, nous commençons l'année à zéro. A l'inverse, un coefficient de sécurité s'applique toujours lorsqu'une chaîne dispose d'une recette garantie, puisqu'elle peut prévoir ses programmes à l'avance et établir une planification. Je ne sais pas quelles seront mes dépenses de programmes en 2008. Elles sont en effet dépendantes de mes recettes, qui sont aléatoires. Ces dernières sont d'ailleurs médiocres au mois de janvier, comme pour l'ensemble du marché. J'aurais été content que les recettes publicitaires de janvier 2008 se rapprochent de celles du mois de janvier 2007. Mais nous ne sommes pas sur des lignes de progression.

La publicité est une contrainte pour les chaînes privées. Ne pas avoir cette contrainte constitue une chance extraordinaire pour le service public. Je vais vous donner quelques exemples, parce que je crois que nous devons être précis. Je me suis battu pour tenter d'obtenir les droits de retransmission de la finale de l'open d'Australie de tennis. Ma seule recette étant la publicité, j'ai constaté que je n'avais pas suffisamment d'argent pour obtenir ce programme. Plus riche que nous, le service public a pu acquérir les droits de diffusion de cette finale diffusée un dimanche matin. Les images étaient produites en Australie. L'argument selon lequel il s'agirait d'images du service public ne peut donc pas être avancé. Le match a, en outre, été interrompu par des pages de publicité. Dans cet exemple, je ne vois pas quel est le coût supplémentaire de retransmission de la finale sans publicité par rapport à une chaîne privée qui aurait été contrainte de faire appel à de la publicité. Le coût de

remplacement est de zéro. Je dirais même que la réforme, si elle est votée, constituerait un avantage pour le service public.

Je pourrais multiplier les exemples. Ce que j'ai dit est également vrai pour l'information. Nous avons davantage un problème de place pour la diffusion de nos programmes qu'un problème de limitation. Le mérite de cette réforme devrait être de fixer des règles claires. Actuellement, le service public a le droit de faire de l'autopromotion pour France 2, France 3, France 4 et France 5. A l'inverse, M6 n'a pas le droit de faire de l'autopromotion pour Paris Première, qui appartient pourtant au même groupe.

Je vais donc donner un petit conseil à Patrick de Carolis. J'ai entendu dire que France Télévisions conserverait le parrainage. Je n'en vois pas la raison. Mais il ne me revient pas d'en décider. Le cas échéant, Patrick de Carolis aura donc la possibilité de faire beaucoup d'autopromotion pour ses programmes et celle-ci pourra être parrainée. Plus le service public placera de parrainages dans l'inter programmes, plus il disposera de ressources assimilables à des ressources publicitaires. Je partage donc tout à fait ce qu'a dit Nonce Paolini sur la compensation des programmes et j'insiste à nouveau sur le fait que la publicité est pour nous une contrainte.

La réforme que souhaite le Président de la République devrait permettre de clarifier les missions de l'audiovisuel public, qui seront déterminées par les parlementaires. Mais il serait faux de dire que la télévision publique est meilleure que la télévision privée. De bonnes émissions sont diffusées sur les deux types de chaînes. Par ailleurs, nous sommes très sensibles à la remarque selon laquelle le service public ferait une télévision pour tout le monde, contrairement aux chaînes privées, qui fabriqueraient une télévision pour une minorité. Nous nous battons toute la journée pour essayer de plaire au plus grand nombre de personnes. Nous sommes soumis à un référendum tous les soirs. Nous avons diffusé hier soir le programme « *Les chirurgiens de l'espoir* », qui peut être assimilé à une émission de service public. Ce programme de Gilles de Maistre est très ambitieux. Mais vous ne le reverrez malheureusement plus en première partie de soirée, car il n'a pas rencontré son public.

La troisième remarque que je voudrais faire est vraiment très importante. Les pouvoirs publics décident de la nature du paysage audiovisuel français. Une grande erreur a été commise en 1986-1987. En effet, on a voulu diversifier l'offre télévisuelle sans y mettre les moyens. Le choix aurait dû être, soit d'aller vers une réglementation plus libérale, soit de donner des ressources supplémentaires. Or, ce choix n'a pas été effectué. La diversification ne s'est donc pas accompagnée d'un allègement des contraintes. Le résultat s'est traduit par la faillite d'une chaîne. Celle-ci a peut-être été également causée par des erreurs de gestion. Mais à cette époque, le marché n'a pas été capable d'absorber l'offre télévisuelle. La même situation est en train de se reproduire. Aujourd'hui, 93 chaînes françaises nationales vivent de la publicité, et sans compter toutes les chaînes locales.

Si des moyens supplémentaires ne sont pas injectés, la conséquence en sera à la fois un mouvement très fort de concentration, que nous avons déjà observé, et des désagréments de toutes natures pour l'ensemble du système. La réforme devrait permettre de clarifier les financements, avec des fonds publics pour le service public et des contraintes publicitaires pour les télévisions privées. Mais elle devrait également servir à injecter de l'argent dans l'ensemble du dispositif. Nous pensons qu'en l'absence de publicité, le budget de France Télévisions est plus proche de 600 millions d'euros que d'un milliard d'euros. Nous sommes dans un univers de concurrence. Cette réforme atteindra son objectif si elle permet de chercher de l'argent à l'extérieur pour financer l'ensemble des développements.

Une bataille technologique se déroule actuellement, avec la TNT, la TVHD, la télévision sur les mobiles et la multiplication de l'offre. L'ensemble du système nécessite des moyens importants. Si l'objectif réside dans le développement de la création, nous devons aller chercher de l'argent en dehors du système. C'est la raison pour laquelle nous sommes évidemment très réservés à l'égard d'une taxe sur la publicité télévisée. Certaines analyses me paraissent, à ce sujet, totalement fausses. Notre estimation est que la publicité, dont serait privée France Télévisions, se reporterait, de 50 à 60 %, sur l'ensemble des autres chaînes de télévision, et que l'autre partie se reporterait sur d'autres médias comme la radio, la presse écrite, l'affichage et Internet. Considérer que l'intégralité des investissements publicitaires se reporterait sur la télévision serait donc une erreur.

Enfin, j'ai entendu dire que la suppression de la publicité sur les chaînes publiques constituerait un effet d'aubaine pour les chaînes privées. Je répète à nouveau que nous vivons de contraintes. Nous avons, par exemple, dû attendre vingt ans avant que la publicité pour la grande distribution soit à nouveau autorisée. Elle a représenté à peu près ce que nous avons estimé, c'est-à-dire 5 % des recettes publicitaires de la télévision. Or, les résultats publicitaires des chaînes historiques n'ont progressé que de 0,5 %. Si cette mesure n'avait pas été prise l'année dernière, la télévision aurait des recettes publicitaires en baisse. L'effet d'aubaine n'a donc pas eu lieu.

Nous sommes actuellement dans un marché difficile, très concurrentiel. C'est la raison pour laquelle des règles simples doivent être instaurées, avec de l'argent public pour la télévision publique et des recettes publicitaires pour les chaînes privées. La télévision vit actuellement une crise de financement. Celle-ci peut être solutionnée par la réforme courageuse qui a été annoncée par le Président de la République.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, M. le président. Patrick de Carolis demande la parole.

***M. Patrick de Carolis, président-directeur général de France Télévisions***

Si Nicolas de Tavernost continue à parler ainsi, nous allons tous sortir nos mouchoirs et pleurer sur la situation de la télévision privée. Les 350 millions d'euros de ressources publicitaires qui ne bénéficieront plus au service public profiteront, pour l'essentiel, aux chaînes privées. Les dernières études qui sont sur le bureau de Madame la ministre de la culture indiquent en effet qu'entre 65 % et 80 % de cette somme sera transférée vers les chaînes de télévision historiques. Il est normal que les chaînes privées gagnent de l'argent. Je n'ai aucun reproche à leur faire sur ce point.

Mais elles ne doivent pas profiter de la situation pour affaiblir le service public et imaginer une télévision publique sans ambition, sans audience et sans moyens. Nous avons des valeurs et des obligations. Nous devons défendre la création. Nous travaillons en étroite collaboration avec des producteurs qui attendent des avancées de ce débat. La création passe par le service public. Nous sommes, en effet, le premier soutien à la création française. Si demain le service public n'a plus de moyens, c'est tout un tissu de producteurs, et le secteur audiovisuel dans son ensemble, qui seront affaiblis. Nous défendons l'idée du service public et la création française.

***M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles***

Merci Monsieur le président. Je vais maintenant demander à Marc Pallain, président du Groupement télévision numérique pour tous (TNT), d'intervenir.

***M. Marc Pallain, président du Groupement télévision numérique pour tous (TNT)***

Merci Monsieur le Président.

Comme vous le savez, le groupement TNT représente à la fois les chaînes du pôle public, auxquelles doivent être ajoutées LCP et ARTE, et les nouveaux entrants dans la télévision hertzienne que sont NextRadioTV, Bolloré, NRJ Group, AB Groupe et Lagardère. De par sa bipolarité, le groupement n'a pas de position officielle sur les questions que vous avez soulevées. Je me contenterai donc de vous faire part d'un point de vue pouvant rassembler les nouveaux entrants de la TNT, et d'émettre quelques idées plus spécifiques à notre groupement.

L'émergence de la TNT modifie profondément le paysage audiovisuel. Le projet qui vient d'être présenté par le Président de la République est excellent. Il se situe en effet dans le contexte d'une transformation très profonde du paysage télévisuel, avec l'arrivée du numérique, dont la TNT est certainement le vecteur le plus important. Ce projet va contribuer à clarifier les logiques spécifiques. La télévision publique va pouvoir poursuivre son développement dans le respect de ses valeurs et de sa vocation au service de l'intérêt général.

Depuis la fin du mois de décembre 2007, 85 % du territoire sont couverts par la TNT. Quinze millions de terminaux ont été vendus ou loués en mois de trois ans, ce qui constitue un record en Europe. La vitesse à laquelle cette évolution a eu lieu montre la profondeur du changement technologique en cours. La TNT et les nouvelles chaînes contribuent au développement de la durée d'écoute. Selon les derniers chiffres, qui viennent de sortir au mois de janvier, les « autres TV », à 21 %, ont progressé de 6,5 % en un an. Parmi ces chaînes, celles de la TNT sont passées, en un an, de 3,6 % à 8,9 % de part de marché. Cette transformation de l'écoute bénéficie aux nouvelles chaînes et à des chaînes appartenant à des groupes existants.

La TNT permet donc un pluralisme en termes d'offre, mais également un pluralisme économique. Dès lors, nous pensons qu'elle doit rester au cœur de la politique audiovisuelle de la France. L'extinction de l'analogique pose, de ce point de vue, une question clé. Elle va en effet permettre d'achever l'équipement des foyers français en numérique. Elle va également aboutir au développement de la haute définition. Les nouvelles chaînes souhaitent pouvoir diffuser leurs programmes en HD. La télévision mobile personnelle doit, en outre, trouver des vecteurs hertziens supplémentaires par rapport à ceux qui sont actuellement prévus.

Les chaînes de la TNT saluent le projet du Président de la République parce qu'il va leur permettre de trouver un meilleur espace économique pour leur développement. Une partie des recettes publicitaires va en effet se reporter sur ces chaînes. Or, celles-ci investissent de plus en plus dans la production. Les conséquences de la suppression de la publicité sur les chaînes publiques seront donc vertueuses, même si d'autres médias comme Internet et la radio, ainsi que le hors média, vont certainement bénéficier de cette manne. Les nouvelles chaînes souhaitent évidemment ne pas être taxées dans ce cadre. Elles sont en train de développer leur surface économique. Ce n'est donc pas le moment de leur reprendre d'une main ce qui leur serait donné de l'autre.

Par ailleurs, nous pensons que le grand sujet à l'ordre du jour réside dans l'accélération de l'extinction de l'analogique. Dans sa conférence de presse, le Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques (SIMAVELEC) a indiqué, hier, la progression impressionnante de l'équipement des Français en écrans au cours de l'année 2007. Cette progression sera encore plus importante en 2008. Nous devons donc surfer sur cette vague, car elle sera bénéfique pour tous les opérateurs qui créent des programmes. Si l'analogique était aujourd'hui éteint, le service public ferait près de 200 millions d'euros d'économie de frais de diffusion. Cette somme constituerait une manne très importante pour compenser la suppression de la publicité.

L'extinction de l'analogique est possible si elle devient un grand chantier politique et un objectif prioritaire d'intérêt général. Nous devons aller plus vite dans cette voie. Si nous attendons toujours les prochaines élections, l'analogique ne s'éteindra jamais. Le chantier de l'extinction de l'analogique doit être lancé de manière concomitante au chantier sur la suppression de la

publicité sur le service public. Il doit s'accompagner d'une communication plus intense auprès de tous les Français. Je vous remercie.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci Monsieur le président. Je rappelle que la date butoir actuelle pour l'extinction de l'analogique a été imposée par le Sénat au Gouvernement, qui souhaitait un étalement de cette extinction dans un temps encore plus long. J'ai bien entendu votre appel et je suis bien conscient de l'économie que l'extinction de l'analogique entraînerait en termes de frais de diffusion. Nous nous heurtons cependant au problème de la couverture du territoire. Celle-ci n'est, pour l'instant, pas satisfaisante. Elle est, en effet, en retard par rapport au calendrier qui avait été prévu. Il existe également l'hypothèque de la couverture satellitaire, qui permettra de diffuser les chaînes de la TNT sur les territoires qui ne seront pas desservis par les relais traditionnels. Bertrand Meheut n'a pas pu nous rejoindre et nous en sommes désolés. Je vais demander à Olivier Zegna-Rata, son représentant, de bien vouloir nous présenter la position de Canal Plus.

*M. Olivier Zegna-Rata, directeur des relations extérieures du Groupe Canal Plus*

Merci Monsieur le Président. Je me dois d'abord d'excuser, auprès de vous, Bertrand Meheut, qui tenait à venir mais en a été empêché par un engagement antérieur qu'il n'a pas pu décaler. Le groupe Canal Plus est d'autant plus libre pour étudier les effets de la suppression des recettes publicitaires des chaînes publiques qu'il se trouve globalement à l'écart de l'économie de la publicité. Celle-ci représente en effet moins de 10 % de son chiffre d'affaires. Notre regard sur l'évolution envisagée est donc plus objectif. Nous nous intéressons à la manière dont l'ensemble du secteur peut en profiter.

Une modification de cette nature ne doit évidemment pas se traduire par une perte de ressources pour l'ensemble du secteur de la télévision. Je pense que tous les producteurs français y sont attentifs. Le secteur de la télévision, entendu globalement, doit être davantage financé après cette réforme qu'il ne l'est actuellement. La décision de supprimer les recettes publicitaires des chaînes publiques constitue une clarification importante et une simplification du marché audiovisuel. Mais il est essentiel que l'on tire partie de cette mesure pour mieux financer l'ensemble de notre économie audiovisuelle.

