

N° 162

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 1999-2000

Annexe au procès verbal de la séance du 18 janvier 2000.

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

*au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation (1) sur le **financement de l'audiovisuel public**,*

Par M. Claude BELOT,

Sénateur.

(1) Cette commission est composée de : MM. Alain Lambert, *président* ; Jacques Oudin, Claude Belot, Mme Marie-Claude Beaudeau, MM. Roland du Luart, Bernard Angels, André Vallet, *vice-présidents* ; Jacques-Richard Delong, Marc Massion, Michel Sergent, François Trucy, *secrétaires* ; Philippe Marini, *rapporteur général* ; Philippe Adnot, Denis Badré, René Ballayer, Jacques Baudot, Mme Maryse Bergé-Lavigne, MM. Roger Besse, Maurice Blin, Joël Bourdin, Gérard Braun, Auguste Cazalet, Michel Charasse, Jacques Chaumont, Jean Clouet, Yvon Collin, Jean-Pierre Demerliat, Thierry Foucaud, Yann Gaillard, Hubert Haenel, Claude Haut, Alain Joyandet, Jean-Philippe Lachenaud, Claude Lise, Paul Loridant, Michel Mercier, Gérard Miquel, Michel Moreigne, Joseph Ostermann, Jacques Pelletier, Louis-Ferdinand de Rocca Serra, Henri Torre, René Trégouët.

Audiovisuel et communication.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
I. LE SECTEUR PUBLIC SUR LA DÉFENSIVE	7
A. UNE LENTE ASPHYXIE FINANCIÈRE	7
1. <i>Des ressources précontraintes et instables</i>	7
2. <i>La poussée des charges</i>	8
B. LA PAUPÉRISATION RELATIVE	13
1. <i>Le décalage annoncé avec les moyens du secteur privé</i>	13
2. <i>Un état d'infériorité commerciale croissante</i>	15
C. DES SOCIÉTÉS CRISPÉES ET PRIVÉES DE REPÈRES	16
1. <i>Une certaine appréhension devant les changements</i>	17
2. <i>Des missions confuses ou impossibles pour le secteur public</i>	18
II. LES DÉFIS DU NUMÉRIQUE	20
A. VERS UNE SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE	20
1. <i>La montée en puissance de la télévision payante et les débuts de l'interactivité</i>	20
2. <i>Des signes annonciateurs : l'envol des cours de bourse et le retour du câble</i>	23
B. L'AUDIOVISUEL PUBLIC ENTRE CONCURRENCE ET COMPLÉMENTARITÉ	26
1. <i>Marquer sa différence tout en restant intégré au paysage audiovisuel</i>	27
2. <i>La publicité, nécessité financière et impératif d'image ou drogue dangereuse ?</i>	33
C. CONTENUS : UN BESOIN D'IMAGES QUI NOUS RESSEMBLENT	37
1. <i>L'hégémonie américaine face au besoin d'identité culturelle</i>	37
2. <i>Une chance à saisir pour la France</i>	39
III. LA DERNIÈRE CHANCE DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC ?	43
A. LA FAUSSE PISTE DU CHANGEMENT DES RÈGLES DE CONCURRENCE	45
1. <i>Des nains au milieu de géants</i>	45
2. <i>Le besoin de règles du jeu stables</i>	48
3. <i>L'épée de Damoclès européenne</i>	50
B. FRANCE TÉLÉVISION : ENCORE TROP DE HANDICAPS FONCTIONNELS	52
1. <i>les conditions de l'esprit d'entreprise : autonomie et responsabilité</i>	53
2. <i>La difficulté du dialogue social</i>	56
3. <i>L'émergence des télévisions locales</i>	57
C. L'HYPOTHÈQUE FINANCIÈRE	59
1. <i>Numérique terrestre : des investissements nécessaires</i>	60
2. <i>Comment résoudre l'équation budgétaire ?</i>	62
3. <i>Adapter la redevance à moyen terme aux besoins du secteur public</i>	67
CONCLUSION : LE PRIX DE L'INDÉPENDANCE AUDIOVISUELLE	74

EXAMEN EN COMMISSION	75
ANNEXES	76
I. COMPTES RENDUS DES AUDITIONS DU GROUPE DE TRAVAIL	77
II. PROGRAMMES DES DÉPLACEMENTS AU CANADA, À LONDRES ET À RENNES	122
A. DÉPLACEMENT AU CANADA DU 7 AU 11 JUIN 1999.....	122
B. PROGRAMME DU DÉPLACEMENT À LONDRES LES 1 ^{er} ET 2 SEPTEMBRE 1999.....	123
C. PROGRAMME DU DÉPLACEMENT À RENNES LE 5 OCTOBRE 1999.....	124
III. DONNÉES FINANCIÈRES SUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL DEPUIS 1990	125
IV. LES PERSPECTIVES DE FINANCEMENT DE LA BBC : RÉSUMÉ DU RAPPORT DE M. G. DAVIES	135
V. CONTRIBUTION DE MME MARIE-CLAUDE BEAUDEAU AU NOM DU GROUPE CRC	168

INTRODUCTION

L'avènement des technologies numériques, mais aussi la réalisation, d'un espace économique intégré dans l'Union Européenne suivant des principes fondamentalement libéraux, constitue une menace pour le modèle audiovisuel français fondé sur l'idée de service public.

Nées en France dans le cadre du monopole d'État, la radio puis la télévision ont vu, sous l'effet d'évolutions technologiques, économiques mais aussi idéologiques, leur développement de plus en plus dicté par les lois du marché.

Face à des forces dont le champ d'action dépasse très largement ses frontières, la France occupe une place plus ambiguë qu'on pourrait le penser. D'un côté, elle est prompte à se faire le champion de la résistance à un processus de mondialisation audiovisuelle, sans doute aussi irréversible qu'irrésistible ; de l'autre, c'est le pays d'Europe où s'est développée le plus fortement la télévision payante - marché sur lequel les entreprises françaises ont acquis une position, à certains égards, dominante en Europe -, et où les images de télévision se vendent depuis longtemps comme un produit de consommation.

Au milieu des années 80, l'entrée en lice des télévisions commerciales a constitué une véritable révolution sur une terre d'élection du monopole et du service public. Le secteur public, qui avait longtemps bénéficié d'un téléspectateur captif, a dû apprendre à vivre avec un téléspectateur « zappeur ».

Cet apprentissage de la concurrence s'est d'abord révélé douloureux parce que les structures institutionnelles mais aussi mentales héritées du monopole, ne prédisposaient pas le secteur public à faire face à la concurrence ; il apparaît également, rétrospectivement, difficile parce que l'État actionnaire et tuteur, non seulement n'a pas joué son rôle et a même multiplié des interventions intempestives.

Toutefois, l'État restait encore, en dernier ressort, le maître du jeu. D'abord, parce que celui-ci se présentait toujours directement ou indirectement comme le garant du bon fonctionnement du système audiovisuel ; ensuite, parce qu'il conservait une position sinon dominante du moins majeure dans le paysage audiovisuel.

Aujourd'hui, tout se passe comme si on était sur le point de passer à une nouvelle étape de cette évolution, caractérisée par le basculement définitif du centre de gravité de l'audiovisuel du public au privé.

Le secteur public est en train, sans que l'on s'en rende vraiment compte, de changer de statut : il passe de celui de référence obligée, aussi bien du point de vue de l'audience et de la qualité, à celui d'offre de complément, au risque de saper la légitimité de sa configuration comme de son financement.

C'est une telle problématique qui a justifié que votre commission des finances ait, dans la perspective de l'examen de la loi modifiant la loi de liberté de communication et du passage à la diffusion numérique terrestre, chargé un groupe de travail d'étudier le financement de l'audiovisuel public.

Le groupe de travail¹ a ainsi entendu une série d'acteurs importants du secteur audiovisuel, choisis en raison de leur position éminente ou simplement originale sur l'échiquier audiovisuel, soit au cours d'auditions soit à l'occasion de visites sur place. De surcroît, votre rapporteur a effectué deux voyages au nom du groupe, l'un à Londres pour y étudier la façon dont la Grande-Bretagne organise le passage au numérique terrestre l'autre à Rennes pour y visiter un centre de la redevance, auxquels il faut ajouter un déplacement au Canada, qui l'a amené à rencontrer, en qualité de rapporteur spécial de la commission des finances, des acteurs importants de l'audiovisuel et, notamment, le président de l'autorité de régulation canadienne, Mme Françoise Bertrand.

Ces multiples contacts ont convaincu votre rapporteur de l'ampleur des bouleversements en cours et que la question fondamentale est de savoir si le secteur public est en mesure de résister à cette compétition sans merci.

Le secteur public est engagé dans un processus de concurrence vitale. Or, force est de constater que ses chances de survie comme acteur significatif du marché de l'audiovisuel ne sont pas, en l'absence d'une réaction massive des pouvoirs publics, aussi fortes qu'on aurait tendance à le croire, en dépit d'une évidente inertie des comportements des téléspectateurs.

Votre rapporteur n'a guère trouvé de raisons d'être optimiste, d'autant que la lutte pour le contrôle des territoires audiovisuels s'annonce rude par suite de l'évolution des modes de consommation rendus possibles par les

¹ Le groupe de travail, qui a tenu sa réunion constitutive sous la présidence de M. Alain Lambert, président de la commission des finances, le 31 mars 1999, était composé de :

Président-rapporteur : **M. Claude Belot** (UC-Charente-maritime)
Vice-président : **Mme Marie-Claude Beaudeau** (CRC-Val d'Oise)
M. Joël Bourdin (RI - Eure)
Membres : **M. Jean-Pierre Demerliat** (Soc. - Haute Vienne)
M. Yann Gaillard (RPR - Aude)
M. Alain Joyandet (RPR - Haute-Saône)
M. François Trucy (RI - Var)
M. André Vallet (RDSE - Bouches-du-Rhône)

nouvelles technologies, qui en font un territoire stratégique sur le plan économique.

La convergence, ce n'est pas une simple évolution technique, c'est également un phénomène sociologique et économique qui fait de la télévision numérique interactive la voie royale pour accéder au consommateur et donc un vecteur de vente. C'est l'anticipation d'un tel mouvement, qui, indépendamment des excellents résultats des entreprises du secteur, expliquerait une bonne part de l'envol des cours de bourse en 1999.

Face à des opérateurs privés de plus en plus riches, l'État actionnaire se trouve placé dans la situation du joueur qui doit « suivre » pour rester dans la course.

La conviction de votre rapporteur est que, jouer « petit », est probablement le moyen le plus sûr de perdre la partie et donc sa mise ; c'est aussi empêcher le secteur public audiovisuel de conserver sa place ou du moins une place significative dans ce qu'il conviendrait de ne plus qualifier de « paysage » mais simplement de « marché » audiovisuel.

S'adapter ou décliner pour le secteur public audiovisuel, suivre financièrement ou changer de table pour l'État actionnaire, telles sont les questions qui se posent au moment où le Parlement débat de l'adaptation de la loi relative à la liberté de communication et doit envisager la mise en oeuvre de la diffusion numérique hertzienne terrestre.

Le numérique terrestre hertzien représente la dernière chance du secteur public, comme l'a reconnu le nouveau président de France Télévision devant le groupe de travail. Pour la saisir, il faut investir et ne pas hésiter à entreprendre des réformes de structure, faute de quoi, le secteur public pourrait tôt ou tard se trouver en voie de marginalisation.

Si l'audiovisuel public et toutes les valeurs de culture dont il est porteur et auxquelles les Français sont attachés, sont en danger, c'est tout autant à cause des menaces objectives que d'une certaine insouciance collective qui tend à les sous-estimer.

I. LE SECTEUR PUBLIC SUR LA DÉFENSIVE

Pour pouvoir s'adapter à un environnement particulièrement mouvant, le secteur public aurait eu besoin de stabilité comme d'indépendance politique et financière. Or, toute l'histoire de ces 25 dernières années montre que l'on n'a pas donné aux chaînes publiques, dans un contexte de concurrence, les moyens institutionnels et financiers de leur développement.

Qui trop embrasse mal étreint, telle pourrait être la leçon de l'action de l'État en matière d'audiovisuel au cours de la décennie 1990. Celui-ci n'a pas compris que la privatisation d'une partie du paysage audiovisuel imposait au secteur public de regrouper ses forces au lieu de les disperser.

Les gouvernements successifs n'ont pas perçu qu'en soumettant le secteur audiovisuel public à la toise budgétaire commune sans imposer de réformes de structures durables, qu'en le diversifiant au lieu de le resserrer, ils en fragilisaient, de façon ouverte ou larvée, toutes les composantes.

Étouffé financièrement du fait de la politique de rigueur budgétaire du milieu de la décennie, mais aussi en raison de la nécessité de créer de nouvelles chaînes, le secteur public a largement perdu sa capacité d'initiative dans sa compétition avec les acteurs privés, dont les moyens, eux, connaissaient une croissance très rapide.

A. UNE LENTE ASPHYXIE FINANCIÈRE

La situation de gêne dans laquelle le secteur public a été obligé de se développer, n'a été aussi contraignante que parce que l'État actionnaire a choisi d'investir de nouveaux domaines, au détriment des sociétés existantes, faute d'augmenter les moyens. Nul doute que la création d'Arte et de la Cinquième a absorbé une masse de crédits qui firent défaut aux autres sociétés du secteur public, à commencer par France 2 et France 3.

1. Des ressources précontraintes et instables

Le secteur public a longtemps souffert de restrictions financières exogènes imposées au nom de la maîtrise des dépenses de l'État.

Une contrainte budgétaire permanente s'est accompagnée d'une instabilité des modes de financement du secteur public. Tout au long de la

précédente décennie, il était courant de faire fonctionner un système de vases communicants consistant à profiter de la hausse des recettes publicitaires des chaînes pour réduire les montants de redevance leur étant affectés en vue de transférer les ressources ainsi prélevées sur d'autres organismes avec, au bout du compte, la possibilité de procéder à des annulations de crédits budgétaires.

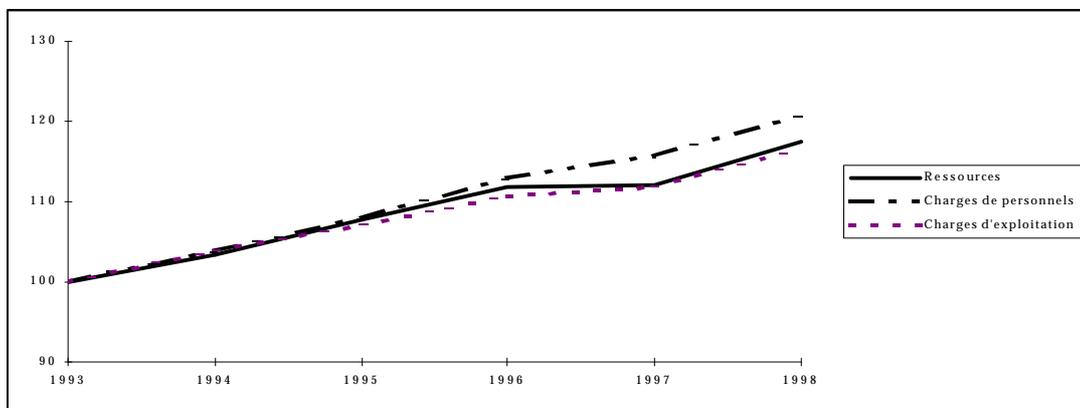
C'est principalement France 3 qui a « fait les frais » du système et a été ainsi privée du bénéfice de ses progrès d'audience. Votre rapporteur considère que ce genre de procédé, sans doute justifié par les nécessités budgétaires de l'heure, ne pouvait qu'affecter la motivation et donc le dynamisme de la chaîne. On découvre aujourd'hui qu'il faut craindre également une variabilité des ressources propres avec le déclin des recettes publicitaires.

2. La poussée des charges

Le décalage entre la croissance des charges et produits d'exploitation est une des caractéristiques de base de l'économie de l'audiovisuel public, même si on a pu croire un temps que la croissance des recettes publicitaires pourrait permettre à France 2 et France 3 d'échapper à cette fatalité et calquer leur modèle de développement sur celui de l'audiovisuel privé.

Un tel constat reste particulièrement évident pour le secteur de la radio. Le nouveau président de Radio France a pu ainsi, à juste titre, faire valoir le retard d'investissement de son entreprise. Celle-ci n'a, EN RAISON de la lente mais régulière montée de ses coûts, pas les moyens d'entreprendre la numérisation de ses archives et celle de son outil de production. Pour ces entreprises, la pression des charges salariales dans l'ensemble des charges d'exploitation explique l'amenuisement progressif, dans un contexte de rigueur budgétaire, de leurs marges de manoeuvre.

EVOLUTION DES CHARGES DE RADIO FRANCE (1993 = indice 100)



Les chiffres ci-dessus montrent sur cinq ans, entre 1993 et 1998, la lente érosion des possibilités d'investissement, puisque les charges salariales

croissent sensiblement plus vite $-+4,7\%$ que les ressources $-+3,3\%$ avec pour conséquence une augmentation de la part des salaires dans les charges d'exploitation qui passe de 53,5 à 55,3 %.

L'autre enseignement de ce graphique est que la poussée des charges se poursuit naturellement, même lorsque les ressources baissent pour cause de rigueur budgétaire. En d'autres termes, l'austérité imposée de l'extérieur se traduit par des coupes claires sur d'autres postes et notamment en matière de dépenses d'investissement, ainsi que par un développement en accordéon, fait de fortes contraintes, suivi de périodes de relâchement. Tout cela n'est pas de bonne gestion.

Pour se développer et conserver sa place sur un marché devenu très concurrentiel avec le développement de la bande FM, la station doit disposer de capacité d'investissement : comme le fait remarquer son nouveau président, la société est elle-même sa propre « start-up » ; elle ne peut compter pour se dynamiser en aucune façon sur un rachat d'entreprises ayant réussi, contrairement aux groupes privés concurrents - RTL, Europe ou NRJ.

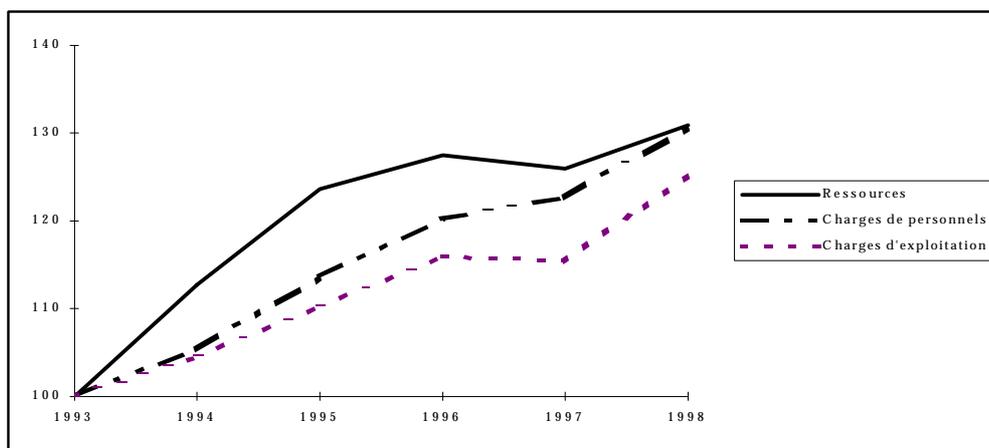
On note incidemment que cette situation de gêne budgétaire doublée d'une incapacité à emprunter, interdit à Radio France - comme aux autres sociétés du secteur public - de se développer par croissance externe et l'oblige à tenter de créer des chaînes ex nihilo comme cela a été fait avec le Mouv', opération aussi risquée financièrement que nécessaire au rajeunissement de l'audience.

La poussée des charges salariales est non moins visible dans les sociétés de télévision, même s'il faut avancer avec prudence compte tenu de l'importance des commandes de programmes, ainsi que de l'existence d'une multiplicité de situations intermédiaires entre le salariat des chaînes et la prestation ponctuelle, en passant par les salariés des sociétés de production dotées d'un contrat à moyen terme avec la chaîne.

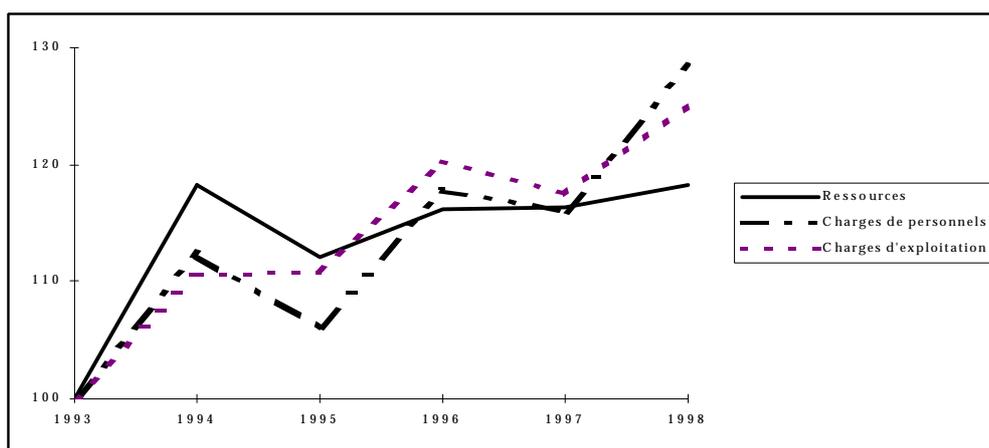
France 3 se situe dans un cas de figure assez différent de celui de France 2. On constate ainsi qu'entre 1993 et 1998, les charges salariales ont connu une croissance moyenne annuelle de 5,5 % égale à celle des ressources. On voit très nettement que la forte croissance des ressources en début de période a été compensée par un rattrapage des charges salariales en fin de période.

La différence de niveau de charges salariales au sein de charges d'exploitation entre France 2 et France 3 s'explique pour l'essentiel par la différence de part de la production interne.

ÉVOLUTION DES CHARGES DE FRANCE 3 (1993 = indice 100)



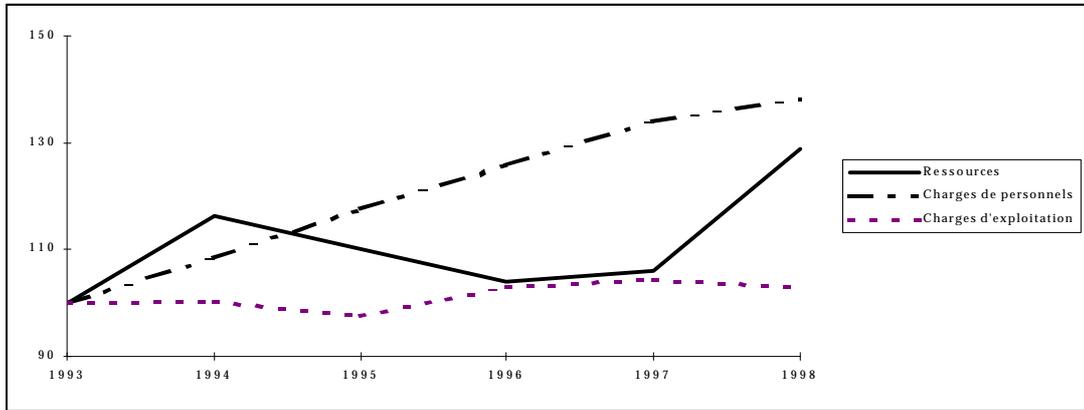
ÉVOLUTION DES CHARGES DE FRANCE 2 (1993 = indice 100)



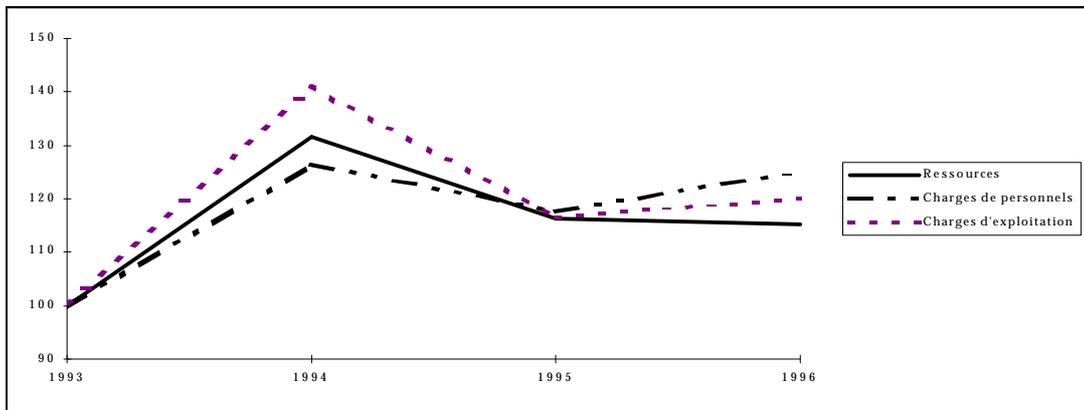
Pour France 2, la part des salaires par rapport aux charges d'exploitation est faible, du fait de l'importance des commandes de programmes par rapport à la production interne - un peu plus de 10 % en légère croissance sur l'ensemble de la période, surtout par rapport au minimum de 1995 -. Mais on constate la même tendance à une augmentation moyenne sensiblement plus rapide pour les charges salariales - 5,1 % - que pour les charges d'exploitation 3,4 %.

Sur la même période 1993-1998, les chaînes jeunes, telles ARTE et La Cinquième - depuis 1995 - connaissent des évolutions semblables.

ÉVOLUTION DES CHARGES DE LA SEPT-ARTE (1993 = indice 100)

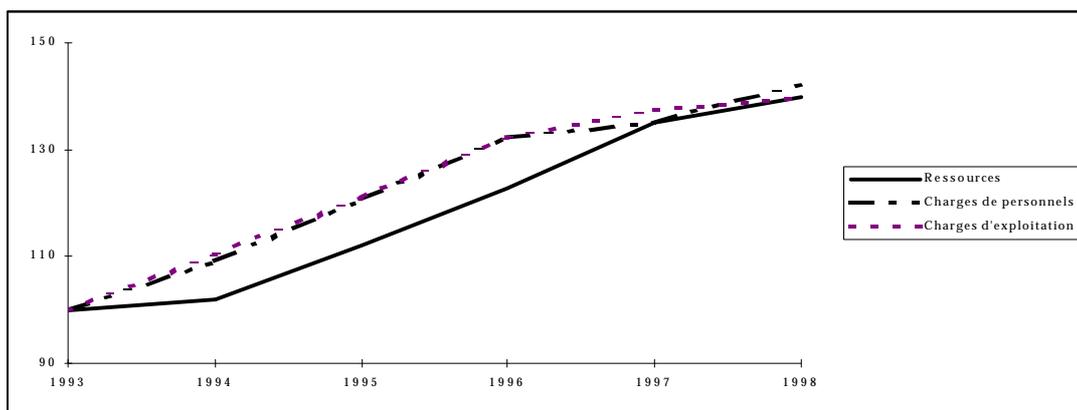


ÉVOLUTION DES CHARGES DE LA CINQUIEME (1993 = indice 100)

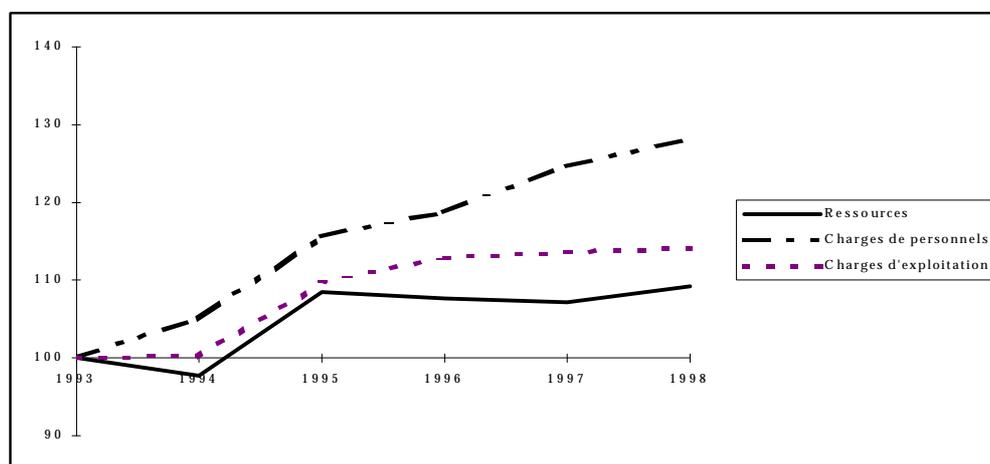


Radio France Internationale (RFI) et l'Institut national de l'audiovisuel (INA) voient également leurs charges salariales croître plus rapidement que leurs ressources, tandis que pour la première on assiste à un réajustement en fin de période, il n'en est pas de même du second qui traverse une crise d'adaptation structurelle.

ÉVOLUTION DES CHARGES DE RFI (1993 = indice 100)



ÉVOLUTION DES CHARGES DE L'INA (1993 = indice 100)



Dans tous les cas, si l'on voit nettement sur les graphiques les effets des politiques de rigueur appliquées, notamment en 1995, on note également les phénomènes de rattrapage ultérieurs.

Mais, en tout état de cause, la réduction de la marge de manoeuvre des entreprises de l'audiovisuel public tient sans doute moins aux charges salariales, somme toute assez faibles, qu'à l'augmentation plus rapide du coût des droits audiovisuels, débouchant ainsi sur une baisse du pouvoir d'achat des sociétés nationales de programmes de télévision.

Un tel phénomène est, compte tenu des masses en cause, beaucoup plus important que la dérive des charges de gestion dans l'explication des faiblesses structurelles de la télévision publique.

B. LA PAUPÉRISATION RELATIVE

Alors même que l'apparition d'une concurrence privée mettait fin à son monopole de l'offre et pesait sur les recettes du secteur public, elle mettait également un terme à son monopole à l'achat - un monopsonne en langage économique - ce qui n'a pas manqué de peser sur ses coûts d'approvisionnement notamment en programmes.

Face à des charges orientées à la hausse, les sociétés de l'audiovisuel public n'ont pu mobiliser que des ressources en croissance, certes, mais à un rythme insuffisamment rapide pour leur permettre d'entrer en compétition avec leurs concurrents privés.

C'est ce décalage entre les moyens de l'État actionnaire et les besoins nés de la concurrence, cette contradiction entre les logiques budgétaires et de marché, qui a entraîné l'audiovisuel public dans un processus d'appauvrissement relatif par rapport au secteur privé.

1. Le décalage annoncé avec les moyens du secteur privé

Les séries chiffrées confirment la montée en puissance des chaînes privées, même si le différentiel de croissance des ressources entre secteur privé et secteur public semble avoir apparemment disparu depuis le début des années 1990.

(en millions de francs)

Recettes commerciales	1986		1990		1998		1998/1986		1998/1990	
	chiffre d'affaires	% par an	chiffre d'affaires	% par an	chiffre d'affaires	% par an	chiffre d'affaires	% par an	chiffre d'affaires	% par an
TF1	1599	65,5	5829	100,0	10827	100	677,1	17,3	185,7	5,3
dont publicité et parrainage	1539	63,0	5238	89,9	8046	74,31421446	522,8	14,8	153,6	3,6
A 2 / France 2	1667	67,8	1733	56,9	3028	56,56641136	181,6	5,1	174,7	4,8
dont publicité et parrainage	1635	62,7	1549	50,8	2821	52,69755277	172,5	4,6	182,2	5,1
Rappel recettes totales	2608	100,0	3047	100,0	5353	100	205,3	6,2	175,7	4,8
FR3 / France 3	794	28,5	869	23,2	2250	39,35105825	283,4	9,1	259,0	8,3
dont publicité et parrainage	609	20,0	573	15,3	1872,8	32,75843974	307,4	9,8	327,1	10,4
Rappel recettes totales	2780	100,0	3747	100,0	5717	100	205,6	6,2	152,6	3,6
A 2+FR3 / France télévision	2461		2602		5278		214,5	6,5	202,8	6,1
dont publicité et parrainage	2244		2121		4694		209,1	6,3	221,3	6,8
Rappel recettes totales										
A 2+FR3 / France télévision	4852		5168		10047		207,1	6,3	194,4	5,7

Le tableau ci-dessus peut être lu de deux manières :

On peut d'abord partir de 1986, dernière année avant la privatisation de TF1 et comparer la situation respective des chaînes généralistes. A cette époque TF1 et Antenne 2 étaient à égalité avec environ 1,6 milliard de francs de chiffre d'affaires publicitaire, tandis que FR3 atteignait à peu près la moitié de ce chiffre grâce notamment à d'importantes recettes diverses. Si l'on considère le futur ensemble constitué par les deuxième et troisième chaînes, on observe que celui-ci avait des recettes commerciales une fois et demie supérieure à celles de TF1. Il pesait alors, en terme de chiffre d'affaires, près de trois fois son futur concurrent.