De ce point de vue, nous voudrions attirer votre attention sur le fait que le marché publicitaire des télévisions privées est déjà très chargé. Les investissements actuellement dévolus à la télévision publique ne peuvent être reportés sur les chaînes de télévision privées qu'à condition que la réglementation française évolue en conformité avec la réglementation européenne. Il est donc nécessaire de songer à la manière dont la directive « Télévision sans frontières » doit être transposée sur les domaines concernant

la publicité. Elle devrait permettre aux chaînes de télévision privées de bénéficier, pour financer la production, des fonds dont les télévisions publiques ne disposeront plus.

L'autre versant de la question concerne l'enjeu de la compensation des 800 millions d'euros. Si une taxe était prélevée sur les recettes publicitaires des chaînes privées, son coefficient serait tel qu'il détruirait ipso facto la rentabilité du secteur. La compensation ne peut donc pas être imaginée dans ces termes. Puisque l'ensemble du secteur des médias profitera à terme du report des investissements, une éventuelle taxe ne doit pas porter sur un périmètre étroit, mais sur le périmètre le plus large possible. Elle doit porter a minima sur l'ensemble du périmètre de la publicité, y compris sur le hors média. Ce point est pour nous essentiel. Les chaînes ne doivent pas être lourdement taxées sur leurs recettes publicitaires, car elles ne verront pas croître leur chiffre d'affaires dans des proportions significatives.

Enfin, la question de la redevance doit être reposée. Les Allemands ont supprimé la publicité sur les télévisions publiques aux heures de grande écoute, en prévoyant une hausse de la redevance sur plusieurs années. En nous inspirant du cas allemand, nous pourrions réfléchir à adopter une hausse progressive de la redevance. La compensation pourrait en effet être assurée en augmentant la redevance annuellement de 6 à 7 % pendant cinq ans.

Voilà les éléments de réflexion que le groupe Canal Plus, avec une grande neutralité, souhaitait soumettre à votre attention.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci Monsieur Zegna-Rata. Nous apprécions la neutralité du représentant de Canal Plus. Nous allons maintenant donner la parole à M. Gérard Noël, vice-président directeur général de l'Union des annonceurs (UDA).

*M. Gérard Noël, vice-président directeur général de l'Union des annonceurs (UDA)*

Monsieur le Président, je vous remercie de nous avoir invités. Certains ont, en effet, parfois tendance à oublier que les annonceurs se trouvent au centre du débat. On parle actuellement beaucoup, à juste titre, des citoyens et des téléspectateurs, en se préoccupant des programmes, de la redevance, des chaînes et de leurs actionnaires, et des producteurs. Mais on ne parle pas beaucoup des annonceurs, qui dépensent aujourd'hui environ 3,6 milliards d'euros en télévision et financent ainsi, quasiment à 100 %, les chaînes privées et à 35 % les chaînes publiques. La décision annoncée par le Président de la République nous concerne donc en premier lieu.

Je voudrais rappeler qu'avec ces 3,6 milliards d'euros, le millier d'entreprises qui sont annonceurs à la télévision réalisent un investissement immatériel essentiel pour leur vie et pour leur développement. Les entreprises dépensent,

en effet, de l'argent pour la publicité, notamment à la télévision, parce qu'elles savent qu'elle constitue un moteur de la consommation et donc, indirectement, de l'économie. La publicité est ainsi un facteur de la croissance économique. Une thèse soutenue à l'Université de Paris Dauphine démontre, pour quatorze pays développés, la corrélation statistique entre les investissements en communication des entreprises et la croissance économique.

La suppression de la publicité sur les chaînes publiques conduit à supprimer 25 % de l'espace offert aux annonceurs. Or, ces 25 % ne peuvent pas être entièrement transférés sur les autres chaînes. Entre 40 et 60 % pourront l'être seulement, selon la manière dont la France appliquera la nouvelle directive européenne. Si toutes les facettes qu'ouvre ce texte étaient utilisées, nous estimons que la capacité d'accueil des chaînes privées pourrait être augmentée d'environ 5 %.

En outre, nous ne devons pas raisonner uniquement en termes de volume. En effet, avec une offre réduite et une demande qui, en conjoncture normale, continuera à se développer, nous connaissons un déséquilibre et donc une augmentation des coûts. Je vous rappelle, à cet égard, les conséquences de la loi Trautmann de 2000. La réduction d'un tiers des volumes publicitaires sur les chaînes publiques a provoqué entre 15 et 20 % d'inflation des coûts en deux ans. Une réduction de 100 % de la publicité sur les chaînes publiques va ainsi avoir des conséquences importantes.

Nous avons donc deux soucis avec l'annonce du Président de la République. Le premier est de savoir comment les entreprises vont pouvoir préserver des investissements qui leur sont nécessaires. Elles ne pourront manifestement pas les reporter intégralement sur les autres chaînes de télévision. En outre, cinq cent quarante-trois PME investissent actuellement de manière exclusive sur France 3. Nous ne savons pas ce qu'elles vont faire si le projet est adopté.

Deuxièmement, le ticket d'entrée augmentera nécessairement, même si nous ne pouvons pas en évaluer la hausse. Des entreprises seront donc exclues du jeu. Elles peuvent alors avoir deux types de comportements. Soit elles estiment que l'investissement à la télévision est tellement nécessaire qu'elles le maintiennent, en arrêtant leurs investissements dans les autres médias (affichage, presse écrite, radio), soit elles quittent la télévision et se concentrent sur d'autres médias ou recourent au hors média et en particulier au marketing direct.

Sans porter de jugement sur un projet politique qui est tout à fait intéressant et qui doit être étudié avec beaucoup d'intérêt, nous attirons l'attention du législateur sur son impact sur les entreprises, et donc sur l'économie. Ce projet doit être mis en œuvre avec un certain nombre de précautions. Nous devons profiter de la nouvelle directive communautaire. Pour la première fois, la France pourrait rapidement transposer une directive. La suppression de la publicité sur le service public doit s'accompagner d'une augmentation de l'espace publicitaire sur les autres chaînes et ces dernières ne doivent pas être une nouvelle fois taxées. Je vous demande de réfléchir en faisant preuve de

bon sens. La publicité en général est trop taxée. La taxer davantage, au seul prétexte qu'elle sera transférée de France Télévisions à M6 ou TF1, est franchement illogique.

Enfin, des solutions peuvent sûrement être trouvées du côté de la progressivité. La TNT couvrira 100 % du territoire en 2011. Une progressivité pourrait être instaurée sur le modèle allemand. En Allemagne, la publicité disparaît de certaines chaînes après vingt heures. La suppression de la publicité pourrait ainsi être modulée en veillant à ce que l'impact sur les entreprises ne soit pas défavorable. Je vous remercie.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci Monsieur le président pour votre analyse et pour les pistes que vous avez esquissées. Nicolas de Tavernost demande la parole.

*M. Nicolas de Tavernost, président du directoire de Métropole Télévision M6*

Concernant la publicité régionale et locale, je rappelle que nous sommes à front renversé. En effet, nous n'avons pas le droit, en tant que chaîne privée, de faire de la publicité au moment des décrochages locaux que nous finançons intégralement par des ressources privées. France 3 a le monopole de la publicité locale et régionale. Je propose donc une substitution. Si le Sénat nous y autorise, nous accueillerons très volontiers les 543 PME dont M. Noël a parlé. Nous menons ce combat depuis vingt et un ans. Les télévisions locales ont énormément de difficultés à se financer et sont toutes en déficit. Nous ne pouvons pas développer certains décrochages locaux parce que la ressource publicitaire nous est refusée.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci Monsieur le président. Je vais maintenant donner la parole à Madame Dahlia Kownator, déléguée générale de l'Association des fournisseurs d'accès et des services Internet, pour qu'elle nous fasse part de son opinion sur ce projet.

*Mme Dahlia Kownator, déléguée générale de l'Association des fournisseurs d'accès et des services Internet (AFA)*

Merci Monsieur le Président. Je ne vous étonnerai pas en vous disant que nous sommes totalement opposés à l'instauration d'une taxe. Mais nous avons été extrêmement surpris parce que nous nous demandons vraiment quelle en est la logique. Pourquoi, sous prétexte que l'Internet et les opérateurs mobiles constituent un secteur particulièrement dynamique de l'économie française, devraient-ils financer un autre secteur ? Pourquoi les communications téléphoniques devraient-elles financer le service public audiovisuel ? De très

nombreux arguments vont à l'encontre de cette taxe. Ces arguments sont économiques, politiques, mais également juridiques.

Au titre des arguments économiques, je rappelle qu'un lien très étroit existe entre le dynamisme du secteur des nouvelles technologies dans un pays et son développement économique et social. C'est d'ailleurs ce que plusieurs études récentes ont souligné. Or, la France est moyennement située dans le classement mondial. Elle occupe la cinquième place derrière les Etats-Unis, le Japon, l'Allemagne et le Royaume Uni. Le marché mondial représente 2 600 milliards d'euros. La France n'en détient que 3 à 4 %. Elle dispose pourtant d'atouts, avec des start-up innovantes et le développement du haut débit.

Mais nous savons tous que ce dernier atteindra prochainement les limites de sa capacité technologique. Pour développer les nouveaux services et les nouveaux usages, le passage au très haut débit est donc absolument essentiel. Celui-ci nécessite des investissements considérables. Pour les quatre opérateurs qui restent en lice, un milliard d'euros devra, en effet, être investi dans les deux prochaines années. Or cet investissement ne profitera pas uniquement au secteur des TIC. Le secteur audiovisuel en bénéficiera en tout premier lieu, puisqu'il permettra de construire le réseau de l'audiovisuel de demain, mais également d'assurer une meilleure exposition aux œuvres.

L'idée d'instaurer une taxe est très mauvaise. A l'heure où le Gouvernement se targue de rechercher l'amélioration du pouvoir d'achat des Français, seules deux solutions pourront être adoptées pour la compenser. La première serait une diminution des investissements, qui toucherait non seulement le secteur des TIC et ses 800 000 emplois, mais également le pays dans son ensemble en accroissant la fracture numérique. Les opérateurs seraient, en effet, contraints de cibler leurs investissements dans les zones les plus rentables plutôt que dans celles qui souffrent le plus, telles les banlieues et les zones rurales.

La seconde solution pour compenser la taxe serait une augmentation du prix de l'abonnement. Une privatisation de la redevance serait ainsi organisée. Or, elle serait moins équitable que la redevance actuelle, puisque tous les internautes devraient la payer chaque mois. Si la taxe devait peser de manière uniforme sur les opérateurs de télécommunication et les opérateurs mobiles, un mois supplémentaire d'abonnement devrait au minimum être supporté par le consommateur. Nous sommes donc totalement opposés à la mesure proposée.

Plutôt que de promouvoir des nouveaux services, les opérateurs vont une nouvelle fois être taxés alors que la France rattrapait à peine son retard dans ce secteur. A l'inverse, les Etats-Unis viennent récemment de décider d'un moratoire de sept ans pour l'ensemble des taxes qui pèsent sur l'accès Internet et le commerce électronique. Ils font ainsi le choix de promouvoir ces services. Nous allons tout simplement en arrière. La dernière étude du SYNTEC dénonçait un manque de vision à long terme.

D'une manière extrêmement mesurée, Viviane Reding, Commissaire européenne chargée de la société de l'information et des médias, plaide elle-même pour une concurrence uniforme dans l'Union européenne et met en doute la taxe proposée. Enfin, au titre des arguments juridiques, je rappellerai la jurisprudence du Conseil constitutionnel, qui s'oppose à ce que des opérateurs privés supportent à eux seuls une mesure qui relève du service public. Cet argument supplémentaire devrait conduire à l'abandon de cette taxe.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci beaucoup, Madame la déléguée générale. Monsieur le rapporteur, vous souhaitez apporter une précision concernant l'équipement du territoire.

*M. Louis de Broissia, rapporteur pour avis du budget des médias pour la commission des affaires culturelles*

Je pense que Madame Kownator a oublié de dire que, si le haut débit s'est développé en France à une allure que l'International Herald Tribune a soulignée, c'est également parce que les collectivités locales ont investi sans retour sur investissement autre que l'équipement et l'aménagement du territoire apportés par les installations de haut débit. Je tiens à le préciser au nom de toutes les collectivités locales que nous représentons ici au Sénat. Leurs investissements ont représenté beaucoup d'argent.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Je vais maintenant donner la parole à Michel Brian, vice-président du SIMAVELEC.

*M. Michel Brian, vice-président du Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques (SIMAVELEC)*

Je ne vais pas reprendre tout le plaidoyer de Madame Kownator car, à quelques mots près, je pourrais faire mienne son argumentation. Le SIMAVELEC représente la grande majorité des fabricants de téléviseurs en France, mais également des autres appareils électroniques grand public. En tant qu'industriels, nous n'avons pas à prendre parti sur le financement des chaînes publiques par la publicité. Néanmoins, étant également annonceurs, nous tenons à souligner les difficultés qui pourraient survenir. Nous en subirions les conséquences. Mais nous sommes surtout opposés à la taxation. Je pensais que la redevance servait à financer l'audiovisuel public. A partir du moment où une décision est prise, la logique politique doit être poussée jusqu'au bout pour amener la redevance au niveau des besoins qu'elle est censée satisfaire.

Nous représentons une profession en proie à de nombreux problèmes. Beaucoup de fabricants d'électronique grand public ont disparu. Le marché est très dynamique et très difficile. Les marges sont excessivement réduites. Dès lors, tout prélèvement qui viendrait s'opérer sur nos activités nous mettrait en péril. Nous sommes déjà collecteurs de taxes. En effet, nous collectons déjà pour la copie privée. Nous nous sommes d'ailleurs beaucoup battus sur ce sujet. Nous n'avons malheureusement pas gagné. Nous sommes également taxés pour la collecte des déchets. Nous en sommes très fiers et très contents parce que je pense que nous rendons un service à la collectivité.

Mais la collecte d'une taxe constitue une usine à gaz. Il s'agit d'un dispositif très compliqué, qui engendre des coûts additionnels. Les Français achètent, en moyenne, un téléviseur tous les sept ou huit ans. Plutôt que de leur demander de payer beaucoup tous les sept ou huit ans, il serait préférable de leur demander de payer un peu tous les ans, par une augmentation de la redevance. Je pense qu'une telle mesure serait beaucoup plus simple et beaucoup plus économique pour la collectivité qu'une taxe sur les téléviseurs.

Avec nos partenaires de l'audiovisuel, nous travaillons ensemble pour développer toutes les technologies, qu'il s'agisse de la télévision du futur, de la TVHD ou de la TNT. Les investissements que nous réalisons sont très lourds et ne sont pas toujours très rentables à court terme. Nous sommes néanmoins très heureux de nous engager sur cette voie. Mais tout ce qui viendra obérer l'économie de notre marché pénalisera les investissements que nous devons réaliser. Je respecte la décision politique, mais je pense qu'elle doit aller jusqu'au bout de sa logique, en prévoyant une hausse de la redevance plutôt qu'une taxe sur les téléviseurs.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci d'avoir donné votre sentiment d'une manière très mesurée, mais également très ferme. Je donne maintenant la parole à Guy Noël, président du Syndicat des entreprises de commerce international de matériels audio, vidéo et informatiques grand public (SECIMAVI).

*M. Guy Noël, président du Syndicat des entreprises de commerce international de matériels audio, vidéo et informatiques grand public (SECIMAVI)*

Merci, Monsieur le Président. Nous sommes proches évidemment de la position de nos collègues du SIMAVELEC. Nous devons réaliser un certain nombre d'investissements relatifs à l'évolution de la télévision et respecter des échéances. Certains d'entre vous parlaient tout à l'heure de la fin de l'analogique. Celle-ci nécessite un investissement programmé dans le temps et dont le coût est loin d'être négligeable.

Pour en revenir au fond du problème, nous nous demandons pourquoi il faudrait créer une taxe alors que la redevance existe déjà. Rajouter une nouvelle taxe alors qu'un moyen de financer la télévision publique est déjà opérationnel depuis longtemps relève tout de même de l'hypocrisie.

En outre, l'application de cette taxe à l'équipement électronique ne permettrait en aucun cas de compenser les pertes de recettes dues à la suppression de la publicité. Le nombre de téléviseurs vendus sur une année avoisine les 6 millions d'unités. Sachant que le prix moyen d'un téléviseur est d'environ 720 euros, si les Français changent leur téléviseur tous les six ans, le gain total n'est que de 24 millions d'euros dans l'hypothèse d'une taxe de 1 %. Nous sommes donc très loin des 800 millions d'euros nécessaires. La taxe aurait ainsi des conséquences négatives pour l'industrie, avec un gain extrêmement faible en contrepartie.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Monsieur le président. Je donne la parole à Monsieur Christophe Stener, président d'Alliance TICS (Union des syndicats des industries des technologies de l'information, de la communication et des services associés).

*M. Christophe Stener, président d'Alliance TICS (Union des syndicats des industries des technologies de l'information, de la communication et des services associés)*

Merci, Monsieur le Président. Je vais essayer d'être bref afin de ne pas répéter tout ce qui a déjà été dit. Nous avons appris par la presse qu'il est question, dans les pistes de travail du Gouvernement, de mettre en place une taxe sur les matériels de type PC et téléphone. La suppression de la publicité est un choix politique. Nous n'avons aucune légitimité pour donner notre opinion sur ce sujet. Je vais donc focaliser mon propos sur cette piste de taxe sur les matériels de type PC et téléphone.

Les ressources budgétaires supplémentaires qui sont appelées par la clarification de l'audiovisuel me semblent devoir reposer sur deux principes. Le premier est que seul le bénéficiaire du transfert des ressources publicitaires devrait compenser les manques à gagner du secteur public. Le second principe est que les Français ne doivent payer une taxe sur un produit pour financer l'audiovisuel public que s'ils utilisent ce produit pour regarder la télévision.

Concernant le premier principe, les revenus publicitaires ne vont pas se déplacer vers les fabricants de matériel informatique et de téléphone. Nous ne sommes pas des annonceurs. Pourquoi demander à une industrie de compenser un transfert de ressources dont elle n'est pas bénéficiaire ? Ce choix n'est pas convaincant d'un point de vue de stricte logique économique. Un étudiant de première année en sciences économiques ne le comprendrait pas.

S'agissant du second principe, j'ai lu, sur le site du ministère des finances, que la redevance s'applique aux téléviseurs et aux dispositifs de réception assimilés, tels les magnétoscopes et les vidéoprojecteurs équipés d'un tuner permettant de regarder la télévision. Or, jusqu'à présent, il n'est pas avéré qu'un PC ou un téléphone ait cet usage. L'immense majorité des PC ne sont pas équipés de systèmes de réception. Une très grande majorité des PC sont, en outre, vendus pour un usage professionnel. Il serait totalement illogique de demander à une PME, une banque, une assurance ou une administration de payer une taxe pour la télévision sur le poste de travail. Concernant les téléphones, la télévision sur mobile n'existe pas encore. Les 55 millions de personnes qui possèdent un téléphone portable devraient donc payer, lorsqu'ils renouvelleront leurs mobiles, pour financer un outil dont ils n'ont pas l'usage.

Pour résumer, deux arguments devraient donc logiquement entraîner l'abandon de la piste d'une taxe sur les PC et les téléphones. D'une part, le transfert des ressources publicitaires ne se fait pas au bénéfice des industries concernées. D'autre part, on ne peut pas demander aux Français de payer l'équivalent d'une redevance pour l'audiovisuel public alors qu'ils n'ont pas la possibilité de regarder la télévision sur l'ordinateur ou le téléphone portable taxé.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Monsieur Stener. Je vais maintenant donner la parole aux producteurs, et tout d'abord à Jacques Peskine, délégué général de l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA).

*M. Jacques Peskine, délégué général de l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA)*

Merci, Monsieur le Président. Merci également au Président de la République d'avoir permis que nous parlions enfin de télévision et, en particulier, de télévision publique. Nous pensons depuis des années que l'on ne parle pas assez de télévision dans ce pays. Je dois dire qu'il est assez amusant d'entendre qu'il appartiendrait aux chaînes commerciales de définir ce que devrait être l'audiovisuel public. Notre devoir est de dire que la télévision publique d'aujourd'hui est très différente de la télévision commerciale. Il serait complètement absurde de laisser entendre qu'elles seraient identiques. Dans ce domaine, nous devons contribuer à faire disparaître beaucoup de contrevérités.

La méthode qui a été choisie est assez surprenante. On a commencé le débat au mois d'août en abordant les relations entre producteurs et diffuseurs. On l'a poursuivi à la fin de l'année au travers de discussions sur le marché publicitaire. Enfin, la suppression de la publicité sur les chaînes publiques a été annoncée le 8 janvier. Puisque nous sommes devant une Assemblée du peuple, je voudrais dire de la manière la plus solennelle que ce débat doit être

tenu dans le bon sens. Nous devons commencer par parler des orientations et des principes. Il n'est pas concevable que des dispositions réglementaires soient prises en catimini. Le paradoxe est que lorsqu'un débat parlementaire a lieu, comme cela a été le cas l'année dernière avec la loi du 1er mars 2007, les dispositions réglementaires pourtant prévues ne sont pas prises. La question doit donc être abordée dans le bon sens. Nous devons débattre devant le parlement de ce que nous souhaitons faire de la télévision publique, des moyens dont elle a besoin et de la manière dont ces moyens peuvent être financés.

Concernant les ressources, je m'étonne que tous les intervenants, à l'exception de M. Noël, soient partis de l'idée que supprimer la publicité à la télévision publique est nécessairement une mesure bénéfique. Je pense que cette suppression ne pourrait être une bonne idée que si elle était l'occasion de financer correctement le secteur public. S'il s'agit d'un moyen de réduire ses ressources, il s'agit d'une très mauvaise idée. Il est vrai que l'ensemble des ressources de la télévision, et notamment les ressources publicitaires, doivent être libérées. Elles ont été anormalement restreintes. Mais il est également déterminant d'agir sur la ressource publique. Tout le monde sait que la France est très en retard dans ce domaine. Cette ressource doit être légitime, pérenne et dynamique. Je crois que ces trois caractéristiques ont été mises en avant par tous les intervenants. Or, la redevance est légitime et pérenne et elle peut être dynamique.

L'évaluation est très compliquée. Elle doit être fondée sur la nécessité d'augmenter l'ambition de la télévision publique, de lui donner des objectifs plus importants et les moyens de les atteindre. Je redonnerai ici un exemple très parlant que j'ai souvent donné à la radio. Lorsque France 2 décide de mettre à l'antenne, une fois par semaine, le mardi soir, une fiction patrimoniale, elle prend une décision formidable. Le problème est que la chaîne ne peut pas financer plus de vingt soirées par an, alors que cinquante soirées devraient l'être. Les ressources du service public doivent donc être accrues et la manière dont elle les dépense doit être améliorée.

L'idée que la solution passe par l'augmentation de la redevance commence heureusement à faire son chemin. Nous aurions intérêt à observer les outils que nos voisins utilisent. En France, le montant mensuel de la redevance est de moins de 10 euros. Il est de 15 à 17 euros en Grande-Bretagne et de près de 20 euros en Allemagne. Nous disposons donc d'une énorme marge d'évolution. Faire passer ce montant à 15 euros, c'est-à-dire augmenter la dépense annuelle par ménage non exempté de 5 euros par mois, permettrait de faire facilement face au problème de la suppression de la publicité.

De même, chaque famille dispose de deux, voire de trois abonnements téléphoniques. Chacun d'entre eux pourrait être augmenté de 2 euros. On dit souvent que la redevance n'est pas populaire. Mais aucun impôt n'est populaire. J'observe d'ailleurs que, lorsque les ménages sont interrogés pour savoir ce qu'ils souhaitent pour augmenter leur pouvoir d'achat, ils ne demandent pas la suppression de la redevance. Tout le monde réclame la

baisse de la TVA. Les Français sont donc moins bêtes que ne le disent certains. La redevance en tant que telle n'est, ni plus, ni moins, populaire que tout impôt. Les impôts sont, par nature, impopulaires.

Enfin, je me réjouis du fait que plusieurs intervenants aient parlé de progressivité. Celle-ci ne serait pas nécessairement simple à gérer par la télévision publique elle-même. Mais conceptuellement, l'idée de se donner quatre ans pour faire passer la redevance de 10 à 15 euros par mois et la publicité de 8 à 0 minutes par heure est rationnelle et logique. Elle permettra en effet un transfert plus simple des ressources publicitaires sur le marché.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Jacques Peskine. Je voudrais maintenant donner la parole à Jean-Jacques Legouar, membre du Syndicat des producteurs et créateurs d'émission pour la télévision.

*M. Jean-Jacques Legouar, membre du Syndicat des producteurs et créateurs d'émission pour la télévision (SPECT)*

Merci, Monsieur le Président. Nous représentons plus particulièrement les producteurs d'émissions de variétés, de divertissements, de jeux et de « talk shows ». A première vue, l'effet de l'annonce du Président de la République serait très bénéfique, puisque le téléspectateur aurait la chance de pouvoir échapper à la publicité. De plus, l'audiovisuel français bénéficierait globalement d'un surplus de recettes, avec un transfert de 1 milliard d'euros vers les chaînes historiques et la TNT. Nous pouvons ainsi espérer que cette dernière disposera de davantage de moyens pour produire des programmes originaux. Enfin, la télévision publique ne serait plus soumise à la pression de l'audience, nécessaire pour attirer les annonceurs.

J'ai entendu tout à l'heure un intervenant dire qu'il ne lui appartient pas de donner son opinion sur la décision qui a été prise. Il me semble, au contraire, que nous avons un jugement à porter. Si le choix de supprimer la publicité sur la télévision publique s'accompagne d'une compensation du milliard d'euros qui lui manquera, il sera très bénéfique. Mais s'il s'agit de supprimer la publicité sur les chaînes publiques sans leur accorder de financement de remplacement, la mesure aboutira à une catastrophe nationale. J'ai entendu le Premier ministre dire que des économies de gestion peuvent être réalisées et que de l'argent peut être trouvé. Mais nous parlons tout de même de 1 milliard d'euros.

Quand on a besoin de faire des économies en matière de télévision, la solution la plus évidente est d'avoir recours à un programme honorable, la fiction américaine, qui fait de l'audience et ne coûte pas cher. Regardez le pourcentage de programmes américains diffusés déjà sur les chaînes françaises. Si la faiblesse du service public ne lui permet pas de financer des

programmes originaux comme il le fait actuellement, le risque existe d'une dérive vers des programmes à bas coût et achetés à l'étranger.

Mesdames et Messieurs les représentants du peuple, nous vous demandons d'être très attentifs au financement corollaire de la suppression de la publicité sur le service public.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci Monsieur. Le sénateur Ivan RENAR souhaite poser une question.

*M. Ivan RENAR, sénateur*

Le débat que nous avons eu pendant l'audition commune de la commission des finances et de la commission des affaires culturelles a montré que, même avec la publicité, le service public avait des besoins plus importants que ceux dont il dispose actuellement. Nous ne devons donc pas nous contenter d'un remplacement de la publicité par des ressources nouvelles, d'autant plus que ces dernières ne sont aucunement garanties.

*M. Louis de Broissia, rapporteur pour avis du budget des médias pour la commission des affaires culturelles*

L'annonce faite par le Président de la République est forte. Mais il appartiendra au parlement de voter des lois. Et nous sommes très sensibles à ce que Jacques Peskine a dit tout à l'heure, c'est-à-dire que ce domaine n'est pas réglementaire. Il s'agit d'adapter, comme nous l'avons fait dans nos projets de budget ou pour la Télévision du futur, le financement de l'audiovisuel. A titre personnel, je pense que nous avons dérapé sur le sujet depuis sept ou huit ans. Cette annonce du Chef de l'État a le mérite de nous obliger à repenser le financement de l'audiovisuel public.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Je serais tenté de rappeler que des financements supplémentaires sont également nécessaires pour assumer les avancées technologiques.

M. Emmanuel Priou va maintenant nous faire part de ce que pensent les producteurs indépendants.

*M. Emmanuel Priou, président du syndicat des producteurs indépendants (SPI)*

Merci, Monsieur le Président. Nous sommes très heureux d'avoir été invités à cette audition et de pouvoir enfin débattre de ces questions fondamentales. Représentant ici une partie importante des producteurs, je pense que nous

sommes au centre de ce débat, de même que les programmes que nous fabriquons. En effet, sans producteurs, la création n'existerait pas à la télévision. Notre rôle est particulièrement important s'agissant du service public. Il ne s'agit pas de proposer la même télévision dans le secteur public que dans le domaine privé. Il est absurde de vouloir nous faire croire que les chaînes publiques et les chaînes privées utilisent, grâce à la publicité, des moyens similaires pour arriver aux mêmes fins. C'est particulièrement absurde lorsqu'il s'agit de programmes dits de création, comme les programmes documentaires, les fictions et les programmes d'animation.

J'aimerais vous parler d'un paradoxe apparent. Le 8 janvier dernier, lorsque M. le Président Sarkozy s'est fendu de cette annonce soudaine, qui a surpris tout le monde, y compris ses plus proches conseillers, nous aurions pu nous dire que cette nouvelle était formidable. Nous en avons nous-mêmes rêvés. Rappelez-vous les états généraux de l'audiovisuel en 2000 ! La suppression de la publicité sur les chaînes publiques faisait partie des propositions que nous considérions nous-mêmes comme une douce utopie. Mais pourquoi cette décision arrive-t-elle aussi soudainement, sans aucune concertation ?

La question du financement de la compensation de cette suppression est primordiale. Mais je trouve que le terme même de compensation, voire de compensation dynamique utilisée par certains, est quelque peu perturbant. Nous devrions plutôt parler d'un renforcement. En effet, le service public est déjà largement sous financé par rapport à ses besoins réels. Or, le sous financement de l'audiovisuel public signifie en cascade le sous financement de tout le secteur de la création. Nous payons d'une certaine manière la passion qui nous anime. Du plus modeste des auteurs jusqu'au plus puissant des producteurs, travailler sur ces programmes est avant tout une affaire de passion. Cela nous conduit à accepter ce qui serait considéré comme inacceptable dans d'autres secteurs de l'économie. Nous travaillons à la fois dans le domaine de la culture et dans celui de l'industrie. Ce paradoxe permanent, que nous vivons au quotidien, est très complexe.