Douze ans après, en 1998, la situation paraît s'être complètement inversée : avec 10,8 milliards de francs, dont plus de 8 milliards constitués de recettes de publicité et de parrainage, TF1 pèse désormais aussi lourd que France Télévision, toutes recettes confondues, tandis que ses recettes de publicité, de parrainage et ses recettes commerciales globales sont respectivement 1,7 et 2 fois supérieures à celles de France 2 et France 3.

En indice comme en taux annuel de croissance moyen, ce différentiel de croissance est patent : tandis que TF1 enregistre des taux de croissance à deux chiffres, France 2 et même France 3 se trouvent loin derrière avec respectivement de taux de 5 % et presque 10 %.

Si l'on prend comme année de base 1990, la situation apparaît moins déséquilibrée. C'est même le service public qui arrive en tête pour des taux de croissance qui approchent 7 % pour les recettes de publicité et qui se situent aux environs de 5,7 % pour les recettes globales, y compris les ressources publiques, contre respectivement 3,6 % et 5,3 % pour TF1.

L'analyse à partir des variations en valeur absolue vient compléter ce constat. Par rapport à 1990, le groupe TF1 et France Télévision ont gagné près de 5 milliards de francs de recettes supplémentaires. La différence, 120 millions de francs en faveur de TF1, n'est pas vraiment significative, à ceci près que, tandis que la chaîne privée est quasiment seule à émarger à la manne commerciale, le secteur public doit financer pour le même prix deux chaînes de plein exercice.

En revanche, on peut souligner que, si les performances ne sont pas si éloignées pour la seule publicité - France Télévision obtenant près de 2,7 milliards de francs supplémentaires contre 2,8 milliards de francs pour TF1 - la prise en compte des autres recettes - diversification pour TF1 et redevance pour France Télévision - ainsi que des limitations du potentiel publicitaire des chaînes publiques, conduit à diagnostiquer un différentiel de croissance des ressources pour l'avenir.

La question qui se pose en effet est de savoir si cette course aux recettes publicitaires dans laquelle a été contrainte de se lancer France

télévision et qui lui a permis, au prix d'une augmentation très sensible de la durée des écrans, d'accroître ses ressources à un rythme finalement assez proche de ses concurrents privés, va pouvoir se poursuivre. Tandis que l'audience de France Télévision marque des signes d'essoufflement - tendance qui ne peut être redressée que progressivement - les analystes pronostiquent - et les cours de bourse en témoignent - une croissance régulière des recettes des chaînes privées, qui, parce qu'elle s'applique à un niveau absolu plus élevé, risque d'accroître la disproportion des ressources entre secteur public et secteur privé audiovisuel.

2. Un état d'infériorité commerciale croissante

Les produits d'appel que constituent le sport et le cinéma sont de plus en plus difficilement accessibles aux chaînes du secteur public.

On assiste à une surenchère sur les prix et les droits audiovisuels à la fois du cinéma français et du football qui, tous deux, ont été et restent parmi les composantes principales du succès des chaînes privées.

Les chaînes privées ne se contentent pas d'évincer, du fait de leurs capacités financières, les chaînes publiques de l'exclusivité des retransmissions porteuses d'audience ; elles ont également la possibilité d'investir en amont, dans les clubs sportifs. On voit ainsi se dessiner toute une stratégie de prise de contrôle de clubs ou d'organisations sportives devenues des entreprises de spectacles.

Contribution du groupe Canal Plus au football

en millions de francs

Saison	Division 1	Coupe et championnat européen (1)	Champion's League (2)	UEFA (3)	Club Europe (4)	Total
1999-2000	780	50	287	200	100	1 417
2000-2001	780	50	287	200	100	1 417
2001-2002	1 860	50	287	200	100	2 497
2002-2003	1 960	50	287	200	100	2 597
2003-2004	2 050	50	287	200	100	2 687

(1) estimation pour la reprise en France des matches d'Allemagne, d'Italie et d'Angleterre

(2) estimation en francs français au cours du franc suisse actuel (3) susceptible d'évoluer en fonction du nombre de clubs

(4) selon France Football

Source : Canal Plus

Le contrôle du Paris Saint-Germain - et du Servette de Genève - par Canal Plus, l'arrivée de M6 (CLT-UFA) au sein du club des Girondins de Bordeaux, ou celle de Pathé à l'Olympique Lyonnais comme l'acquisition par

News Corp. des droits audiovisuels de la Ligue des champions en Allemagne, témoignent de l'importance de ce sport pour les groupes de télévision. On note que le projet d'acquisition du club anglais de football Manchester United par le principal opérateur de télévision payante au Royaume-Uni, BSkyB, contrôlé par News Corp., a été considéré le 9 avril 1999 par les autorités britanniques comme constitutif d'une entrave à la libre concurrence¹.

L'accord entre TPS et Canal Plus qualifié par la presse de « Yalta du football », montre qu'en tout état de cause, France Télévision aura bien du mal à se maintenir à ce niveau de compétition.

Il faut donc prendre acte que, sauf pour les événements considérés en application de la directive européenne comme d'importance majeure, le secteur public est largement hors jeu et qu'il est presque condamné à pratiquer de la contre-programmation, ce qui est plutôt positif pour les sports moins populaires mais limite les ambitions en matière d'audience.

L'infériorité commerciale du secteur public continue par ailleurs de se manifester pour les présentateurs vedettes que les entreprises privées peuvent débaucher à peu près quand elles le veulent, privant ainsi les chaînes publiques des talents qu'elles avaient su dénicher.

C. DES SOCIÉTÉS CRISPÉES ET PRIVÉES DE REPÈRES

L'expérience de ces dix dernières années a montré que le service public n'avait pas su trouver sa voie et, en tout cas, inventer une logique de fonctionnement propre, véritablement distincte de celui des chaînes privées.

Paradoxalement, la logique publique, parfois perdue de vue dans la gestion quotidienne du secteur public, est souvent invoquée, mais avec parfois pour effet de déstabiliser les chaînes en brouillant une image déjà floue tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.

¹ BSkyB avait lancé une OPA d'un montant de 575 millions de livres sterling (858,5 millions d'euros) sur Manchester United, le plus profitable des clubs britanniques cotés en Bourse. Considérant que BSkyB est actuellement le seul fournisseur au Royaume-Uni des chaînes thématiques à dominante sportive, la concentration envisagée aurait, selon la Merger and Monopolies Commission (MMC), renforcé la position dominante de BSkyB sur le marché des droits de diffusion télévisuelle de la première League britannique. Cette restriction permanente à l'accès d'autres opérateurs sur le marché de l'approvisionnement des chaînes sportives aurait de surcroît provoqué une entrave à la concurrence sur le marché connexe de la télévision payante. Enfin, ce rachat aurait permis à BSkyB, acquéreur potentiel de droits, de participer directement aux décisions prises au sein de la première League, notamment sur la possibilité de certaines de ses équipes de participer au projet de Superligue...

Il existe une éthique du service public. Elle est bien vivante, dans l'esprit du personnel pour lequel elle tient lieu à la fois de référence et de motivation. Mais, cette éthique, parfois teintée de nostalgie, se manifeste aussi par une certaine crainte devant le changement.

1. Une certaine appréhension devant les changements

En dépit de la qualification souvent remarquable de leurs agents et du sens du service public dont ils font preuve, mais sans doute aussi à cause de la haute idée qu'il s'en font, les sociétés de l'audiovisuel semblent éprouver quelques difficultés pour s'adapter au nouvel environnement économique comme aux changements technologiques. L'instabilité sociale qui règne au sein de ces entreprises témoigne de ces problèmes d'adaptation.

Comme l'a montré la grève de décembre 1997, la simple préparation de l'introduction des technologies numériques a suscité des remous au sein du secteur public. Les personnels ont, à cette occasion, particulièrement à France 3, exprimé des craintes sur les conséquences que pourrait avoir le numérique sur l'organisation du travail et notamment sur la grille des qualifications et le contenu même des métiers, voire sur la fabrication des émissions et leur mode de diffusion.

Il est significatif à cet égard que la crise de 1997 ait trouvé son origine dans la suspension, à la suite du retrait des représentants du personnel, des travaux du comité central d'entreprise du 27 octobre 1997, au cours duquel devait être discutée la question de l'organisation des expérimentations en matière de télévision numérique.

L'arrivée des nouvelles technologies a été source d'inquiétude dans la mesure où les personnels de France 3 savent que leur entreprise va avoir à affronter la concurrence du secteur privé, ses méthodes productivistes provoquent l'inquiétude, tant au regard de l'évolution des métiers qu'à celui des contenus de programmes. L'atmosphère s'est révélée suffisamment tendue pour qu'un fait apparemment anodin - la mise en démonstration par la direction technique dans les régies des matériels numériques de nature à montrer des possibilités d'évolution des fonctions - déclenche de vives réactions et envenime le climat social.

Indépendamment du bon déroulement des expérimentations elles mêmes, les syndicats ont voulu être attentifs à ce que les nouveaux matériels et les nouvelles formes d'organisation du travail n'aboutissent pas à priver les salariés de la chaîne des gains de productivité liés aux technologies numériques. Une telle revendication est parfaitement compréhensible dans une

société, qui avait vu ses excédents de recettes publicitaires systématiquement prélevés par l'État au nom des impératifs de la rigueur budgétaire.

2. Des missions confuses ou impossibles pour le secteur public

La télévision du secteur public a toujours été investie par le législateur d'une triple mission : informer, distraire, éduquer. La première et la deuxième ne sont plus l'apanage du seul secteur public. L'information et la distraction sont des fonctions désormais assurées par toutes les chaînes ; seule la fonction éducative incombe encore par excellence aux grandes chaînes généralistes publiques, même si, dans les faits, cette fonction a eu tendance à être négligée aux heures de grande écoute.

Le déplacement des priorités des pouvoirs publics qui ont eu tendance, au nom de l'exception culturelle à se préoccuper plus de l'origine nationale des programmes que de leur contenu, a conduit à vider progressivement la notion de service public de son contenu opérationnel.

Soumises aux mêmes contraintes de quotas de production et de diffusion et aux mêmes obligations par l'autorité de régulation qui définit les règles générales de programmation des chaînes privées par référence au même triptyque fondateur « informer, distraire, éduquer », les sociétés privées ne se distinguent pas fondamentalement de celles du secteur public audiovisuel. Ce n'est pas sans fondement que M. Jean Drucker a pu devant le groupe de travail estimer qu'à regarder le dimanche soir les grandes chaînes généralistes, on avait plutôt l'impression que le service public se trouvait, en première partie de soirée, sur M6.

D'ailleurs, le téléspectateur ne peut que constater que d'une saison à l'autre, à l'issue de la période que la presse appelle la période des transferts, les mêmes présentateurs et journalistes vedettes passent d'une station à l'autre, tels des joueurs de football.

Des obligations persistent mais comme le constate le Conseil supérieur de l'audiovisuel ou M. Jean-Louis Missika dans le rapport qu'il a remis au ministre de la Culture sur « Les entreprises publiques de télévision et les missions de service public », les programmes de service public sont souvent renvoyés en seconde partie de soirée, voire plus tard encore. Tout se passe comme si les chaînes publiques n'assuraient qu'un service minimum, en considérant et exécutant les obligations qu'elles tiennent de leur cahier des charges comme des « corvées ».

L'auteur du rapport précité parle à propos de France 2 « d'injonction paradoxale » considérant non sans raison que la chaîne se voit assigner des

objectifs contradictoires de programmation de qualité et de financement publicitaire, ce qui l'engage à s'efforcer de concurrencer le secteur privé. La critique est d'autant plus injuste en effet que France 2 ne s'est lancée dans la course aux recettes publicitaires que parce qu'on lui a retiré des ressources afin de financer de nouvelles chaînes : c'est un peu comme si on avait demandé aux grandes soeurs de faire du commerce pour faire vivre les deux petites nouvelles que sont Arte et La cinquième à l'abri de la « souillure publicitaire ».

*

Le constat qui s'impose après cet état des lieux rapide du secteur public audiovisuel, est que l'on se trouve face à des entreprises sinon bloquées, du moins crispées par l'effet cumulé d'un certain nombre de facteurs :

- Une contrainte budgétaire permanente - mais pas constante -, qui a suscité des réactions de défense à la base, tout en empêchant les dirigeants de donner à leur société la vitesse minimale nécessaire pour la faire évoluer sans trop de heurts ;

- Un défaut d'ambition stratégique largement dû à l'absence de moyens financiers avec de surcroît, en ce qui concerne France 2, les effets de la politique prudente menée ces dernières années, comme si après l'affaire des animateurs producteurs, il avait fallu pour prévenir le retour à de tels errements, mener une politique de bon père de famille ;

- Des missions floues et contradictoires pour les télévision publiques par suite de l'enchevêtrement des logiques commerciale et de service public, qui ont brouillé l'image de France Télévision tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise, affectant par là même le dynamisme de l'ensemble ;

- En dernier lieu, une certaine crainte devant l'avenir économique ou technologique, peur de la privatisation d'abord pour les uns, inquiétude face à l'arrivée d'une nouvelle concurrence pour les autres, appréhension pour tous enfin face aux bouleversements de tous ordres que pourrait entraîner l'arrivée des technologies numériques.

II. LES DÉFIS DU NUMÉRIQUE

La convergence des moyens de communication est en marche. Et cette marche est irrésistible.

On ne sait pas qui de la télévision ou de l'ordinateur, du câble, du satellite ou d'autres techniques de diffusion vont l'emporter. On ne connaît pas l'avenir audiovisuel, mais tout ce que l'on sait c'est que cet avenir sera numérique.

Or, comme le montre l'exemple du téléphone portable, l'avenir peut arriver plus vite qu'on ne s'y attend.

A. *VERS UNE SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE*

Pour votre rapporteur, il y a une vérité d'évidence : une nouvelle télévision est en train de naître, elle est payante, le secteur privé en a - pour l'instant - le monopole.

Cette télévision est porteuse d'une nouvelle façon de consommer et par là d'un nouveau mode de vie. Les opérateurs privés sont déjà en train de l'anticiper.

La télévision reste toujours consommée pour les images qu'elle diffuse¹ ; le fait nouveau, réside dans le fait qu'elle devient un point de vente privilégié à la manière d'Internet.

1. La montée en puissance de la télévision payante et les débuts de l'interactivité

La concurrence entre TPS et CanalSatellite permet même aujourd'hui à la France d'être le pays avancé dans l'usage des technologies numériques. Selon le cabinet d'études américain Forrester Research, ce sont 25 % des foyers français qui utilisent actuellement la télévision interactive, alors qu'ils ne sont que 12,2 % aux Etats-Unis.

¹ *les téléspectateurs continuent à passer de plus en plus de temps devant le petit écran: 3h25 par jour en 1998 en Europe occidentale contre 3h19 en 1997 (temps moyen).*

a) *La France en tête en Europe pour la télévision payante*

En France, les chaînes payantes continuent leur progression. Sur 40 milliards de francs dépensés par les ménages en 1998 dans l'audiovisuel, 15,3 milliards ont été consacrés aux abonnements à la télévision payante, indique le Centre national de la cinématographie. Ce poste arrive loin devant la redevance (10 milliards de francs), la location de vidéocassettes (plus de 8 milliards de francs) et le cinéma (6 milliards de francs).

Chiffre d'affaires Canal Plus

<i>en millions de francs/millions d'Euros depuis 1994</i>	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Chiffre d'affaires abonnements	5 173	5 847	6 415	7 066	1 135,3	1 247,3	1 358,5	1 561,2	1 920,6
Chiffre d'affaires publicité, parrainage	272	310	433	439	64,9	69,4	67,1	73,6	82,0
Chiffre d'affaires autres	685	841	1 089	1 170	258,3	231,7	347,1	437,0	472,3
Chiffre d'affaires total	6 130	6 998	7 937	8 675	1 458,5	1 548,4	1 772,7	2 071,8	2 474,9

Selon une étude d'IP, la régie publicitaire du groupe de télévision et de radio CLT-UFA, rendue publique au printemps 1999, la France, le Royaume-Uni et la Hongrie dominent le marché européen de la télévision payante.

Trois pays, la France, la Grande-Bretagne et l'Espagne représentent 75% des abonnements à la télévision numérique.

La France, avec ses trois bouquets de programmes de télévision numérique, CanalSatellite (1,2 million d'abonnés) et sa chaîne payante Canal Plus, TPS (700.000 abonnés) et ABsat (325.000 abonnés) occupe la première place avec 29 % de part du marché de la télévision payante en Europe., à égalité avec le Royaume-Uni, où l'on trouve deux opérateurs On Digital, plateforme de télévision numérique terrestre (247.000 abonnés) et Sky Digital (1,2 million abonnés).

En Espagne, deux concurrents se disputent le marché de la télévision numérique payante, Via Digital du groupe Telefonica (350.000 abonnés) et CanalSat Digital dans lequel Canal Plus est associé avec le groupe de presse Prisa (714.000 abonnés).

Dans les autres pays européens - sauf en Hongrie où la télévision payante obtient 30 % de part de marché - la moyenne de pénétration de la télévision payante atteint tout juste 3,7 %.

Toujours selon l'étude d'IP, les marchés allemands (bouquet DF1 du groupe Kirch) et italiens, avec ses deux offres concurrentes Télé+ et Stream (171.000 abonnés), se sont révélés décevants.

En France, on peut s'attendre à la poursuite de la progression du numérique. Ainsi devant le groupe de travail, M. Maurice Levy a-t-il tablé sur un taux de réception des chaînes câblées et diffusées par satellite d'environ 70 % des ménages français à l'horizon 2005-2010.

b) l'apparition de l'interactivité

L'étude de la société américaine Forrester Research déjà citée, prévoit un développement considérable de la télévision interactive dans les trois années à venir. Selon ce document, elle devrait engendrer un chiffre d'affaires de 18,6 milliards d'euros d'ici à 2004, dont plus de la moitié de recettes publicitaires. Le reste du chiffre d'affaires proviendrait du commerce électronique et des abonnements.

Cette croissance considérable tient au développement probable de trois services interactifs : les guides de programmes électroniques la «télévision enrichie » qui donne la possibilité d'accéder à des informations sur un programme en cours ou sur un produit mis en avant dans une publicité, la possibilité de prendre part à un jeu ou à un vote, l'accès à Internet enfin.

Pour les responsables de l'étude, « Internet est parfait pour faire des transactions, comme acheter des billets d'avions, mais pas pour y placer de la publicité. Au contraire, la télévision offre une bien meilleure qualité d'image et arrive à faire passer des émotions. C'est pourquoi la pub va quitter Internet pour venir sur la télévision interactive. »

Ainsi, la télévision, loin de se laisser grignoter par Internet, a choisi de contre-attaquer sur le terrain même d'Internet, l'interactivité. TPS et CanalSatellite en font aujourd'hui la démonstration : la télécommande peut se substituer à la souris. En quelques pressions, le téléspectateur peut connaître le temps qu'il fait partout dans le monde ou dans sa région, tout savoir sur les films qui vont sortir, ou les expositions partout en France et à l'étranger, les résultats sportifs etc...

La télévision devient aussi un espace de vente : le téléspectateur peut s'informer, acheter des produits, commander des catalogues, recevoir des échantillons de la même façon ou presque que sur Internet.

Sur TPS, la chaîne Météo Express est consultée par 56 % des abonnés, et, sur CanalSatellite, 70 % des abonnés déclarent utiliser au moins une fois par semaine ce type de service. Le cinéma et le sport complètent le tiercé de tête des choix du téléspectateur en matière d'interactivité.

L'interactivité s'avance masquée, en ce sens que, pour l'instant, pas plus à CanalSatellite que chez TPS, on ne place l'interactivité comme

argument de vente : les deux bouquets sont vendus avant tout comme des programmes de télévision.

2. Des signes annonciateurs : l'envol des cours de bourse et le retour du câble

Comme dans beaucoup de domaines, la Bourse anticipe sur les évolutions économiques et sociales en gestation en misant sur les entreprises susceptibles d'en profiter.

Ainsi, la frénésie d'achat sur les valeurs d'avenir -télécommunications et Internet- a gagné le secteur des médias. Les titres de Canal Plus, TF 1, M 6 et des autres opérateurs français ou européens, tel le bouquet satellitaire britannique BSkyB, ont très fortement augmenté au cours de 1999. Ce n'est pas la correction intervenue en début d'année 2000, qui devrait modifier cette tendance à la hausse, surtout depuis la nouvelle « méga fusion » annoncée à la mi-janvier entre les géants américains AOL et Time Warner, qui consacre le mariage des médias traditionnels et d'Internet.

La hausse enregistrée au début décembre a été déclenchée par l'annonce du rapprochement de BSkyB, la chaîne de télévision payante de Rupert Murdoch, avec l'Allemand Leo Kirch. En prenant 24 % de KirchPayTV pour 1,47 milliard d'euros¹, la société britannique BSkyB a valorisé l'abonné allemand à 2.800 euros.

Sachant, à titre de comparaison, qu'un abonné à CanalSatellite est valorisé à 1.400 euros, on comprend que toutes les sociétés françaises privées du secteur, Canal Plus, TF1 et M6, aient bénéficié de cet effet de revalorisation. Le phénomène n'est pas sans rappeler l'ascension irrésistible des valeurs Internet américaines.

L'analyse financière sous-jacente à cette vague d'achats est que les chaînes de télévision sont, aux côtés des groupes de téléphonie mobile, les meilleurs vecteurs pour profiter d'Internet, le téléviseur étant considéré comme la voie d'accès la plus naturelle à Internet. En témoigne également, l'envolée d'OpenTV, qui produit des logiciels interactifs pour les décodeurs, lors de son introduction sur le Nasdaq américain.

¹ L'accord prévoit que la société britannique BSkyB, contrôlée par Rupert Murdoch, prend 24 % de KirchPayTV, pour 1,47 milliard d'euros. Elle paiera 510 millions d'euros en numéraire et le reste en actions. KirchPayTV va ainsi obtenir 78 millions d'actions BSkyB, émises pour l'occasion, soit une participation de 4,3 % dans la société britannique équivalente à 970 millions d'euros

TF 1 a pour ambition de profiter de l'effet de masse de ses millions de téléspectateurs pour s'imposer comme un portail incontournable d'accès à Internet. Par cette démarche, la chaîne espère attirer les annonceurs et prendre une commission sur les transactions du commerce électronique. Dans ces conditions, il n'est guère étonnant que l'action de TF 1 ait pu prendre 25 % en deux jours, et 234 % depuis un an.

Le caractère durable de la hausse dépendra des « fondamentaux », évolution modérée du coût de la grille et recettes publicitaires pour les uns, maîtrise de l'endettement pour les autres, qui tels BskyB ont détérioré leur rentabilité par l'octroi de décodeurs numériques gratuits et autres coûteuses promotions sans pouvoir augmenter le prix des abonnements.

La montée des capitaux américains dans le câble, soulignée au début de l'été 1999 par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, révèle l'enjeu stratégique que sont devenus les réseaux câblés par suite de l'anticipation par les opérateurs privés du processus de convergence entre la téléphonie, Internet et la télévision.

Un certain nombre de personnalités entendues par le groupe de travail ont insisté sur les causes de l'échec initial du câble en France. Ainsi M. Bernard Prades, délégué général de Suez-Lyonnaise, a-t-il rappelé que le lancement du câble en toute fibre optique en France avait été un échec. On a d'abord rencontré des difficultés techniques. Ensuite, le démarrage de la commercialisation de TV Câble en décembre 1986 s'est déroulé dans de mauvaises conditions, tant du fait du lancement simultané de Canal + et de deux chaînes hertziennes gratuites que des relations délicates avec France Télécom. Ce qui est certain, c'est que l'absence d'intégration des responsabilités de la pose à la commercialisation n'a pas favorisé le développement du câble.

Si celui-ci semble retrouver de l'intérêt pour les investisseurs notamment américains, c'est en raison de ses perspectives dans le domaine des télécommunications.

Un certain nombre d'entreprises étrangères¹ se sont récemment implantées sur le marché français. Elles anticipent en fait le mouvement de dérégulation amorcé en Grande-Bretagne en 1991 permettant aux câblo-opérateurs de proposer des services de télécommunication. C'est cette même logique qui a conduit France Télécom à s'associer en Grande-Bretagne avec NTL (1,6 million d'abonnés).

¹ On note les acquisitions récentes des réseaux français de Time Warner, de Vidéopole et de réseaux câblés de France par UPC (280.000 abonnés), de cinq réseaux de France télécom câble par NTL (76.000 abonnés).

En fait, à l'origine de ce renouveau du câble, se trouve également l'ambition d'ATT et des câblo-opérateurs américains soutenus par Microsoft de faire du câble aux Etats-Unis le principal accès à Internet et par voie de conséquence au commerce électronique.

En dépit des progrès des transmissions filaires avec le début de la commercialisation de la technologie ADSL qui commence à être commercialisée dans les arrondissements centraux de Paris, le câble se présente actuellement comme une voie plus sûre, plus rapide et de meilleure qualité que les modems reliés à des lignes téléphoniques.

En quelques mois, ATT a acquis pour 100 milliards de dollars deux des plus importants cablo-opérateurs : le n°1 TCI et le n°4 Médias One, tout en passant avec Comcast le n°3 une accord de rationalisation des réseaux. Compte tenu des autres opérations de concentration impliquant des opérateurs moins importants, il n'est pas étonnant que les cours des actions des câblo-opérateurs aient quadruplé à la bourse de New-York.

L'enjeu du câble apparaît encore plus nettement avec l'entrée de Microsoft dans le processus d'alliances. Déjà actionnaire de Comcast, Microsoft a investi 5 milliards de dollars dans ATT en échange de 3 % du capital et avec la perspective de mettre les systèmes d'accès d'ATT sous Windows. Dans ce domaine, Microsoft est encore distancé par les décodeurs d'Open TV (Sun) et Médiagard de Canal Plus.

Microsoft tisse sa toile en Europe. Avec 4 milliards de dollars d'investissements, la firme de Seattle possède notamment 30 % de Telwest et 5 % de NTL en Grande-Bretagne, ainsi que près de 8 % d'UPC aux Pays-Bas.

On assiste ainsi à la course vers le client final, qui justifie tous les investissements et toutes les surenchères : en un an, le prix de valorisation de la prise aux Etats-Unis a presque doublé pour atteindre près de 5.000 dollars par abonné. En France aussi, les prix explosent : Vidéopole vendu par EDF sur la base de 1.300 francs l'abonné a été revendu quelques mois plus tard par l'acquéreur à UPC sur la base de mille dollars par abonné, qui correspond au prix actuel du marché.

Finalement, toute cette ébullition subite autour du câble montre qu'avec la convergence, le câble a sa place aux côtés du satellite et, le cas échéant du numérique terrestre dans la mesure où en l'état actuel des techniques, il semble que ce soit le vecteur d'interactivité le plus immédiatement opérationnel et celui offrant un accès particulièrement sûr au client final. Lors de son audition par le groupe de travail, M. Bernard Prades délégué général de Suez-Lyonnaise s'est déclaré convaincu que le câble constitue la vraie « autoroute de l'information » de demain et a expliqué que du point de vue de l'aménagement du territoire, seules les entreprises - environ

20 % de clients potentiels - auraient l'utilité de l'énorme débit qu'offre le câble, les particuliers n'auront l'usage que du débit, déjà important, de l'ADSL.

Le réseau câblé britannique du groupe Cable & Wireless Communications (CWC) - dont NTL a, avec l'appui de son nouvel actionnaire France Télécom, pris le contrôle - a, le premier, en juillet 1999, concrétisé cette stratégie en lançant les premières chaînes de télévision numérique, introduisant ainsi en Europe l'idée d'un service global associant des images, des sons et des services variés.

CWC propose d'abord à Manchester, mais bientôt à Londres, une large gamme de produits, y compris le courrier électronique, sur l'écran de télévision, ainsi qu'une sélection de sites Internet. Pour environ 100 francs par mois, les abonnés disposent d'un décodeur, d'un bouquet de chaînes, dont certaines numérisées, d'une ligne téléphonique avec 100 minutes d'appels locaux gratuits et du courrier électronique gratuit. Ils peuvent également faire leurs courses par Internet, grâce aux accords passés par CWC avec certaines grandes entreprises. A terme, les abonnés devraient également pouvoir avoir accès à des services Internet à grande vitesse.

B. L'AUDIOVISUEL PUBLIC ENTRE CONCURRENCE ET COMPLÉMENTARITÉ

La France va-t-elle connaître une évolution à l'américaine ? Les trois grands *réseaux* historiques que sont ABC, CBS et NBC ont, depuis longtemps, perdu leur monopole généraliste au profit d'une multitude de « *channels* » thématiques diffusés sur le câble et par satellite : de près de 90 % en 1978, la part d'audience des réseaux traditionnels est tombée à 47 % en 1998, et ce, malgré la création, ces trois dernières années, d'une série de nouveaux « *networks* » à vocation familiale (Fox TV, Pax TV, UPN, WB). En dépit de cette baisse de leur audience, les grands réseaux généralistes résistent bien en termes de recettes publicitaires. Elles culminent à plus de 7 milliards de dollars en 1998, même si les analystes s'attendent à ce que leur part du marché publicitaire s'effrite au profit des câblo-opérateurs pour tomber de 14,5 % en 1998 à 11,5 % d'ici à 2003.

1. Marquer sa différence tout en restant intégré au paysage audiovisuel

La vocation du secteur public est clairement de créer du « lien social » dans un paysage audiovisuel désormais éclaté du fait de la multiplication des chaînes thématiques et du développement d'Internet.

a) *Les chaînes généralistes résistent dans l'ensemble plutôt bien aux chaînes thématiques*

La télévision a encore de belles perspectives. A en croire la centrale d'achat d'espaces IP France, filiale du groupe CLT-UFA, le développement rapide de l'utilisation d'Internet en Europe n'a pas d'impact sur l'audience ni sur les recettes publicitaires des télévisions. Alors que la part des foyers abonnés à Internet en Europe de l'Ouest est passée de 5,1 % à 17,3 % entre 1997 et 1998, les Européens passent toujours plus de temps devant leur téléviseur. La durée d'audience moyenne a encore augmenté de 6 minutes, pour atteindre 3 heures et 25 minutes par jour. Et cette constatation est valable partout, même dans les pays où l'usage d'Internet est le plus répandu. En Suède, en Norvège et au Danemark, où plus d'un habitant sur cinq était connecté à Internet en 1998, la durée d'écoute de la télévision a augmenté encore plus que la moyenne européenne.

Pour l'instant, Internet et télévision sont deux types de consommation qui n'ont rien à voir l'un avec l'autre, et qui se complètent : sur Internet, l'information pratique, les services, le dialogue ; à la télévision : le divertissement, la détente, l'information généraliste. En outre aux 27 millions de foyers européens qui ont accès à Internet, il faut opposer les 150 millions de ménages qui regardent uniquement la télévision.

Ensuite, les chiffres globaux sont plutôt rassurants pour les généralistes. Selon la dernière enquête connue Audicabsat, menée par Médiamétrie à la fin 1998, la part d'audience des chaînes hertziennes reste exactement au même niveau de 71,1 % que l'année précédente. Face à cette stabilisation inattendue, la part d'audience des chaînes thématiques n'a pas varié. Comme en 1997, elle s'est maintenue à 24,9 %. Ce qui signifie, compte tenu de l'augmentation du nombre de chaînes thématiques, que l'audience moyenne n'a pu que baisser...

De fait, la stabilité de la part d'audience des chaînes thématiques masque des évolutions divergentes. On constate notamment que les chaînes pionnières du câble et du satellite souffrent de la concurrence des nouvelles venues.