Le moyen de financement le plus efficace existe déjà. Il s'agit de la redevance. Nous sommes largement en dessous des pays européens dans ce domaine. Son montant mensuel est très modeste. Les 2 euros d'augmentation de la redevance qui ont été récemment proposés représentaient seulement un demi-centime d'euro par foyer payant la redevance. Et ce demi centime a été considéré comme trop élevé et insupportable. Nous affirmons avec force que seule compte la volonté politique. Le Président Sarkozy fait d'ailleurs preuve de volontarisme dans un certain nombre de domaines.

La redevance est un impôt juste, clairement affecté. Mais je pense qu'un réel effort de pédagogie est nécessaire. Qui sait très précisément que la redevance finance six chaînes de télévision, huit chaînes de radio et l'INA ? Il est nécessaire d'expliquer aux citoyens à quoi elle sert. Même si un conseiller du Président a récemment déclaré que cette question n'était plus à l'ordre du jour, nous pensons que la seule solution envisageable réside dans une hausse de la redevance. C'est le seul moyen de financement pérenne, évolutif et juste.

Lorsque la redevance a été instaurée, elle ne pouvait s'appuyer que sur l'achat de téléviseurs, qui constituaient l'unique moyen de regarder la télévision. Or, celle-ci peut aujourd'hui être regardée sur les ordinateurs. Elle pourra l'être demain sur les téléphones mobiles. Une part importante de la population ne regarde plus la télévision sur des téléviseurs classiques. Il est donc normal d'élargir l'assiette de la redevance sur ces nouveaux outils.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Emmanuel Priou. J'apprécie beaucoup votre remarque relative à la passion, qui est souvent le moteur essentiel, à défaut du profit, des membres de votre syndicat.

Je vous signale que les images de cette table ronde sont retransmises par la chaîne Public Sénat sur la TNT, mais également sur Internet. Patrick de Carolis souhaite intervenir.

*M. Patrick de Carolis, président-directeur général de France Télévisions*

Monsieur le Président, je voudrais simplement préciser que la redevance en France s'élève à 116 euros, dont 81 euros reviennent à France Télévisions, soit 22 centimes d'euros par jour et par foyer. C'est le prix moyen d'un SMS. Mais ne nous leurrons pas. Si le manque à gagner publicitaire devait être uniquement remplacé par une hausse de la redevance, un supplément de 80 euros serait nécessaire. La redevance devrait donc passer de 116 à 196 euros. Il ne s'agit pas d'une augmentation de quelques euros par mois. Ces chiffres devaient être précisés. Le Parlement pourra ainsi décider en connaissance de cause.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Au niveau de la commission des affaires culturelles, nous n'avons jamais développé la thèse d'un saut quantique. Nous avons toujours demandé une progressivité et une contribution dynamique. Figurer le montant de la redevance est complètement absurde, ne serait-ce qu'en raison de l'évolution du coût de la vie. Je vais maintenant passer la parole à Christian Davin, président du Syndicat des producteurs de films d'animation (SPFA).

*M. Christian Davin, président du Syndicat des producteurs de films d'animation (SPFA)*

Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs les sénateurs, nous vous remercions de nous avoir invités à cette table ronde. La production française d'animation est la troisième au monde. Nous sommes très heureux de pouvoir offrir aux jeunes français les programmes que nous fabriquons pour eux. Le divertissement des enfants est un sujet qui mérite une grande attention. La

suppression de la publicité sur les chaînes publiques peut constituer une très belle idée, sous réserve d'un financement dynamique et pérenne. La redevance est évidemment le chemin naturel du financement de la télévision publique. Expliquer aux industriels l'intérêt de l'instauration de nouvelles taxes serait probablement très difficile.

En outre, nous pensons qu'il est préférable de s'acheminer vers un débat parlementaire qui pourrait être l'occasion d'expliquer aux Français ce qu'est la télévision publique, tout en respectant une procédure démocratique, essentielle sur des questions aussi importantes.

J'insiste sur la nécessité de ne pas sacrifier la popularité de la télévision publique, c'est-à-dire son audience, terme que certains utilisent à tort avec une connotation péjorative. Il est très important, notamment pour les enfants, qui sont très exigeants, que la télévision publique soit en mesure d'offrir des programmes populaires et donc compétitifs. Produire une télévision de ghetto serait une erreur grossière, d'autant plus que nos programmes, qui s'exportent actuellement très bien, doivent avoir eu un véritable succès auprès des jeunes téléspectateurs français avant de pouvoir être vendus à l'étranger.

J'ai lu, sur le blog de la ministre de la culture, qu'il est nécessaire de réinventer la télévision publique. Je pense que cette ambition est inutile. Car la télévision publique française se porte très bien. Elle est même parfois meilleure que la BBC, qui sert toujours de référence absolue. N'oublions pas que l'émission *Le maillon faible* est diffusée par la BBC. Si Gulli était une chaîne 100 % publique, elle serait un merveilleux moyen de proposer une télévision sans publicité avec une offre jeunesse très musclée. Compte tenu des ressources que France Télévisions consacre aujourd'hui à l'animation, nous pensons qu'un pack jeunesse de premier choix peut être constitué.

La suppression de la publicité dans le cadre des programmes pour enfants est actuellement évoquée, aussi bien pour les chaînes publiques que pour leurs concurrentes privées. Si la publicité était supprimée sur le service public, la problématique continuerait donc à se poser pour les chaînes privées. Or, nous avons besoin de nos chaînes historiques pour nous financer. J'attire l'attention sur le danger de telles mesures. Celles-ci consisteraient à se tromper de cible, au prétexte que les programmes pour les enfants à la télévision seraient l'un des plus grands moments d'exposition à des produits néfastes pour la santé, notamment les produits sucrés et salés. L'obésité est évidemment un problème de santé publique. Mais la télévision ne doit pas être diabolisée et présentée comme un média pervers.

Les enfants passent également beaucoup de temps devant des programmes familiaux en « access prime time » ou sur des sites Internet, où ils sont exposés à des messages bien plus néfastes que ceux des publicités diffusées pendant les programmes consacrés à la jeunesse. Une telle mesure aurait un impact catastrophique sur les chaînes thématiques jeunesse et, dans une moindre mesure, sur les chaînes qui proposent des émissions jeunesse. Elle conduirait à la destruction d'un modèle économique. Seul le service public

serait alors en mesure de financer la création française en matière de jeunesse. Il est donc nécessaire de réfléchir aux conséquences potentielles d'une suppression de la publicité avant de diaboliser un secteur. Une décision de ce type porterait un coup très sévère au genre des émissions jeunesse.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Monsieur le président d'avoir plaidé pour ce type particulier de création. Nos enfants et petits-enfants passent en effet beaucoup de temps devant les postes de télévision à regarder ce que vous produisez.

Je vais maintenant donner la parole à Pascal Rogard, directeur général de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD). Monsieur le directeur général, j'aimerais que vous interveniez sur le thème de cette table ronde, mais également que vous assuriez la transition avec la table ronde suivante, à laquelle vous participerez également.

*M. Pascal Rogard, directeur général de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD)*

Merci, Monsieur le Président. Je partage ce qu'a dit Jacques Peskine. Il est très important que le Parlement s'empare de ce sujet. Nous y tenons beaucoup. La SACD aurait du être très satisfaite de l'annonce du Président de la République. Nous estimions en effet, jusqu'à présent, qu'il était préférable d'avoir une télévision publique financée par des fonds publics. Mais notre bonheur est teinté d'inquiétudes. En effet, personne ne sait comment il est possible de compenser la disparition des 800 millions à 1 milliard d'euros qu'entraînerait la suppression de la publicité pour les chaînes publiques. Le « concours Lépine » de la taxe a ainsi été ouvert. Comme le président de France Télévisions et le rapporteur de la commission des affaires culturelles l'ont rappelé, les besoins du service public ont été minorés, à la fois en termes de compensation d'exonérations et en termes d'augmentation de la redevance.

Les télévisions commerciales ont essayé de nous expliquer que la suppression de la publicité sur l'audiovisuel public n'entraînerait pas, pour elles, un effet d'aubaine. Elles auront tout de même du mal à nous faire croire qu'elles seraient défavorisées par une telle mesure. Ceci dit, je reconnais volontiers qu'en l'état actuel, dans les deux ou trois prochaines années, un véritable problème de financement par la publicité se posera à la télévision commerciale. En effet, les ressources publicitaires ne sont pas suffisantes pour financer toutes les chaînes de télévision qui arrivent sur le marché. Nous sommes dans un domaine en pleine évolution, avec le développement de la TNT et l'avènement d'Internet, qui constitue un adversaire redoutable pour la télévision.

Notre proposition est extrêmement simple. Elle se situe dans la lignée de ce que les sénateurs ont plusieurs fois préconisé. La ressource naturelle du

service public est la redevance. Nous proposons donc une augmentation progressive du niveau de la redevance et une suppression graduelle de la publicité à la télévision. Rien ne serait pire qu'une évaporation d'une partie des ressources vers d'autres médias, qui ne contribuent pas au développement de la création. Nous pensons que les conséquences politiques de la décision du Président de la République doivent être assumées. A partir du moment où les Français ont le droit à un service public sans publicité, ils doivent payer une redevance plus élevée.

Le cadre nous paraît extrêmement simple. Je partage, pour une fois, l'avis de mes amis fabricants, auxquels je rappelle que la taxe sur les copies privées ne s'applique pas aux téléviseurs, excepté à ceux qui sont équipés d'un disque dur et qui permettent donc la copie privée.

Je passe maintenant au second thème de cet après-midi. Nous aurions dû être heureux lorsque le Parlement a voté à l'unanimité une mesure favorable à la création, avec la fin de la définition poreuse de l'œuvre audiovisuelle. Un décret devait définir le noyau dur dans lequel les chaînes avaient une obligation d'investir, c'est-à-dire les œuvres de fiction, les documentaires de création, les vidéos musicales et les retransmissions de spectacles vivants.

Or, ce décret a disparu. Il avait pourtant été élaboré par les services du Gouvernement, avait fait l'objet d'une large concertation, était arrivé sur le bureau de la ministre de la culture et de la communication et était attendu par le président du CSA, qui avait déjà commencé des auditions. J'espère que ce décret fera son apparition et que le vote du Parlement sera respecté.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Monsieur le directeur général. M. Jack Ralite souhaite intervenir.

*Jack Ralite, sénateur*

Je me baserai sur ce que vient de dire Pascal Rogard pour souligner l'extrême gravité de la situation et les difficultés de corriger démocratiquement une décision prise sans aucune consultation par un seul homme. Je suis personnellement effaré que la ministre de la culture et le directeur général de France Télévisions aient appris cette décision lors de la conférence de presse du Président de la République, et que les personnels, les professionnels et le Parlement n'en aient pas été préalablement informés. Dans ce nouveau contexte, la loi que nous avons votée à l'unanimité peut être bafouée. Pour ceux qui veulent défendre le service public, la bataille est actuellement très difficile à mener.

Je pense que vous auriez dû inviter, dans cette table ronde, un syndicaliste et un journaliste du service public, de même qu'un chercheur spécialiste de l'audiovisuel public et un téléspectateur. La pluralité des acteurs est une nécessité. Si nous n'avions convié que la moitié des membres de cette table

ronde, le sort des chaînes publiques serait déjà réglé. Heureusement que les producteurs sont intervenus. Je pense que nous acceptons trop facilement de nous placer sur le terrain que le Président de la République a choisi de privilégier avec un sourire ambigu, pour ne pas dire rapace, à savoir celui de la suppression de la publicité.

L'audiovisuel est un secteur décisif de la vie sociale, culturelle et humaine. Il est devenu un besoin essentiel, un droit universel, un rapport social entre l'humanité et son imaginaire. Cette belle invention humaine connaît actuellement une croissance exponentielle et, avec les nouvelles techniques numériques, une diversification de ses moyens de création et de réception. Mais la télévision subit malheureusement une insatiable mercantilisation. Je me souviens qu'Alain Minc a déclaré qu'un cercle de raison devait être créé. Je suis personnellement favorable à la mise en place d'un cercle de l'avenir. Tout le monde a le droit d'être écouté.

J'ai débattu un jour avec Alain Minc à l'UNESCO. Il a commencé son intervention en affirmant que le marché est naturel comme la marée. Le marché qui a été inventé par les hommes se substitue ainsi à eux. Il en fait des êtres subsidiaires et les utilise. Le marché a évidemment le droit d'exister. Il est précieux. Mais il ne doit pas être un potentat qui dicte ses lois. Or, le Président de la République est précisément dans cette perspective. Si nous restons sur ce terrain, nous serons battus. Le Parlement n'a plus les mêmes droits qu'autrefois.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Je vais me permettre de vous rappeler que les interventions sont limitées à cinq minutes, y compris pour les parlementaires.

*Jack Ralite, sénateur*

J'ai été frappé de lire, le 6 novembre dernier, dans une étude du cabinet Goldman Sachs, que « nous nous attendons à ce que le secteur audiovisuel français connaisse des changements importants dans les mois qui viennent, ce qui devrait être un facteur positif pour TF1 et M6 ». Mais j'ai surtout été frappé par une étude de la Société Générale, datée du 2 novembre 2007, selon laquelle la télévision publique française a « le cadre réglementaire le plus contraignant en Europe, caractérisé par des obligations d'investissement pesantes, sans accès à la propriété des actifs créés, des prélèvements directs significatifs et une flexibilité publicitaire limitée ».

Cette étude constitue un petit livre rouge de l'audiovisuel, qui n'hésite pas à s'appuyer sur la lettre du Président de la République à sa ministre et sur les déclarations de cette dernière au MIPCOM du mois d'octobre dernier. Cette étude de la Société Générale a été réalisée pour TF1 et pour M6. Enfin, je ne peux pas ne pas mentionner le rapport Jouyet-Levy pour lequel l'immatériel,

la pensée et l'imaginaire doivent être respectés. Or, ce rapport propose « *de traiter économiquement le capital humain* ».

Je pense que des auditions plus approfondies et davantage pluralistes doivent être organisées, dans lesquelles tous les acteurs seraient présents. Je regrette qu'aucun artiste ne soit là aujourd'hui. Nous discutons du plus grand outil de création et aucun artiste n'est présent. Je pense que nous sommes dans une situation d'une extrême gravité. Nous devons en avoir conscience. Un de mes amis est chercheur en économie de la communication. Il m'a fait parvenir une note dans laquelle il démontre qu'il est vaniteux de croire que la compensation de la suppression de la publicité sera assurée.

***M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles***

Merci de votre intervention. Nous avons pris acte de vos déclarations. Je veux bien que vous critiquiez la manière dont cette table ronde est organisée. Mais avant de la critiquer, j'aurais aimé que vous vous félicitiez de son existence. En outre, vous avez l'air de considérer que cette audition est terminale. Ce n'est pas le cas. Suite aux revendications de certains groupes politiques du Sénat, nous avons préféré, plutôt que de créer un groupe de travail ou une commission spécifique, travailler au niveau de la commission des affaires culturelles. Celle-ci a quelques habitudes dans ce domaine. Cette table ronde marque une première étape dans notre travail. Certains groupes politiques nous ont d'ailleurs demandé de contribuer à leurs propres réflexions.