Cette bonne performance des chaînes généralistes traduit leur capacité à créer l'événement. Cette « puissance » recherchée par les publicitaires, est illustrée par la capacité de programmes, tels que « Le Comte de Monte Cristo », à rassembler plus de 10 millions de téléspectateurs.

M. Maurice Lévy a expliqué devant le groupe de travail que TF1 se devait de conserver sa position dominante par l'effet de "la prime au leader" dont elle bénéficie à l'heure actuelle dans le domaine de la publicité. Bien que l'intérêt des annonceurs soit d'offrir à leurs clients des audiences de plus en

plus ciblées, et donc que la publicité doive occuper une place non négligeable sur les chaînes payantes, même si l'audience y est plus faible, le processus actuel ne condamne pas, selon lui, les chaînes de télévision généralistes mais conduit seulement à une fragmentation de l'audience. Il a rappelé que « l'homme est un animal d'habitude », fidèle aux programmes et aux présentateurs qu'il connaît.

D'autres signes sont cependant annonciateurs de changements. Ainsi, les chaînes thématiques ont été plus nombreuses à obtenir une audience significative. En 1998, sept chaînes, contre cinq, l'année précédente, ont fait plus de 1 % de parts d'audience. On note également que certaines chaînes obtiennent localement des performances appréciables. En Ile-de-France, LCI atteint 3,2 % de parts d'audience, contre 1,6 % au plan national. Paris Première est dans la même situation avec plus de 2 % de parts d'audience en région parisienne et 1 % sur tout le territoire.

En outre, au-delà des chiffres globaux de cette enquête qui pour l'instant n'est qu'annuelle, il faut non seulement considérer la tendance mais examiner les caractéristiques de la population. De ce point de vue, le câble et le satellite touchent principalement des populations jeunes et plutôt aisées qui regardent peu les chaînes généralistes.

Signe que les temps changent, l'institut Médiamétrie va prendre en compte à partir de janvier 2000, les chaînes numériques dans son Audimat quotidien. 280 foyers recevant des programmes numériques par satellite et sur le câble, soit environ 10 % de l'échantillon de population servant à établir l'Audimat prendront la place d'un nombre équivalent de foyers disposant seulement d'une offre de chaînes analogiques. Pour autant, le Médiamat ne livrera pas quotidiennement les audiences détaillées des chaînes thématiques, qui continueront à être comptabilisées globalement sous la rubrique « *Autre télévision* ».

Dans la pratique, le premier changement notable devrait être une baisse minime des parts d'audience de certaines des chaînes hertziennes. Ainsi, TF 1 pourrait perdre près de 1 % de parts de marché, tout comme France 2 et France 3. En revanche, les résultats de Canal Plus et M6 devraient, eux, rester stables.

Les grandes télévisions hertziennes pourraient perdre collectivement jusqu'à 2,5 % de parts d'audience. ; les chaînes classées « *Autre télévision* » passant de 4,5 % à 7 % de parts de marché. Seules M6 et Canal Plus, mais aussi Arte-La Cinquième, pourraient compenser ce léger repli grâce à l'apport des nombreux foyers qui les captent par satellite et sur le câble, faute de pouvoir les recevoir en mode hertzien.

Situation des chaînes thématiques

	Abonnés (en MF)	Budget (en MF)
EuroSport	3,300	250
Planète	2,830	100
MCM France	2,800	90
Canal J	2,650	150
Paris Première	2,600	116
Demain	2,300	50
Canal Jimmy	1,700	105
Série Club	2,110	50
Cinecinema 1	1,700	135
Cineclassics	0,605	75
LCI	3,000	245
Monté Carlo TMC	2,770	100
Bloomberg TV	2,300	ND
La chaîne Météo	2,300	35
Voyages	1,870	63
Comédie	1,800	75
Fox Kids	1,600	ND
Game One	1,400	40
Odyssée	1,250	50
forum	1,200	50
CTV	1,200	ND
Téva	1,100	50
M6 Musique	0,900	30
Régions	0,850	50
Histoire	0,836	38
Cinestar	0,800	250
Cinétoile	0,800	50
Fun TV	0,720	20
Cinéfaz	0,700	90
Disney Channel	0,900	ND
Muzzik	0,450	28
Seasons	0,100	35
Euro News	3,700	ND
RTL 9	3,450	90
AB 1	1,850	ND
RFM TV	1,250	ND
AB Moteur	1,250	ND
Escales	1,000	ND
Mezzo	0,750	40
Infosport	0,720	48
Télétoon	0,720	39
Animaux	0,550	ND
XXL	0,400	ND
La Chaîne Histoire	0,200	ND
Chasse et Pêche	0,200	ND
Mangas	0,200	ND
Encyclopidia	0,200	ND
Action	0,200	ND
Fit-TV	0,200	ND

A long terme, en revanche, la part du numérique devrait croître à mesure du gonflement des portefeuilles d'abonnés de TPS et Canal Satellite. «Les émissions d'après-midi, notamment les fictions, et de fin de soirée pourraient aussi être menacées car elles doivent faire face, au même moment «à une offre très forte et de même nature sur les chaînes thématiques».

L'arrivée du numérique va très probablement accentuer cette tendance à l'atomisation de l'audience et peut-être même à l'atténuation des carrefours d'audience. Il n'est pas sûr, en effet, que des rendez-vous comme les journaux de 20 heures résistent indéfiniment à la multiplication des chaînes spécialisées d'information ou de météo en continu et à l'effet des programmations décalées.

De toute façon, l'effritement ne sera pas homogène selon la population considérée, étant entendu que la perte la plus probable concernera les enfants et adolescents.

La concurrence qui se concentrera sans doute sur les émissions de deuxième partie de soirée et de l'après-midi, devrait inciter les chaînes généralistes à mettre l'accent sur les points forts de leur programmation en access et en prime time. On devrait logiquement assister à un recours accru aux grands programmes événementiels à caractère fédérateur comme les grandes manifestations sportives, les grands films ou les soirées spéciales que seules les grandes chaînes peuvent financer.

b) L'audience globale des chaînes publiques a tendance à s'effriter en dépit de leur rôle social indispensable

On voit que le contexte dans lequel évolue le paysage audiovisuel est porteur, sinon de menaces du moins d'un défi pour le secteur public, au point de remettre en cause sa fonction de référence commune à tous les Français.

Le sociologue Dominique Wolton analyse très clairement l'apport indispensable des chaînes publiques : « *Demain, les médias généralistes, dans un univers multimédia, interactif et encombré de réseaux, auront un rôle encore plus important qu'hier, car ils seront l'un des seuls liens de la société individualiste de masse. La télévision généraliste renvoie à cet objectif : continuer à partager quelque chose en commun dans une société fortement hiérarchisée et individualisée. Les médias thématiques ne font, en revanche, au nom de la liberté des choix, qu'épouser les plis des inégalités sociales et culturelles* ».

Il n'est pas sûr que le secteur public puisse toujours jouer ce rôle de commun dénominateur social et culturel avec les moyens dont il dispose

actuellement, compte tenu de la concurrence des chaînes privées, à l'évidence mieux armées pour s'adapter à l'évolution technologique.

Le flot d'images que le satellite et le câble sont dès aujourd'hui en mesure de déverser dans un nombre de plus en plus important de foyers, l'afflux supplémentaire qui résultera de l'avènement du numérique terrestre, changent les modes de consommation. Le risque d'un tassement de l'audience pourrait, faute d'une vraie mobilisation, être plus important pour le secteur public que pour le secteur privé pour plusieurs raisons :

- d'abord, le secteur privé est à l'évidence mieux à même de pratiquer du fait des moyens financiers considérables qu'il est en mesure de mobiliser, cette programmation événementielle qui paraît la plus apte à résister au grignotage de l'audience par les chaînes thématiques : le secteur public doit en permanence lutter contre les effets de cette « prime au leader » qui tend généralement à le placer en situation de challenger ;

- ensuite, le secteur privé a, depuis un certain nombre d'années déjà, pris de l'avance en matière de diversification de l'offre et de gestion commerciale : dans un monde saturé d'images, il faut savoir entretenir la demande, bref savoir se vendre, ce qui, il faut le reconnaître, est plus dans la nature des chaînes privées que publiques. En outre, la mutation du fait du développement de l'interactivité, des chaînes privées en portail d'accès à Internet et en vecteur de commerce électronique crée des synergies favorables aux chaînes privées, qui, pour l'instant du moins, ne peuvent bénéficier aux chaînes publiques ;

- enfin, on peut se demander si le développement des chaînes thématiques à vocation culturelle ne va pas progressivement ôter leur raison d'être aux programmes culturels des chaînes généralistes à caractère non événementiel, soit que ceux-ci soient repris à des horaires décalés, ce qui diluera l'audience, soit qu'ils soient simplement démarqués sur les chaînes thématiques correspondantes.

Dans ces conditions, le choix est difficile pour les chaînes publiques entre une programmation concurrente, dont elles n'ont pas vraiment les moyens et qui pourrait les amener au nom de l'efficacité à oublier leurs missions, et une contre-programmation qui pourrait les conduire à ne constituer qu'une offre complémentaire, toujours menacée de marginalisation.

2. La publicité, nécessité financière et impératif d'image ou drogue dangereuse ?

Dans cette perspective, la place de la publicité est une question tout à fait emblématique d'un dilemme fondamental pour le secteur public : doit-il marquer sa différence ou au contraire assurer son intégration parmi les produits audiovisuels du marché ?

D'un côté, on peut soutenir qu'il doit montrer sa différence, en particulier en s'interdisant les coupures publicitaires, qui feraient que France Télévision ne se distinguerait guère de ses rivales TF1 et M6 ; de l'autre, il faut se garder de toute publiphobie : pour la jeune génération, non seulement la publicité n'est pas perçue comme une gêne, mais encore son absence serait presque suspecte, comme le signe de quelque chose d'élitiste, donc d'ennuyeux, voire de ringard.

C'est la reconnaissance de ce fait publicitaire qui conduit votre rapporteur à considérer comme inopportune toute diminution trop drastique de la durée de la publicité à la télévision.

La réduction programmée de la durée de la publicité, prévue dans le projet de loi modifiant la loi relative à la liberté de communication, se fonde sur une analyse longtems incontestée : les chaînes publiques ont dû se plier à ce que l'on pourrait appeler une logique de l'audience, qui les a soumis à une dictature de l'Audimat, d'autant plus sévère qu'elle s'alimentait d'une confrontation sans merci avec le secteur privé.

L'imitation du secteur concurrentiel, tant dans les programmes que dans les méthodes de management, a conduit à une crise de légitimité de la télévision du secteur public, née au printemps 96 de l'affaire dite des animateurs-producteurs.

La fin - l'augmentation de l'audience - ne justifiait à l'évidence pas les moyens - la passation de contrats dans des conditions peu transparentes pour s'attacher les services des vedettes du petit écran.

Mais, si la course à l'audience était effectivement devenue une nécessité vitale, c'est sans doute moins à cause de la part des recettes publicitaires dans les ressources de la chaîne que des mutations en cours du marché de la publicité.

Dans un marché de monopole, et cela était le cas en 1986, avant la privatisation de TF1, on a pu avoir des pourcentages de recettes publicitaires bien supérieurs, comme on peut le constater à la lecture du tableau de la page 13 du présent rapport.

Celui-ci montre que la part de la publicité pouvait atteindre pour France2 plus de 60 %, voire près de 70 % avec les recettes de diversification. Or, personne ne s'inquiétait alors vraiment de voir le contenu des programmes dictés par les annonceurs. C'est parce qu'à l'époque l'audiovisuel était en situation de monopole ou du moins contrôlait un cartel, dont tous les acteurs jouaient avec la même règle du jeu, celle du service public.

Il en est tout autrement aujourd'hui sur un marché devenu concurrentiel. La position de marché du secteur public s'est considérablement affaiblie, dès lors que les annonceurs ont pu se tourner vers TF1 et M6.

Cette évolution structurelle a été accentuée par un certain retournement de tendance du marché publicitaire au milieu des années 1990.

En 1993 et 1994, on a assisté à la redistribution de l'audience libérée par la disparition de La 5. France 2 a alors été tentée, ce que l'on peut comprendre, d'adopter un comportement de concurrence frontale avec TF1. C'est à ce moment-là que la croissance du marché publicitaire s'est ralentie, passant de +9,8 % en 1994 et +8,8 % en 1995 à +3,6 % en 1996 et +5,4 % en 1997.

La décision du CSA d'autoriser en 1996 TF1 à revenir sur l'autolimitation des coupures publicitaires et à les faire passer de 4 à 6 minutes par heure, a sans doute, de ce point de vue, moins constitué un « cadeau » au groupe privé, qu'une pression concurrentielle accrue sur France Télévision.

La compétition entre les régies, dans un contexte où la durée des espaces publicitaires croît plus vite que les dépenses des annonceurs, se traduit par une agressivité accrue dans les politiques tarifaires, et une augmentation des taux moyens de remises.

L'état de dépendance publicitaire dans lequel on a placé France Télévision ne dépend pas d'un seuil quantitatif mais du fait que l'évolution du mode de fonctionnement du marché publicitaire a mis France Télévision en situation de vulnérabilité.

Le temps est révolu où les chaînes dépassaient sans difficulté les objectifs de recettes publicitaires qui leur étaient assignés dans les lois de finances.

Indépendamment de la déstabilisation du marché, due à l'effet d'annonce des réductions de la publicité sur les chaînes publiques, cette situation s'explique fondamentalement par l'intensification de la concurrence, du fait à la fois de ses performances en audience (chacune des deux chaînes privées gagne près d'un point de part d'audience sur les ménagères de moins de 50 ans) et de l'allongement des écrans de coupure de TF1 (+18 % de

« GRP » délivrés par ses écrans publicitaires par rapport au 1^{er} semestre 1997) ;

Le problème des chaînes publiques du point de vue des recettes publicitaires est qu'elles sont en position de faiblesse sur les segments les plus utiles du marché : « l'access - prime time », les « ménagères de moins de cinquante ans ».

Part d'audience (tranche 19 h/22 h)

Ménagères <50 ans	1996	1997	1998	1999	
				1er semestre	1er semestre 98
France 2					
Emissions	22,3	21,4	19,3	18,8	(-4 %)
Ecrans publicitaires	20,2	18,6	17	15,4	(-11 %)
France 3					
Emissions	17	16,1	14,9	14,3	(- 6 %)
Ecrans publicitaires	16,6	16,3	15,4	13,8	(- 12 %)

Une des raisons de la diminution de l'efficacité des écrans¹ vient de ce que les tarifs des écrans tiennent compte de l'audience effective des émissions auxquelles ils se rattachent. Un tel système peut avoir des effets en retour redoutables, même si l'on s'efforce de responsabiliser l'annonceur dans le choix des écrans.²

Il faut noter également que la régie publicitaire de France Télévision s'efforce de mettre en place un nouveau mode de commercialisation de l'espace publicitaire.

A deux reprises, France Télévision Publicité a expérimenté la vente aux enchères de certains écrans diffusés à l'occasion de deux grandes manifestations sportives. Ces expériences ponctuelles - notamment le match «Marseille-Parme» du 12 mai 1999 - s'étant révélées concluantes, la régie publicitaire va commencer à commercialiser certains des écrans diffusés par

¹ Au premier semestre 1999, l'efficacité des écrans publicitaires diffusés par France Télévision diminue de 11 à 12 % par rapport aux 6 premiers mois de l'année précédente ; par rapport à 1996, la chute est de - 24 % sur France 2 et de - 17 % sur France 3.

² L'analyse fait la part des risques liés, d'une part, à la programmation, à la tarification des écrans publicitaires et, d'autre part, à l'achat des campagnes TV.

Concernant les 2 premiers types de risques, cette analyse consiste à comparer les performances des écrans par tranche horaire à la moyenne réalisée par la chaîne sur le passé récent sur la cible ménagère < 50 ans.

Concernant le 3ème type de risque, elle consiste à analyser le coût GRP « objectif » d'une campagne TV, à savoir reconstituer les coûts/GRP que le client s'attendait à obtenir en effectuant son choix d'écrans sur France Télévision. Il est ainsi possible d'évaluer la part de responsabilité des investisseurs publicitaires dans un éventuel « mauvais » choix d'écrans.

France 2 et France 3 en 2000 sous forme d'adjudication par la libre confrontation de l'offre et de la demande d'espace.

Afin de donner aux intervenants le maximum de garanties de transparence et d'égalité de traitement, ce nouveau mode de vente doit être mis en oeuvre par l'intermédiaire d'une structure spécialisée, filiale de France Télévision Publicité (qui garde en toute hypothèse la totale maîtrise de la commercialisation de l'espace disponible).

Parfois critiqué par les annonceurs, un tel système semble a priori de nature à permettre à France télévision de tirer parti d'une éventuelle pénurie d'écrans et, sans doute, de limiter les pertes qui doivent résulter de la diminution décidée par le Gouvernement de la durée des écrans publicitaire. Il ne devrait pas diminuer la vulnérabilité des chaînes publiques aux fluctuations du marché publicitaire soulignée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel dans le rapport qu'il a remis à votre commission des finances.

Si TF1 a pu maintenir et même renforcer sa position en dépit de la baisse de son audience, c'est parce qu'un gain d'un point d'audience rapporte, en part de marché publicitaire, environ deux fois plus à une chaîne privée qu'à une chaîne publique.

Nul doute, en revanche, que l'interdiction des coupures publicitaires favorise la formation des « tunnels » et diminue l'efficacité des écrans et donc les recettes des chaînes publiques. A cet égard, il rejoint tout à fait M. Marc Tessier, le nouveau président de France Télévision, lorsqu'il a déclaré qu'on aurait pu faire le choix d'autoriser ces coupures tout en diminuant la durée de la publicité.

Comme le souligne le Conseil supérieur de l'audiovisuel, *« l'effort commercial nécessaire à une chaîne et à sa régie pour accroître ou maintenir une part de marché n'est donc pas moins important pour le secteur public que pour le secteur privé, mais la liberté pour adapter le contenu de la grille de programmes aux exigences des annonceurs ou aux rigueurs financières du moment est beaucoup plus grande pour le second que pour le premier. »*

Cette différence d'adaptabilité à la concurrence fait que, paradoxalement, les chaînes publiques apparaissent plus vulnérables que les chaînes privées aux fluctuations du marché publicitaire. »

Pour conclure, votre rapporteur estime qu'il ne faut en aucun cas supprimer toute publicité.

D'abord, parce que celle-ci constitue un moyen privilégié pour les directeurs de chaînes de rester en contact direct avec le public. Les recettes de

publicité matérialisent les succès d'audience et jouent un rôle important dans la motivation des personnels.

Ensuite, parce que la culture que le secteur public a pour mission de véhiculer, doit parfois s'avancer masquée derrière le divertissement et la publicité en fait à l'évidence partie.

Une chaîne généraliste grand public, qui voudrait se présenter comme culturelle, risque en fait de confiner la culture dans un ghetto que le défaut de publicité signalera de façon emblématique ; au contraire, de la publicité, consommée avec modération, qui non seulement permettra aux responsables des émissions comme des chaînes de rester en prise avec leur public mais encore de s'intégrer naturellement dans le paysage audiovisuel.

Tout le dilemme stratégique des chaînes de service public est précisément de montrer leurs différences pour justifier leur financement public, sans pour autant s'isoler du reste du paysage audiovisuel au risque de devenir des chaînes sans téléspectateurs. L'audience du plus grand nombre reste un objectif fondamental du service public au même titre que la qualité.

C. CONTENUS : UN BESOIN D'IMAGES QUI NOUS RESSEMBLENT

L'explosion de la télévision numérique et la multiplication des chaînes qui l'accompagne, ne signifient pas l'augmentation proportionnelle de la demande de programmes. Nul doute qu'une bonne part des nouveaux besoins sera couverte par des produits de recyclage ou de décalage avec les déclinaisons temporelles d'une même chaîne.

On doit toutefois s'attendre à ce que l'augmentation des chaînes thématiques accroisse sensiblement la demande de programmes « frais ».

Il y a quelques années, on aurait immanquablement pu pronostiquer que cette nouvelle demande irait vers des séries américaines, bon marché, parce que largement amorties sur leur marché d'origine.

Aujourd'hui, il n'en est plus de même. L'empire américain continue certes de prospérer ; mais les autres nations contre-attaquent. Et c'est la chance de la France.

1. L'hégémonie américaine face au besoin d'identité culturelle

Les Etats-Unis continuent de dominer les marchés audiovisuels. Ce qui est vrai, à quelques nuances près du cinéma, l'est moins pour les

programmes de télévision, pour des raisons à la fois culturelles et économiques.

L'évolution récente a montré que les produits nationaux pouvaient trouver leur place et même concurrencer les produits américains.

Désormais, les téléspectateurs européens ont souvent tendance à marquer une préférence pour des produits qui leur sont culturellement proches. Certes, des séries américaines axées sur les charmes des plages californiennes trouvent encore un public mais il en est de même, à certaines conditions des produits en provenance d'autres pays et notamment d'Europe. Il y a donc un besoin de diversification.

Certes les programmes américains sont encore bien souvent les seuls produits audiovisuels à vraiment circuler à l'intérieur de l'espace audiovisuel européen ; il n'en reste pas moins que leur part diminue de façon constante depuis cinq ans sur les antennes de nos voisins allemands et anglais.

L'hégémonie américaine a tendance à se faire moins nette, parce qu'elle trouve en face d'elle une demande de variété et un réflexe identitaire, même pour le cinéma.

En 1998, les studios hollywoodiens ont, profitant de la hausse de la fréquentation des salles et de l'explosion des chaînes de télévision, réalisé 6,8 milliards de dollars de recettes hors des Etats-Unis, autant que sur leur marché domestique. On note toutefois une tendance à l'effritement de leur part de marché en salle en Europe, qui est passée de 75 % en 1993 à 55 % en 1997.

Face aux Etats-Unis, on voit d'ailleurs se dessiner dans le cinéma une sainte alliance entre les opérateurs européens d'habitude concurrents.

Ainsi M. Murdoch, qui vient de s'allier avec l'allemand Kirch, pourrait rejoindre le projet Eureka, qui regroupe déjà ce dernier et Silvio Berlusconi, et dont l'objectif est de produire des films et des séries. Canal Plus pourrait être le partenaire français de ce regroupement européen.

La problématique de l'exception culturelle, ravivée par les négociations de Seattle, a été souvent mal comprise parce que perçue comme agressive. Elle devrait laisser la place à une revendication de sauvegarde de la diversité culturelle partagée par tous ceux, et ils sont nombreux, désireux de ne pas voir leur culture noyée sous des flots d'images standardisées, déversées sans autre souci que celui de la rentabilité à court terme.

Ce thème est fortement mobilisateur. Le Canada et l'Australie ont su se doter de puissantes industries audiovisuelles, à la fois fortement encadrées et faisant du soutien à l'exportation leur principal levier de développement.

L'Amérique latine compte aujourd'hui avec le Mexique et le Brésil deux des plus puissants exportateurs de programmes dans le monde. En Asie, la Corée du Sud et le Japon semblent voir dans les alliances avec l'Europe le moyen de desserrer une pression américaine croissante.

2. Une chance à saisir pour la France

L'explosion du nombre de chaînes résultant de l'utilisation croissante des technologies numériques, ne peut que susciter une demande croissante de programmes.

Il faut que l'Europe et la France soient bien préparées pour faire face à ce qui pourrait bien se révéler, sinon une explosion, du moins une très forte augmentation de la demande.

Si l'on ne veut pas que cette expansion du marché profite surtout aux produits américains, dont l'excédent commercial vis-à-vis de l'Europe est passé de 2 milliards de dollars en 1988 à 6,5 milliards de dollars en 1998, il est indispensable de développer encore les aides en faveur des contenus.

En dépit d'une certaine tendance à l'amélioration, pour les raisons que l'on vient d'évoquer, la domination américaine est très nette sur le petit écran, où près de la moitié des oeuvres de fiction télévisuelles diffusées sur les chaînes nationales viennent d'outre Atlantique.

Certes, TV France International peut faire état d'une nette progression, puisque le montant des exportations atteint 583 millions de francs en 1997 et 716 millions de francs en 1998.

On peut souligner qu'à côté des points forts que constituent l'animation (40 % des exportations) et le documentaire (20 % des exportations) - ce dernier genre étant favorisé par le développement des chaînes thématiques - notre point faible reste les oeuvres de fiction, qui représentent à peine 30 % de nos exportations.

Les exportations de programmes audiovisuels français par zone géographique

(en millions de francs)

	1996	1997	1998
Europe de l'Ouest	346	365	397
Asie	39	49	53
Amérique du Nord	34	45	50
Europe centrale	30	52	93
Amérique latine	25	39	63
Afrique	10	20	43
Moyen-Orient	10	13	17

Les exportations de programmes audiovisuels français par genre

(en millions de francs)

	1996	1997	1998
Animation	183	191	287
Fiction	173	185	206
Documentaire-magazine	94	120	137
Jeux-variétés	19	35	38
Reportage-information	15	26	30
Musique-spectacle vivant	10	26	18

Il faut cependant signaler les très bonnes performances des émissions de flux comme « Fort Boyard », qui constitue l'un des plus grands succès français à l'exportation ; tourné en France, il est devenu en dix ans le programme français de télévision le plus exporté ; il est vendu dans 48 pays.

Les réalisations d'Expand, leader mondial des jeux d'aventure, est un bon exemple des performances d'une industrie française de l'audiovisuel résolument tournée vers le marché international, au point d'exporter tous types de programmes et de recettes confondues pour près de 1,8 milliard de francs en 1998, faisant jeu égal avec le cinéma.

Plus jeune que l'industrie cinématographique, la production de télévision est sensible aux demandes du marché. Elle est assurée par une pléiade de petites sociétés indépendantes animées par des producteurs entrepreneurs, axés sur le marketing et rompus aux techniques de doublage et de synchronisation de langues pour s'imposer à l'exportation.

La meilleure défense étant l'attaque, il convient d'inciter les producteurs à se porter sur les marchés étrangers et ne pas compter sur la protection illusoire et temporaire des quotas.

Maintenant, surtout à un moment où la notion d'exception culturelle peut être remise en cause dans le cadre des négociations de l'Organisation Mondiale du Commerce, il ne faut sans doute pas aller trop vite, comme

peuvent le laisser craindre les propos du nouveau commissaire européen à l'audiovisuel et à la culture, Mme Viviane Reding, qui a récemment déclaré : « *Il ne faut pas nécessairement défendre les quotas. Il y a une autre façon de faire la même politique, c'est de subventionner, d'aider à la création européenne, de former les jeunes pour qu'ils soient capables de créer et leur donner un coup de pouce pour qu'ils puissent faire des oeuvres intéressantes et à ce moment les quotas seront remplis.* » Prise à la lettre, une telle déclaration pourrait signifier la fin de la « directive télévision sans frontières ».

L'exemple canadien est là pour démontrer que la seule solution durable consiste à favoriser l'apparition d'une forte industrie française de programmes audiovisuels adaptés aux standards internationaux.

Cela peut être fait au moyen des obligations de production. En ce qui concerne les oeuvres en clair, on peut rappeler qu'en application du décret du 17 janvier 1990, les services de télévision diffusés en clair doivent à la fois consacrer 15 % de leur chiffre d'affaires à la commande d'oeuvres d'expression originale française et un volume minimum de cent vingt heures d'oeuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française diffusées en début de soirée. Par convention avec le CSA ou en vertu de leur cahier des charges pour les sociétés de l'audiovisuel public, une augmentation du pourcentage de chiffre d'affaires investi dans la production peut être compensée par une diminution de l'obligation de diffusion.

Respect des quotas de diffusion en 1998

Obligations	France 2	France 3	La Cinquième	TF1	M6	Canal Plus
24 h/24 h						
60% européenne	70,3	65,7	77,0	62,1	62,7	63,3
40% EOF	49,1	55,3	63,6	51,9	45,4	49,3
Grande Ecoute						
60% européenne	68,6	81,0		67,5	60,8	76,1
40% EOF	55,6	65,9		57,0	41,5	61,5
européennes ou EOF inédites diffusées entre 20 h et 21 h	233 h 40 96 h exigées	166 h 12 96 h exigées		128 h 16 120 h exigées	215 h 30 100 h exigées	

Source : CSA

Mais l'autre pilier de la politique d'encouragement à la création audiovisuelle est l'aide de l'État. Celle-ci passe à la fois par le Compte de soutien à l'industrie de programme -COSIP- et des avantages fiscaux conférés aux sociétés anonymes de financement d'oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles - SOFICA.

Sans entrer dans le détail de mécanismes qui mettent en jeu des sommes importantes -1,16 milliard de francs pour le COSIP, 120 millions de dépenses fiscales pour les SOFICA-, votre rapporteur considère en ce qui concerne la masse la plus importante, c'est à dire le compte de soutien, que, si des progrès peuvent sans doute être encore faits dans l'adaptation des

procédures aux besoins, le problème est moins une question de montant que de mobilisation *sur le terrain* pour faire connaître aux producteurs intéressés la marche à suivre et les accompagner dans leurs efforts à l'exportation.

Ce qui est certain, c'est qu'il faut changer les mentalités en amenant les opérateurs à concevoir, dès le départ, leurs produits pour les marchés extérieurs et non plus faire de l'exportation ce petit bonus qui vient de façon aléatoire en sus de l'exploitation sur le marché français.

Par ailleurs, il est urgent de manifester une nette volonté de mettre en place des mécanismes vraiment efficaces correspondant aux spécificités des produits audiovisuels, M. Frank Soloveicik, auteur d'un rapport remis à M. Jacques Dondoux, alors ministre du commerce extérieur, a notamment évoqué devant le groupe de travail, l'intérêt d'une adaptation des procédures de la COFACE, ainsi que de l'IFCIC, dont le groupe de travail a d'ailleurs reçu le Président, M. Bertrand Larrera de Morel, et le directeur général, Mme Elisabeth Flury-Hérard.

En ce qui concerne le frein aux exportations audiovisuelles des entreprises publiques résultent du transfert des droits au-delà 3 ans à l'INA. M. Jean-Claude Moyret, Directeur de l'audiovisuel extérieur et des techniques de communication du Ministère des Affaires étrangères, a précisé toutefois que cette règle ne s'applique pas lorsqu'il s'agit d'une coproduction avec un opérateur privé, ce qui est très souvent le cas pour les oeuvres de fiction.

En outre, il faut attirer l'attention sur les freins aux exportations audiovisuelles résultant d'une application à courte vue du droit d'auteur. Ainsi que l'a souligné M. Frank Soloveicik, il existe un effet pervers qui ressort de la conception française du droit d'auteur : à force de vouloir protéger les acteurs, les ventes de film à l'étranger s'affaiblissent, et finalement les acteurs ne touchent plus de droits. Il convient de poser dans l'intérêt tant de nos exportations audiovisuelles que de la diffusion de la culture française à l'étranger, la question des droits d'auteur. Mme la ministre a annoncé qu'une réflexion allait être entreprise sur ce sujet. On en attend avec impatience les résultats.

III. LA DERNIÈRE CHANCE DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC ?

Initialement circonspect, compte tenu de la place du satellite et des perspectives du câble, votre rapporteur estime que le numérique terrestre constitue effectivement le vecteur d'une offre numérique sans doute moins diversifiée que celle du satellite ou du câble mais suffisante pour offrir une sorte de service de télévision numérique universel.

Il y a vu également une chance, et sans doute la dernière pour le secteur public d'attraper le train du numérique et en particulier de développer des services interactifs multiples qui devraient se révéler le support indispensable d'une audience stable et significative sur le marché audiovisuel.