Les artistes, les salariés, les chercheurs et les universitaires viendront donc s'exprimer devant la commission des affaires culturelles. Ne me faites pas de procès d'intention. Je n'ai pas sélectionné des correspondants qui permettraient à la commission de conclure à une décision effectivement partielle et éventuellement partielle. Nous continuerons notre travail. Catherine Tasca a demandé la parole. Je la lui donne bien volontiers.

***Mme Catherine Tasca, sénatrice***

L'initiative que vous avez prise est tout à fait positive. En lançant son pavé dans la mare, le Président de la République a soumis peut-être le secteur audiovisuel à un électrochoc salutaire. Mais je crois qu'en économie, les électrochocs ne constituent pas forcément la meilleure thérapie.

La problématique, que le Chef de l'État considère comme étant la suppression de la publicité sur le service public, doit être abordée beaucoup plus largement. Toute l'économie de l'audiovisuel est en effet concernée. Sur ce plan, nous pouvons au moins dire que cette annonce a été imprudente. Comme cette première table ronde l'a montré, il serait préférable de réfléchir à des évolutions par paliers des financements des deux secteurs.

En outre, nous ne devons pas nous en tenir sur ce sujet à la question du financement. Je crois qu'il s'agirait d'une grave erreur de procéder de la sorte.

Si nous nous enfermons dans les questions relatives à la suppression de la publicité et aux ressources de remplacement, nous ne ferons même pas la moitié du chemin. Les interventions de M. Peskine et des représentants des créateurs allaient dans ce sens. Nous devons discuter de la vision que les Français et leur Gouvernement ont aujourd'hui de la place de l'audiovisuel public et de ses missions.

Nous ne devons pas nous étonner que celui-ci connaisse des difficultés, alors que les moyens financiers dont il dispose sont de plus en plus réduits et que ses missions sont de moins en moins claires. Je tiens d'ailleurs à dire que j'adhère aux propos de M. Peskine. Les programmes de l'audiovisuel public ne sont pas les mêmes que ceux de l'audiovisuel privé. Cette situation est normale. Je n'opère pas de jugement qualitatif qui magnifierait la qualité des premiers et serait critique sur celle des seconds. Mais ils sont d'ores et déjà différents.

Nous devons travailler sur cette différence, sur les contenus, sur les programmes et sur les devoirs de l'audiovisuel public. Comme l'a dit Jack Ralite, ces derniers sont infiniment plus grands que le simple fait de divertir et d'affronter la compétition avec le secteur privé. Je pense donc que le travail entamé ici n'a d'intérêt que s'il constitue un point de départ et que si le débat est remis à l'endroit. Nous devons nous donner les moyens de discuter en profondeur des missions du service public.

Celles-ci peuvent être aménagées au fil du temps. Mais l'audiovisuel public ne peut pas être uniquement dépendant de sa méthode de financement. Il doit clairement savoir ce qu'on attend de lui et ce qu'on entend par création dans ce pays. En effet, une des missions essentielles de l'audiovisuel en général, et de l'audiovisuel public en particulier, est d'être le socle d'une activité de création. Ne détruisons pas cette mission par des décisions hâtives, folkloriques, et qui ne correspondent pas à la réalité du possible.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Madame Tasca. Votre contribution est importante. La déclaration du Président de la République nous a tous surpris. Pour les parlementaires, la pire situation est d'être saisie d'un texte d'une manière inopinée et soudaine. Mais nous sommes, en l'espèce, situés le plus en amont possible et nous allons essayer d'apporter notre contribution, de manière à ce que le Parlement puisse s'exprimer.

*Mme Catherine Tasca, sénatrice*

J'ai oublié une chose qui est, selon moi, essentielle. Le mot pluralisme a été fort peu énoncé. Dans les travaux qui suivront cette première étape, nous devons avoir conscience que la défense du pluralisme constitue l'une des raisons de l'existence d'un secteur audiovisuel public. Chacun remplit cette

mission à sa manière. Les chaînes privées y contribuent. Mais l'affaiblissement de l'audiovisuel public serait gravement dommageable sur le plan du pluralisme.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci de cette précision. Je donne la parole à Louis de Broissia.

*M. Louis de Broissia, rapporteur pour avis du budget des médias pour la commission des affaires culturelles*

Je voudrais rappeler ce qu'est la commission des affaires culturelles. Nous sommes des parlementaires. Je ne me considère pas comme le porte-parole du Président de la République. Sinon, je m'appellerais David Martinon. Je ne me considère pas non plus comme son penseur spécial. Sinon, je m'appellerais Alain Minc. Je suis le rapporteur de la commission des affaires culturelles. A ce titre, je pense que nous n'avons pas voulu cet électrochoc, mais que tout électrochoc peut être mis à profit. Je tiens à rappeler à Jacques Valade et à Catherine Tasca que, depuis l'an 2000, tous les parlementaires, de la majorité comme de l'opposition, ont accepté, avec une certaine hypocrisie, une augmentation des missions de l'audiovisuel public sans pour autant véritablement préciser la totalité des engagements que le service public devait respecter.

Nous défendons, non seulement l'audiovisuel public, mais également l'audiovisuel privé. Nous pensons, en effet, qu'un équilibre est nécessaire entre les deux. C'est de cet équilibre que naît la création. Enfin, je rappelle qu'à plusieurs reprises, le Sénat a refusé, à la commission des affaires culturelles, non seulement l'augmentation de la redevance, mais même son indexation sur le coût de la vie. Cet électrochoc devrait donc provoquer la fin de l'hypocrisie. Nous devons trouver des recettes pérennes et durables. Il reviendra au Parlement de voter une loi avant l'été. Nous écouterons, à ce moment-là, les syndicalistes, les producteurs et les journalistes.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Patrick de Carolis demande la parole.

*M. Patrick de Carolis, président-directeur général de France Télévisions*

Je voudrais remercier, Madame la ministre et tous ceux qui, à cette tribune, ont bien vu la différence qui existe aujourd'hui entre le service public et la télévision privée. Cette différence n'était pas évidente pour tout le monde. Je voudrais également remercier à la fois tous les collaborateurs de France Télévisions, tous les producteurs, tous les réalisateurs, tous les auteurs et l'ensemble de ceux qui contribuent à renforcer cette différence. Ce débat est

formidable parce qu'il met en lumière le sous financement chronique du service public. Si un consensus pour avoir un service public fort pouvait se dessiner à la fin de ce grand débat national, je m'en réjouirais.

Un service public fort signifie, en effet, une offre différente de celle de la télévision privée, qualitative, ambitieuse, plurielle, avec des valeurs qui contribuent à resserrer le lien social entre tous les Français. C'est pour cette raison que l'audience est importante. Si elle est décidée, la fin de la publicité ne signifiera pas la fin de l'audience. Le service public doit s'adresser à tout le monde. Il doit plus que jamais représenter une valeur patrimoniale. Car s'il ne représente pas une valeur patrimoniale, il sera toujours trop cher.



## THÈME N° 2 :

### REPENSER LES RELATIONS ENTRE LES DIFFUSEURS ET LES PRODUCTEURS ?

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci Monsieur le président. Mesdames, Messieurs, je vous remercie d'avoir participé à cette première table ronde. Nous allons donc aborder le second thème, qui porte sur les relations entre les diffuseurs et les producteurs. Je remercie toutes celles et tous ceux qui ont accepté d'y participer. Je voudrais maintenant que M. Nonce Paolini, directeur général de TF1, nous apporte sa contribution à cette réflexion sur l'attitude des diffuseurs à l'égard de la production.

*M. Nonce Paolini, directeur général de TF1*

Merci, Monsieur le Président. Nous avons partagé, avec Nicolas de Tavernost, un moment assez pénible lorsqu'ici, la télévision publique, dont les valeurs seraient estimables, a été comparée à la télévision privée pour laquelle il conviendrait de ne pas citer les valeurs tellement elles seraient peu estimables.

Si vous aviez consulté la grille des programmes d'hier soir, vous auriez pu constater qu'une chaîne proposait une grande fiction, une autre un magazine de société ambitieux et la troisième des séries américaines. Le service public diffusait des séries américaines. Je voudrais que chacun soit convaincu que la qualité des programmes est autant l'obsession des télévisions privées que des chaînes publiques.

Je voudrais rappeler deux chiffres, qui donneront une idée de l'investissement de TF1 en matière de création française. Les montants sont très élevés. Nous consacrons environ 250 millions d'euros à la création française et 80 millions d'euros au cinéma par an. La création française reçoit ainsi de TF1 un financement tout à fait considérable. J'en suis très heureux. Je considère, en effet, que la création française, qu'il s'agisse de documentaires, de dessins animés ou de fictions, représente un élément déterminant de notre culture et que toutes les chaînes doivent contribuer à son expansion. Malheureusement, les décrets Tasca ont provoqué, au fil du temps, une véritable opposition entre les diffuseurs, les producteurs et les auteurs. Ayant récemment intégré la direction de TF1, j'ai été très étonné de l'hostilité pouvant exister entre les trois acteurs que je viens de citer.

Lorsque les discussions s'ouvrent entre ces acteurs, elles sont, en général, extrêmement tendues. J'ai toujours du mal à comprendre pourquoi cette

animosité est si grande, alors que nous essayons de fabriquer ensemble les meilleurs programmes et les meilleures fictions possibles. Je pense que la cause de cette situation réside dans la réglementation, extrêmement contraignante pour les diffuseurs. Celle-ci prévoit, en effet, un régime spécial plaçant des producteurs et des auteurs dans une situation de dépendance qui n'est pas nécessairement très agréable. Je crois que cette réglementation doit être modifiée. Je tenais ce propos avant même que le Président de la République ne s'exprime sur le financement du service public.

Cette réglementation doit être changée pour faire en sorte que les diffuseurs, les producteurs et les auteurs soient de véritables partenaires et que la fiction française, qui reçoit entre 600 et 650 millions d'euros par an, puisse exporter davantage que les 20 millions d'euros actuels de programmes actuels. Ce chiffre indique à quel point l'exception culturelle demeure française, puisque nos produits restent en France. Nous allons devoir travailler ensemble pour définir de nouveaux formats, de nouveaux programmes et susciter ainsi une création française plus active que jamais. Des programmes venus d'ailleurs ont modifié le goût des consommateurs. Je ne parle pas simplement des séries américaines, mais également d'Internet.

Ce dernier a profondément marqué la culture des plus jeunes de nos compatriotes et, à un degré moindre, des moins jeunes. Le style de narration et les types de programmes doivent donc être repensés pour que la fiction française soit suivie par les plus jeunes et pas simplement par une population plutôt vieillissante. Nous avons rassemblé hier soir 8 600 000 téléspectateurs. Mais l'audience a été relativement faible parmi nos jeunes compatriotes. La fiction française doit donc attirer à nouveau les jeunes, afin que le bassin le plus large de téléspectateurs puisse profiter de la création de notre pays. Je reviens d'un mot sur le cahier des charges du service public. Plutôt que de s'égarer dans des appels d'offre coûteux sur les droits sportifs, ce service public ferait mieux de se concentrer sur le financement de la création et du cinéma français. Je pense que ce financement relèverait davantage de sa mission que l'obtention à tout prix des droits du magazine du championnat de France de Ligue 1.

La remise en cause de la réglementation ne signifie pas la possibilité de léser qui que ce soit. Nous appelons de nos vœux la mise en place d'un véritable partenariat. Nous devons retrouver la propriété des programmes que nous finançons, afin de pouvoir contribuer à leur expansion au niveau international. Nos sociétés de distribution en seraient parfaitement capables. Nous souhaitons également que les investissements que nous réalisons puissent être décomptés différemment. Nous aimerions, par exemple, pouvoir faire davantage de pilotes et pouvoir décompter de nos obligations pour le double de ce qu'ils auront véritablement coûté.

Nous souhaiterions avoir la possibilité d'investir dans la formation des auteurs et des producteurs. Lorsque nous voulons investir dans ce domaine, l'investissement n'est actuellement pas déductible de nos obligations. Nous devons pouvoir assurer la promotion des programmes de fiction française.

L'approche marketing n'est pas suffisamment présente dans nos métiers. Nous nous contentons, la plupart du temps, d'autopromotion et de bandes annonces, en laissant à la presse et aux journalistes le soin de réaliser la promotion, positive ou négative, des programmes que nous diffusons. Nous devons reprendre la maîtrise de cette promotion pour retrouver le chemin du succès.

Notre ambition doit être à la fois industrielle, en permettant à des producteurs de pouvoir travailler sur le long terme avec des diffuseurs, et culturelle, en préservant cette mémoire collective française dans laquelle nous puisons les racines de nos fictions du futur, mais aussi en retrouvant le goût du public le plus large, et notamment des plus jeunes. Je pense que nous pouvons partager cette préoccupation avec le service public. La seule différence est que, bien plus que ce dernier, nous sommes sanctionnés, jour après jour, par le public et les annonceurs. Mais la sanction ne nous fait pas peur.

Nous sommes parfois dans l'impossibilité de diffuser certains produits à l'antenne. Sur les 200 millions d'euros que nous dépensons par an, nous sommes contraints de mettre entre 30 et 35 millions d'euros au rebus, avec des fictions que nous ne pouvons pas passer en seconde, ni même en première diffusion, parce que la règle des 120 heures nous impose de réaliser des fictions de « prime time ».

Libérons-nous de ces contraintes pour diffuser en « day time » et en « access prime time » des fictions de jeunes auteurs, de jeunes réalisateurs et de jeunes acteurs. Nous demandons donc la remise en cause de cette réglementation, afin de pouvoir progresser et d'établir un partenariat plus serein avec les producteurs et les auteurs.

***M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles***

Merci, Monsieur Paolini pour votre analyse et pour vos propositions. C'est précisément dans ce cadre-là que nous souhaitons travailler avec vous. Naturellement, il n'est pas certain que nous reprenions toutes les suggestions que vous venez de formuler. Mais celles-ci seront soumises à la discussion et à la sagesse des membres de la commission des affaires culturelles.

En effet, nous ne nous contentons pas d'être seulement contingents des projets de loi. Nous avons une capacité de proposition loin d'être négligeable et qui peut, sans attitude conflictuelle et agressive à l'égard du Gouvernement, permettre des modifications de mentalités, de comportements et, éventuellement, de réglementation. Cette journée amorce donc un travail en commun dont je me réjouis. Je passe la parole à M. de Tavernost, qui me paraissait tout à l'heure quelque peu agacé.

***M. Nicolas de Tavernost, président du directoire de Métropole Télévision M6***

Nous avons l'impression, à entendre M. Ralite, que nous sommes passés dans une ère du tout libéral. Or, depuis 1987, nous n'avons jamais bénéficié d'une

mesure d'assouplissement de la réglementation française. Nous avons seulement connu, très récemment, une légère modification des obligations de notre chaîne en termes de programmes musicaux. Toutes les évolutions, qu'il s'agisse par exemple des quotas aux heures de grande écoute ou des obligations de production, ont toujours été dans le sens d'une plus forte contrainte. Or, ces obligations réglementaires et législatives ne sont pas efficaces.

Je rejoins tout à fait ce qu'a dit Nonce Paolini à ce sujet. Etant président de l'Association des télévisions privées en Europe, je peux vous dire que nos collègues allemands ou espagnols, qui ne connaissent pas d'obligations en termes de production audiovisuelle, que cette dernière soit patrimoniale ou autre, réalisent des fictions qui s'exportent beaucoup plus que les fictions françaises.

Une contrainte s'est progressivement établie, avec plusieurs strates successives de réglementations. Nous sommes obligés de réfléchir en permanence à la manière dont nous devons les appliquer. Je vais vous donner quelques exemples tout à fait absurdes. La commande d'une fiction à TF1 ou à M. Lagardère, par exemple, serait considérée comme un geste indépendant. Mais si nous passons cette commande à M. Emantle, elle est perçue autrement. En outre, je vois certains défendre la publicité sur le service public, alors même qu'ils ont refusé, pendant des années, la présence de publicité dans les décrochages locaux des chaînes privées ou une éventuelle coupure publicitaire dans leurs programmes.

Certains ont affirmé qu'il existe une bonne télévision publique et une mauvaise télévision privée. Nous trouvons cette affirmation très choquante et nous sommes tout à fait prêts à démontrer le contraire. Pour moi, la seule différence entre les chaînes publiques et les chaînes privées tient à la diffusion de la messe le dimanche matin. Il est absurde de dire que les bons producteurs travaillent pour la télévision publique et les mauvais producteurs pour la télévision privée. Il le serait tout autant de distinguer les producteurs de fictions, d'un côté, et les producteurs de programmes de flux, de l'autre côté, ou encore les agences de presse et les journalistes pour les magazines, d'un côté, et les acteurs, de l'autre côté. En réalité, les programmes de tous les genres peuvent être de bonne ou de mauvaise qualité, tant sur les chaînes publiques que sur les chaînes privées.

Je pense que la mutation du secteur de la télévision n'a pas été suffisamment prise en compte. Si nous continuons sur cette voie, nous allons gérer la pénurie. Nous devons savoir nous adapter et avoir une réglementation flexible. Le goût du public évolue. Je vais vous donner un exemple. Quand nous avons créé M6, nous avons le droit de diffuser trois films à 20 heures 30 par semaine. Les responsables du secteur du cinéma ont estimé que ce nombre devait être limité à deux. Nous nous sommes donc limités à diffuser 104 films par an et on nous dit maintenant que nous devrions nous engager sur un nombre minimum de films diffusés à l'antenne. Cette réglementation est donc absurde. Le monde bouge vite. Vous n'imaginez pas à quel point la télévision

en France est fragile, qu'elle soit publique ou privée. On ne peut donc pas mettre de barrières. Il est nécessaire d'aller chercher des ressources à l'extérieur du secteur, sinon les programmes que nous souhaitons développer ne pourront pas être financés.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Monsieur le président. Jérôme Clément va maintenant nous parler d'ARTE.

*M. Jérôme Clément, président d'ARTE France*

Monsieur le Président, je vous remercie, ainsi que le rapporteur, d'avoir organisé ces tables rondes. L'intensité des débats et la franchise avec laquelle tous les intervenants se sont exprimés montrent qu'elles étaient absolument nécessaires. Je vous en félicite vivement et je vous en remercie. J'espère que vous continuerez sur cette voie car, depuis l'annonce fracassante qui a été faite au début de l'année, le besoin de débattre est énorme.

Je suis dans une situation singulière. ARTE est, d'une certaine manière, la préfiguration de ce qui se passera à l'avenir. Nous offrons, en effet, une télévision sans publicité. Un aspect important n'a pas été évoqué tout à l'heure et je voudrais en dire un mot. Il s'agit des rapports entre l'absence de publicité et la qualité des programmes et donc de la question de savoir si la publicité a des conséquences sur la recherche d'audience. Ce débat est déterminant. Il concerne directement les missions du service public et la définition des cahiers des charges. Indépendamment du choix des modes de financement, le débat sur le sens et le rôle des différentes chaînes du service public est absolument majeur.

Le seul argument que j'ai entendu à ce sujet est qu'ARTE ne va pas être clonée et qu'on peut donc être rassuré de ce point de vue. J'avoue avoir été un peu étonné en entendant cette réflexion. Je ne sais pas si je dois m'en féliciter, en considérant que nous sommes une exception tellement remarquable que personne ne pourra s'élever à notre niveau. Si tel est le cas, je m'en réjouis et je remercie ceux qui ont prononcé cette phrase. A l'inverse, si cette affirmation était péjorative, je la trouverais étrange. Il s'agit, en effet, d'une définition purement négative de notre chaîne. J'attends plutôt ici des propositions positives.

Dans son discours, le Président de la République a beaucoup parlé de politique de civilisation, donc de culture et d'ouverture. Dès lors, je trouve qu'il s'agit d'un mauvais service à rendre à cette cause que de présenter la réforme de l'audiovisuel public sous une forme uniquement négative. Je parle ainsi, car j'ai une haute idée du service public et des missions que nous accomplissons. Il s'agit d'un enjeu démocratique absolument essentiel. Les Français regardent

beaucoup la télévision. Nous devons donc être très attentifs à la manière dont les responsabilités des uns et des autres sont articulées.

S'agissant de la question des relations entre les diffuseurs et les producteurs, nous ne connaissons pas de difficultés dans ce domaine. Nous consacrons 80 % de nos investissements à la production de programmes inédits et de programmes patrimoniaux. De ce point de vue, la définition des contrats d'objectifs et de moyens du service public est déterminante. Je rappelle que ces contrats constituent un engagement entre l'actionnaire, c'est-à-dire l'État, et l'opérateur, qui définit les missions assignées, y compris d'ailleurs en termes financiers.

Nous nous sommes notamment engagés, dans le contrat d'objectifs et de moyens négocié pendant un an avec l'État, et d'ailleurs avalisé par la commission des affaires culturelles du Sénat, à favoriser le développement du documentaire français et européen, à maintenir le volume horaire des spectacles vivants, à favoriser la diversité des programmes et le renouvellement des talents et à développer l'exploitation des œuvres audiovisuelles et cinématographiques. Cet engagement contractuel est tout à fait essentiel.

En outre, les obligations légales, telles qu'elles résultent des décrets Tasca, ne nous posent aucun problème. Je ne porte d'ailleurs aucun jugement de valeur sur le fait qu'elles posent ou non des difficultés aux autres chaînes. L'obligation de consacrer 16 % du chiffre d'affaires net de l'exercice précédent à la commande d'œuvres audiovisuelles d'expression française ne constitue pas pour nous un problème. Nous y consacrons en effet beaucoup plus que 16 % de notre chiffre d'affaires. De même, s'agissant de l'obligation de diffusion, nous dépassons largement les 120 heures d'œuvres européennes inédites. Il s'agit de notre mission principale.

J'en viens à un point très important qui concerne la production indépendante. Deux tiers des dépenses de production au développement doivent obligatoirement y être consacrées. Pour nous, et pour l'audiovisuel en général, les producteurs indépendants représentent une source de créativité essentielle. Il s'agit d'un métier fragile. Il compte beaucoup d'artisans qui ne peuvent produire que des programmes très spécifiques et très calibrés, de la même manière qu'existent la confection et le sur-mesure. Nous devons veiller avec la plus grande attention à ce que ce tissu créatif existe dans toute sa variété. Nous travaillons avec 170 sociétés de production, ce qui est absolument considérable. Sans un certain nombre d'entre elles, nous ne pourrions pas assumer nos missions.

Le lien qui existe entre les diffuseurs et les producteurs, et notamment les producteurs indépendants, est donc majeur. Si une trop forte concentration intervenait dans ce domaine, je pense que nous aboutirions à des catastrophes sur le plan culturel. Chacun connaît cette citation de Lacordaire : « *Entre le fort et le faible, entre le riche et le pauvre, entre le maître et le serviteur, c'est*

*la liberté qui opprime et la loi qui affranchit* ». Cette citation a du sens dans cette enceinte. Je crois donc que l'obligation légale a un certain intérêt.

Un problème existe en revanche, sur lequel les discussions sont encore très ouvertes. Il s'agit de la question des parts coproducteurs par rapport aux parts indépendantes, qui comporte une certaine contradiction. Les producteurs estiment que les recettes doivent entièrement leur revenir. Dans le même temps, il nous est demandé d'avoir le maximum de ressources privées et provenant des productions que nous pouvons vendre. Les parts coproducteurs constituent donc une composante importante de nos ressources. Nous sommes d'accord pour les diminuer. Mais si elles sont supprimées, nous connaissons un problème de ressources. Les parts coproducteurs représentent en effet, pour ARTE, 610 000 euros par an.

Enfin, la problématique des nouveaux supports est évidemment majeure. Nous l'avons résolue de manière relativement positive grâce à des discussions contractuelles avec les syndicats de producteurs. Mais la circulation des œuvres sur la VOD ou leur diffusion sur des services gratuits est très importante pour nous, car c'est la chaîne qui leur donne une visibilité. La discussion est donc relativement âpre sur ce sujet. Nous demandons la possibilité d'acquérir les droits de la VOD payante dès le moment de la production, dans un seul et même contrat, en assurant des remontées vers le producteur, ce que nous faisons, pour l'instant, sur le principe d'une répartition en deux parts égales.

Merci, Monsieur le Président. Je souhaite avoir d'autres occasions de participer à ce débat passionnant.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Monsieur Clément. Je donne maintenant la parole à Patrice Duhamel, qui représente France Télévisions.

*M. Patrice Duhamel, directeur général de France Télévisions*

Merci, Monsieur le Président. Je dois dire que je comprends mal les raisons pour lesquelles Nonce Paolini et Nicolas de Tavernost s'offusquent lorsque la différence entre les programmes du service public et les chaînes privées est mise en avant. Cette différence est totalement normale et totalement légitime. Quant à la caricature selon laquelle la seule différence entre le public et le privé porterait sur les émissions religieuses, elle est tellement ridicule que je préfère ne rien en dire. Le débat avait, jusque-là, un certain niveau. Dire que la seule différence porte sur les émissions religieuses n'est franchement pas du niveau du débat tel que le Président Valade l'a organisé depuis le début de l'après-midi.

Concernant les séries américaines, tous les groupes publics au monde, qu'il s'agisse de France Télévisions, de la BBC, de la RAI, de la ZDF, de l'ARD ou

encore de la NHK, diffusent ce type de programme. Elles font partie des genres de la télévision. Nous en diffusons cinq fois moins que l'une des deux grandes chaînes privées et près de dix fois moins que l'autre. Je ne vois pas pourquoi les responsables de TF1 et M6 s'offusquent parce que des séries américaines plaisent au public de France 2 une fois par semaine.

*M. Nonce Paolini, directeur général de TF1*

Des séries américaines sont également diffusées sur France 3 et sur France 4.

*M. Patrice Duhamel, directeur général de France Télévisions*

Vous avez pris tout à l'heure l'exemple de France 2. Au nom de quoi la principale chaîne publique ne pourrait-elle pas diffuser, une fois par semaine, des séries américaines qui plaisent au plus grand nombre ? Nous allons continuer de soutenir, dans toutes les enceintes de négociation, que l'une des vocations du service public est de traiter de tous les sujets, de tous les genres, dans tous les formats et dans tous les contenus. Je vois que vous vous intéressez énormément aux grilles du service public. Compte tenu des audiences de vos chaînes ces dernières semaines et ces derniers mois, je comprends que vous regardiez avec une certaine inquiétude les audiences du secteur public.

Mais laissez-nous travailler et élaborer nos grilles de programmes. Je ne m'occupe pas de celles du secteur privé, même si je souligne parfois la qualité de telle ou telle de vos émissions. Car dire qu'une différence existe entre le public et le privé ne signifie en aucun cas que vos émissions ne sont pas de qualité. Nous n'avons jamais dit le contraire. Nous avons dit que nous plaidons et que nous travaillons matin, midi et soir, et même la nuit, pour avoir une télévision publique différente.

*M. Nicolas de Tavernost, président du directoire de Métropole Télévision M6*

Pouvez-vous vraiment nous dire de quelles différences vous parlez ?

*M. Patrice Duhamel, directeur général de France Télévisions*

Il me faudrait une demi-heure pour le faire. Il s'agit d'une polémique absurde. Tout le monde connaît les différences entre les programmes du secteur public et du secteur privé. Il suffit de prendre un journal et de regarder les grilles. Comme l'a dit Patrick de Carolis, la création est la colonne vertébrale de nos programmes. En effet, depuis deux ans et demi, nous avons axé l'essentiel de nos grilles de programmes sur les œuvres de création. Nous allons continuer dans cette voie. Et dans la perspective d'un nouveau modèle économique, nous avons annoncé très récemment, à l'occasion du FIPA, une augmentation significative des investissements dans les œuvres patrimoniales.

En outre, dans les discussions qui se sont déroulées au cours des derniers mois, et grâce aux travaux de David Kessler et Dominique Richard, un très large consensus existe sur la nécessité de soutenir l'innovation et d'apporter une aide aux nouveaux talents. Des débats se poursuivent sur un certain nombre d'autres sujets. De même que Jérôme Clément, nous plaidons pour le développement de nos ressources propres. Nous le demandions déjà avant le 8 janvier et l'annonce du Président de la République. Vous comprendrez aisément que nous le demandons encore davantage depuis cette date. Nous en parlons tranquillement avec l'ensemble des organisations de créateurs. Je me félicite d'ailleurs du fait que l'une des pistes ouvertes réside dans l'organisation de discussions groupe par groupe. Je pense que cette voie est responsable et extrêmement professionnelle. Nous continuerons donc de travailler dans cette direction.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Patrice Duhamel. Je ne veux pas mettre le désordre. Il ne m'appartient pas du tout de tenir ce rôle. Mais il m'a semblé entendre parler tout à l'heure des droits sportifs. Quelques critiques ont été formulées à ce sujet. J'aimerais bien entendre votre réponse.

*M. Patrice Duhamel, directeur général de France Télévisions*

Je n'avais pas l'impression que l'investissement de France Télévisions dans le sport était au cœur du sujet des relations avec les producteurs. Mais je vais volontiers en parler. J'ai compris, au travers de la première table ronde, que certains opérateurs privés, et notamment le principal opérateur privé français, imagine que notre actionnaire puisse nous imposer un plafond pour les droits sportifs.