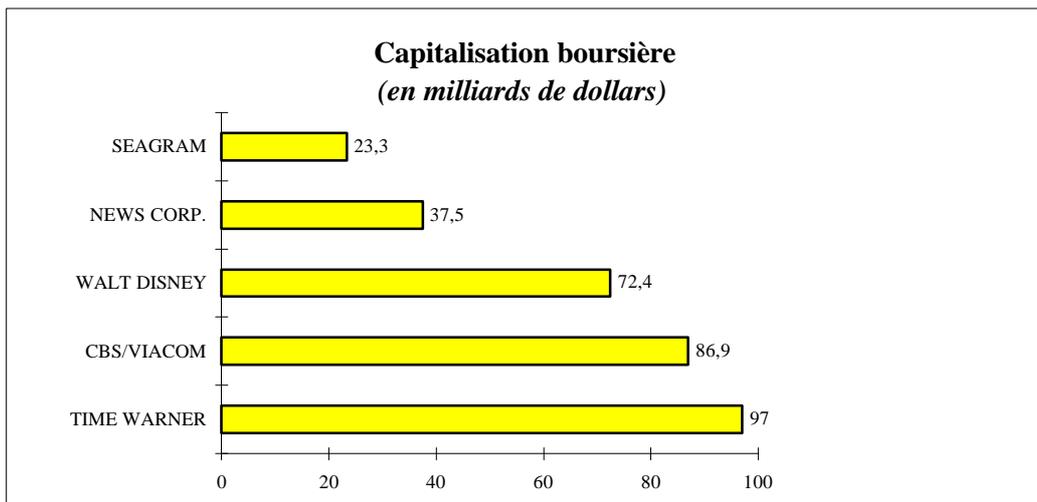
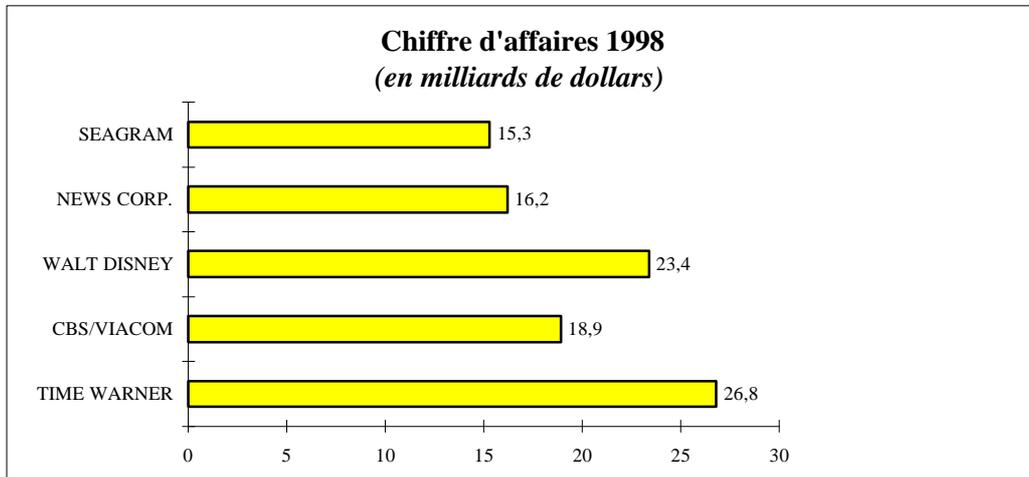
En revanche, si les objectifs ont paru justes, et notamment la constitution d'une société holding regroupant les forces du secteur public, il n'en est pas de même des moyens qui ont paru inadaptés à l'état de la concurrence.

A cet égard, il serait d'abord vain et dangereux de chercher à entraver le développement du secteur privé au nom de règles de concurrence qui ne soient pas propres aux marchés audiovisuels et qui ne tiennent pas compte du caractère international de ces marchés.

Il est ensuite peu réaliste de ne pas augmenter les ressources du secteur public si ce n'est au niveau du moins au même rythme que celles du secteur privé. Il est même indispensable de prévoir une augmentation des capitaux propres pour permettre au nouveau groupe France Télévision de financer les investissements nécessaires au développement des nouvelles chaînes numériques terrestres.

Enfin, la conviction de votre rapporteur est que des moyens supplémentaires ne peuvent utilement être investis dans la nouvelle société holding que si l'on procède aux réformes des structures qui rendront manoeuvrant le nouvel ensemble et l'empêcheront de n'être qu'un simple colosse aux pieds d'argile.

MEDIAS PRINCIPALES ENTREPRISES MONDIALES



Source : *Le Monde*

A. LA FAUSSE PISTE DU CHANGEMENT DES RÈGLES DE CONCURRENCE

Une politique de la communication audiovisuelle ne doit pas se réduire au seul secteur public. Il est de l'intérêt du pays de mettre en place un secteur audiovisuel fort quel que soit le statut public ou privé des acteurs.

Une bonne partie des interventions publiques doivent donc favoriser non le seul secteur public mais l'ensemble des opérateurs nationaux qui sont, tous, en concurrence sur le marché mondial.

L'État se doit d'offrir un cadre stable aux acteurs français de l'audiovisuel. Il se pourrait que la poursuite de l'intégration de l'espace audiovisuel européen aboutisse à infléchir les règles du jeu audiovisuel dans un sens plus libéral, au risque de limiter singulièrement la liberté de l'État pour restructurer l'audiovisuel public.

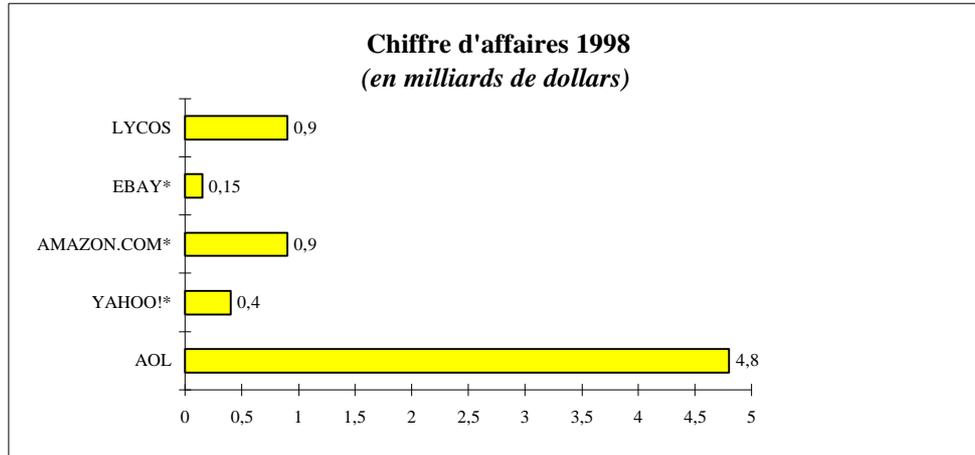
1. Des nains au milieu de géants

Il y a quatre ans, on avait connu une vague de « mégas fusions » dans l'industrie audiovisuelle américaine : Disney avait pris le contrôle du réseau ABC pour 19 milliards de dollars, tandis qu'on avait vu Westinghouse s'emparer de CBS et Time Warner absorber le groupe TBS de Ted Turner. Aujourd'hui, le processus semble relancé.

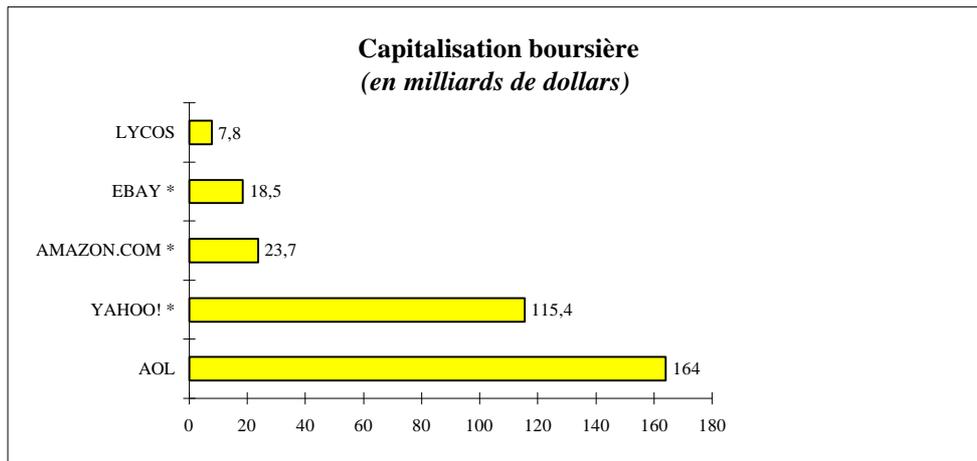
D'abord, on a assisté, en septembre 1999, à l'acquisition de CBS pour 37 milliards de dollars par le groupe américain Viacom. Cette fusion, la plus grosse enregistrée dans le secteur des médias et des loisirs, débouche sur la création du numéro deux mondial du secteur. A l'issue de l'opération réalisée sous forme d'échanges de titre, les actionnaires de CBS doivent contrôler 55 % de la nouvelle société, qui s'appellera Viacom,

Cette fusion est un exemple type d'intégration verticale, qui consiste à combiner au sein d'un groupe la fabrication de « contenu », c'est-à-dire la production de programmes, et sa distribution, comme en témoigne la liste impressionnante des compagnies regroupées dans le nouveau groupe : la chaîne CBS - l'un des trois grands « networks » américains avec ses 212 stations locales affiliées -, une chaîne du réseau hertzien (UPN), des chaînes câblées (MTV, Nickelodeon, Showtime, Country Music Television, The Nashville Network), le studio de cinéma Paramount Pictures (producteur de Titanic), la maison d'édition Simon & Schuster (51 prix Pulitzer), cinq parcs de loisirs et le distributeur de cassettes vidéo Blockbuster.

SERVICES EN LIGNE PRINCIPALES ENTREPRISES MONDIALES



* 9 mois



* 9 mois

Source : Le Monde

C'est encore l'alliance d'un groupe de 111.000 personnes avec une entreprise de 46.000 employés pour former un empire qui aurait généré l'an dernier, assurent les artisans de la fusion, 21 milliards de dollars de revenus.

La leçon de cette première opération est que l'on voit se constituer des empires à la fois dans la production de contenus et dans la distribution à travers pratiquement tout l'éventail des secteurs médiatiques : câble, réseau hertzien, affichage publicitaire, Internet, production de films et de programmes télévisés.

Mais, l'événement majeur est sans doute l'annonce à la mi-janvier de l'acquisition du premier groupe de presse et de loisirs dans le monde, Time Warner par AOL, numéro un mondial des services en ligne, qui consomme le mariage entre les médias et Internet.

Le nouvel ensemble aura une capitalisation boursière de l'ordre de 350 milliards de dollars et un chiffre d'affaires de plus de 30 milliards de dollars.

La nouvelle société, baptisée « AOL Time Warner », alliera anciens et nouveaux médias. Elle sera présente tout à la fois dans l'Internet, l'édition (Time), la musique (Warner Music), le cinéma (Warner Bros), la télévision (HBO, CNN) et les loisirs. Ainsi les 22,2 millions d'abonnés (dont 3,5 millions à l'étranger) aux services en ligne d'AOL et de sa filiale CompuServe se trouveront rejoindront les 13 millions de téléspectateurs branchés sur les réseaux câbles de Time Warner aux Etats-Unis, ainsi que ses 35 millions d'abonnés à la chaîne HBO sans oublier toutes les personnes qui, à travers le monde ont accès à la chaîne d'informations CNN.

AOL, qui est une des rares sociétés rentables du secteur, a enregistré l'an dernier un bénéfice de 762 millions de dollars, est valorisée, à 164 milliards de dollars pour 4,8 milliards de dollars de chiffre d'affaires, soit un cours représentant 214 fois son résultat par action (PER). De son côté, Time Warner, qui a affiché en 1999 un chiffre d'affaires de 26,8 milliards de dollars et un léger profit de 168 millions de dollars, est valorisé à quelque 97 milliards de dollars, avec un PER de 140.

Compte tenu de ces éléments, la transaction qui a pris la forme d'un échange de titre peut être estimée à 168 milliards de dollars.

On mesure l'importance de ces opérations en considérant que la capitalisation boursière de TF1 ne représente « que » 5 milliards de dollars.

M. Jean Drucker a insisté, lors de son audition par le groupe de travail, sur l'insuffisante concentration des entreprises de communication françaises, estimant que leur taille était, à l'heure actuelle, trop petite comparée aux groupes anglo-saxons. A titre d'exemple, il a indiqué que la capitalisation boursière de Canal Plus était inférieure aux bénéfices d'Intel.

Votre rapporteur, retient de ces ordres de grandeur que les entreprises françaises de l'audiovisuel sont des proies d'autant plus faciles pour de grands prédateurs internationaux que leur capital est parfois dispersé.

A cet égard, à peine trois jours après l'annonce de la fusion AOL Time Warner, on voit, toujours à la mi-janvier 2000, l'aboutissement des négociations entre Canal Plus et Lagardère, qui aboutit à la création d'une alliance stratégique qui se caractérise également par le mariage entre deux opérateurs qui ont chacun la caractéristique d'être producteur de contenus et résolument tournés vers Internet.

Lagardère fait son entrée dans le bouquet Canal Satellite à hauteur de 34 % et devient l'un des trois premiers actionnaires de l'éditeur de chaînes Multithématiques (27,4 %). Les deux groupes créent trois sociétés communes. La première (51% Lagardère / 49% Canal Satellite) éditera des services interactifs "à partir des contenus médias de Lagardère". Une autre structure à 50/50 développera les projets de chaînes "basées sur les marques internationales" de Lagardère. Par ailleurs, une société commune regroupera les chaînes existantes de Lagardère.

Sur la base d'une valorisation de CanalSatellite à 17 milliards de francs, Lagardère devra payer 5,8 milliards de francs sa participation de 34 % dans cette entreprise ; son entrée dans Multithématiques à hauteur de 27,4 % lui coûtera 1,5 milliard de francs supplémentaire.

Il ne s'agit que d'une alliance entre deux groupes qui restent concurrents en matière d'Internet, l'un étant dans AOL France, l'autre dans Club Internet mais cela pourrait néanmoins constituer l'amorce d'un grand groupe français de la communication numérique, présent sur toute la chaîne audiovisuelle, de la conception des programmes à la diffusion en passant même la production audiovisuelle.

2. Le besoin de règles du jeu stables

Dans un marché mondialisé, éminemment mouvant, tant sur le plan technologique qu'économique, les opérateurs nationaux industriels et commerciaux ont besoin d'un horizon stable pour affronter la concurrence.

La création d'une instance de régulation, dont le rôle est d'adapter à la réalité, en toute indépendance, les principes édictés par le Parlement, contribue à cette stabilité.

Dans un monde audiovisuel en mutation, la régulation, pour reprendre les formules exprimées par M. Hervé Bourges est *« la forme moderne de l'intervention de l'État dans un secteur économique. C'est une intervention qui, préservant un certain nombre de principes intangibles, qui ne doivent pas pouvoir être remis en cause par les lois du marché, permet néanmoins de laisser la plus grande liberté et la plus grande autonomie aux acteurs professionnels. »*

C'est de ce point de vue que l'on peut analyser, même si la question semble aujourd'hui tranchée par le Gouvernement en faveur du libre accès, le problème de l'exclusivité accordée à TPS par les chaînes publiques.

Au départ, il y a une série de principes généraux qui ne sont pas contestables pris isolément mais qui aboutissent en l'occurrence à des choix contradictoires :

- les chaînes du secteur public doivent pouvoir être reprises par tous les distributeurs de services, en accès libre ;
- l'autonomie de gestion des entreprises publiques doit être préservée d'une façon qui conserve ses chances de résister à la concurrence et lui permette d'acquérir le savoir faire d'un distributeur d'offres de services et pas seulement d'un simple éditeur de chaînes ;
- l'exclusivité doit être examinée dans une perspective d'équilibre dynamique des marchés afin de savoir si elle se justifie par la nécessité de favoriser l'apparition d'une offre concurrente à celle de Canal Satellite ;

De toute façon, il apparaît rétrospectivement souhaitable que les chaînes publiques aient pu participer à TPS et aient eu ainsi l'occasion d'acquérir le savoir-faire d'un opérateur de bouquet. En outre si elles s'étaient cantonnées dans un rôle d'éditrices de programmes, elles auraient pu devenir dépendantes des distributeurs pour la diffusion de ces programmes.

Par ailleurs, M. Jean Drucker a plaidé devant le groupe de travail pour le maintien de l'actuelle exclusivité, au moins pour un temps. TPS ne dispose actuellement que de la moitié des abonnés de Canal Satellite, et a besoin - afin de conforter son lancement commercial - de cet atout.

Maintenant, avec l'avènement du numérique, qui fait cesser la pénurie de canaux, et avec l'arrivée du numérique terrestre, il ne s'agit plus que d'un problème de transition.

Tôt ou tard, France Télévision devra sortir de TPS et percevoir une belle plus-value au passage, dont le groupe aura besoin pour ses investissements dans le numérique terrestre.

Une autre question est celle de l'affectation de la redevance. M. Etienne Mougeotte a indiqué devant le groupe de travail qu'il lui semblait indispensable de consacrer les fonds provenant de la redevance à des missions de service public, et ceux provenant des recettes commerciales à des actions commerciales.

Même s'il est évident que la redevance n'est pas destinée à permettre au secteur public de faire de la surenchère en matière de droits audiovisuels, il n'est pas sûr qu'un tel principe, qui a le mérite de la cohérence et de la simplicité, soit vraiment opérationnel. En effet, il y a suffisamment d'incertitude sur le contenu du service public pour que l'affectation d'un supplément de redevance n'aboutisse dès lors que des activités pouvant relever du service public sont déjà financées sur des ressources commerciales, à rendre disponibles pour de tous autres usages.

En tout état de cause, le problème sera sans doute à revoir en fonction de la façon dont les autorités de Bruxelles entendront appliquer les règles de concurrence à l'audiovisuel public.

3. L'épée de Damoclès européenne

Le problème de la concurrence entre le secteur public et le secteur privé se trouve aujourd'hui relancé par les suites données par la commission de Bruxelles à une plainte déjà ancienne déposée par un certain nombre d'opérateurs privés européens.

La société TF1 avait déposé, en 1993, une plainte accusant les deux chaînes publiques, France 2 et France 3, de concurrence déloyale. C'est toute la question du droit des chaînes publiques à avoir recours à la publicité qui est ainsi mis en cause.

Pour justifier sa plainte, TF1 fait valoir qu'il n'est pas possible que les chaînes publiques bénéficient à la fois de crédits publics et de recettes publicitaires. La chaîne affirme que *«les subventions que l'État a accordées à France 2 et France 3, confèrent à ces entreprises un avantage économique sur leurs concurrents»*. Elle relève également que *«France 2 et France 3 se taillent une part importante du taux d'écoute et des recettes publicitaires disponibles»* et note que *«la possibilité, pour une entreprise, de bénéficier de fonds publics interdits à ses concurrents peut lui permettre d'offrir des prix plus compétitifs pour son espace publicitaire»*.

La Commission a procédé à une première procédure informelle en 1996 mais sans prendre de décision. Condamnée pour carence en septembre 1998 à l'occasion d'un litige opposant la télévision publique espagnole à la société privée Telecinco, la Commission a relancé la procédure contentieuse et adressé une lettre en date du 28 février 1999 à la France, à l'Espagne et à l'Italie, demandant que lui soit démontré la compatibilité du financement public avec la prohibition des aides directes prévues aux articles 92 et suivants du Traité de Rome.

Dans sa lettre, la Commission aurait estimé que le fait que l'État soutienne financièrement France 2 et France 3 «peut aussi empêcher des investisseurs étrangers d'investir sur le marché français de la radiodiffusion» et aurait abouti à la conclusion que : *«il en découle que les aides accordées à France 2 et à France 3 faussent la concurrence et pourraient affecter les échanges intra-communautaires au sens de l'article 92.»*

En conséquence, la Commission a demandé au Gouvernement français de lui fournir la désignation officielle «de la mission de service public» confiée à France 2 et France 3.

Toute la question est de savoir dans quelle mesure le protocole d'Amsterdam du 17 juin 1997 consacré à l'audiovisuel, protège les secteurs audiovisuels publics des menaces que constitue une application rigoureuse des règles de la concurrence et notamment de celles relatives aux aides d'État et dans quelle mesure l'exercice de missions de service public peut-il bénéficier de l'exception de service public contenue à l'article 90.2. En effet, l'article 90.2 exempte, sous certaines conditions, les entreprises chargées d'un service d'intérêt économique général des règles de concurrence.

Certes, en faisant référence à la «mission de service public telle qu'elle a été conférée, définie et organisée par chaque Etat membre», le protocole d'Amsterdam réaffirme le droit de chaque Etat membre de définir et d'organiser librement cette mission de service public en déterminant les obligations soit générales, soit particulières, relevant de cette mission. C'est ce que fait la loi française sur l'audiovisuel du 30 septembre 1986 et les cahiers des charges qui en découlent en disposant, à titre d'exemple, des missions de respect du pluralisme, de promotion de la langue française, d'adaptation des diffusions aux malentendants, de service minimum, et de diffusion des communications du gouvernement, de l'expression du Parlement, et d'émissions à caractère religieux et d'informations spécialisées, éducatives ou sociales.

Mais, il faut enfin rappeler que le protocole d'Amsterdam assortit cette reconnaissance d'une condition que «le développement des échanges ne doit pas être affecté dans une mesure contraire à l'intérêt de la Communauté». Cette règle interprétée strictement n'interdit pas aux autorités de Bruxelles de

faire jouer le droit de la concurrence et, de ce point de vue, le secteur public n'est pas à l'abri d'une remise en cause de son mode de financement voire de son mode de fonctionnement. Le changement de titulaire des compétences en matière de concurrence au sein de la commission de Bruxelles peut toutefois laisser espérer une certaine souplesse dans la gestion de ce contentieux.

B. FRANCE TÉLÉVISION : ENCORE TROP DE HANDICAPS FONCTIONNELS

La création d'une société holding regroupant l'audiovisuel public prévue par le projet de loi audiovisuelle actuellement soumis au Parlement, était une mesure nécessaire. Elle n'est pas suffisante. Loin s'en faut.

Il n'était que temps de créer la société holding réclamée depuis longtemps par le Sénat et de donner à France Télévision une réalité juridique en faisant qu'elle cesse d'être une sorte d'union personnelle à la manière de l'Autriche-Hongrie.

Une telle mesure paraît, même si l'on peut discuter de l'étendue du nouveau groupe de nature à éviter que l'audiovisuel public n'aille affronter la concurrence en ordre dispersé.

On a pris conscience de ce que les opérateurs publics devaient s'insérer sur un marché très concurrentiel de plus en plus internationalisé, dans lequel notamment pour les achats de droits, il convenait que l'audiovisuel s'avance groupé.

Maintenant, un tel changement de structure n'a des chances de déboucher sur des résultats que s'il s'accompagne d'une clarification des responsabilités et d'un assouplissement des contraintes sociales pesant sur l'entreprise, faute de quoi on n'aboutirait qu'à recréer une nouvelle ORTF.

Le problème est de permettre à la nouvelle entité de lutter, sinon à armes égales du moins, avec le minimum de handicaps face à une concurrence de plus en plus vive, à la fois de la part des sociétés privées, comme on l'a vu mais également de nouveaux acteurs appelés à occuper une place croissante sur le paysage audiovisuel : les télévisions locales.

1. les conditions de l'esprit d'entreprise : autonomie et responsabilité

Les chaînes et stations de l'audiovisuel public devraient être, du point de vue de leur gestion, des entreprises comme les autres. Un bon exemple peut

être donné avec l'investissement, dont on doit se demander si, moyennant des garanties adéquates, il ne pourrait pas donner lieu à emprunt dès lors qu'il y aurait des recettes engendrées de son fait. La fin, le service public, ne justifie pas que sur le plan des moyens, les sociétés de programme ne soient pas soumises aux mêmes impératifs d'efficacité et de responsabilité.

Il n'est pas de responsabilité sans un partage clair des rôles entre les gestionnaires et les actionnaires, en l'occurrence l'État.

Il est grand temps que l'on accorde, en toute transparence, une autonomie normale aux entreprises publiques de communication audiovisuelle. Les interférences, même animées des meilleures intentions, peuvent aboutir à une confusion des responsabilités peu propice à la gestion des crises.

On a toutes les raisons de croire que si le partage des rôles entre l'État et les gestionnaires des chaînes était plus clair, une crise comme celle de la grève de France 3 en 1997 aurait trouvé une solution plus rapide. On n'aurait pas eu à gérer les inquiétudes suscitées par telle ou telle formule, plus ou moins déformée, des responsables politiques, tandis que les responsables des chaînes n'auraient pas eu à négocier à la fois avec les syndicats et avec le Gouvernement. Les responsables des chaînes ne doivent pas être mis dans l'obligation de négocier sur deux fronts. Ce n'est pas dans l'intérêt de l'entreprise.

D'une façon générale, les responsables doivent être jugés sur leurs résultats. Cela veut dire que le contrôle a priori, surtout s'il prend la forme d'ingérences « à chaud » dans la gestion d'un dossier, doit laisser la place au contrôle a posteriori. Telle est d'ailleurs l'opinion qu'a exprimée devant le groupe de travail, Mme Véronique Cayla, membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui a fait valoir que l'on a trop tendance à faire appel au décret et à susciter les interventions de la tutelle, pour des organismes publics dont le mode de gestion doit se rapprocher de celui des entreprises.

Pour être responsable, l'entreprise a donc besoin d'autonomie. Il convient à cet égard de rappeler quelques évidences.

Il n'est pas d'autonomie réelle sans un mandat long, réclamé depuis longtemps par le Sénat, qui a d'ailleurs, en 1995, adopté une proposition de loi de M. Jean Cluzel étendant à cinq ans la durée du mandat des présidents de chaînes.

En effet, la longévité des responsables du secteur audiovisuel privé n'a d'égale que la brièveté du mandat de ceux du secteur public, qui, à peine nommés, doivent songer à assurer leur reconduction.

La durée est la condition d'une vraie responsabilité : la valse des présidents, mais aussi celle des directeurs des programmes, notamment, empêche de relier les résultats d'une gestion à une équipe dirigeante.

La contrepartie de l'autonomie devrait être l'application, de la base au sommet, du principe de responsabilité.

Responsabilité au sommet en premier lieu.

Force est d'abord de constater que les instances de contrôle statutaires peinent à jouer leur rôle, notamment pour les conseils d'administration dont les pouvoirs sont plus formels que réels : il est indispensable que les administrateurs qui représentent l'actionnaire aient le temps et les moyens de se consacrer à leur tâche et qu'ils ne puissent être nommés *ès qualité*. Le rapport de M. Jean-Louis Missika propose à cet égard « une procédure d'audition par les commissions compétentes du Parlement des personnalités pressenties par le gouvernement préalablement à leur désignation définitive. » Le principe, si ce n'est les modalités de cette suggestion, mériterait d'être pris en compte.

Mais, la question fondamentale reste celle de la nomination du président lui-même. Là encore on ne peut que constater que la nomination par une instance indépendante reste tout à fait formelle, si le pouvoir financier reste du côté de l'exécutif.

Tout se passe comme si pour assurer l'autonomie politique de l'audiovisuel public et prévenir des ingérences gouvernementales longtemps traditionnelles, on avait mis en place un système largement désresponsabilisant.

Le Gouvernement n'avait abandonné son pouvoir de nomination au profit du Conseil supérieur de l'audiovisuel que pour exercer de façon occulte son pouvoir d'actionnaire, le cas échéant au détriment de l'intérêt de l'entreprise.

Si la nomination d'un président est apparemment indépendante des pouvoirs publics -mais on peut penser que des tractations s'effectuent en coulisses-, le maintien en fonction dépend de fait de l'État qui est en mesure par sa plus ou moins grande volonté à financer sa politique d'obtenir son départ.

L'État, unique actionnaire - mais minoritaire au sein du conseil d'administration - se trouve dans la situation paradoxale de devoir contrôler la gestion d'un président d'une entreprise publique qu'il ne peut ni nommer ni révoquer, tandis que l'instance qui le nomme et peut le révoquer, le Conseil supérieur de l'Audiovisuel, ne peut contrôler sa gestion et n'exerce pas d'influence sur les financements mis à sa disposition.

L'État établit déjà le cahier des charges qui assigne leurs missions aux chaînes et les statuts des entreprises ; il détermine, après approbation du Parlement, le montant des ressources publiques qui leur sont allouées, et contrôle, via le contrôle d'État et la direction du Budget, la gestion des entreprises et approuve enfin les comptes.

La situation actuelle traduit une confusion des genres qui ne permet ni à l'État d'exercer ses responsabilités d'actionnaire, ni aux présidents d'assurer leurs responsabilités de gestionnaires.

Il conviendrait donc de réfléchir au moyen de rendre à l'actionnaire ses responsabilités, sans pour autant rétablir le cordon ombilical entre l'audiovisuel et l'État.

Responsabilité à tous les niveaux, ensuite, de façon à stimuler à tous les échelons l'esprit d'initiative, dans un contexte de vérité des coûts.

La BBC, qui a systématiquement décentralisé sa gestion, voire filialisé certaines activités, semble avoir réussi à diffuser l'esprit d'initiative qui lui permet notamment de dégager d'importantes recettes commerciales. Pourquoi, par exemple, ne pas donner plus d'autonomie à l'échelon central aux unités de programmes et sur le terrain aux directions régionales de France 3, qui deviendraient alors comptables de leurs résultats comme de leurs moyens ?

La mesure des performances suppose probablement que l'on réforme les relations entre les chaînes. Le rapport Missika, déjà cité, met ainsi l'accent sur un certain nombre de prestations gratuites, qui ne sont pour lui que des subventions déguisées derrière les obligations de service public.

Le projet de loi qui met fin aux obligations de transferts de droits des chaînes vers l'INA, tout en préservant le rôle indispensable de cet organisme en matière d'extraits, va dans la bonne direction. Mais il faut aller plus loin et s'interroger comme le fait le rapport Missika sur les relations des chaînes avec TDF celui-ci envisage soit l'abandon du monopole juridique dont cette entreprise bénéficie pour la diffusion des programmes de l'audiovisuel public, soit une baisse autoritaire des prix. Sans doute la première formule qui fait jouer la concurrence serait-elle préférable à la seconde qui comportera toujours une part d'arbitraire.

Mais, la responsabilisation des gestionnaires implique également et fondamentalement que l'on rénove les relations sociales au sein de l'audiovisuel public pour les adapter aux nouvelles conditions de travail de l'ère du numérique.

2. La difficulté du dialogue social

Le maintien en l'état de la convention collective actuelle, dépassée par l'évolution technologique, handicape le secteur public dans sa compétition avec le secteur privé et finit par susciter une attitude de repli face à la concurrence.

Seule une évolution du cadre conventionnel peut garantir que la société holding, dont la création est prévue par le projet de loi en discussion, n'aboutisse pas à la recréation de l'ex-ORTF.

La convention collective de la communication et de la production audiovisuelles (CCCPA), signée le 31 mars 1984, est applicable aux personnels techniques et administratifs (personnels techniciens et administratifs) dans les sociétés et organismes membres de l'Association des employeurs du secteur public audiovisuel, qui regroupe la plupart d'entre eux¹.

Les formes prévues pour renégocier la convention sont si contraignantes qu'il est en fait impossible aux partenaires sociaux de discuter sereinement de son évolution dans la « fenêtre » de quelques mois pendant laquelle la révision est possible.

Après avoir espéré pouvoir faire en sorte que les procédures de dénonciation et de révision puissent à l'avenir être engagées à tout moment, en transformant cette convention en convention à durée indéterminée, l'association des employeurs n'a obtenu que la révision des modalités de révision.

De fait, l'avenant du 23 juin 1996 permettant la révision de la convention, à tout moment et portant la durée maximale des négociations de 3 à 5 mois offre la possibilité de faire évoluer le cadre conventionnel sur plusieurs points et en particulier sur les systèmes de classification des salaires et sur la durée du travail.

Toutefois, la situation paraît bloquée. En effet, depuis la fin 1998, les partenaires sociaux subordonnent, la poursuite des négociations à la révision du champ d'application de cette convention. Ils fixent comme préalable son application à toutes les entreprises audiovisuelles publiques et à leurs filiales.

Il s'agit d'un blocage regrettable, même si comme certaines sociétés l'on fait remarquer à votre rapporteur, il paraît difficile de mener de front la négociation sur la réduction du temps de travail et celle sur l'adaptation du cadre conventionnel.

¹ N'en font pas partie, Arte, La Cinquième et les organismes de l'audiovisuel extérieur.

3. L'émergence des télévisions locales

Pour votre rapporteur, qui a pu se rendre compte par lui-même de la situation au Canada, où il a vu fonctionner des télévisions locales sur le câble avec des budgets guère supérieurs à un million de francs par an, il est évident que les télévisions locales au sens le plus large ne connaissent pas en France le développement que permet la technologie.

Pourquoi alors cette atrophie des télévisions d'initiative locale en France ?

Sans doute cela tient-il effectivement à des problèmes « d'économie ». Il n'est pas facile de trouver les recettes publicitaires suffisantes pour assurer la rentabilité des stations.

Au moment où se répandent des caméras numériques permettant à un minimum de personnes de réaliser des émissions au moindre coût, il est anormal que les télévisions locales n'émergent pas dans notre pays.

Sans donner à cette remarque un caractère trop général, votre rapporteur a tendance à penser que le prix demandé par TDF pour leur diffusion n'est pas étranger au petit nombre d'initiatives viables.

La conviction de votre rapporteur est que demain, le satellite, comme le numérique terrestre, constitueront l'occasion de développer des programmes locaux ; qu'il s'agisse du satellite pour lequel les coûts de diffusion bien qu'élevés, 5 millions de francs environ, ne sont pas hors de portée -en partenariat- d'une collectivité territoriale, région, département, voire agglomération ; qu'il s'agisse du numérique terrestre qui apparaît encore plus sûrement offrir à des opérateurs locaux publics ou privés des moyens peu coûteux de toucher une population locale.

A cet égard, votre rapporteur estime indispensable de faire évoluer le cadre législatif de façon à permettre l'intervention des collectivités territoriales, dont l'aide pourrait utilement contribuer au décollage économique des télévisions locales et assurer, au moins au début, l'équilibre financier de certaines stations émettant sur le câble ou par la voie hertzienne.

En ce qui concerne le calendrier de déploiement des chaînes locales, deux thèses s'affrontent.

D'un côté, il y a ceux qui comme MM. Jean-Pierre Cottet et Gérard Eymery se sont déclarés, dans le rapport qu'ils ont remis au ministre de la culture et de la communication, favorables à un gel des fréquences analogiques - le temps que soit établi un plan national des fréquences - afin de préserver l'avenir des fréquences numériques.

MM. Maurice Levy ou Jean Drucker, se sont placés devant le groupe de travail sur la même ligne en considérant l'attribution de chaînes hertziennes en anticipation du numérique comme une forme de gaspillage. Ce dernier a ainsi pu s'interroger devant le groupe de travail sur les intentions du gouvernement, qui, de façon contradictoire, semble favorable au développement du numérique hertzien tout en laissant distribuer des fréquences analogiques en province, voire à Paris. M6 réalise avec succès des décrochages régionaux au cours de ses journaux d'information. La chaîne collabore avec des grands quotidiens régionaux. Il a regretté que ces mêmes quotidiens aient des velléités de création de chaînes télévisées de plein exercice.

De l'autre, on trouve notamment certains représentants de la presse régionale et en particulier, M. Fabrice Nora du groupe du Parisien, qui s'est félicité devant votre commission de ce que, depuis un récent arrêt du Conseil d'État, le Conseil supérieur de l'audiovisuel soit tenu d'effectuer un appel d'offres sur les fréquences hertziennes terrestres libres dès lors qu'un intervenant en faisait la demande. Il ne s'agit pas pour lui de s'opposer au numérique terrestre mais d'anticiper sur sa venue : la demande de M. Fabrice Nora et des acteurs de la presse régionale d'obtenir des fréquences analogiques avait pour objet de leur permettre d'être, d'ores et déjà présents sur le marché de l'image et donc d'être partie prenante au moment de la mise en place, dans les 3 à 5 ans à venir, des réseaux numériques sur l'ensemble des grandes agglomérations françaises.

M. Gilles Crémillieux a précisé, devant le groupe de travail, la démarche du groupe La Montagne Centre-France, pour leur projet de télévision à Clermont-Ferrand, projet que le Conseil supérieur de l'audiovisuel allait autoriser quelques semaines plus tard : face au recul de la pénétration de l'écrit, sous toutes ses formes, notamment dans les agglomérations, au sein des catégories sociales les plus défavorisées et chez les plus jeunes, la télévision locale représente le moyen supplémentaire pour pénétrer dans tous les foyers afin de rétablir cette relation citoyenne et de favoriser l'intégration de tous en encourageant particulièrement la vie associative.

Le projet comporte en multidiffusion un programme d'informations (remis à jour régulièrement), des magazines traitant de la vie des quartiers, de l'actualité sportive, de la vie culturelle et des aspects économiques et sociaux. Le budget prévisionnel s'élève à 12 millions de francs par an, pour trente emplois créés, dont onze de journalistes.

Les rédactions du quotidien et de la chaîne de télévision seront distinctes afin de garantir le pluralisme. Enfin, les charges seraient couvertes par la publicité -à hauteur d'un tiers par la publicité locale, les deux autres

tiers ne pouvant être apportés qu'à travers une commercialisation nationale commune d'une quinzaine de télévisions locales de même format.

Pour assurer la viabilité économique des télévisions locales, le projet s'appuie sur un système de syndication publicitaire à l'exemple de ce que pratique la presse quotidienne régionale, avec sa formule 66-3. Ce système présenté au groupe de travail par M. Jean-Charles Bourdier du Républicain Lorrain, permettrait aux annonceurs de diffuser leurs spots sur l'ensemble des stations locales, tout en n'ayant qu'un seul interlocuteur commercial et technique. Pour illustrer son propos, il a cité l'exemple des chaînes TLT (à Toulouse) et TLM (à Lyon), qui, ne bénéficiant pas de cette syndication publicitaire, perdent chacune plus de 10 millions de francs par an.

Il semble que les positions sur la question de l'attribution de fréquences analogiques se soient rapprochées, puisque le directeur général adjoint de TDF a reconnu que « l'avenir des télévisions sur le numérique commence sans doute par l'analogique. Démarrer en analogique permet sans doute d'initier une audience. »

Indépendamment du problème des fréquences hertziennes, il est apparu clairement à votre rapporteur qu'il ne saurait y avoir d'avenir pour des télévisions d'expression locale qui tireraient leurs ressources du seul marché publicitaire local.

C. L'HYPOTHÈQUE FINANCIÈRE

Un coup d'œil sur l'histoire récente, démontre que le vrai tuteur du secteur public audiovisuel ne se situe pas rue de Valois mais quai de Bercy.

Les vicissitudes qu'a connu le texte actuellement soumis au Parlement, confirment que la plupart des difficultés que le ministre de la culture et de la communication a dû surmonter pour faire aboutir son projet, ont été de nature financière.

Après de multiples hésitations et revirements, des solutions ont pu être trouvées à court terme. Le rapporteur a de bonnes raisons de penser qu'elles n'ont pas de caractère durable et qu'elles ne sont pas à la mesure du défi que doivent affronter les sociétés nationales de programmes et ne correspondent pas aux besoins d'investissements engendrés par le numérique terrestre.

Aussi, parce que l'équation budgétaire -dont le Gouvernement s'est plu lui-même à compliquer les termes- apparaît non résolue, votre rapporteur estime-t-il nécessaire d'adapter la redevance aux besoins à moyen terme du secteur public.

1. Numérique terrestre : des investissements nécessaires

La stratégie défendue par le nouveau président de France Télévision repose fondamentalement sur le numérique terrestre qui constitue, effectivement, la dernière chance pour le secteur public de ne pas être progressivement marginalisé.

Toutefois, l'atout qu'il constitue, suppose des investissements importants. Le numérique terrestre doit s'accompagner d'une multiplication de l'offre de programmes et d'une offre complémentaire de services. Il implique également une mise à niveau de l'outil technique. On peut rappeler que les concurrents accélèrent le mouvement. On note à cet égard que M. Etienne Mougeotte, directeur général de TF1, a indiqué devant le groupe de travail que la chaîne de production de TF1 serait entièrement numérisée à la fin de l'année 2000 ; pour l'information, les cassettes devraient totalement disparaître entre 2001 et 2002.

Prenant acte de ce que, faute de moyens, la télévision publique française a, pour ainsi dire, raté le premier train du numérique, laissant au secteur privé un rôle de locomotive en la matière, M. Marc Tessier, le nouveau Président de l'entreprise, ne veut pas manquer ce qu'il considère comme la seconde et dernière chance de France Télévision.

Pour concrétiser ses ambitions, il a annoncé la création par France 2 et France 3 d'une structure commune baptisée France Télévision Interactive, qui aura pour objet de développer tous les programmes interactifs du groupe ayant pour vocation d'être diffusés par tous les opérateurs.

Les services et les programmes interactifs de France Télévision, qui devraient être développés conjointement par France 2, France 3 et la Cinquième-Arte, devraient s'articuler autour de deux axes : le développement des sites Internet sous la marque FranceTV.fr, et la télévision interactive sur les réseaux Internet à haut débit (ADSL).

France Télévision Interactive disposerait d'une capacité d'investissement de « plus de 200 millions de francs sur trois ans ». Elle devrait être dotée d'un apport en capital qualifié « d'à la hauteur du projet ».

L'enveloppe des investissements et des coûts de fonctionnement sera fonction du nombre de multiplexes accordés à France Télévision lors de la répartition de la capacité totale de diffusion en numérique hertzien entre les différents opérateurs. En l'occurrence, France Télévision revendique l'attribution de deux multiplexes pour le secteur public.

Ces investissements devraient d'abord en partie être autofinancés au moyen de la redevance, la publicité, le produit des applications de la télévision numérique, ainsi que des recettes de partenariat avec les collectivités publiques, sans oublier le produit des abonnements aux chaînes thématiques.

Effectivement, le projet de développement de France télévision sur le numérique hertzien majoritairement gratuit comportera également une offre payante. Le nouveau président de France Télévision a indiqué que, si l'information restera dans la partie gratuite, il y a dans le partage entre l'offre en clair et l'offre payante « une zone frontière qui reste à définir ».

Une recapitalisation est de toute façon indispensable. Outre les problèmes de trésorerie à reconstituer, il est normal que l'État actionnaire accomplisse son devoir lorsqu'il invite l'entreprise qu'il détient à se lancer dans un nouveau domaine d'activité. Or, la situation actuelle de l'entreprise ne lui permet pas d'autofinancer ce développement. Le chiffre de 1,5 milliard de francs a été mentionné par M. Marc Tessier dans la presse. Votre rapporteur n'a pas pu obtenir auprès du Gouvernement des informations sur ses modalités de calcul.

Compte tenu de calendrier prévu pour la mise en route de ce projet -étude et préfiguration en 2000, ce qui « est compatible avec le budget 2000 », première dotation en capital en 2001, puis montée en puissance de la fin 2001 à 2003-, M. Marc Tessier a indiqué que le projet du numérique hertzien doit être conçu pour pouvoir être initialisé sur les autres services ». Il a, à cet égard, démenti les rumeurs d'un départ imminent du capital de TPS, affirmant qu'il « n'avait pas de projet de vente des actions de TPS »

Enfin, pour donner un contenu à son offre numérique, il a confié à M. Jean-Pierre Cottet, ancien directeur général chargé de l'antenne de France 2, coauteur avec Gérard Eymery, d'un rapport sur le numérique hertzien - qui a été entendu par le groupe de travail - d'une « mission de conseil sur le contenu éditorial des programmes et des services de l'offre numérique du groupe ».

Votre rapporteur, qui estime qu'il s'agit, a priori, d'un projet cohérent, considère néanmoins que ce pari nécessaire sur le numérique n'est pas financé. Cette remarque lui paraît d'autant plus évidente qu'en Grande-Bretagne -où il s'est rendu pour y observer la mise en place du numérique terrestre- la question est clairement posée et fait l'objet d'un vaste débat technique et politique, axé, chez eux, autour la création d'un éventuel supplément de redevance numérique.

Quelle que soit la solution qu'on y apporte, la question du financement doit être posée.

2. Comment résoudre l'équation budgétaire ?

Lors de son audition par le groupe de travail, M. Marc Tessier, nouveau président de France Télévision, a d'emblée posé le problème en ces termes : TF1 voit ses dépenses d'exploitation et d'investissement croître de 7 à 9 % par an, tandis que le budget de France Télévision, lui, ne progresse que de 3 % environ.

C'est de ce décalage évoqué par votre rapporteur dans la première partie de ce rapport que résulte cette sorte de quadrature du cercle budgétaire dans laquelle l'État actionnaire enferme l'audiovisuel public.

L'évolution du budget de l'audiovisuel public tend à être calquée sur celle du budget de l'État, alors que celui de ses concurrents privés augmente à la vitesse d'un marché en plein développement.

C'est sur ces bases que votre rapporteur a tenté de projeter à partir d'hypothèses nécessairement simplificatrices mais significatives, l'effort public nécessaire pour permettre au secteur public de rester dans la course.

Le principe est de donner au secteur public des moyens qui croissent de façon non disproportionnée avec ceux de ses concurrents privés. On doit souligner qu'un même taux de croissance des moyens aboutit à renforcer le déséquilibre en valeur absolue : bien que cela soit une évidence, il est nécessaire de rappeler que les points de croissance ne pèsent pas le même poids selon que l'on part de 5 ou de dix milliards de francs de recettes publicitaires...

Sans même anticiper des taux de croissance de 7 à 9 % comme ceux évoqués par le nouveau président de France Télévision, pourtant tout à fait possibles compte tenu du retour de la croissance, votre rapporteur a simplement souhaité déterminer les besoins du secteur public par rapport à une hypothèse de 4 à 5 % des ressources de ses concurrents TF1 et M6.

Evitant de gérer des effets de phasage dans le temps de l'augmentation des ressources et en restreignant son raisonnement à France 2 et France 3, votre rapporteur s'est contenté, avec les informations dont il dispose, de se poser une question simple : Quelles devraient être les ressources courantes de France télévision -dans sa configuration actuelle- en 2005.

A ce calcul de besoins courants, il faudra ajouter :

- les ressources qui doivent venir compenser la diminution des recettes de France 2 et France 3 consécutives à la réduction progressive de la durée maximale des écrans publicitaires (8 minutes contre 12 en heures glissante) ;

- d'éventuelles recapitalisations dues à la nécessité de reconstituer les fonds de roulement des chaînes : M. Marc Tessier a indiqué devant le groupe de travail que la trésorerie de France 2 est négative de 400 millions, alors que, par ailleurs, votre rapporteur a été informé de ce que la trésorerie de France 3, traditionnellement positive, était proche de zéro à la fin 1999 ;

- des dotations en capital justifiées par les investissements que doit effectuer France télévision, si le nouveau groupe veut présenter une offre numérique cohérente et crédible.

Il y a une certaine interdépendance entre les besoins courants calculés par rapport à ceux des concurrents et c'est pour cela que votre rapporteur propose de projeter les besoins de France Télévision suivant deux cas de figure :

- un calcul assez large des besoins courants estimés par rapport à un taux de croissance de 4 % par an en moyenne jusqu'à 2005, avec en contrepartie une évaluation au plus juste des besoins en capital à un niveau de l'ordre de 500 millions de francs ;

- une évaluation moins généreuse des besoins courants calculés sur la base d'une augmentation de 3 % par an en moyenne jusqu'à 2005, mais assortie en revanche d'une estimation beaucoup plus large des besoins en capital portés dans cette hypothèse à 1,5 milliard de francs, chiffre évoqué par M. Marc Tessier et repris dans la presse.

L'évolution des dépenses publicitaires sur la période 2000-2005 prête à anticipations divergentes.

L'annexe jaune prévoit une diminution de près de 900 millions de francs des recettes publicitaires entre 1999 et 2000. Ce chiffre, qui n'est manifestement pas indépendant des crédits alloués en compensation des exonérations de redevance, est sans doute quelque peu surestimé, compte tenu de la bonne conjoncture et donc de la raréfaction des écrans. Tandis que la moins-value pourrait atteindre 1,2 milliard, selon des sources publiques, les publicitaires se montrent plus optimistes. M. Maurice Lévy a estimé devant le groupe de travail que les dépenses publicitaires consacrées à la Télévision Publique régresseront de 5 à 8 %, seulement. Cette estimation est cohérente avec celle parues dans la presse émanant de professionnels, qui évaluent à 700 millions au maximum la perte de recettes du secteur public.

Pour un certain nombre d'observateurs en effet, le Gouvernement, en se contentant d'abaisser de 12 à 8 minutes le plafond de la publicité par heure glissante au lieu des 5 initialement prévues, limite à la fois l'effet d'aubaine pour TF1 et M6 et les répercussions négatives sur le budget des chaînes. En outre, en dépit de quelques inconvénients techniques, on peut espérer qu'une

meilleure répartition des espaces sur l'ensemble de la journée, ainsi qu'une moindre exposition à l'effet « tunnel » permettront à France 2 et France 3 de mieux valoriser ses espaces, surtout si le nouveau système de vente aux enchères des espaces publicitaires fonctionne dans des conditions satisfaisantes.

Partant de la double hypothèse simplificatrice que en tout état de cause, ces pertes de recettes publicitaires seront compensées et que l'évolution de l'audience, actuellement en baisse ne devrait pas permettre, même si elle se redressait, de faire progresser de façon significative les recettes publicitaires, votre rapporteur en déduit simplement que l'intégralité de l'augmentation des ressources de France 2 et France 3 devra provenir de la redevance ou de crédits budgétaires.

**FINANCEMENT DE FRANCE TELEVISION EN 2005 (DEPENSES COURANTES)
POUR DIFFERENTES HYPOTHESES DE CROISSANCE DES RESSOURCES GLOBALES**

en millions de francs courants

	1999	2005 hypothèse 3%			2005 hypothèse 4%		
	en millions de francs	en millions de francs	taux de croissance annuel moyen	Différence en millions de francs	en millions de francs	taux de croissance annuel moyen	Différence en millions de francs
Ressources publiques	6 131	8 306	5,2	2175,0	9 105	6,8	2 974
Recettes commerciales*	5 079	5 079		0,0	5 079		0
Total	11 210	13 385	3%	2175,0	14 184	5	2 974

* éventuelles baisses compensées par hypothèse

Considérant que les besoins de reconstitution des fonds de roulement peuvent être évalués au minimum à 300 millions de francs¹ et ce en calculant les besoins au plus juste, il ressort de ce tableau qu'il faut trouver en francs constants soit :

- 3 milliards de francs de ressources publiques supplémentaires, à l'horizon 2005, auxquelles il faut ajouter 500 millions de francs pour le financement des investissements vraiment exceptionnels en vue du lancement du numérique terrestre et 300 millions pour la remise à niveau des trésoreries des entreprises, à verser immédiatement ;

- 2,2 milliards de francs de ressources publiques supplémentaires à l'horizon 2005, auxquelles il faut ajouter les trois cents millions de francs pour les trésoreries, à verser immédiatement, ainsi que 1,5 milliard de francs de

¹ Mais si l'on raisonnait sur l'ensemble secteur public ce chiffre devrait sans doute être porté à 500 millions de francs, compte tenu notamment de la situation de RFI et de RFP.

dotation en capital au titre du numérique terrestre, dont la mise à disposition pourrait cependant être échelonnée sur la période.

En fait, il faut également y ajouter la compensation annuelle des pertes de recettes publicitaires - quel que soit l'habillage juridique qu'on donnera à cette compensation soit environ 800 millions de francs dans une hypothèse moyenne.

EVALUATION DES BESOINS DE FINANCEMENT PUBLIC DE FRANCE TELEVISION *
ESTIMATION POUR 2005

(en millions de francs 1999)

	HYPOTHESE A	HYPOTHESE B
	Objectif de croissance modérée (+ 3 %) des ressources assorti d'une dotation en capital importante	Objectif de croissance soutenue (+ 4 %) des ressources assorti d'une dotation en capital modérée
SUPPLEMENTS DE RESSOURCES COURANTES	2 200	3 000
COMPENSATION DES PERTES DE RECETTES DUES AU PLAFONNEMENT DE LA DUREE DE LA PUBLICITE	800	800
DOTATIONS EN CAPITAL	1 800	800
<i>dont</i>		
Reconstitution du fonds de roulement	300	300
Investissements pour le numérique terrestre	1 500	500

* France 2 et France 3 uniquement

Bref, il résulte de cet exercice nécessairement sommaire qu'il faut trouver à l'horizon de cinq ans entre 3 et 3,8¹ milliards de francs de ressources publiques courantes annuelles et entre 800 et 1800 millions de francs de dotation en capital. Et ce, sans compter, ni le coût de 35 heures, ni la satisfaction des besoins des autres sociétés de l'audiovisuel, et notamment de celles qui ne seront pas intégrées dans la nouvelle société holding : Radio France mais également l'INA, RFI ou RFO doivent, elles aussi, disposer des moyens d'accomplir leurs missions et de s'adapter au numérique.

Dans ces conditions, votre rapporteur débouche sur les deux conclusions suivantes :

- il ne semble guère réaliste de priver le secteur public des recettes courantes qui lui sont nécessaires pour rester sinon compétitif du moins attractif, au moment où le secteur privé tend à monopoliser les programmes « premium » ;

¹ Montant qui serait à porter à 4,6 milliards de francs si l'on se fixait un objectif de 5 % de croissance des ressources du secteur public audiovisuel

- il faut avoir le courage politique de dire aux Français qu'ils doivent payer le prix de l'indépendance et de la démocratie audiovisuelle en acceptant une augmentation de la redevance, ou, à défaut de dégager des ressources budgétaires.

3. Adapter la redevance à moyen terme aux besoins du secteur public

La redevance a fait l'objet de multiples développements dans les rapports budgétaires, qui dispensent votre rapporteur d'un examen détaillé de la question et lui permettent d'aller à l'essentiel.

La question fondamentale est de savoir si la redevance, dans ses modalités de recouvrement comme dans son montant, est adaptée aux besoins de l'audiovisuel public.

On connaît les chiffres-clés de la redevance : un produit de 13 milliards de francs en 1999, correspondant à une redevance de 744 francs pour près de 21 millions de comptes, dont 3,5 millions d'exonérés.

Les modalités de recouvrement sont couramment dénoncées comme un exemple d'administration inutile. Sans idées préconçues à ce sujet, votre rapporteur s'est rendu avec le groupe de travail au centre de la redevance de Rennes. Il y a vu des agents publics organisés de façon efficace, accomplissant au mieux les tâches qui leur étaient assignées compte tenu des pouvoirs limités dont ils disposent. Le coût de perception égal à 3,5 % des encaissements lui est apparu raisonnable au regard d'autres services de l'État comparables.

Certes, on pourrait toujours imaginer d'autres systèmes de perception ou même un renversement de la charge de la preuve, sachant que le taux d'équipement des ménages atteint 95 %. Mais, adjoindre la redevance à une autre feuille d'impôt n'est pas sans inconvénients : elle pourrait créer des confusions, à la fois parce que pourraient se superposer des régimes différents d'exonération et parce que le redevable pourrait ne pas voir le lien entre le paiement et le service rendu.

Bref, à l'heure actuelle, on peut dire, pour plagier une célèbre formule, que la redevance est le pire des systèmes mais qu'on en n'a pas trouvé de meilleur. Dans l'avenir, on pourrait imaginer, lorsque les Français seront équipés d'appareil prévus pour le numérique et équipés de lecteurs de cartes, en faire une carte à puce que l'on achèterait dans les bureaux de tabac, comme la vignette automobile... Mais c'est pour l'instant de la fiction administrative.

La redevance s'est révélée, ces dernières années, une recette très « dynamique » pour reprendre l'expression consacrée.

Excédents du produit de la redevance depuis 1998

(En millions de francs)

Années	Loi de finances initiale	Montant à répartir	Excédents	Excédents en %
1998	7.165,13	7.241,67	76,54	+ 1,07
1989	7.514,00	7.523,29	9,29	+ 0,12
1990	7.933,50	8.012,69	79,19	+ 1,00
1991	8.349,70	8.352,74	3,04	+ 0,04
1992	9.348,80 ⁽¹⁾	9.447,88	99,08	+ 1,06
1993	9.481,40 ⁽²⁾	9.617,78	136,38	+ 1,44
1994	10.070,00	10.091,50	21,50	+ 0,21
1995	10.914,60	10.918,43	3,83	+ 0,04
1996	11.449,22	11.527,17	77,92	+ 0,68
1997	11.638,37	11.762,34	123,97	+ 1,07
1998	12.415,20	12.697,40	282,20	+ 2,22

(1) Dont loi de finances rectificative : 171,8 millions de francs

(2) Dont loi de finances rectificative : 152,8 millions de francs

Source : Service de la redevance

282 millions de francs d'excédents en 1998 et a priori à peu près autant en 1999, 123,9 millions de francs en 1997, 77,9 millions de francs en 1996...Faut-il pour autant anticiper une amélioration continue du taux de recouvrement indépendamment de toute augmentation du montant de la redevance elle-même ? Il serait sans doute bien optimiste de le croire, car l'on, peut penser que l'effet « taxe d'habitation », consistant pour le service de la redevance à pouvoir croiser ses fichiers avec ceux de la taxe d'habitation - une initiative du Sénat pour lutter contre l'évasion - va sans doute s'atténuer ces prochaines années.

Si l'on compare l'évolution du produit de la redevance depuis 1995 à celui du montant de la redevance elle-même, on constate que, tandis que le premier a augmenté de 19 %, le second a connu une évolution plus modérée de 11 %. Exprimé en terme de taux de croissance annuel moyen, ce différentiel de croissance atteint 1,7 % par an, ce qui peut être interprété comme une sorte d'effet « volume », dû à l'amélioration des conditions de recouvrement.

On note que ces conditions de recouvrement correspondent à des phénomènes de nature très différente : amélioration de l'efficacité de la

recherche des postes non déclarés, diminution du nombre des comptes exonérés par suite du durcissement des conditions d'exonération, ainsi que de l'importance des remises gracieuses accordées aux foyers en difficulté.

A l'avenir, et toutes choses égales par ailleurs¹, il faut sans doute considérer que cet effet « volume » va s'atténuer et sera sans doute plus près de 1% que de 1,5% compte tenu de l'atténuation probable de l'effet « taxe d'habitation » et d'un assouplissement tendanciel des modalités d'octroi des remises gracieuses, même si la tendance récente à l'augmentation du nombre de postes accélère naturellement la mise à jour des fichiers.

Pour reprendre le fil de l'exercice de projection en 2005 entrepris précédemment, on peut estimer que sur la base de 13 milliards d'encaissement en 1999, l'effet « volume » produira à raison de 1 % par an environ 800 millions de francs de recettes supplémentaires.

Si l'on considère que sur les 2,4 milliards de francs de remboursement de redevance - chiffre généralement avancé-, 800 millions viendront compenser des moins-values de recettes publicitaires, cela donne un produit de 2,4 milliards de francs pour l'ensemble de l'audiovisuel public. En prenant le ratio actuel « Redevance attribuée à France 2 et France 3/ensemble de la redevance », soit à peu près 50%, on aboutit à supplément de ressources publiques pour France 2 et France 3 de 1,2 milliard de francs, soit entre 1 et 1,8 milliard de francs en dessous des besoins de financement évalués plus haut.

Traduit en terme de montant de la redevance, cela revient à dire qu'il faudrait en 2005 aboutir en francs constants à une redevance supérieure d'un montant compris entre 60 et 110 francs par rapport au niveau de 1999.

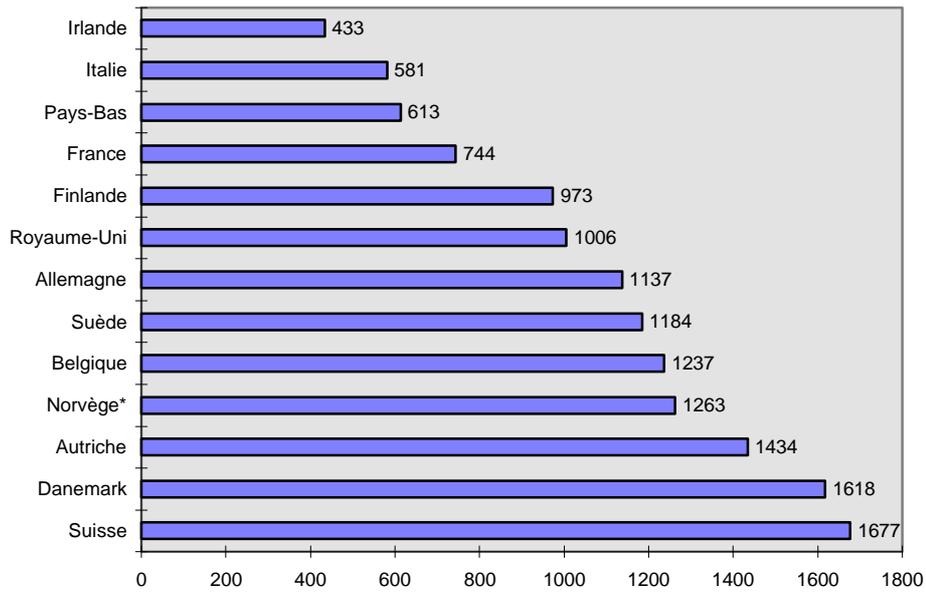
Une façon d'atténuer la hausse serait de modifier l'assiette de la redevance. Si l'on peut rester prudent sur les résultats d'une généralisation de la définition des appareils récepteurs dans la mesure où il paraît peu réaliste de vouloir contrôler la commercialisation des cartes permettant de recevoir la télévision sur un ordinateur, on pourrait effectivement envisager des mesures ponctuelles consistant par exemple à supprimer le taux pour les postes « noir et blanc » ou à modifier le régime applicable aux résidences secondaires qui est actuellement établi de telle manière que ne payent que ceux qui le veulent bien.

Une comparaison montre qu'une telle augmentation - qui ne serait justifiée que par les seuls besoins de France 2 et France 3 - continuerait de faire de la redevance audiovisuelle française une des moins élevées d'Europe.

¹ Il en serait différemment si l'on envisageait d'autres mesures de recoupement de fichier ce qui ne semble pas à l'ordre du jour.

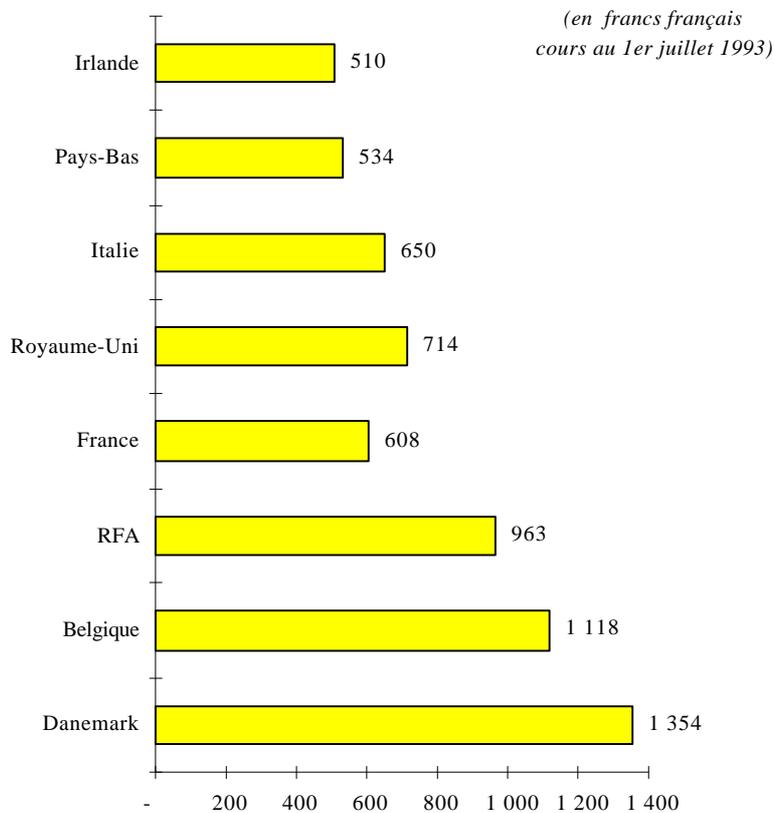
Taux de la redevance en Europe pour l'année 1999

(En francs français, cours au 26 avril 1999)



* Pour la Norvège : francs français, cours au 6 mai 1999

**TAUX DE LA REDEVANCE DANS CERTAINS PAYS
EUROPEENS EN 1993**



Compte tenu du niveau modéré de la redevance audiovisuelle, votre rapporteur ne croit pas qu'il soit nécessaire d'envisager comme en Grande-Bretagne, la création d'une redevance spécifique pour le numérique, même si la démarche est suffisamment intéressante, pour qu'il ait jugé utile de faire figurer en annexe un résumé du rapport de M. Gavyn Davies, qui l'a préconisée.