Je trouve hallucinant, dans un système de concurrence ouverte et de compétition loyale entre le public et le privé au bénéfice des téléspectateurs, que le principal groupe privé puisse essayer d'imposer au principal groupe public une limitation de ses capacités de manœuvre dans quelque domaine que ce soit des genres de la télévision. Je ne vois pas au nom de quoi TF1 ou M6 puissent dire à France Télévisions qu'elles ont le droit de diffuser le tournoi de Roland Garros ou le Tour de France, mais pas de football. Il n'appartient pas, à nos concurrents privés, de déterminer quels sont les sports que France Télévisions doit traiter et le plafond que les droits sportifs ne doivent pas dépasser. Laissez-nous travailler.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

M. le directeur général de TF1 souhaite intervenir.

***M. Nonce Paolini, directeur général de TF1***

J'ai témoigné de cette réflexion parce que nous parlions de création. Il me semble qu'en termes de création de valeur, les interventions du service public sur un certain nombre de sports particulièrement onéreux ne relèvent pas nécessairement de sa mission. Puisque nous parlons des ressources de la télévision publique, il est possible de se dire que les 850 millions d'euros ne suffisent pas et qu'on peut acheter tout et n'importe quoi à l'encan. Prenons l'exemple du magazine du dimanche consacré au championnat de France de Ligue 1. Des sommes absolument gigantesques ont été dépensées pour un droit sportif qui n'en valait pas le tiers, ce qui a d'ailleurs été démontré par les audiences réalisées.

Je ne critique pas le management de France Télévisions. Mais la question du cahier des charges du service public va se poser à nouveau et ce, dans un nouveau cadre très orienté, selon moi, sur la création française. Dès lors, la course aux droits des séries américaines, de films américains et de sports dont les tarifs sont considérables, avec une rentabilité réduite pour ne pas dire nulle et même parfois négative, ne relève pas de la mission du service public.

La diffusion du tournoi de Roland Garros et du Tour de France sur les chaînes publiques est un choix. Mais j'attire l'attention des sénateurs sur le fait que les contrats signés sont pluriannuels. Le service « public privé » d'aujourd'hui est donc en train d'engager des sommes pour le futur. Celles-ci devront être financées. Il ne s'agira pas de nous expliquer ensuite que des ressources sont nécessaires pour le secteur public, afin de financer des décisions prises à un moment où le financement était mixte. Une cohérence est donc nécessaire. Elle recommande que le service public, dans le cadre de la réflexion que vous allez mener, repense ses missions. Certains sports olympiques pourraient être davantage présents sur ses antennes.

***M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles***

Nicolas de Tavernost souhaite prendre la parole.

***M. Nicolas de Tavernost, président du directoire de Métropole Télévision M6***

Nous en revenons à ce que M. Ralite a souligné tout à l'heure. Quelle est la concurrence loyale que mène le service public par rapport aux chaînes commerciales ? Il s'agit de la seule vraie question à se poser. Avec un financement exclusivement privé, les chaînes privées se trouvent dans une compétition déloyale, avec des concurrents dont le financement est mixte. Comme je l'ai expliqué tout à l'heure, M6 était candidate à la diffusion de la finale de l'open d'Australie. Le service public l'a emporté parce qu'il disposait à la fois d'une ressource privée et d'une ressource publique. De même que le slogan « Ecoutez la différence » est diffusé à la radio, le slogan « Regardez la différence » pourrait être appliqué à la télévision publique.

Actuellement, la concurrence n'est pas loyale. Lorsque M6 est en compétition pour obtenir le droit de diffuser l'open d'Australie ou lorsque TF1 souhaite acquérir une émission de football, il n'est pas normal que France Télévisions puisse mettre davantage d'argent sur la table pour remporter les droits. Le résultat de l'appel d'offres sur les droits du championnat de France de Ligue 1 sera d'ailleurs annoncé demain. Il sera extrêmement intéressant d'observer la décision qui sera prise concernant la diffusion de magazine du football. Ce magazine sera-t-il attribué à France Télévisions, TF1 ou M6 ? L'argent que nous avons mis dans l'enveloppe est uniquement issu de la publicité. Nous n'avons pas un euro d'argent public à notre disposition. La concurrence doit être loyale.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci Nicolas de Tavernost. Je vais donner la parole à Patrice Duhamel. Nous poursuivrons ensuite en donnant la parole au dernier diffuseur.

*M. Patrice Duhamel, directeur général de France Télévisions*

Nous avons été interpellés sur ce sujet qui n'a pas de rapport avec le thème des relations entre les diffuseurs et les producteurs. Tous les grands groupes publics de télévision du monde couvrent les plus grands événements sportifs. Au nom de quoi France Télévisions serait-il le seul grand groupe de télévision publique au monde à ne pas pouvoir les traiter sur ses antennes ? Le sport n'est pas seulement un spectacle. Il s'agit également d'un lien social.

Les responsables des chaînes privées n'ont pas à se substituer à l'actionnaire et aux dirigeants de France Télévisions. Nous disposons de suffisamment de professionnels pour savoir ce que nous avons à faire dans le cadre du respect de notre budget. Nous venons régulièrement en parler au Sénat avec beaucoup de plaisir. Les dirigeants de TF1 et M6 ont un problème avec les programmes de France Télévisions. Qu'il s'agisse de création, de magazines, d'information ou de sport, nos programmes amputent leur audience. Il n'est pas raisonnable de nous donner des conseils. Nous sommes dans une compétition loyale. Cessez de dicter au service public ce qu'il doit faire.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci Patrice Duhamel. Je donne la parole à Olivier Zegna-Rata qui représente Canal Plus.

*M. Olivier Zegna-Rata, directeur des relations extérieures du Groupe Canal Plus*

Canal Plus est le premier diffuseur en matière de création. Je voudrais donc ramener le débat au thème des relations entre les diffuseurs et les producteurs.

La foi se donne des rites et les rites justifient les guerres de religions. La réglementation s'est durcie et est devenue un carcan qui a provoqué des batailles microcholines. Aucune réglementation n'est sacrée, même si elle est baptisée d'un nom illustre. Elle a aujourd'hui pour effet de placer les producteurs et les diffuseurs de part et d'autre d'un fossé. C'est ainsi qu'ils se regardent en chiens de faïence en scrutant des taux et des pourcentages, d'une manière ne correspondant pas à celle souhaitée par Canal Plus. Les relations que nous imaginons dans le monde de la création entre les créateurs et les diffuseurs reposent sur un partenariat responsable. Il s'agit de construire ensemble des œuvres, utiles, car elles justifient l'abonnement que paient nos clients pour avoir accès à notre chaîne, participent de l'audience des chaînes publiques et privées et permettent à la créativité de nos artistes de s'exprimer et de bénéficier d'un parfait rayonnement.

Il est naturel de faire évoluer la réglementation en fonction des avancées technologiques et commerciales et des attentes culturelles envers un secteur. La création représente un mouvement. Aussi la diffusion des œuvres ne peut pas être sclérosée au travers de systèmes de financement qui ne correspondraient plus au besoin du téléspectateur. Or, quelques mutations technologiques fondamentales ont traversé notre secteur. Le marché doit accompagner l'usage des œuvres qui s'impose sur les nouveaux vecteurs de diffusion.

Concrètement, de quoi parlons-nous ?

Un sujet me tient particulièrement à cœur. Il s'agit du sort des chaînes thématiques. Celles-ci, en France, sont confrontées à une distorsion de concurrence. Elles subissent la concurrence d'autres chaînes étrangères, accessibles dans notre pays sans qu'elles aient toutefois à subir les mêmes règles que les chaînes thématiques nationales.

Pour résoudre ce problème, il convient d'aligner le régime des chaînes thématiques sur celui prévu par la directive « Télévision sans frontière », laquelle s'applique à la concurrence. Cette mesure irait dans le bon sens et profiterait à l'ensemble du secteur.

Concernant les chaînes hertziennes, il me paraît nécessaire de se demander comment il est possible de rendre la réglementation plus simple, plus lisible, plus adaptable, plus applicable, moins sophistiquée, voire moins sophistique. S'agissant de la production indépendante, bien entendu nous lui sommes favorables. Mais il faut se méfier des effets pervers de la réglementation. En effet, si un diffuseur travaille avec de petites sociétés de production, dont il fournit plus de 50 % du chiffre d'affaires, celles-ci sont alors dépendantes de lui. De fait, la disposition censée soutenir les sociétés indépendantes conduit à favoriser une concentration du secteur puisque seuls les gros producteurs peuvent assurer au diffuseur qu'ils ne seront pas considérés comme dépendants. Voilà ce qu'on peut appeler une réglementation sophistique ou sophistiquée. C'est parce qu'elle est le fruit de couches successives

d'obligations et de protections qu'elle en devient contradictoire avec ses objectifs initiaux.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Ce n'est pas le seul domaine dans lequel cette situation se produit.

*M. Olivier Zegna-Rata, directeur des relations extérieures du Groupe Canal Plus*

Vous me rassurez et m'inquiétez à la fois. Il faut sans doute aujourd'hui remettre en cause les critères de la dépendance que j'ai évoquée mais aussi les mécanismes des droits. En effet, les chaînes ont besoin d'investir sur des programmes identitaires pour les exploiter en propre. Cela ne signifie pas qu'il faille exproprier les producteurs et que la propriété de l'œuvre appartienne à la chaîne. Simplement celle-ci doit pouvoir bénéficier d'une œuvre qu'elle a largement, voire entièrement financée, de manière à porter son image et ses valeurs. Les pistes de chantiers mentionnées dans le premier rapport de Messieurs Richard et Kessler doivent être explorées, notamment lorsqu'elles induisent une meilleure proportionnalité entre les investissements et les droits qui en découlent.

Enfin il est absolument indispensable de mieux prendre en compte les nouveaux modes de consommation, de diffusion numérique, qui n'existait pas dans le passé. Je pense notamment aux modules de diffusion comme la « catch-up TV », c'est-à-dire la télévision de rattrapage. Ces mécanismes étaient absents il y a encore peu et il est nécessaire que la réglementation évolue pour tenir compte de leur présence.

Je plaide donc pour une réglementation dynamique.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci. Je donne la parole maintenant à M. Priou, président du syndicat des producteurs indépendants. Il a certainement beaucoup de choses à dire aux diffuseurs.

*M. Emmanuel Priou, président du syndicat des producteurs indépendants (SPI)*

Merci, Monsieur le Président. Je ne vais pas faire de grandes tirades. Je m'inscris dans une réalité bien lointaine et différente de celle que je viens d'entendre brosser. A vous entendre, nous avons presque l'impression que les producteurs, ces méchants producteurs, contraignent, de façon tellement insupportable, les diffuseurs que ceux-ci ne parviennent plus à vivre. Cette

vision est absurde bien évidemment et je souhaite vous dresser un portrait beaucoup plus juste et réaliste de ce que sont notre métier et notre quotidien.

Tout d'abord, les contraintes auxquelles nous sommes confrontés, Messieurs les diffuseurs privés, ont été instaurées comme étant une contrepartie de la gratuité des fréquences que vous utilisez. Elles ne sont pas tombées du ciel.

Bien entendu la réglementation est dense et très compliquée à appréhender. Mais nous pouvons réfléchir ensemble à la manière de l'alléger, sans oublier toutefois que son existence a garanti la présence du tissu de créateurs, de producteurs et d'œuvres patrimoniales tel qu'il est établi aujourd'hui dans notre pays, aussi bien dans le cinéma qu'à la télévision. Pensez-vous que le cinéma espagnol ou italien soit comparable à ce qu'il est en France ? Croyez-vous que la télévision italienne, celle de M. Berlusconi, ressemble à la télévision française ?

Nous pouvons améliorer la réglementation bien entendu, mais par petites touches. Ne commettons pas l'erreur, que nous pourrions nous reprocher plus tard, de tout vouloir bousculer du jour au lendemain. Pendant des années, TF1 a été un créateur de nouvelles œuvres françaises. C'est bien parce que cette chaîne y a été contrainte qu'elle a lancé des séries françaises. En l'absence de réglementation, nous aurions à l'antenne, depuis bien longtemps, une majorité de programmes américains, lesquels ne coûtent pas chers, ayant été amortis sur d'autres territoires.

En ma qualité de producteur d'œuvres audiovisuelles, de documentaires et de films de cinéma, j'ai le sentiment d'avoir des relations plutôt satisfaisantes, voire même très satisfaisantes, avec les diffuseurs. Les problèmes que je peux rencontrer auprès d'eux portent toujours sur le financement des œuvres. Nous nous battons pour conserver nos parts producteurs et pour demander aux diffuseurs de bien vouloir acheter les droits liés à la VOD ou à la « catch-up TV » car nous avons besoin d'argent pour financer des programmes et pour exister en tant qu'entreprises.

La BBC est souvent citée en exemple. Or, en Grande-Bretagne, les programmes sont souvent payés à 110 % ou 115 % de leur valeur aux producteurs, lesquels peuvent donc gagner leur vie, et, par ailleurs, le diffuseur possède la totalité des droits et réussit même à gagner de l'argent grâce à eux. Nous ne sommes pas forcément opposés à ce système. Mais il n'est pas possible de nous demander de financer énormément les programmes. Par exemple, pour les documentaires, le financement est assuré à 65 % ou 70 % par le diffuseur, charge au producteur de couvrir le reste et s'il n'y parvient pas, il sera le seul responsable des dépassements budgétaires. Si demain le diffuseur nous propose de nous payer à hauteur de 110 % du prix du programme, alors beaucoup de producteurs seront d'accord pour céder leurs parts producteurs, les droits, etc.

Nous ne pouvons pas subir des contraintes des deux côtés à la fois. Il est normal que le service public soit, lui, soumis à des contingences, la redevance étant encore payée par les citoyens pour l'instant. Les chaînes privées, elles,

comme j'aime à le rappeler, ont des obligations en échange de la gratuité des fréquences dont elles bénéficient.

Il a été fait mention de la circulation des œuvres dans la lettre de mission de la ministre de la culture. Celle-ci est essentielle pour deux raisons.

Une raison culturelle, patrimoniale. Il est important que des œuvres patrimoniales soient vues et revues un maximum de fois sur tous les supports imaginables. Personne ne pourrait contredire cette appréciation.

Pour une raison financière. Les œuvres doivent circuler pour permettre aux producteurs de revendre leurs droits et de gagner un peu d'argent. Or, aujourd'hui, la situation, qui a été assez bien décrite par le représentant de Canal Plus, est telle que les chaînes sont en train de se labelliser. Elles veulent se doter d'une identité forte, une ambition bien légitime. Toutefois, lorsque les droits ont été utilisés une ou deux fois, ceux-ci restent bloqués en moyenne pendant 42 mois, période au cours de laquelle les droits à rediffusion ne servent pas. Le problème est qu'au bout de 42 mois, la plupart des programmes ne valent plus rien, ceux-ci vieillissant très vite.

Nos préconisations sont donc les suivantes.

Renforcer la contribution des chaînes et élargir l'assiette de leurs obligations à l'ensemble de leurs recettes liées à l'antenne.

Raccourcir la durée des droits, de manière à ce que les œuvres circulent plus rapidement et que leur financement puisse enfin servir aux producteurs. Depuis la publication des décrets Tasca en 2000, nous attendons la mise en place de ce second marché. Les chaînes câblées n'ont pas eu l'argent qu'on attendait d'elles et la plupart des diffuseurs considèrent que les droits relatifs aux nouveaux modes d'utilisation des images doivent leur revenir. Or, il s'agit de nouveaux droits et ils doivent être acquittés par ceux qui les utilisent.

Nous demandons que le Gouvernement respecte la décision des parlementaires et notamment des sénateurs qui avaient décidé, en mars 2007, de remettre la création au cœur des programmes télévisuels en adoptant un dispositif de contribution significatif de création.