En revanche, on pourrait se donner comme objectif d'articuler la redevance sur des indicateurs de nature à faire évoluer son montant au même rythme que le niveau de vie des Français.

Evolution de la redevance de 1980 à 1999

Année	Redevance		Référence indice des prix		Référence croissance en valeur	Référence SMIC horaire
	Montant en francs (poste couleur)	produit	Redevance indexée sur les prix	Ratio montant effectif / montant indexé	produit/PIB en %	Redevance exprimée en termes d'heures payées au SMIC
1980	331	4128	331	100	0,147	23,99
1981	358	4589	376	95	0,145	21,96
1982	424	5475	420	101	0,151	22,12
1983	471	6110	461	102	0,153	21,91
1984	502	6970	495	101	0,160	21,33
1985	526	7998	524	100	0,170	20,68
1986	541	8216	538	101	0,162	20,39
1987	506	7340	555	91	0,138	18,33
1988	506	7241	570	89	0,126	17,85
1989	533	7523	588	91	0,122	18,04
1990	552	8012	610	90	0,123	17,92
1991	566	8352	630	90	0,123	17,52
1992	580	9447	645	90	0,135	17,27
1993	606	9617	658	92	0,136	17,59
1994	631	10091	669	94	0,137	17,93
1995	670	10918	681	98	0,142	18,47
1996	700	11527	695	101	0,146	18,63
1997	700	11762	703	100	0,145	18,10
1998	735	12697	710	104	0,149	18,45
1999	744	12996	715	104	0,147	18,38

Le tableau ci-dessus montre également que la part que représente le produit de la redevance dans le PIB a tendance à se situer à un minimum historique ces trois dernières années, sensiblement inférieur aux maxima atteint au milieu des années 80.

En ce qui concerne l'évolution des taux, on constate si la redevance suit à peu près l'inflation d'une année sur l'autre, on note que le retard pris en 1987 n'a été rattrapé qu'en 1995-1996.

La référence au salaire minimum de croissance est également éclairante puisqu'elle montre qu'exprimé en nombre d'heures de travail payées au SMIC, la redevance a tendance à baisser de prix de façon très importante depuis le début des années 1980 : quand il fallait presque 24 heures de travail au salarié au SMIC pour payer sa redevance en 1980, il en faut à peine 18 aujourd'hui.

Une autre façon de présenter cette évolution est de considérer que, si l'on voulait maintenir la valeur de la redevance exprimée en taux horaire du SMIC et en prenant la valeur moyenne des cinq premières années de la décennie 1980, soit 22 heures, on doit fixer le montant de la redevance à près de 900 francs.

Les enseignements que l'on peut tirer de ce tableau sont que :

1°) le mode de fixation de la redevance tend à faire évoluer son montant comme son produit moins vite que le produit intérieur brut, ce qui marque une baisse du budget consacré à la télévision publique par les Français ; évolution que l'on ne peut pas ne pas rapprocher du développement rapide dans notre pays de la télévision payante dont on a vu qu'elle représentait désormais une dépense sans doute deux fois supérieure à celle de la redevance ;

2°) le cycle « stabilisation/rattrapage » que l'on constate quand on compare l'évolution de la redevance par rapport au prix et à la croissance en valeur est un facteur peu favorable au développement des chaînes publiques qui ont besoin de stabilité des ressources : de ce point de vue, une indexation aurait l'intérêt de garantir la stabilité des ressources de l'audiovisuel public dans le respect de l'ordonnance organique qui limite les prorogatives du Parlement s'agissant d'une taxe parafiscale et en interdit une fixation pluriannuelle compte tenu du principe de l'annualité budgétaire ;

3°) un paradoxe et non des moindres, est, de ce point de vue, qu'au moment où l'on parle de relancer l'audiovisuel public, on semble entré dans une phase de stabilisation, ce que traduit la hausse de la redevance pour 2000, qui a été calquée sur celle du budget et donc des prix et non sur celle du marché de l'audiovisuel, dont le dynamisme est à la mesure de celui de la croissance générale.

En conclusion de cette analyse, on peut dire qu'une remise à niveau de la redevance pour faire face aux besoins calculés précédemment, maintiendrait le niveau de la redevance largement en dessous de son niveau en termes de pouvoir d'achat par rapport au début des années 1980.

CONCLUSION :

LE PRIX DE L'INDÉPENDANCE AUDIOVISUELLE

La conviction profonde du groupe de travail est que le Gouvernement ne donne pas aux sociétés nationales de programmes les moyens à la mesure de ses ambitions audiovisuelles.

Pis encore, au nom d'un idéal de pureté plus nostalgique qu'adapté à l'air du temps, il les prive de recettes publicitaires, alors qu'elles ont besoin de toutes les ressources disponibles pour faire face aux investissements qu'exigent le numérique et la situation financière précaire dans laquelle se trouvent la plupart des sociétés de radio et de télévision.

Certes, ces moins-values doivent être compensées en principe par l'Etat, mais l'expérience a montré que ce genre d'engagement résiste mal à la pression des réalités financières.

Bref, en prétendant renforcer le service public, on ne fait que le fragiliser.

Le projet que le Gouvernement nous soumet n'est pas cohérent ; il réduit les ressources du secteur public, tout en lui demandant d'être présent sur tous les fronts. Sans moyens adaptés aux objectifs multiples qu'on lui assigne, sans véritable doctrine, l'audiovisuel public est en danger.

Sauver l'audiovisuel public eût demandé plus de réalisme et surtout de courage politique pour prendre les mesures qui s'imposent, même si elles sont difficiles, à commencer par des réformes de structure et l'augmentation de la redevance au niveau de celles des pays comparables.

La conviction du groupe est que l'insuffisance de financement public pourrait conduire à remettre en cause le périmètre du secteur public audiovisuel.

Défendre l'audiovisuel public est une cause nationale, qui mérite, au moment où l'on risque d'être noyé sous un flot d'images venues d'ailleurs, qu'on y mette le prix. Il incombe au Parlement et au gouvernement de l'expliquer aux Français. La lucidité, le courage et la détermination sont indispensables s'agissant d'évolutions technologiques, économiques et sociales qu'il faut suivre parce qu'elles mettent en cause les fondements mêmes de la démocratie française.

EXAMEN EN COMMISSION

Réunie le mardi 18 janvier 2000, sous la présidence de M. Alain Lambert, président, la commission a entendu une communication de M. Claude Belot, relative aux conclusions de son groupe de travail sur le financement de l'audiovisuel public.

Le rapporteur a tout d'abord rappelé les conditions dans lesquelles le groupe a travaillé et notamment indiqué qu'il avait procédé à une vingtaine d'auditions et organisé deux visites, l'une à Londres pour examiner les conditions de mise en œuvre du numérique terrestre en Grande-Bretagne et l'autre à Rennes, pour y visiter d'une part un centre de redevance et d'autre part l'émetteur de Saint-Pern de TDF où est menée une expérience de diffusion numérique terrestre.

Il a ensuite évoqué le contexte dans lequel évolue l'audiovisuel public qui se caractérise par des changements technologiques et économiques très rapides : sur le plan technologique, la diffusion numérique est une réalité appelée à se généraliser dans les prochaines années ; sur le plan financier, on voit se constituer, à la suite de « méga-fusions » des groupes géants, dont le plus important, vient d'être constitué entre le distributeur de services en ligne AOL et Time Warner. Il a souligné l'importance de la capitalisation boursière de ces groupes qui atteint un montant du même ordre de grandeur que le budget de la France.

Puis, il a présenté la principale conclusion du groupe de travail : l'audiovisuel public est en danger parce qu'on ne lui donne pas les moyens financiers de son développement. Il a précisé que le groupe avait considéré que cette insuffisance de financement public pourrait, à terme, conduire à réviser le périmètre du secteur audiovisuel public.

A l'issue de cette présentation, la commission a donné acte au rapporteur de sa communication, et décidé d'en publier les conclusions sous forme d'un rapport d'information.

ANNEXES

Comptes rendus des auditions du groupe de travail

- **M. Francis BECK**, Président de l'INA
- **M. Jean-Marie CAVADA**, Président directeur général de Radio France
- **Mme Véronique CAYLA**, Membre du Conseil supérieur de l'Audiovisuel
- **M. Bruno CHETAILLE**, Président directeur général de Télédiffusion de France
- **M. Roger CHINAUD**, membre de l'autorité de régulation des télécommunications (compte-rendu en attente de validation)
- **M. Jean-Paul CLUZEL**, Président directeur général de Radio France Internationale
- **M. Jean-Pierre COTTET**, chargé de mission à France Télévision
- **M. Jean DRUCKER**, Président directeur général de M6
- **M. Jacques ESPINASSE**, Directeur général de Télévision par satellite, **M. Gilles MAUGARS**, directeur technique et informatique et **M. Bernard PRADES**, délégué général de Suez-Lyonnaise
- **M. Bertrand LARRERA DE MOREL**, Président de l'IFCIC et de **Mme Elisabeth Flury-Herard**, Directeur général
- **M. Maurice LEVY**, président du directoire de Publicis SA
- **M. Etienne MOUGEOTTE**, Vice-président et Directeur général de TF1
- **M. Jean-Claude MOYRET**, Directeur de l'audiovisuel extérieur et des techniques de communication du ministère des affaires étrangères
- **M. Fabrice NORA**, Directeur général adjoint du groupe Amaury
- **M. Jérôme SEYDOUX**, Président de Pathé
- **M. Frank SOLOVEICIK**, Président directeur général de M5
- **M. Bernard SPITZ**, Maître des requêtes au Conseil d'Etat
- **M. Marc TESSIER**, Président directeur général de France télévision

Audition de M. Francis Beck
Président de l'Institut National de l'Audiovisuel (INA)

Mercredi 15 septembre 1999

M. Francis Beck a tout d'abord rappelé le contexte particulier dans lequel se déroulait son audition. En effet, elle se situait à la veille d'importantes décisions, pour l'avenir de l'INA, que devait prendre son Conseil d'administration et qui s'inscrivaient dans le processus législatif en cours.

Il a évoqué en premier lieu l'accord cadre avec France Télévision, le principal partenaire de l'Institut, qui constituera une mutation importante dans son mode de financement. Il a ainsi précisé que les modalités de facturation des prestations d'archivage, ainsi que le système de dévolution des droits de propriété intellectuelle sur les archives trois ans après diffusion, seraient revus.

Il a précisé en second lieu que le projet de plan stratégique pour la période 1999-2003 devait également être soumis à l'approbation du Conseil d'administration. Pour permettre à l'entreprise une visibilité à moyen terme, un contrat d'objectif et de moyens avec le gouvernement sur quatre années devra être signé. En effet, selon lui, les incertitudes pesant sur l'avenir de l'Institut avaient suscité une réelle inquiétude dans son personnel, au point de provoquer le déclenchement d'une procédure de droit d'alerte en mars dernier. Le Conseil d'administration allait également être amené à y répondre le lendemain.

M. Francis Beck a ajouté qu'en contrepartie, l'INA s'engagerait dans une stabilisation de ses charges, notamment celles de la masse salariale qui représente 60 % de son coût de fonctionnement. Il a indiqué que l'objectif de stabilisation de la masse salariale entraînerait une réduction de l'ordre de 2 % par an déjà mise en œuvre dès 1999. Cette anticipation du contrat pluriannuel prévu dans le projet de loi, se fera sans plan social et sans licenciement. Il a précisé que d'autres économies seraient effectuées sur les frais généraux et grâce à une meilleure gestion des achats.

Répondant à **M. Claude Belot** et à **Mme Marie-Claude Beaudou**, il a ensuite abordé les projets en matière de sauvegarde et de numérisation du fonds patrimonial de l'INA. Le site Internet de l'INA permettra de disposer de la commande électronique par messagerie et à terme, lorsque les réseaux seront suffisamment développés, la mise en service du télévisionnage en ligne

avec télépaiement. Il a également déclaré que l'INA grâce à son expérience et à ses investissements en matériels performants représentait la compétence la plus poussée pour la gestion d'extraits d'émissions mais que face à un stock de plus d'un million d'heures d'archives, il ne pouvait, en l'état actuel de ses moyens, toujours répondre complètement à la demande. Il a regretté que sur 450.000 heures de programmes, qui représentaient 80 kilomètres de rayonnage et s'accroissaient au rythme de 35.000 heures par an, la moitié était menacée de disparition.

Enchaînant sur le problème de la sauvegarde, **M. Francis Beck** a constaté que si « conserver et mettre en valeur le patrimoine » figurait parmi les missions réaffirmées à l'Institut dans le projet de loi, son métier était également de trier ce qui méritait d'être conservé. Il a indiqué que si seulement 5.000 heures avaient été transférées sur support numérique en 1998, pour 1999 on en était d'ores et déjà à 18.000 heures, avec un objectif total de 88.500 heures fin 2003 dans le cadre du plan de sauvegarde et de numérisation. Il a également précisé qu'il était affecté à ce plan pluriannuel de sauvegarde et de numérisation, 23 millions de francs en 1999 et qu'il en était prévu 30 pour 2000. Il a surtout estimé que le coût total de cette opération s'élèverait à 500 millions de francs (300 pour 200.000 heures télévision et 200 pour 300.000 heures radio).

Confirmant à **M. Claude Belot** que la commercialisation de ses archives constituait un objectif majeur de l'INA, il a souligné que la réponse « à la demande » serait progressivement associée à une offre plus thématique. Il a rappelé qu'en ce qui concernait le dépôt légal, cette mission de l'Institut était réaffirmée dans le projet de loi pour toutes les émissions des chaînes hertziennes nationales. Pour ce qui concerne les sociétés nationales de programme, l'exploitation des programmes en dehors des oeuvres de fiction revenait de droit à l'INA, passé un délai de trois ans après la diffusion. Cette dévolution ne concernerait plus à l'avenir que la gestion des extraits, mais dans un délai d'une année.

Après avoir précisé que le budget annuel de l'INA, hors amortissements de programmes, s'élevait à 650 millions de francs, **M. Francis Beck** a conclu en rappelant que le projet de loi réaffirmait très fortement la priorité donnée à la mission patrimoniale tout en réaffirmant la nécessaire convergence des autres activités de production, de recherche et de formation.

Audition de M. Jean-Marie Cavada
Président directeur général de Radio France
Mardi 14 septembre 1999

Dans un propos introductif, **M. Jean-Marie Cavada** a souligné que Radio France, première radio sur le marché national avec 28,5 % d'audience, a conforté sa position, au cours des derniers mois, avec une progression de 525.000 auditeurs, dont plus de 200.000 pour la seule station France Musique.

Après avoir souligné les bons résultats de Radio France, en saluant au passage la culture d'entreprise des personnels, **M. Jean-Marie Cavada** a évoqué les réformes en cours, notamment l'affirmation de l'identité de chaque station sous le signe d'une marque administrée par une direction monocéphale. Ainsi, Radio France procède à une contraction des services généraux après avoir réformé les antennes.

M. Jean-Marie Cavada s'est montré inquiet pour l'avenir, estimant que le budget actuel ne permet pas de faire face aux priorités qu'il a définies : numérisation des outils de production et de diffusion, politique sociale favorisant les départs volontaires et l'embauche de jeunes, meilleure agressivité sur le marché. Il a indiqué qu'avec le budget actuel, la numérisation ne pouvait être mise en oeuvre, et qu'il lui paraissait fondamental d'achever la numérisation en trois ans. Il a exprimé le souhait de réaliser l'entrée de Radio France sur de nouveaux supports.

Répondant à M. Claude Belot, **M. Jean-Marie Cavada** a rappelé que le transfert des oeuvres vers l'INA interdisait toute exploitation ultérieure de ce fonds, pourtant indexé et stocké par Radio France. Il a émis le voeu que les négociations à intervenir dans le cadre de l'OMC règlent la question des droits d'exploitation de ce fonds.

A une question de M. André Vallet, **M. Claude Norek**, directeur général délégué à la gestion et à la production a fait valoir que les fonds disponibles, celui de France Culture notamment, ne pouvaient être utilisés par les Universités que pour autant qu'on puisse les transférer sur bases de données, ce qui supposait de les numériser au préalable.

S'agissant de la présence sur Internet, **M. Jean-Marie Cavada** a souligné le très faible volume des crédits mis à la disposition de son entreprise, comparativement aux montants alloués à la télévision ou aux fonds dont disposent des radios étrangères telles la BBC.

M. Paul L'Ollivier, directeur des finances et du contrôle de gestion, a précisé que Radio France produisait ses programmes, la gestion de l'outil de production intégré supposant des coûts qui ne laissent de place ni à la souplesse, ni au développement technologique.

Abordant la question des radios locales, **M. Jean-Marie Cavada** a insisté sur la place prise par cette activité. Il a évoqué la réussite spectaculaire de certaines d'entre elles, rappelant que les programmes purement locaux représentaient environ 12 heures d'émission quotidienne. Il a regretté le manque de moyens financiers conduisant Radio France à rétrocéder des fréquences disponibles, au détriment de la couverture du territoire national, 38 fréquences locales desservant 43 départements. En réponse à M. Vallet, il a confirmé que France Info ne couvrait que 60 % de la population répartie sur 40 % du territoire.

M. Sylvain Anichini, directeur général adjoint chargé des technologies nouvelles, a souhaité que le développement du numérique hertzien résolve une partie des problèmes des radios locales, en rapprochant l'information des utilisateurs pour éviter l'encombrement du réseau national.

Répondant à M. Belot, **M. Jean-Marie Cavada** a évalué à 188 millions de francs par an, pendant deux à trois ans, le coût des investissements jugés indispensables.

M. Jean-Marie Cavada a conclu en invitant le législateur à définir une véritable politique de la radio publique, une importante réflexion s'avérant nécessaire. Il a émis le souhait que le pays se donne les moyens de soutenir la radio, industrie véritable qui devra encore faire face aux défis sociaux que constituent la révision des accords collectifs et l'application de la législation sur les 35 heures de travail hebdomadaire.

Audition de Mme Véronique Cayla
Membre du Conseil supérieur de l'Audiovisuel
Mardi 22 juin 1999

Mme Véronique Cayla a tout d'abord affirmé que la révolution numérique lui paraissait un phénomène inéluctable, tout en notant qu'il était compréhensible que, compte tenu de l'avance de la France dans le satellite et des investissements déjà réalisés en ce domaine, les opérateurs actuels ne soient guère enclin à accélérer le passage au numérique terrestre.

Elle a souligné que si le montant de l'investissement n'est pas encore connu, le coût de la diffusion numérique hertzienne sera nettement moins élevé que celui de la diffusion analogique : à terme -sans doute dix ans- la diffusion analogique doit disparaître, ce qui libérera des fréquences. Par ailleurs, cette perspective aboutit à poser en termes différents la question des télévisions locales, à un moment où les esprits évoluent comme le montre le revirement de la Presse quotidienne régionale.

Elle a évoqué le problème d'accès aux événements sportifs majeurs en attirant l'attention sur le problème de la définition de ces événements.

Au sujet de la publicité sur les télévisions de service public, **Mme Véronique Cayla** a indiqué qu'en Allemagne où il n'y avait pas de publicité à l'heure du « prime time » et en Angleterre où la publicité est interdite par la charte, les règles du jeu étaient claires mais coûteuses, tandis qu'en France, il faut gérer un système mixte. La redevance rapporte 30 milliards de francs en Allemagne, 20 milliards de francs en Angleterre contre 13 milliards de francs dans notre pays. A cet égard, elle a fait savoir qu'il fallait se méfier des réglementations par trop tatillonnes, naturellement difficiles à appliquer.

D'une façon générale, **Mme Véronique Cayla** a mis l'accent sur la nécessité en matière audiovisuelle, de faire plus de place aux contrôles a posteriori qu'aux contrôles a priori : on a trop tendance à faire appel au décret et à susciter les interventions de la tutelle, pour des organismes publics dont le mode de gestion doit se rapprocher de celui des entreprises.

En ce qui concerne la production audiovisuelle, elle a d'abord noté que, compte tenu de la nature d'une activité caractérisée par des marges faibles, -les émissions de flux se révélant d'ailleurs plus rentables que les émissions de stocks- , le système des SOFICA fonctionnait moins bien que dans le cinéma. Plus généralement, elle a rappelé qu'il n'y a pas encore de réel marché européen de la production audiovisuelle en dépit des systèmes d'encouragements mis en place au niveau de l'Union Européenne et que les programmes américains constituaient, de fait, le vrai dénominateur commun culturel du paysage audiovisuel en Europe.

Evoquant enfin les enjeux culturels, **Mme Véronique Cayla** a fait remarquer que les évolutions en cours à TV 5 allaient dans le sens d'une présence audiovisuelle accrue.

Audition de M. Bruno Chetaille
Président directeur général de Télédiffusion de France
(TDF)
Mercredi 15 septembre 1999

Dans un propos introductif, **M. Bruno Chetaille** a brièvement présenté l'entreprise qu'il dirige. TDF est, depuis 1990, une société anonyme, filiale à 100 % de France Télécom. Son chiffre d'affaires, pour 1998, s'est élevé à 4,2 milliards de francs. A cela s'ajoutent 500 millions de francs en provenance de ses filiales françaises. TDF est également présente à l'étranger, notamment au Royaume Uni où elle détient 20 % de CCICUK qui assure la diffusion des programmes de la BBC et de On Digital (Chiffre d'affaires d'1 milliard).

Il a expliqué, qu'en France, TDF exerce trois activités :

➤ la diffusion des chaînes de télévision hertziennes. Cette activité représente 50 % du chiffre d'affaires (environ 2,4 milliards de francs) et régresse de 2 % environ en raison de la baisse des prix pratiqués par l'entreprise ;

➤ la diffusion des radios. Cette activité représente 20 % du chiffre d'affaires (environ 1 milliard de francs). Les prix pratiqués décroissent mais le volume augmente, les recettes sur ce poste restent donc stables ;

➤ l'activité de radiocommunications, notamment avec les opérateurs Itinériss, SFR et Bouygues Telecom. Ce secteur qui représente 20 % du chiffre d'affaires est le moteur de croissance de l'activité de TDF sur le marché français.

Il a expliqué que TDF pratiquait une égalité de traitement entre ses clients. Lorsqu'une offre est faite à une chaîne, elle est immédiatement répercutée aux autres. Il a indiqué que TDF avait un contrat de 7 ans avec TF1, de 6 ans avec M6, de 5 ans avec F2 et F3 et 4 ans avec Canal +. Les prix pratiqués ont baissé de 2,5 % au cours de 5 dernières années.

Abordant la question de la diffusion en numérique sur le réseau hertzien, **M. Bruno Chetaille** a souligné que TDF ne demandait pas un monopole sur ce nouveau marché. Il a expliqué que la plupart des pays européens s'étaient engagés ou s'apprêtaient à s'engager dans cette mutation technologique. Il a notamment indiqué que la Grande-Bretagne et la Suède

avaient déjà démarré et que l'Espagne s'apprêtait à le faire en 2000. Il a rappelé que TDF avait placé son action dans un cadre européen : au niveau des études et recherche dans le cadre des programmes Eureka, au niveau de la normalisation au travers des groupes DVB - une norme européenne a été définie en 1996 - et maintenant au niveau opérationnel avec sa présence au Royaume Uni et en Espagne.

Il a souligné que la diffusion numérique hertzienne permettait de diffuser 6 réseaux nationaux avec pour chacun de l'ordre de 6 chaînes, l'offre audiovisuelle pouvant être complétée par des services (ex : Internet diffusé). A ces réseaux nationaux peuvent également s'ajouter des multiplex locaux ou régionaux. Il a indiqué que ce type de diffusion était moins performant en matière d'interactivité que le câble mais présentait l'avantage de s'adresser rapidement à l'ensemble du territoire et de garantir l'entrée de tous les foyers français dans la société de l'information.

Il a rappelé que la diffusion numérique hertzienne pourrait fonctionner en complémentarité avec la diffusion par satellite (couverture géographique).

En réponse à **M. Claude Belot**, qui l'interrogeait au sujet du délai de mise en place de ce type de diffusion, **M. Bruno Chetaille** a indiqué que 18 mois seraient nécessaires à compter de la décision. En France, il a estimé que le système serait opérationnel - fin 2001.

Audition de M. Roger Chinaud
Membre de l'autorité de régulation des
télécommunications (ART)

Mardi 21 septembre 1999

M. Roger Chinaud a observé que la France n'avait mesuré ni l'ampleur de la révolution numérique en cours, ni les nouvelles facultés de transport que l'on pouvait en espérer.

Il a expliqué que le gouvernement avait lancé une consultation au cours de l'été au sujet de la télévision numérique hertzienne, à la suite du rapport de Messieurs Cottet et Emery et a relevé quatre éléments, à ses yeux primordiaux :

- la qualité de service qu'autorisera le numérique
- la baisse du coût de la diffusion
- la multiplication du nombre des chaînes
- la naissance de bouquets mis à la disposition des grandes chaînes de télévision .

Il a indiqué que cette révolution impliquait un renouvellement du parc des téléviseurs et une meilleure gestion du spectre hertzien. A ce sujet il a précisé que la France se trouvait actuellement en situation de pénurie de fréquence, et a estimé que cette situation disparaîtrait avec l'avènement de la diffusion numérique terrestre.

M. Roger Chinaud a ensuite fait remarqué que le mot « Internet » ne figurait pas dans la loi, qui en 1996 a créée l'ART, illustrant ainsi la rapidité des évolutions des techniques. Il a retracé la très importante progression l'usage du téléphone portable en Europe, soulignant que la prochaine génération de téléphones portables (UMTS) comporterait des dispositifs permettant d'utiliser Internet.

Il a indiqué que la principale préoccupation des opérateurs de téléphonie mobile était de fidéliser leur clientèle ; pour ce faire le développement des services interactifs est indispensable. Les recettes sont à venir, pour l'instant chaque nouvel abonné coûte entre 2.000 et 2.300 francs à l'opérateur.

Il a estimé que dans les trois années à venir, les opérateurs feraient cadeau du transport de la voix, celui des données étant le véritable enjeu de la prochaine décennie.

Abordant, à la demande de **M. Claude Belot**, l'avenir du réseau câblé français, **M. Roger Chinaud** a estimé qu'il se développerait en réseaux de fibre optique, destinés notamment à l'exploitation des liaisons satellitaires.

Il a cité l'exemple de plusieurs communes qui développent des réseaux fermés. Bien souvent le retour sur investissement est effectué en 18 mois seulement. Tout en préconisant la prudence, il s'est dit favorable à ce genre d'initiative.

En réponse à **M. Claude Belot**, qui l'interrogeait sur le sort réservé aux fréquences du spectre hertzien qui seraient libérées par l'avènement du numérique, **M. Roger Chinaud** a indiqué qu'une partie pourrait servir à la troisième génération de téléphone mobile. Par ailleurs il a fait remarquer qu'un certain nombre d'entre elles étaient aujourd'hui attribuées à l'armée -qui ne les utilise pas toujours- et a souhaité en rationaliser l'affectation.

Audition de M. Jean-Paul Cluzel
Président directeur général de Radio France
Internationale
Mardi 14 septembre 1999

M. Jean-Paul Cluzel a tout d'abord rappelé que RFI avait une triple caractéristique : un statut de droit commun ; un double financement public (ses recettes proviennent pour 60 % du ministère des affaires étrangères et pour 40 % du ministère de la culture); des émissions en FM et ondes courtes presque exclusivement destinées à l'étranger, à l'exception de l'émetteur situé en région parisienne.

RFI possède des relais FM dans 80 villes du monde et est repris dans 180 autres villes par des radios étrangères. Sa présence sur le dispositif de diffusion satellitaire directe est assurée en Europe, par le biais d'Astra, ainsi qu'en Amérique du Nord et en Amérique latine ; elle dispose également d'un réseau satellitaire professionnel lui permettant d'être repris, au niveau mondial, par tout particulier ou radio possédant la parabole nécessaire. Elle est également présente sur Internet. Dans ce cadre international, elle dispose de 30 millions d'auditeurs dans le monde, pour moitié de langue française, l'autre moitié se répartissant entre 19 langues étrangères. **M. Jean-Paul Cluzel** a signalé en outre l'importance de RMC Moyen-Orient, filiale de RFI, qui reprenait 1 h 30 d'émissions françaises, et qui compte par ailleurs 15 millions d'auditeurs arabophones. Il a tenu à préciser que ces chiffres ne reflétaient pas un auditoire potentiel mais un auditoire effectif et souligné l'importance de RFI dans le paysage audiovisuel extérieur de la France puisqu'il est le seul organe 100 % français dont dispose la nation pour faire entendre sa voix sur le plan international et qu'en outre ses émissions reflétaient la diversité d'opinion des médias français.

Face à cet enjeu et au nombre de ses auditeurs, les recettes de RFI apparaissent bien faibles : son budget en 1999 s'élevait à 725 millions de francs, soit 3,9 % du total du budget de l'audiovisuel public et 5,6 % des ressources publiques affectées à ce secteur. Depuis plusieurs années RFI connaît un traitement budgétaire défavorable. Pour des raisons structurelles, d'abord car la subvention du ministère des affaires étrangères dont le budget est chaque année reconduit ou en régression, ne lui permet pas de faire face au dynamisme de ses frais de personnel qui représentent 44 % de son budget ; pour des raisons conjoncturelles ensuite, car RFI a dû faire face à des mesures

de régulation budgétaire : 60 millions de francs en 1996 et 14 millions de francs en 1997 ; en 1999, l'apport du ministère des affaires étrangères a été diminué de 20 millions de francs et celui de la culture de 10 millions de francs. Au total les concours publics octroyés à RFI en loi de finances initiale ont diminué de 1,7 % entre 1997 et 1999 contre une augmentation de 6,3 % pour l'ensemble du secteur audiovisuel public. Si RFI avait bénéficié d'une évolution de ses ressources comparable, elle aurait perçu environ 60 millions de francs de plus au cours des deux derniers exercices.

Cette politique budgétaire a conduit RFI à faire des ajustements importants, portant essentiellement sur les ondes courtes, et à réaliser des économies notamment grâce à la numérisation. La gestion rigoureuse mise en place a permis de renouer avec l'équilibre budgétaire en 1999. **M. Jean-Paul Cluzel** a énuméré les priorités de son budget : la modernisation des équipements afin de les adapter à la numérisation ; l'adaptation des moyens de diffusion aux attentes et à la diversité des auditeurs, grâce au maillage du réseau de FM et à l'enrichissement des sites Internet ; la situation au Kosovo exigeant le renforcement du dispositif de diffusion en FM ainsi que l'extension des émissions en serbe et en croate et la mise en place d'émissions en albanais et en macédonien.

M. Jean-Paul Cluzel a souhaité qu'on donne à RFI les moyens de poursuivre le développement du réseau de FM, de mener une politique de communication adaptée à sa présence internationale, de renforcer le contenu des émissions, notamment en les régionalisant, en enrichissant les magazines, en développant les programmes en langue étrangère. Il a conclu en soulignant combien ces coûts étaient négligeables face à l'impact décisif qu'ils entraîneraient pour l'image de la France à l'étranger.

En réponse à **M. Claude Belot** qui évoquait la puissance de la BBC, **M. Jean-Paul Cluzel** a reconnu que le système anglais était certainement plus efficace mais qu'il était difficilement transposable en France. Il souhaitait une mise en commun des ressources de l'audiovisuel public sur la base des avantages relatifs à chacun, notamment pour réformer le réseau des correspondants à l'étranger. **M. Claude Belot** s'est étonné de ce que le budget de la BBC, qui ne comprend pas de recettes publicitaires, et celui de l'ensemble de l'audiovisuel français soient du même ordre.

Les radios francophones, a déclaré **M. Jean-Paul Cluzel**, se portaient plutôt bien, ainsi qu'en faisait état un rapport récent de Médiamétrie qui dégageait deux catégories principales d'auditeurs : les décideurs et les jeunes. Le succès rencontré par la radio dans le monde francophone et non francophone s'expliquait par le fait qu'il s'agissait là d'un média particulièrement économique et accessible.

M. Jean-Paul Cluzel s'est attaché à préciser qu'il tenait à ce que RFI garde sa spécificité dans le monde et ne vienne pas en concurrence avec les autres radios du monde francophone mais apporte un complément en mettant l'accent sur l'information et la culture. C'est volontairement que RFI n'avait pas développé une politique de radios de proximité afin de laisser place aux radios locales. En trois ans, RFI avait réussi à reconstituer son audience et à l'augmenter dans de nombreux pays en se repositionnant sur le créneau de l'information.

M. Claude Belot a reconnu que le budget de communication de RFI, s'élevant à 3 millions de francs, était insuffisant et a suggéré que RFI pourrait se faire l'écho des régions françaises à l'étranger et dégager ainsi des recettes supplémentaires. **M. Jean-Paul Cluzel** s'est déclaré très intéressé par cette perspective.

Audition de Monsieur Jean-Pierre Cottet

Chargé de mission à France Télévision

Mardi 21 septembre 1999

M. Jean-Pierre Cottet a expliqué que **M. Gérard Emery** et lui même étaient convaincus de l'avènement du numérique dans toute la chaîne de la production audiovisuelle, tant dans la production d'images que dans le stockage, le montage et la diffusion.

Il a indiqué que la généralisation de la diffusion numérique terrestre permettrait d'engager une meilleure gestion du spectre hertzien français. 150 émetteurs actuellement en service couvrent 85% de la population. Ils seraient susceptibles de permettre le développement de la télévision locale, si la loi autorisait la syndication - condition essentielle à l'équilibre financier de tels projets-. La technique de l'Adsl et la transmission par satellite permettraient aux 15% de population restante, l'accès aux programmes Il a rappelé qu'aucune mesure n'obligeait les diffuseurs, même publics, à couvrir l'intégralité du territoire, et qu'une réflexion mériterait d'être menée à ce sujet.

En réponse à **M. Claude Belot**, **M. Jean-Pierre Cottet** a souligné que le gouvernement avait besoin de geler un certain nombre de fréquences analogiques afin de préserver les espaces nécessaires au transport des six futurs multiplexes - destinés aux six grandes chaînes actuelles - et un réseau interville. Il est souhaitable de réserver quelques canaux à de nouveaux acteurs.

Il a rappelé que la presse quotidienne régionale souhaitait investir rapidement les fréquences actuellement libres et diffuser des programmes analogiques, qui, même s'ils ne sont pas rentables, les placeront dans une position de marché confortable le jour où le mode numérique se généralisera. Il a insisté à nouveau sur l'impérieuse nécessité de réformer la loi sur la syndication faute de quoi les télévisions locales se développeraient dans un esprit de « patronage ».

M. Jean-Pierre Cottet a cité l'exemple d'une télévision locale parisienne. Il a expliqué que l'investissement de départ s'élevait environ à 200 millions de francs, et que l'espoir de rentabilité n'intervenait pas avant au moins six ans. Il a souligné que les chaînes locales n'échappaient pas aux grands combats d'audience que représentent les créneaux horaires

18-20 heures et 21-22 heures. Pour des raisons de rentabilité, les télévisions locales ne peuvent se limiter à une audience de journée dont les programmes sont dédiés aux inactifs.

En réponse à **M. Alain Joyandet** qui s'interrogeait sur la nécessité d'appliquer les standards nationaux aux télévisions locales, **M. Jean-Pierre Cottet** a expliqué que le paysage audiovisuel français permettait la création d'une télévision différente mais aucune chaîne ne peut se passer de ressources publicitaires.

Abordant -à la demande de **M. Alain Joyandet**- la question de l'entrée de nouveaux acteurs dans la télévision numérique, **M. Jean-Pierre Cottet** a indiqué qu'ils s'installeraient vraisemblablement dans le secteur de la télévision locale par le biais du réseau interville. Ces nouveaux projets auront besoin de mesures d'accompagnement législatives et réglementaires, ainsi que de partenaires locaux. Au cours de la nécessaire transition technique, ces nouvelles chaînes ne bénéficieront pas de leur diffusion simultanément en numérique et en analogique contrairement aux chaînes historiques. Il a toutefois souhaité que la transition ne soit pas trop longue.

En réponse à **M. Claude Belot**, **M. Jean-Pierre Cottet** a abordé la question de l'interactivité de la télévision et a défendu la technique du numérique terrestre. Il a expliqué que la diffusion par satellite ne permettait pas une grande interactivité car le retour des informations n'est guère possible.

Il a plaidé en faveur de la substitution de l'analogique par le numérique hertzien pour des raisons politiques d'une part. En effet, l'Etat conserve la possibilité de maîtriser l'émission du signal, ce qui n'est pas le cas avec le satellite. Les diffuseurs ont le choix d'émettre à partir d'un pays étranger. D'autre part, la diffusion hertzien permet de rendre les postes de télévision « portables », car l'antenne disparaît. Cette possibilité rendrait possible la diffusion dans les moyens de transport et engendrerait une modification des modes de consommation.

Commentant l'exemple donné par **M. Claude Belot**, qui faisait allusion à une expérience québécoise de diffusion en boucle d'un programme local quotidien numérique, **M. Jean-Pierre Cottet** a émis des vœux d'une plus grande richesse des programmes des futures télévisions locales françaises.

Audition de M. Jean Drucker
Président directeur général de M6
Mardi 22 juin 1999

M. Jean Drucker a tout d'abord retracé l'histoire du service public de l'audiovisuel au cours des dernières années. Il a remarqué que, lors de la privatisation de TF1, les chaînes publiques n'avaient pas été dotées d'un exécutif stable et qu'elles n'avaient pas reçu d'objectifs clairs. Les chaînes privées ont bénéficié d'une grande stabilité de leurs équipes dirigeantes ; cette pérennité -que les politiques revendiquent pour conduire leur action- est également nécessaire aux entreprises publiques.

Il s'est montré inquiet sur l'avenir de France 2 estimant que la prochaine loi sur l'audiovisuel constituerait pour la chaîne sa dernière chance tant la concurrence est rude (chez les moins de 50 ans l'audience du journal de M6 est supérieure à celle de France 2).

Il a critiqué le lancement concomitant du plan câble et d'une chaîne de télévision à péage sur le réseau hertzien, le succès de cette dernière expliquant l'échec du premier.

Il a souligné que la création d'Arte avait engendré une fuite des programmes culturels ou intellectuels vers cette chaîne aux dépens de France 2. Dans l'hypothèse d'une privatisation, France 2 lui a semblé mieux placée que France 3. Il a redouté cette perspective, en raison notamment des répercussions très néfastes sur le marché publicitaire.

A l'invitation de M. Claude Belot , **M. Jean Drucker** s'est ensuite livré à une analyse des évolutions technologiques récentes et à leur impact sur le paysage audiovisuel français. En premier lieu il a évoqué le succès dans notre pays des bouquets diffusés par satellite. Il a observé que les chaînes thématiques, à vocation culturelle, coûtent chères à produire, alors qu'elles ne connaissent pas de véritable succès d'audience ; cependant, elles représentent un investissement pour l'avenir et pourront constituer, des programmes destinés à des chaînes diffusées en numérique hertzien.

Il s'est ensuite interrogé sur les intentions du gouvernement dans ce secteur, qui, de façon contradictoire, semble favorable au développement du numérique hertzien tout en laissant distribuer des fréquences analogiques en province, voire à Paris. M6 réalise avec succès des décrochages régionaux au

cours de ses journaux d'information. La chaîne collabore avec des grands quotidiens régionaux tels que Sud Ouest pour la région de Bordeaux. Il a regretté que ces mêmes quotidiens aient des velléités de création de chaînes télévisées de plein exercice.

En réponse à **M. Claude Belot** qui l'interrogeait sur les nouvelles technologies de diffusion et sur l'avenir du câble en France, **M. Jean Drucker** a expliqué que l'environnement français semblait favorable au développement du numérique hertzien, encouragé par la société Télédiffusion de France (TDF) et l'industrie électronique qui voit là l'occasion d'un renouvellement des postes de télévision.

Il a répété qu'à son sens le câble était un échec en France et que le réseau actuel servirait sans doute demain à autre chose qu'à la diffusion de chaînes de télévision.

Il a remarqué que la communication est une industrie de l'offre. Les téléspectateurs n'ont pas besoin fondamentalement de nouveaux programmes, mais ils en ont simplement envie. Dans ces circonstances, le prix devient une donnée subjective, non discriminante, sauf lorsque la concurrence voit le jour. C'est la raison pour laquelle les Français assistent aujourd'hui à une bataille serrée, au niveau des prix, entre TPS et Canal satellite.

M. Jean Drucker s'est ensuite exprimé au sujet de l'amendement "**Mathus**" adopté en première lecture à l'Assemblée nationale, au cours de la discussion de la loi relative à la liberté de communication. Cette disposition tend à rendre nulle l'exclusivité que possède TPS, de diffuser sur son bouquet les chaînes France 2 et France 3. Il a plaidé pour le maintien de l'actuelle exclusivité, au moins pour un temps. TPS ne dispose actuellement que de la moitié des abonnés de Canal satellite, et a besoin -afin de conforter son lancement commercial- de cet atout. Il a indiqué qu'en cas d'adoption de cet amendement dans le texte définitif de la loi, TPS continuerait à diffuser ces chaînes sur son bouquet.

En réponse à **M. Yann Gaillard** qui évoquait les travaux de M. René Trégouët, selon lesquels l'avenir de la télévision passerait par le choix donné aux téléspectateurs de sélectionner leurs propres programmes et le développement de l'interactivité, **M. Jean Drucker**, sans exclure ce nouveau marché, s'est montré optimiste sur l'avenir des chaînes généralistes et la coexistence des deux systèmes.

Pour conclure il a plaidé pour une concentration des entreprises de communication françaises, estimant que leur taille, était à l'heure actuelle, trop petite comparée aux groupes anglo-saxons. A titre d'exemple, il a indiqué que la capitalisation boursière de Canal Plus était inférieure aux bénéfices d'Intel.

**Audition de Messieurs Jacques Espinasse , Directeur
général et Gilles Maugars, directeur technique et
informatique de Télévision par satellite (TPS) ainsi que de
Monsieur Bernard Prades, délégué général de Suez-
Lyonnaise**

Mercredi 15 septembre 1999

M. Bernard Prades a tout d'abord retracé brièvement l'historique du développement du câble en France. Il a rappelé que le lancement du câble en tout fibre optique en France avait été un échec. On a d'abord rencontré des difficultés techniques. Ensuite le démarrage de la commercialisation de TV Câble en décembre 1986 s'est déroulé dans de mauvaises conditions, tant du fait du lancement simultané de Canal + et de deux chaînes hertziennes gratuites que des relations délicates avec France Télécom. Par ailleurs, France Télécom, n'a pas favorisé le développement technique de l'accès à Internet par le câble. L'entreprise publique ne souhaite se voir concurrencée sur la boucle locale dont elle détient le monopole. Il a par ailleurs regretté que l'autorité de régulation des télécommunications peine à obtenir la levée de ce monopole. Il a conclu en se déclarant convaincu que le câble constitue la vraie « autoroute de l'information » de demain.

M. Claude Belot a fait remarquer qu'une large partie du territoire national serait exclu de cette autoroute. **M. Bernard Prades** a expliqué que seules les entreprises - environ 20% de clients potentiels - auraient l'utilité de l'énorme débit qu'offre le câble, les particuliers n'auront l'usage que du débit, déjà important, de l'ADSL. Il a précisé qu'il était toujours possible d'installer un câble pour une entreprise qui serait située dans une zone géographique isolée.

M. Jacques Espinasse, a ensuite précisé que les malheurs du réseau câblés français n'étaient pas à l'origine du succès de la télévision par satellite. Il l'a attribué à la géographie de notre pays et la faible densité de population constatée dans certaines régions qui ne permet pas une généralisation des branchements dans des conditions économiques raisonnables. Il a indiqué, qu'en terme de coût, la diffusion par satellite était en France, la meilleure marché. Il a également rappelé que l'attribution à Canal Plus d'un réseau crypté analogique, la création de la Cinq et M6, de façon concomitante au lancement du plan câble, n'avaient pas favorisé sa réussite.

M. Jacques Espinasse a ensuite retracé l'histoire de TPS, rappelant que sa création avait eu lieu en 1996 et que sa diffusion était assurée par le

satellite Eutelsat. Il a indiqué que les pertes cumulées s'élèveraient au 31 décembre 1998 à 1,9 milliard de francs. Le chiffre d'affaires pour 1999 est estimé à la même somme, et les pertes pour cette même année à 900 millions de francs. Le seuil de rentabilité sera atteint lorsque TPS comptera 1,3 million d'abonnés. Elle en comptait - en septembre 1999- 800 0000.

Abordant la composition du bouquet **M. Jacques Espinasse** a rappelé que l'exclusivité faite à TPS, pendant 10 ans, de diffuser les chaînes publiques avait été remise en cause par un amendement du député Didier Mathus. Il a souhaité conserver cet avantage -tout en reconnaissant que la durée initiale pourrait être réduite- ce qui lui paraît d'autant plus nécessaire que les chaînes thématiques du service public font elles aussi partie du bouquet.

**Audition de Monsieur Bertrand Larrera de Morel
Président de l'Institut de Financement du Cinéma et des
Industries culturelles (IFCIC)
et de Madame Elisabeth Flüry-Hérard
directeur général**

Mercredi 15 septembre 1999

M. Bertrand Larrera de Morel a expliqué que le rôle de l'IFCIC consistait à alléger les risques pris par les banques lorsqu'elles financent des productions audiovisuelles, ou des projets culturels. Le plus souvent ce sont des productions cinématographiques ou des programmes destinés à la télévision.

Il a indiqué qu'à une époque, le financement de ce type de production par le capital risque, avait été tenté mais sans succès. C'est la raison pour laquelle le système de garantie qu'apporte l'IFCIC, reste aujourd'hui l'un des moyens les plus efficaces pour permettre le montage financier des opérations.

M. Bertrand Larrera de Morel a ensuite expliqué, que le plus souvent, le financement d'un film était assuré à 60 % par les chaînes de télévision dont Canal Plus, et le reste partagé entre le Centre national du cinéma -20 % environ-, les fonds propres du producteur, les distributeurs.

Le risque majeur de ce type d'industrie réside dans l'éventualité que le produit ne soit pas livré, ceci est très rare. En effet la raison la plus courante pour laquelle une livraison ne serait pas effectuée est liée au manque d'argent en cours de tournage ; dans ce cas les banques n'hésitent pas à consentir un prêt complémentaire, évitant ainsi de perdre l'ensemble des fonds engagés précédemment. L'IFCIC garantit le nouveau prêt.

M. Bertrand Larrera de Morel a expliqué que ce dispositif permettait de pré-financer la production.

Abordant la question du financement de ce secteur, **Mme Elisabeth Flüry-Hérard** a indiqué que les SOFICA représentaient 180 millions de francs et que le reste, -environ 2,2 milliards de francs- provenaient des acteurs du secteur. Elle a précisé que l'IFCIC garantissait le capital à l'exclusion des frais d'agios. Ce sont les banques, et non les producteurs qui bénéficient de cette

garantie. A titre indicatif, elle a estimé à 638 millions de francs le montant des garanties consenties en 1998.

Sur cette enveloppe, 4 à 10 millions présentent des risques sérieux.

M. Bertrand Larrera de Morel a ensuite indiqué que le taux de sinistre s'élevait à 1 ou 2 % des crédits accordés. Il a expliqué que des assureurs britanniques avaient tenté de fournir le même service que l'IFCIC sur notre territoire. Ce fut sans succès. Il a émis l'idée de relancer le capital risque sur ce secteur, ce qui supposerait une forte sélection. Il a expliqué que huit films sur dix n'étaient pas rentables, et que sans les fonds versés par les chaînes de télévision, la production française n'existerait plus.

Madame Elisabeth Flüry-Hérard a signalé notamment la faiblesse des exportations des productions françaises. Cette faiblesse est due à plusieurs causes :

- domination de masse du film anglo-saxon, et surtout concurrencé sur les marchés exports par les productions locales. Entre les deux, le film français ou européen trouve de moins en moins sa place, à quelques exceptions près comme « le 5^{ème} élément » ou « Astérix et Obélix » ;

- en ce qui concerne l'audiovisuel, les problèmes viennent des formats pratiqués en France -les films de 90 minutes ne correspondent pas aux standards internationaux- et de l'effet volume : pour vendre à l'étranger, il faut pouvoir proposer des séries très longues, que la faiblesse quantitative de notre production -handicapée par des diffuseurs moins riches que ceux de nos voisins- nous interdit de proposer à la vente ;

- en ce qui concerne les films, la solution est sans doute à chercher du côté d'une adaptation en amont aux standards du marché international d'une partie de la production française : pour vendre, il faut d'abord concevoir pour le marché international. Cette ambition n'est pas incompatible avec le développement d'un secteur de films d'art et d'essai vivant, secteur qui constitue aujourd'hui une réussite, du point de vue artistique, de la production française. Il faut cependant comprendre que ces deux secteurs n'ont pas le même public, ni la même économie, ni la même commercialisation.

D'une façon générale, elle a souligné que l'essor du secteur de la production ne pourrait provenir que du renforcement de la capacité financière des producteurs indépendants, aujourd'hui trop faibles pour pouvoir se développer dans le moyen terme. En effet, l'insuffisance chronique de fonds propres les met en situation de vulnérabilité lorsqu'ils négocient avec les diffuseurs. Ils gardent, du coup, très peu de droits sur des oeuvres qu'ils produisent, et ne peuvent dégager, au surplus, qu'une marge minimale sur la production. Ainsi se perpétue une situation de précarité financière qui leur

interdit toute perspective d'entrée en Bourse, moyen normal de lever des capitaux pour une entreprise en croissance.

C'est pourquoi l'urgence paraît être de leur garantir une part de négatif -et donc de droits sur les recettes futures- plus importantes sur les oeuvres qu'ils produisent, seul moyen, pour eux, de se développer sur une base ambitieuse, et de se dégager de la dictature à court terme des besoins et des méthodes éditoriales des chaînes françaises.

Audition de Monsieur Maurice Lévy

Président du directoire de Publicis SA

Mardi 29 juin 1999

M. Maurice Lévy a débuté son propos en faisant observer que la publicité était le programme préféré des Français, tandis que **M. Claude Belot** évoquait l'idée de « coupure-souillure » qui sous-tend le nouveau projet de loi sur la liberté de communication.

M. Maurice Lévy s'est montré dubitatif sur les errements de la politique gouvernementale depuis de nombreuses années, et ce quelle que soit l'appartenance politique, en matière de définition de service public de l'audiovisuel. La mise en concurrence de France télévision avec TF1 a entraîné un renchérissement du coût des programmes et donc un accroissement du financement par la publicité. Le gouvernement n'a jamais clairement privilégié la qualité ou l'éducation et a toujours hésité entre rentabilité et Audimat, au détriment de la notion de service public.

Evoquant la décision du gouvernement de diminuer l'espace réservé à la publicité sur les chaînes publiques, il a jugé cette proposition absurde et surtout regretté que le vrai problème ne soit pas abordé et qu'aucune décision concernant les lignes éditoriales n'aient été prises. Les dirigeants de l'Audiovisuel Public ne se voient pas confier une mission de projet industriel ou un cahier des charges précis. Il a également déploré l'absence de recherche dans le secteur du numérique. Il a remarqué que cette nouvelle loi faisait rejaillir dans l'inconscient collectif le fantasme de l'ancienne ORTF (sans la radio toutefois).

M. Maurice Lévy a ensuite analysé les conséquences de cette nouvelle donne pour le marché de la publicité. Inéluctablement, la limitation des écrans publicitaires sur les chaînes publiques va entraîner un renchérissement du prix de l'espace publicitaire à la Télévision. Les chaînes privées n'accroîtront probablement pas le temps réservé à la publicité mais simplement leurs prix. L'espace, sur les chaînes publiques, sera vraisemblablement redistribué tout au long de la journée au bénéfice des heures de nuit et des heures de moindre écoute dans la journée : les recettes

baisseront donc mais dans une proportion probablement moindre que la baisse du temps.

Plusieurs solutions s'offrent aux annonceurs : le report partiel des investissements publicitaires sur les chaînes thématiques diffusées par le câble et le satellite et, dans une proportion beaucoup plus faible, vers la presse quotidienne et régionale. Quoiqu'il en soit, il est probable que les dépenses publicitaires consacrées à la Télévision Publique régresseront de 5 à 8% et que ces sommes là ne seront pas redistribuées.

M. Maurice Lévy a rappelé la philosophie qui avait conduit dès les années 60, les pouvoirs publics à ouvrir la télévision au marché publicitaire : favoriser l'égal accès de toutes les entreprises à ce support. Certes, depuis la disparition de la Régie française de publicité, cet état d'esprit ne règne plus réellement. Mais cette nouvelle loi -entraînant un renchérissement des coûts- privera totalement les entreprises de taille moyenne de la possibilité de promouvoir leurs produits à l'écran.

M. Claude Belot a ensuite invité **M. Maurice Lévy** à s'exprimer sur la dispersion de l'audience que provoque la multiplication des offres de chaînes. Celui-ci a livré les résultats d'une enquête menée par son groupe sur les souhaits d'abonnements des Français pour l'année à venir : la télévision arrive en tête. Il a expliqué que dans les pays où les chaînes thématiques étaient très implantées, les chaînes classiques conservaient 50 à 60% de l'audience. Les chaînes thématiques constituent donc un marché potentiel intéressant ; il a précisé -à titre d'exemple- que la Cinquième coûterait 120 millions de francs et Arte 150 millions de francs, si la publicité y avait sa place.

A la demande de **M. Claude Belot**, il a décrit l'abonné type des chaînes payantes : ce n'est pas le cadre supérieur qui le plus souvent consacre ses soirées et son temps libre à des activités culturelles et sociales, mais le cadre moyen ou l'employé qui rentre tôt de son travail, habite des zones suburbaines où les loisirs sont moins nombreux qu'en centre ville et dont les déplacements de fin de semaine sont plus rares. Il a estimé que les programmes interactifs et le développement de l'Internet (diffusion prochaine de films, commerce électronique affranchi de toute règle nationale et internationale) bénéficieront, en premier lieu, à ces mêmes catégories de consommateurs. Il a parié sur un taux de réception des chaînes câblées et diffusées par satellite d'environ 70% des ménages français à l'horizon 2005-2010.

En réponse à **M. Claude Belot** qui s'interrogeait sur l'avenir des grandes chaînes généralistes, **M. Maurice Lévy** a expliqué que TF1 se devait de conserver sa position dominante dans le but de pérenniser "la prime au leader" dont elle bénéficie à l'heure actuelle dans le domaine de la publicité.

Cette volonté explique la part active jouée par la chaîne dans TPS. L'intérêt des annonceurs est d'offrir à leurs clients des audiences de plus en plus ciblées, c'est pourquoi la publicité tiendra une place non négligeable sur les chaînes payantes, même si l'audience y est plus faible. Le processus actuel ne condamne pas les chaînes de télévision généralistes mais conduit seulement à une fragmentation de l'audience. Il a rappelé que l'homme est un animal d'habitude, fidèle aux programmes et aux présentateurs qu'il connaît.

En réponse à M. Yann Gaillard, **M. Maurice Lévy** a indiqué qu'Internet représentait à l'heure actuelle 0,11 % des recettes publicitaires du marché français et 2 % du marché nord américain.

A l'invitation de M. Claude Belot, **M. Maurice Lévy** a donné son opinion sur l'avenir des chaînes de service public. Il a approuvé la nomination de **M. Marc Tessier** à la tête de France Télévision. Il y a vu une possibilité pour les chaînes, de clarifier leurs lignes éditoriales, de procéder à une modernisation de leurs structures, et d'avancer dans le numérique, l'Internet et l'interactivité. Il a déploré le malaise observé entre les pouvoirs publics et leurs chaînes depuis 1968. La tentation d'intervention demeure importante et s'exprime à travers les journaux d'information. Pris de mauvaise conscience, les pouvoirs publics renoncent alors à donner des orientations sur les programmes, ce qui s'avérerait pourtant nécessaire.

Abordant les projets locaux de la Télévision Presse Régionale et sa syndication publicitaire, il s'est montré sévère quant à la réduction des coûts pour les annonceurs et le retard technique qu'engendrera le développement de la télévision locale en analogique dans la course au numérique qui est aujourd'hui engagée au niveau mondial.

Audition de M. Etienne Mougeotte
Vice-Président et directeur général de TF1

Mercredi 22 septembre 1999

M. Etienne Mougeotte a indiqué qu'il aborderait trois points, à ses yeux essentiels en matière de service public de l'audiovisuel. Il a remarqué que la question du financement ne concernait pas uniquement la France mais plus largement l'Union Européenne, qu'une confusion existait au sujet des sources et des structures de financement et enfin que des solutions équitables étaient possibles.

S'agissant du financement des télévisions publiques -qui est assuré par la publicité et la redevance- **M. Etienne Mougeotte** a rappelé qu'une plainte avait été déposée par TF1, auprès de la Commission européenne le 10 mars 1993. A la suite de l'arrêt rendu en première instance, le 3 juin 1999, la commission a ouvert une procédure pré-contentieuse envers la France, engageant notre pays à s'expliquer. Le gouvernement a formulé, en août 1999, un pourvoi contre cet arrêt. Les chaînes privées portugaises ont elles aussi entrepris les mêmes démarches, auprès de la Commission européenne et ont obtenu des explications de la part de leur gouvernement .

Il a souligné que l'objectif de TF1 dans cette procédure n'était pas de remettre en cause le double financement des télévisions publiques dans notre pays, mais de déterminer précisément l'affectation de la redevance et celle des recettes publicitaires. **M. Etienne Mougeotte** a indiqué qu'il lui semblait indispensable de consacrer les fonds provenant de la redevance à des missions de service public, et ceux provenant des recettes commerciales à des actions commerciales.

Il a ensuite abordé le problème de la confusion française -et non l'exception française- en matière de financement et de structure.

Il a regretté la concurrence, à ses yeux peu loyale, que les chaînes de service public exercent sur le marché de l'achat des programmes. Il a émis un doute quant à la possibilité qu'auraient ces chaînes, si elles achetaient avec leurs seules recettes publicitaires, de faire monter les prix comme elles le font actuellement sur certains secteurs tels que les retransmissions sportives. Il a conclu sur ce thème en démontrant que le produit de la redevance n'était guère

affecté à l'achat ou la production d'émission de service public mais plutôt faire de la surenchère sur le marché des programmes.

Évoquant l'éventuelle création d'une holding -tel que le prévoit le projet de loi sur la liberté de communication- il l'a dénoncée, estimant que le bénéfice d'une telle structure constituerait pour les chaînes publiques un privilège exorbitant par rapport à leurs concurrentes privées. En effet elles seraient en possession d'un outil qui leur permettrait de mieux coordonner leurs programmes. Elles le font déjà, en diffusant par exemple le dimanche soir en première partie de soirée, un programme destiné aux téléspectateurs de moins de 50 ans sur France 2 (série « Urgences »), et un programme destiné aux téléspectateurs de plus de 50 ans sur France 3 (la série « Derrick »). Il en est de même pour les diffusions sportives à l'exemple des basculements d'une chaîne à l'autre lors de la diffusion du Tour de France ou du tournoi de tennis de Roland-Garros. **M. Etienne Mougeotte** s'est ému de cette situation qu'il a jugée inégalitaire au vu des mesures de nature anti-concentrationnelles imposées aux chaînes privées.

En réponse à **Mme Marie-Claude Beaudou** qui s'interrogeait sur l'avenir, **M. Etienne Mougeotte** a ensuite exposé ses préconisations.

Il a recommandé de préciser les missions du service public de l'audiovisuel. Pour illustrer son propos il s'est interrogé sur l'opportunité pour France 2 d'avoir programmé une édition spéciale du jeu « les z'amours » au moment où TF1 diffusait le premier épisode du téléfilm « Balzac ».

Il a revendiqué un mieux disant déontologique. A ce titre il a rappelé que le service public avait consacré une émission à une jeune infirmière ayant reconnu avoir pratiqué l'euthanasie, alors qu'elle faisait l'objet d'une procédure judiciaire. Il a insisté également sur le lourd dispositif interdisant la concentration qui pèse sur les télévisions privées. Il a souhaité une évolution dans ce domaine afin de permettre aux chaînes privées de prendre des participations significatives dans des entreprises de communication.

Il a plaidé pour un allègement des contraintes qui séparent le producteur du diffuseur, pour un assouplissement des modalités d'application des quotas de diffusion et pour une réadaptation des obligations de production. S'agissant d'œuvres co-produites par les chaînes de télévision, **M. Etienne Mougeotte** a rappelé que seules trois diffusions en quatre ans étaient autorisées. Ensuite les droits reviennent au producteur. Il s'est montré inquiet quant aux dispositions contenues dans le projet de loi sur la liberté de communication à ce sujet. Il a rappelé qu'il n'existait plus en France de producteurs indépendants et qu'ils étaient tous adossés à des chaînes de télévision.

Il a souhaité qu'une différence de statut juridique soit instaurée entre des séries classiques et des productions plus importantes du type « Monte-Cristo » pour lesquelles l'investissement de la chaîne est considérable.

M. Etienne Mougeotte a ensuite abordé les évolutions liées au mode de diffusion numérique. Il a exprimé le désir de TF1 d'être présente sur Internet. Il a indiqué que 100 millions de francs y seraient consacrés en 2000. Le développement de l'interactivité fait également l'objet d'études. Les recettes escomptées pour 1999 pour la seule activité Internet, pourraient atteindre 6 millions de francs. Il a indiqué que la politique menée par TF1, dans le but de conserver sa place de leader dans le paysage audiovisuel français, était de produire le plus grand nombre de magazines, de documentaires et de programmes en général, afin d'être prêt à créer des chaînes à haute valeur ajoutée.

En réponse à **M. Claude Belot** qui l'interrogeait sur la percée du numérique **M. Etienne Mougeotte** a indiqué que la chaîne de production de TF1 serait entièrement numérisée à la fin de l'année 2000 ; pour l'information les cassettes devraient totalement disparaître entre 2001 et 2002. Il a précisé que les locaux de LCI seraient transférés vers ceux de TF1, afin de rationaliser la gestion. Les résultats financiers de LCI seront équilibrés, en 1999, comme prévu dans son business plan. **M. Etienne Mougeotte** a expliqué que TF1 possédait une participation d'un tiers dans le capital d'Eurosport. En outre, trois chaînes sont prêtes à être lancées : l'une mini-généraliste (TF2), l'autre destinée à la jeunesse et enfin une dernière consacrée aux séries télévisées. Le lancement des chaînes se fera sur le câble et le satellite dans un délai qui reste à définir.

Il a indiqué à **M. Claude Belot** que la télévision locale n'était pas la vocation de TF1. Il a précisé que le cahier des charges ne le permettait pas et a estimé que la presse quotidienne régionale lui semblait la plus à même de réaliser ce type de projet.

Audition de M. Jean-Claude Moyret
Directeur de l'audiovisuel extérieur et des techniques de
communication
du Ministère des Affaires étrangères
Mercredi 23 juin 1999

M. Jean-Claude Moyret a tout d'abord présenté les objectifs de son ministère dans le domaine de l'audiovisuel. Ceux-ci s'articulent autour de quatre thèmes, hors Internet.

Le premier concerne la partie juridico-multilatérale et recouvre les questions européennes et les questions internationales liées à l'organisation mondiale du commerce (OMC). En effet, les textes européens comme ceux de l'OMC ont une forte incidence sur le secteur audiovisuel.

S'agissant des premiers, une directive européenne a fixé un corpus minimum à respecter mais celui-ci ne se traduit pas par un système juridique égalitaire. En fait, le système est plus favorable à Londres qu'à Paris car la directive y est bien appliquée. S'agissant de la télévision, la liberté de réception est la règle mais l'Etat d'émission doit faire respecter la directive. Ce mécanisme européen est difficile à mettre en œuvre et difficile à faire respecter, plus particulièrement, avec le satellite. Cette directive de 1989 fera l'objet d'une nouvelle négociation en 2002 sur les quotas de diffusion. L'autre dossier concerne la négociation sur les services dans le cadre de l'OMC. A partir de 2000, les négociations vont reprendre avec les américains. Ils vont tenter de revenir sur l'exception culturelle qui concerne l'audiovisuel, en s'appuyant sur la diffusion par Internet et la convergence technologique.