Les nouveaux opérateurs (fournisseurs d'accès à Internet, télévision mobile, etc.) doivent participer au financement des œuvres qu'ils contribuent à faire circuler.

Merci de votre écoute.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Je souhaite maintenant entendre M. Gheerbrandt sur le sujet du documentaire.

*M. Denis Gheerbrandt, représentant des organisations du documentaire*

Je vous remercie de me donner la parole, Monsieur le Président. J'ai particulièrement apprécié les propos de M. Ralite. J'ai les épaules un peu étroites pour pouvoir porter la parole des créateurs. Il se trouve que je suis le seul réalisateur ici à qui il est demandé de s'exprimer. Ce que je vais dire au nom du documentaire pourrait très bien être repris par un réalisateur de fictions.

Je parle aux noms de la Société des réalisateurs de films, en charge d'aider des réalisateurs de fictions et de documentaires, et du ROD, réseau des organisations du documentaire dans lequel se retrouvent producteurs et réalisateurs. J'ai bien entendu les propos de M. Paolini, concernant l'opposition existante entre producteurs et diffuseurs, créateurs et producteurs. Or, il se trouve que des créateurs aimeraient bien travailler avec des producteurs, estimant qu'ils défendent la même chose. Nous n'avons pas d'autre choix que de collaborer ensemble. Il y a eu une époque où producteurs, diffuseurs et créateurs cheminaient ensemble sur la base d'une certaine logique où la réalisation d'une œuvre naissait de l'imagination d'un créateur, était accompagnée par le producteur et défendue, mise en scène, présentée par la chaîne de télévision.

Cette logique n'a plus cours aujourd'hui, pour une raison bien simple. Ce n'est pas un hasard si, en 2000, lors des Etats-généraux de l'audiovisuel, nous avons demandé la suppression de la télévision ou plutôt de la publicité à la télévision. Pardonnez-moi ce lapsus ! Mais il est très révélateur. En effet, nous sommes de plus en plus expropriés de notre travail par les chaînes de télévision. Plutôt que favoriser la création, comme le souhaite le Président de la République, il conviendrait mieux de la libérer pour permettre aux créateurs, qui travaillent dans des conditions très artisanales, d'avoir accès au public. A l'heure actuelle, le système est tel que la télévision produit ses programmes. Je n'ai pas entendu parler de films, mais plutôt de produits. Je n'ai pas entendu parler, non plus, de désir, de téléspectateur, de spectateur. Nous avons, nous, réalisateurs, une approche très directe et précise de ce que représente le spectateur. Nous les rencontrons, en effet, tous les jours quand nous présentons nos films.

Ce dont il est question ici est d'un formatage, consistant en une réécriture ou une scénarisation du réel à des fins très précises. Je ne souhaite pas être trop grossier. Mais si nous nous sommes opposés à la présence de la publicité à la télévision, c'est que nous considérons que la télévision avait d'autres objectifs que de rendre des cerveaux disponibles.

Il n'est pas possible de concevoir une réforme de l'audiovisuel sans ses acteurs et réduire ces derniers aux seuls diffuseurs et producteurs est difficilement admissible.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Nous n'avons jamais imaginé cette hypothèse. Merci beaucoup de votre intervention. Je souhaite entendre maintenant M. Thierry de Segonzac.

*M. Thierry de Segonzac, président de la fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia (FICAM)*

Merci de votre invitation, Monsieur le Président. Car il n'est pas si fréquent, pour nous, d'être consultés dans le cadre de débats aussi importants et stratégiques.

Pourtant, l'interdépendance de toutes nos professions et industries est totale. Elle présente des avantages mais aussi un inconvénient : si une des filières de notre profession, pour une raison ou une autre, venait à être fragilisée, nous aurions beaucoup de difficultés à produire les programmes de création désirés et à les diffuser.

Cette interdépendance fait que les industries techniques du cinéma et de l'audiovisuel, que je représente, sont très attentives à tout ce qui se passe dans le périmètre du paysage audiovisuel et du cinéma français. D'ailleurs, de temps à autres, les autres filières de cette grande industrie culturelle que nous défendons tous portent un œil vers notre filière. Cette attention n'est pas le fruit d'un réflexe inné. Croyez-le bien.

La réforme dont il a été question tout à l'heure nous inquiète. L'atomisation de l'audience des diffuseurs présente des opportunités. Mais il s'agit aussi d'une grande menace pour les ressources nécessaires à la production d'œuvres.

Les délocalisations constituent une autre menace. Fort heureusement, celles-ci se sont estompées au cours des dernières années. Il y a encore 4 ou 5 ans, 70 % des films tournés à l'étranger étaient produits par France Télévisions. Cette situation nous avait profondément choqués. Il est, en effet, peu admissible que le service public finance autant de tournages à l'étranger, même si cette délocalisation peut paraître comme étant une solution à un manque de ressources au travers d'une baisse des coûts de production. Par chance, les mesures mises en place au cours des dernières années ont permis de remédier à cette situation, même si des points noirs subsistent.

Je souhaiterais parler de la direction des castings pendant quelques instants. Car la pression des diffuseurs ou des ayants-droit est très importante dans ce domaine, les grandes chaînes comme TF1 imposant souvent aux producteurs la présence d'acteurs de leur choix dans les films en échange de leur financement ; un phénomène conduisant à effets d'opportunisme, les cachets de certains comédiens ayant augmenté deux ou trois fois plus vite que le montant des budgets.

L'exigence qualitative au travers des moyens techniques mis en œuvre est toujours de plus en plus importante et ne peut trouver de réponse sans moyen financier.

Les appels d'offres qui ont eu lieu en matière de sport auront des conséquences fâcheuses sur la création. Ainsi, la filière technique de France 3 qui se trouve au niveau des antennes régionales de la chaîne et participe à la production de nombreuses fictions est historiquement importante. Mais pourquoi se développe-t-elle encore et pourquoi des investissements élevés consistant en des renouvellements de matériels se poursuivent-ils alors que ces matériels existent dans le secteur privé, lequel serait ravi de le mettre à disposition du secteur public ? Ces sommes affectées, non nécessaires, pourraient servir à la création.

Par conséquent, l'équipement des industries techniques a des conséquences sur la création et le renouvellement des talents. 457 courts métrages profitent de l'aide des industries techniques. Sans cette aide, le renouvellement des talents suivrait la même pente que celle qu'il a connu en Italie. De même, si la filière de l'image devait répondre à toutes les menaces et charges qui pèsent sur elle, sans recevoir aucun soutien public comme cela est le cas aujourd'hui, alors le secteur des industries techniques verrait une concentration importante de ses entreprises, avec pour conséquence une relative dépendance de la production vis-à-vis d'elles. Ce scénario est totalement incompatible avec l'idée de maintenir une offre culturelle diversifiée en France. Nous devrions tous (diffuseurs, producteurs et distributeurs) faire preuve de vigilance tout en étant bienveillants, afin que cette perspective ne se réalise pas.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Monsieur le Président. Madame Kownator, souhaitez-vous rajouter un mot ?

*Mme Dahlia Kownator, déléguée générale de l'Association des fournisseurs d'accès et des services Internet (AFA)*

Concernant l'absence de fluidité dans la circulation des œuvres, nous nous réjouissons que le rapport d'étape de Messieurs Kessler et Richard ait mis en exergue aussi clairement les très grandes difficultés d'acquisition de droits audiovisuels auxquelles se heurtent les opérateurs ; ces difficultés s'étendant aujourd'hui dans le secteur de la VOD où nous assistons à une sorte de congélation des droits. Les droits VOD sont aujourd'hui ouverts après la période d'exploitation télévisuelle (42 mois pour les œuvres indépendantes).

Cette pratique est regrettable, notamment pour les séries télévisuelles, indispensables pour l'attractivité de la VOD. Ce gel des droits pendant 42 mois représente pour nous un risque pour la diversité culturelle, car il ne s'applique pas pour les œuvres d'origine américaine. Il s'agit d'une menace qui pèse sur les producteurs. D'après le rapport Olivennes, un des moyens pour lutter contre le piratage des œuvres consiste à développer une offre attractive et riche en matière de VOD. Nous sommes très loin d'avoir atteint cet objectif.

Nous attendons de la réforme une révision de la manière de développer l'offre légale. Le raccourcissement des droits constituerait une avancée positive, tout comme la libération des droits VOD.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Madame. Je donne la parole à Jacques Peskine.

*M. Jacques Peskine, délégué général de l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA)*

Il est très tard. Ce que je retiens de cette seconde table ronde, par rapport à la première, est qu'il n'est pas très raisonnable de traiter d'un nouveau règlement avant de savoir dans quelle cadre nous nous situons.

Je partage beaucoup des propos que vous avez tenus. Que les désirs du créateur et du producteur soient le plus souvent en phase avec ceux des diffuseurs est essentiel. Dans la réalité, il en est ainsi la plupart du temps. Les créateurs comme les producteurs et les diffuseurs souhaitent le succès des œuvres. Mais la réglementation n'est pas là pour assurer la convergence des désirs. Elle tient au fait qu'il y a, d'un côté, 700 producteurs et, de l'autre côté, deux grands groupes de télévision, TF1 et France Télévisions, qui représentent 70 % des commandes de création audiovisuelle patrimoniale. Il y a besoin de l'intervention de la puissance publique pour faire en sorte que cette relation déséquilibrée le soit moins.

Tout le monde est d'accord pour dire que le système est très compliqué et doit évoluer. Mais il ne faut pas oublier sa dimension obligatoirement contraignante. Les quotas de production servent à instaurer des contraintes. Nous souhaitons associer l'investissement dans la création audiovisuelle aux ressources futures. Telle est notre tâche et elle n'est pas compliquée à mettre en œuvre. Nous avons déjà amélioré le dispositif au cours de l'année dernière. Nous devons poursuivre dans cette voie.

Nous pouvons sans doute avancer dans plusieurs directions. Contrairement à ce qui vient d'être affirmé, d'une part, le dispositif actuel permet de faire des tas de choses, comme le montre le contrat signé avec ARTE, prévoyant de doubler la part des dépenses de production consacrées aux conventions de développement et, d'autre part, des programmes produits par des chaînes peuvent être diffusés par d'autres chaînes. Ainsi des filiales de TF1 mettent à l'antenne des programmes conçus par France Télévisions. Cette possibilité existe pour la raison que le marché est ouvert. Dès lors, le producteur peut aller chercher le meilleur distributeur pour son programme.

La réglementation n'interdit pas ses opportunités. Elle doit évoluer malgré tout, notamment pour améliorer la circulation des œuvres, et dans le cadre des contraintes fixées ; l'objectif étant d'assurer le financement des créations

patrimoniales et notamment indépendantes pour encourager l'innovation et le risque.

Il n'est pas question de lancer une guerre. Nous visons les mêmes buts.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci, Monsieur Peskine.

*M. Emmanuel Priou, président du syndicat des producteurs indépendants (SPI)*

Monsieur le Président, nous avons oublié de citer, dans le cadre de l'exception culturelle, le CNC. Le monde entier nous envie cette structure unique au monde et à la base de tout l'édifice que constitue le système audiovisuel français. Nous sommes tous ici pour renforcer et améliorer le dispositif en place, sûrement pas pour le briser.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Merci. Je donne la parole à M. Pascal Rogard.

*M. Pascal Rogard, directeur général de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD)*

Le débat est intéressant. Il a démarré par une présentation un peu apocalyptique de la réglementation de la part de Nonce Paolini, partagée par M. Zegna-Rata. Je souhaite dire aux représentants de TF1 que les cavaliers de l'apocalypse s'appelaient Francis Bouygues et Patrick Le Lay. Lors de la privatisation de la première chaîne publique, une véritable compétition a eu lieu entre plusieurs candidats et a abouti à la mise en place d'engagements sous la forme d'un pacte pris avec la Nation ; des engagements constituant encore 85 % de la réglementation actuelle.

La réglementation qui s'impose à Canal Plus, dans le domaine du cinéma, représente le fruit d'une concertation et de discussions approfondies entre les organisations professionnelles du secteur du cinéma et Canal Plus. En France, on parle souvent de réglementation. Mais on n'oublie que celle-ci, dans la plupart des cas, découle de discussions. Aussi, c'est à juste titre qu'il est proposé, dans le rapport de David Kessler et de Dominique Richard, de mettre en place un système destiné à favoriser la concertation et l'établissement d'accords, lesquels pourraient être validés ensuite par la puissance publique puis contrôlés par le CSA.

Cette réglementation doit s'adapter et être souple. Pour l'instant, elle ne tient pas suffisamment compte de la nécessité de contribuer au développement des œuvres, au financement de la formation des créateurs.

Concernant les rapports entre les producteurs et les diffuseurs, nous devons trouver un juste équilibre entre le besoin d'assurer la libre circulation des œuvres –une nécessité pour les créateurs– et celui de permettre aux diffuseurs de bénéficier d'œuvres patrimoniales, financées en partie par eux. Des discussions seront nécessaires pour atteindre cet objectif.

*M. Jacques Valade, président de la commission des affaires culturelles*

Mesdames et Messieurs, je crois que nous avons beaucoup travaillé. Je vous remercie d'avoir participé à ces débats et du dynamisme, de l'énergie et parfois de la hargne que vous avez manifestée au cours de ces discussions. Nous avons dressé, nous, sénateurs, l'état des lieux. Il ne s'agit pas d'une surprise. Nous avons suffisamment de relations avec les uns et les autres pour nous rendre compte de la situation existante. Mais le fait d'avoir confronté nos points de vue, nos réflexions, nos attentes, nos objectifs nous fait espérer qu'une prochaine collaboration aura lieu entre les chaînes publiques et privées, que celles-ci se rapprocheront. L'objectif est que nous travaillions ensemble.

Par ailleurs, nous avons entendu les auteurs, les acteurs, les producteurs et les intermédiaires. Je souhaitais vous remercier de votre engagement, de votre patience et de votre fidélité.

*M. Louis de Broissia, rapporteur pour avis du budget des médias pour la commission des affaires culturelles*

Je vous remercie de votre patience également et souhaite souligner que nous avons tiré de vos propos des éléments importants, notamment la nécessité d'assurer la diversité de l'offre. Je considère que la France a connu une révolution télévisuelle sans s'en apercevoir. Nous sommes passés d'un modèle classique à la TNT, avec une diversité de l'offre, des usages, des technologies et de la réglementation, celle-ci devenant de plus en plus complexe, comme vous l'avez souligné.

Cette diversité des offres passe par la création de nouveaux genres de programmes comme *Caméra Café*, diffusé sur M6. Cette création n'est pas seulement l'apanage de la télévision publique. Elle relève aussi de la télévision privée.

Suite à l'initiative du Président de la République, le Parlement aura à se prononcer en 2008 sur le paysage qu'il souhaite pour l'avenir en favorisant un modèle que j'espère plus stable. Je souhaite que nos échanges se poursuivent dans le futur. Les personnes qui ont assisté aujourd'hui aux deux tables rondes ne sont pas adressées que des fleurs. Mais après tout, nous sommes là pour entendre tous les points de vue.