M. Claude Belot a alors souhaité savoir comment réguler la diffusion sur Internet.

M. Jean-Claude Moyret a répondu que cette régulation serait possible dans le cadre de la lutte contre le piratage. En effet, lorsque Internet diffusera de l'image et des films, les grandes firmes de production devront protéger leurs intérêts financiers. Les américains vont trouver un système de cryptage qui permettra d'identifier l'acte de consommation et d'empêcher la duplication illicite du produit chargé.

M. Jean-Claude Moyret a ensuite abordé le deuxième axe d'intervention du ministère qui concerne la vente de programmes. A cet égard, il a rappelé que France télévision pouvait vendre pendant 3 ans ses productions

et qu'au-delà de ce terme, elle devait remettre ces programmes à l'INA. Cependant, cette règle ne s'applique pas lorsqu'il s'agit d'une coproduction avec un opérateur privé, ce qui est très souvent le cas pour les oeuvres de fiction. Il a rappelé qu'en matière de diffusion internationale, le système français des droits d'auteur constituait un handicap par rapport au système américain de copyright. Il a cependant indiqué que la France vendait bien ces programmes, soit 1,4 milliard de francs par an. Les ventes de documentaires et les dessins animés progressent de plus de 10 % et sont les produits les plus porteurs, suivis par les oeuvres de fiction. Un rapport de M. Soloveicik a récemment fait un bilan sur les exportations des contenus audiovisuels et multimédia.

S'agissant de l'exportation de cinéma français, il existe une réelle volonté de soutenir son mode financement spécifique. Malheureusement, les ventes stagnent à 400 millions de francs par an depuis plusieurs années.

Le système de répartition des aides est subtil et très difficile à réformer d'autant plus que les intérêts divergent entre ceux qui sont plutôt liés aux Américains et ceux qui veulent un financement unique et public. L'ensemble de ces questions est traité par M. René Bonnel dans son rapport d'audit sur l'avenir d'Unifrance.

Le troisième axe de réflexion concerne les opérateurs publics, RFI et ses filiales, et plus particulièrement leur mode de diffusion. L'évolution technologique a, en effet, conduit les auditeurs à désertier l'onde courte au profit de la bande FM. L'onde courte a donc été arrêtée sur l'ensemble de l'Europe, l'Amérique latine et l'Amérique du Nord. Il a également indiqué que les moyennes ondes allaient bientôt disparaître. Dans certaines zones géographiques, la diffusion par Internet devrait prendre sous peu, le relais. Il a expliqué qu'à terme, ce mode de diffusion serait également utilisé par la télévision.

Interrogé par **M. Claude Belot** sur la diffusion en Espagne des chaînes publiques françaises, **M. Jean-Claude Moyret** a indiqué que La cinquième, Arte et TV5 sont diffusées sur Eutelsat, Astra diffuse pour sa part TV5 en mode numérique.

Il a rappelé que d'autres chaînes sont diffusées, avec plus ou moins de succès, à l'étranger. Si TF1 n'a pas réussi son implantation en Afrique du Sud ou en Hongrie, tel n'est pas le cas de Canal Plus (en Espagne et en Europe de l'Est).

Evoquant son quatrième axe, les incitations envers les opérateurs privés à lancer des chaînes sur les bouquets numériques, **M. Jean-Claude Moyret** a regretté le peu d'attrait des opérateurs français pour le secteur international.

En réponse à **M. Claude Belot** qui l'interrogerait sur la diffusion des programmes en numérique hertzien, **M. Jean-Claude Moyret** n'a pas jugé indispensable l'adoption de cette technologie par les grandes chaînes françaises, au regard du coût d'une telle opération, sauf si elles y sont obligées par la concurrence.

Pour conclure, il a indiqué que quelques postes d'attachés audiovisuels seraient créés -en Pologne, en Afrique de l'Ouest et au Portugal entre autres- afin de promouvoir le secteur audiovisuel français à l'étranger. Il faudra ainsi faire face à la suppression des postes occupés par les volontaires du service national à l'étranger.

Audition de M. Fabrice Nora
Directeur général adjoint du groupe Amaury
Mardi 22 juin 1999

M. Fabrice Nora a indiqué qu'en sa qualité de membre du directoire du groupement d'intérêt économique (GIE) de « Télévision Presse Régions » (TPR), il était un représentant des intérêts des 17 quotidiens régionaux, à l'exception de ceux de la région de Tours (NRCO) et de Rennes (Ouest France). Il a indiqué l'intérêt de la presse quotidienne régionale pour la télévision locale, et son désir -exprimé depuis 1998- de développer ce type de média. Cette volonté s'est déjà concrétisée par une collaboration avec M6 pour l'élaboration de cinq des dix décrochages locaux effectués par la chaîne dans ses journaux télévisés et par une déclaration commune d'être opérateur de télévision locale dès le lancement d'appel à candidature.

M. Jean-Charles Bourdier, directeur du développement du Républicain Lorrain, en tant que membre du directoire du GIE « TPR » a précisé que, depuis un récent arrêt du Conseil d'Etat, le Conseil supérieur de l'audiovisuel était tenu d'effectuer un appel d'offres sur les fréquences hertziennes terrestres libres dès lors qu'un intervenant en faisait la demande. Cette situation n'est pas sans rappeler la naissance des radios libres dans les années 80. La presse quotidienne régionale a, suite à ce changement, effectué des études de marché dont il ressort que les télévisions locales pourraient représenter jusqu'à 800 millions de francs de recettes publicitaires.

M. Jean-Charles Bourdier a fait valoir que, pour être économiquement viables, les chaînes de télévision locales se trouvaient dans l'obligation de faire appel au marché publicitaire national. C'est la raison pour laquelle une nouvelle syndication publicitaire serait mise en place, à l'exemple de ce que pratique la presse quotidienne régionale, avec sa formule 66-3. Ce système permettrait aux annonceurs de diffuser leurs spots sur l'ensemble des stations locales, tout en n'ayant qu'un seul interlocuteur commercial et technique. Pour illustrer son propos, il a cité l'exemple des chaînes TLT (à Toulouse) et TLM (à Lyon), qui, ne bénéficiant pas de cette syndication publicitaire, perdent chacune plus de 10 millions de francs par an. En d'autres termes, il ne saurait y avoir d'avenir pour des télévisions d'expression locale qui tireraient leurs ressources du seul marché publicitaire local.

Il a informé le groupe de travail que TPR avait fait parvenir une lettre ouverte à Mme Catherine Trautmann, ministre de la culture, lui demandant de ne pas geler l'attribution par le Conseil supérieur de l'audiovisuel des fréquences hertziennes terrestres. En effet, le ministère aurait l'intention de favoriser le développement de la diffusion en numérique des programmes.

M. Claude Belot, président du groupe de travail a fait remarquer que le passage à la diffusion numérique de programmes analogiques lui semblait une évolution technologique inéluctable en raison de la qualité des retransmissions, de la multiplicité des programmes proposés et de l'interactivité que permet cette technique.

M. Jean-Charles Bourdier a rappelé que les quotidiens régionaux regroupés dans « TPR » étaient défavorables au développement du numérique hertzien. Leur demande d'obtenir des fréquences analogiques avait pour objet, d'ores et déjà d'être présents sur le marché de l'image et donc d'être partie prenante au moment de la mise en place, dans les 3 à 5 ans à venir, des réseaux numériques sur l'ensemble des grandes agglomérations françaises.

M. Gilles Crémillieux, directeur de la diversification, a ensuite apporté son témoignage sur la démarche du groupe La Montagne Centre-France. Un dossier, en vue d'obtenir une fréquence hertzienne sur l'agglomération de Clermont-Ferrand, est en effet à l'étude. Ce choix a été justifié par le constat du recul de la pénétration de l'écrit, sous toutes ses formes, notamment dans les agglomérations, au sein des catégories sociales les plus défavorisées et chez les plus jeunes. A ses yeux, la télévision locale représente le moyen supplémentaire pour pénétrer dans tous les foyers afin de rétablir cette relation citoyenne et de favoriser l'intégration de tous en encourageant particulièrement la vie associative.

Le projet comporte en multidiffusion un programme d'informations (remis à jour régulièrement), des magazines traitant de la vie des quartiers, de l'actualité sportive, de la vie culturelle et des aspects économiques et sociaux. Le budget prévisionnel s'élève à 12 millions de francs par an, trente emplois seraient créés, dont onze de journalistes. Les rédactions du quotidien et de la chaîne de télévision seront distinctes afin de garantir le pluralisme. Enfin, les charges seraient couvertes par la publicité -à hauteur d'un tiers par la publicité locale, les deux autres tiers ne pouvant être apportés qu'à travers une commercialisation nationale commune d'une quinzaine de télévisions locales de même format-.

M. Fabrice Nora a regretté le manque de lisibilité de la volonté gouvernementale. Si elle allait dans le sens d'un gel de la distribution des fréquences hertziennes, les petits projets seraient handicapés : le coût des programmes numériques s'avérant être élevé, seules les grandes chaînes nationales, -dont les recettes publicitaires sont aujourd'hui saturées-, pourraient

conquérir ce nouveau marché. Il a insisté sur la nécessaire libéralisation du secteur afin de laisser se développer l'esprit d'entreprise.

M. Jean-Charles Bourdier a, pour conclure, remarqué que les opérateurs américains s'intéressaient de très près au réseau câblé français. Il a déploré que la problématique autour du câble, en tant qu'infrastructure de base dans le cadre du développement des nouvelles technologies, n'ait pas encore vraiment été abordée en France.

Audition de M. Jérôme Seydoux
Président du Groupe Pathé
Mercredi 22 septembre 1999

M. Claude Belot a tout d'abord interrogé **M. Jérôme Seydoux** sur la situation du secteur audiovisuel public français et l'évolution du groupe Pathé.

M. Jérôme Seydoux, après avoir indiqué qu'il n'avait pas qualité pour se prononcer sur la situation du secteur public, a déclaré que la télévision était un axe majeur du développement de Pathé.

Pathé possède deux chaînes de télévision : Voyage et Pathé Sport¹. **M. Jérôme Seydoux** a rappelé que son groupe travaillait à développer d'autres chaînes sur le câble et le satellite et souligné qu'il saisirait les opportunités qui apparaissent aujourd'hui pour les opérateurs indépendants de renforcer leur présence, qu'il s'agisse du lancement du numérique terrestre ou du renouveau des télévisions locales.

En ce qui concerne la production audiovisuelle, **M. Jérôme Seydoux** a indiqué que Pathé Télévision, au sein du groupe, produit des fictions et des documentaires pour le service public aussi bien que pour les chaînes privées. Il a indiqué que ce métier est, en France, difficile et peu rémunéré.

Interrogé sur la chaîne Pathé Sport, **M. Jérôme Seydoux** a indiqué que Pathé avait racheté l'année dernière AB Sport au groupe AB. Un effort important a été consenti depuis lors pour cette chaîne, désormais dénommée Pathé Sport. Elle dispose d'un budget d'une centaine de millions de francs. Sa programmation est aujourd'hui fortement renforcée par les droits dont elle dispose dans des disciplines telles que le basket, le handball, le volley-ball qui ont un grand attrait pour le public, notamment les jeunes.

M. Claude Belot a interrogé **M. Jérôme Seydoux** sur les évolutions du secteur audiovisuel.

M. Jérôme Seydoux a estimé que l'enjeu déterminant aujourd'hui est le passage au numérique de la diffusion hertzienne, qui va permettre de multiplier par 5 ou 6 le nombre des chaînes que pourront recevoir tous les

¹ A la date de l'audition, le 22 septembre 1999, Pathé a, le 20 décembre 1999, porté à 66 % sa participation dans la chaîne Comédie !

foyers avec leurs postes et leurs antennes actuels, moyennant seulement l'ajout d'un décodeur de faible coût. Le rythme de sa mise en place n'est pas connu, mais ce changement majeur est de toute façon inéluctable.

M. Jérôme Seydoux a indiqué que le numérique constituait un défi pour les chaînes hertziennes existantes, notamment du service public, qui devront réussir le passage de l'analogique au numérique.

Il a estimé qu'il ne s'agissait pas d'une menace pour la câble et le satellite, qui compte déjà de nombreuses chaînes : le numérique terrestre disposera de moins de chaînes que le satellite ou le câble, une trentaine contre deux cents environ. C'est un avantage important des systèmes actuels de diffusion (câble et satellite) sur une offre concurrente éventuelle de chaînes payantes diffusées en numérique terrestre.

M. Jérôme Seydoux a souligné enfin que le numérique terrestre ouvrait l'opportunité de faire créer des chaînes supplémentaires par de nouveaux entrants et de donner ainsi plus de choix au public et plus de débouchés à la création. La saturation actuelle des espaces et la croissance du marché publicitaire montrent que ces chaînes nouvelles, dont le nombre restera limité, seront en mesure de trouver leur financement.

M. Claude Belot a souhaité savoir si les règles sur les quotas de production française pourraient être maintenues avec ces nouvelles chaînes.

M. Jérôme Seydoux a précisé que le législateur aurait la maîtrise de la réglementation des chaînes du numérique terrestre, qu'il n'y avait pas de raison de remettre en cause, à l'occasion d'une évolution des modes de diffusion, un dispositif mis en place en faveur de la création française et européenne, qu'il pourrait cependant être nécessaire d'aménager ces règles au départ, pour les chaînes nouvelles, de façon à leur permettre de trouver leur économie.

M. Claude Belot a enfin interrogé **M. Jérôme Seydoux** sur les liens entre la télévision et le cinéma.

Le Président de Pathé, producteur notamment d'*Astérix et Obélix contre César* en 1999, a rappelé que, dans notre pays, les liens entre le cinéma et la télévision avaient été organisés d'une façon intelligente qui permet aujourd'hui à la France d'avoir la première industrie cinématographique d'Europe. Il a, plus généralement, rappelé les relations de complémentarité, et non de concurrence, qui existent entre le cinéma et la télévision : le cinéma fournit à la télévision un de ses principaux moteurs d'audience ; la télévision apporte une part déterminante au financement des films, y compris comme co-producteur.

Audition de M. Frank Soloveicik
Président directeur général de M5 S.A., auteur d'un
rapport remis à M. Jacques Dondoux, ministre du
commerce extérieur, sur l'exportation des contenus
audiovisuels et multimédia

Jeudi 24 juin 1999

En introduction, **M. Frank Soloveicik** a rappelé qu'il était l'auteur de deux rapports consacrés à l'audiovisuel, le premier avait été écrit pour le ministère d'Alain Carignon en 1992, le second à la demande de Jacques Dondoux, actuel ministre du commerce extérieur. Il a remarqué que la question de l'exportation des programmes audiovisuels relevait de compétences transversales au sein du gouvernement.

M. Claude Belot a rappelé son attachement à la présence française à l'étranger, et a remarqué l'incapacité de notre pays à pallier la faiblesse de ce secteur. A titre d'exemple, il a cité la société Expand- productrice du célèbre jeu Fort Boyard- qui réalise 640 millions de francs de chiffre d'affaires à l'exportation, et qui est quasiment la seule en France à le faire.

M. Frank Soloveicik a expliqué que les professionnels français ont longtemps opposé à la noblesse de l'art la vilénie du marché. Ils se posent la question de savoir si le film est une œuvre ou un simple produit commercial. **M. Frank Soloveicik** a expliqué, qu'à son avis, le film possède ces deux caractéristiques.

Il a mis en exergue la qualité des moyens mis en œuvre par les pouvoirs publics afin d'aider le secteur en ce qui concerne le contenu des productions. Il s'est toutefois montré admiratif vis-à-vis de la politique audiovisuelle publique canadienne, qui a permis à sa composante québécoise de préserver son exception culturelle et sa langue. Les Canadiens ont su inventer une vraie industrie audiovisuelle dont la capitalisation boursière est très importante. **M. Frank Soloveicik** a évoqué le fort développement du multimédia au Canada et le nouveau programme d'aide à l'exportation des programmes mis en œuvre pour un montant de 200 millions de francs.

M. Frank Soloveicik a ensuite plaidé pour un accroissement des incitations fiscales en France et une politique d'aide aux "start-up", afin de

relancer le secteur de la production. Évoquant le compte de soutien, il a indiqué que de telles incitations seraient susceptibles d'entraîner un effet d'aubaine : doté de 40 millions de francs à l'heure actuelle, son montant pourrait s'en trouver multiplié par cinq.

En réponse à **M. Claude Belot** qui s'interrogeait sur les problèmes posés par les droits d'auteurs lorsqu'un film est vendu à l'étranger, **M. Frank Soloveicik** a répondu que la circulation des œuvres pose le problème de la patrimonialité, de l'usufruit et des droits. Les producteurs français manquent d'argent et de ce fait ne peuvent s'approprier leurs droits. Aux Etats-Unis la question ne se pose pas : les producteurs sont automatiquement propriétaires des droits. Un effet pervers ressort de la conception française du droit d'auteur : à force de vouloir protéger les auteurs, les ventes de film à l'étranger s'affaiblissent, et finalement les auteurs ne touchent plus de droits.

M. Frank Soloveicik a également plaidé, dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce, pour une renégociation des droits des distributeurs au Québec. Dans ce pays le distributeur ne peut être étranger.

Puis à la demande de **M. Claude Belot**, il a évoqué les techniques de traductions et de doublage. Il a indiqué que le Centre national du Cinéma aidait les producteurs dans ces opérations coûteuses. Il a exposé l'intérêt du sous titrage, qui est peu coûteux et permet de conserver à l'œuvre son authenticité. Quant au doublage, plus onéreux, il se fait partout sauf chez les anglo-saxons. Il a plaidé pour une certaine modestie face aux diffusions, estimant que le passage, à l'étranger, d'un film français sous titré en deuxième partie de soirée est toujours préférable à une absence de passage. Il a estimé que la langue n'était pas un obstacle à la diffusion.

Évoquant ensuite la commercialisation des productions françaises des télévisions publiques, **M. Frank Soloveicik** a expliqué qu'elles étaient la propriété de l'Institut National de l'Audiovisuel trois ans après leur sortie. Avant ce délai elles restent dans les chaînes, qui s'occupent elles mêmes de leur commercialisation. Il a expliqué que les productions et, que le plus souvent, les programmes faisaient l'objet de coproduction avec des auteurs privés.

Il a ensuite suggéré plusieurs initiatives afin de développer l'exportation de programmes français. Tout d'abord, la Coface pourrait s'investir dans ce domaine et octroyer des prêts ; le ministère des finances pourrait également mieux intégrer l'idée que la rentabilité des biens immatériels a de l'intérêt, et mener dans ce sens ces discussions au sein de l'OMC. L'IFCIC a également besoin d'une réforme afin de rendre plus efficace le fonds dont il est doté. Il a également plaidé en faveur d'un recours au "parterre", comme cela se pratique aux Etats-Unis. Il a déploré le manque de formation professionnelle des jeunes dans le métier de la commercialisation

des programmes. Afin d'y remédier, il a expliqué qu'un contrat de prospective était en cours de réalisation en partenariat avec les grandes écoles de commerce. Il a également envisagé, dans la perspective de la fin du service national -et donc de la fin du recrutement des Volontaires Service National à l'étranger (VSNE)- un nouveau système de stage pour les jeunes français dans les entreprises audiovisuelles étrangères. Il a enfin regretté le manque de rapports commerciaux entre les Européens, et plaidé pour que se tiennent des Etats généraux de la communication au cours de la prochaine présidence française de l'Union européenne.

Audition de M. Bernard Spitz
Maître des requêtes au Conseil d'Etat
auteur d'un rapport sur la révolution numérique pour la
Fondation Saint-Simon
Mardi 21 septembre 1999

M. Bernard Spitz a débuté son exposé en soulignant que la révolution numérique avait eu pour effet de substituer sur le plan économique à la distinction traditionnelle service public-privé celle de services payants - services gratuits.

Face à la numérisation le service public doit choisir entre subir, accompagner ou anticiper. La multiplication des chaînes, rendue possible par la réduction des coûts de diffusion, rend urgente l'élaboration d'une stratégie, notamment pour déterminer si l'on maintient le rôle fédérateur de la télévision publique et si l'on décide de faire payer l'utilisateur ou non pour l'accès à des chaînes thématiques supplémentaires.

A la demande de M. Claude Belot, **M. Bernard Spitz** a défini la mission de la télévision publique : instrument d'information, de loisir et d'accès à la culture, elle joue le rôle d'éveilleur auprès du grand public. Cette spécificité jointe au fait qu'elle n'est pas assujettie au critère unique de l'audience, plaide en faveur du maintien du service public. **M. Bernard Spitz** s'est prononcé en faveur d'un schéma regroupant une multiplicité de chaînes dont la programmation serait étroitement coordonnée autour d'un petit noyau de chaînes généralistes, mais il s'est demandé si la France était prête à investir dans sa télévision publique car elle y consacrait moins de moyens que ses voisins.

M. Claude Belot ayant fait état du budget de la BBC équivalent à celui de la télévision française, **M. Bernard Spitz** a expliqué que la BBC, dont les ressources restaient supérieures, tirait en particulier 25 % de celles-ci de ses propres recettes commerciales, le reste étant composé de recettes publiques, et qu'elle n'avait pas de recettes publicitaires. En réponse à **M. Yann Gaillard**, **M. Bernard Spitz** a reconnu que le fait de ne pas du tout dépendre des recettes publicitaires avait une incidence sur la gestion du service public bien qu'il soit ne soit pas réaliste ni légitime au regard de la bonne utilisation de l'argent public d'éliminer totalement le critère de l'audience.

La contradiction de l'audiovisuel en France tenant notamment à l'ambiguïté de son financement, la suppression de la publicité sur les chaînes publiques pourrait avoir des effets pervers sur la programmation et sur la concurrence. **M. Bernard Spitz** a ensuite énuméré les problèmes essentiels relatifs au fonctionnement du service public : rôle, identité, périmètre d'action (chaînes généralistes ou thématiques), nature et importance du financement, type de fonctionnement (choix des dirigeants, structuration, organisation, problèmes sociaux, etc.).

Abordant ensuite la question de la redevance dont le système de perception, par les coûts qu'il engendre et le niveau de fraude qu'il tolère, prive le budget de l'audiovisuel public d'environ 1 milliard de francs par an, **M. Bernard Spitz** a proposé de collecter systématiquement en liaison avec une perception de recettes déjà existante et d'en exonérer les personnes fournissant une déclaration sur l'honneur. Cette méthode aurait l'avantage de dégager du personnel et des ressources et de réduire la fraude. **M. Yann Gaillard** a déclaré que la redevance représentait la borne entre le secteur public et privé et, tout comme **M. Bernard Spitz**, il s'est déclaré favorable à son maintien dans les circonstances actuelles.

M. Claude Belot ayant abordé la question de l'amélioration de la production audiovisuelle publique, **M. Bernard Spitz** a défendu les télévisions publiques qui sont certes perfectibles, mais qui assurent des programmes nationaux de qualité avec moins de moyens que leurs homologues anglais et allemand.

M. Claude Belot s'étant déclaré inquiet de la concurrence des grands groupes audiovisuels qui s'appêtent notamment à mettre en œuvre l'interactivité, **M. Bernard Spitz** a déclaré que le marché audiovisuel français comportait encore une marge d'accroissement mais que les chaînes généralistes publiques étaient condamnées à se montrer innovantes et attractives sous peine de voir leur part se réduire de plus en plus, alors que les coûts en matière de droits cinématographiques ou sportifs notamment, continuaient leur inflation.

En réponse à **M. Claude Belot**, **M. Bernard Spitz** a observé que la révolution numérique impliquait une révision générale de notre réglementation, en particulier s'agissant du système des quotas, dans la perspective de la convergence entre Internet et la diffusion de programmes.

M. Claude Belot s'étant ensuite interrogé sur l'éventualité d'une récession économique et les conséquences qu'elle aurait sur l'audiovisuel public, **M. Bernard Spitz** a répondu que donner la priorité à ce secteur était une question de volonté politique et que la représentation nationale avait à cet

égard un rôle à jouer dans la mise en œuvre d'une telle stratégie volontariste lors de la discussion du projet de loi de finances.

M. Claude Belot a déclaré qu'il lui semblait que les moyens étaient suffisants mais mal employés. **M. Bernard Spitz** a reconnu l'existence de dysfonctionnements tout en affirmant qu'ils ne devaient pas servir de prétexte à éluder les choix politiques et la mise en œuvre d'une réforme en profondeur. La dotation de moyens supplémentaires devait être selon lui la contrepartie d'une modernisation manageriale et d'une adaptation du périmètre d'action de la télévision publique.

M. Claude Belot ayant enfin abordé la question du numérique hertzien et de ses conséquences sur les acteurs du marché de l'audiovisuel, **M. Bernard Spitz** a répondu qu'il aurait pour effet d'élargir la concurrence, d'où l'importance de la question des conditions d'accès à ce marché à de nouveaux opérateurs éventuels. Il a signalé comme piste de réflexion, ainsi que cela avait été étudié en Angleterre, l'instauration d'une nouvelle redevance basée sur l'utilisation d'un décodeur numérique.

Audition de M. Marc Tessier
Président directeur général de France Télévision
Mardi 14 septembre 1999

En guise de propos introductif, **M. Marc Tessier** a dressé un bilan satisfaisant de l'audience du service public au cours de l'été. Il a indiqué que la rentrée s'annonçait bien, France 2 ayant devancé TF1 à plusieurs reprises en prime-time.

A l'invitation de **M. Claude Belot**, **M. Marc Tessier** s'est exprimé sur l'avenir de la télévision publique. Il a jugé que les mécanismes actuels de financement conduisaient à la marginalisation du secteur public : les budgets étant votés chaque année à l'équilibre, aucun investissement significatif ne peut donc être envisagé.

Il a souligné que TF1 voit ses dépenses d'exploitation et d'investissement croître de 7 à 9 % par an, tandis que le budget de France Télévision, lui, ne progresse que de 3% environ. En effet son budget est calculé par rapport à la croissance de celui de l'Etat, alors que l'évolution du secteur audiovisuel est absolument sans rapport. Cette situation engendre de graves problèmes de gestion : la trésorerie de France 2 est négative de 400 millions.

M. Marc Tessier a expliqué que le renchérissement des droits de retransmission des programmes sportifs absorbait la totalité de l'augmentation allouée par l'Etat. Il a regretté que l'Etat ait refusé de participer à l'augmentation de capital de la société TPS ; France Télévision a dû, de ce fait, se résoudre à voir sa participation passer de 25 à 8%. Manquant de moyens, le service public ne représente que 5 % de l'offre sur le marché des chaînes thématiques, avec des chaînes consacrées à l'histoire, à la musique classique, à la fiction et aux régions.

Il a conclu en observant que la pénurie financière observée ces dernières années, a conduit la télévision publique à n'occuper qu'une position marginale sur le câble et sur le satellite.

Abordant le projet de loi portant réforme de l'audiovisuel public, **M. Marc Tessier** a indiqué que la société holding qui pourrait être créée, serait dotée d'un capital, aurait des objectifs de résultat, pourrait financer son

développement et aurait la faculté de contracter des emprunts. Il s'est montré satisfait par ce projet.

En réponse à **M. Claude Belot** qui l'interrogeait sur la publicité, **M. Marc Tessier** a déclaré que les « tunnels publicitaires » étaient rendus nécessaires par l'interdiction faite au service public de couper les programmes par de la publicité, soulignant qu'on aurait pu faire le choix d'autoriser ces coupures tout en diminuant la durée de la publicité.

Abordant le problème de la diffusion numérique, **M. Marc Tessier** a développé l'idée d'une complémentarité des dessertes pour France Télévision : diffusion hertzienne sur la plus grande partie du territoire et diffusion satellitaire pour les zones marginales. Après avoir évoqué la question de la participation de France Télévision dans TPS, il a manifesté sa volonté de développer une offre de chaînes majoritairement gratuites sans écarter les offres spécifiques payantes en partenariat. Pour assurer une période de transition **M. Marc Tessier** a évoqué la possibilité d'un switch-off progressif par zone géographique. Il s'est dit convaincu par ailleurs, que pour la distribution de la télévision, une véritable révolution viendrait de la transmission, à terme, des images par lignes téléphoniques.

Il a indiqué que le développement de la télévision numérique terrestre permettrait au service public d'offrir des programmes locaux, une information et des services encore plus proches des téléspectateurs, et de développer des programmes interactifs.

En conclusion **M. Marc Tessier** a indiqué que le projet de loi portant réforme de l'audiovisuel public représentait, sans doute, pour le service public, la dernière chance.

En réponse à **M. Yann Gaillard** qui l'interrogeait sur les novations attendues en matière de programme, **M. Marc Tessier** a insisté sur l'importance de l'information dans la grille du service public. Il a indiqué que la régionalisation, au sens large de l'information constituerait la principale nouveauté. Il a ajouté que l'interactivité et la possibilité pour le téléspectateur de choisir l'horaire auquel il souhaite visionner une émission seraient mises en oeuvre. Il a rappelé que les chaînes thématiques de service public trouveraient sans doute leur place au sein de bouquets payants sur le câble ou le satellite.

A **M. Claude Belot**, il a réaffirmé son intention de promouvoir les chaînes locales en insistant sur le fait que de tels programmes existent déjà sur France 3, de ce fait le service public aura une longueur d'avance sur la concurrence.

I. PROGRAMMES DES DÉPLACEMENTS AU CANADA, À LONDRES ET À RENNES

A. DÉPLACEMENT AU CANADA DU 7 AU 11 JUIN 1999

Personnalités rencontrées

- Alain MASSE, Attaché audiovisuel à l'Ambassade de France au Canada,
- Mme Micheline VAILLANCOURT, Directrice générale de Radio Canada,
- Mme Françoise BERTRAND, Présidente du Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes, (CRTC),
- M. Paul RACINE, Premier Vice-Président de BCE Média (première entreprise canadienne de communication par satellite),
- M. Guy GOUGEON, Président de TV5 Québec-Canada,
- M. Pierre GAGNON, Vice-Président de Vidéotron (deuxième cablo-opérateur canadien),
- M. Hervé FISCHER, Président du Marché International du Multimédia (MIM),
- M. Pierre-Luc DUMAS, Directeur général de la Cité du multimédia Montréal,
- M. André PROVENCHER, Président de TVA International.

B. PROGRAMME DU DÉPLACEMENT À LONDRES LES 1^{er} ET 2 SEPTEMBRE 1999

Mercredi 1^{er} septembre

- . après-midi
 - ITC (Independent Television Council) : Mr Gary TONGE (Director of Engineering)
 - ON DIGITAL : Mr John EGAN (Operations and Strategy Director), accompagné de Mr Marcus IZEKAEEL
- . dîner
 - A la résidence de M. Daniel BERNARD, Ambassadeur de France, en présence de personnalités des médias.

Jeudi 2 septembre

- . matin
 - British Sky Broadcasting : Mr Ray GALLAGHER (Director of Public Affairs)
- . déjeuner
 - avec M. John WARD (chief of Digital Television Project de la société Castel Tower International)
- . après-midi
 - BBC : Mr Michael GLEAVE (Technical Policy Advisor in New Technologies) accompagné de Mr Wilf WHITE (Senior Policy Advisor)

C. PROGRAMME DU DÉPLACEMENT À RENNES LE 5 OCTOBRE 1999

I. - Centre de la Redevance de Rennes

- Matin
 - Présentation du service de la Redevance par Michel GOBBO, Trésorier-Payeur Général, Chef du Service
 - Visite du Centre
 - Réunion avec les représentants syndicaux du centre
 - Déjeuner au restaurant administratif du Centre

II. - Visite des installations de Télédiffusion de France SA

- Après-midi
 - Arrivée à l'émetteur de Rennes St-Pern, de TDF
 - Présentation de la TV numérique terrestre (les avantages, la chaîne de la valeur, le calendrier de déploiement en France) par M. Marc RENNARD, Directeur général adjoint de Télédiffusion de France SA
 - Visite de l'émetteur de Rennes St-Pern
 - Démonstrations des services interactifs

II. DONNÉES FINANCIÈRES SUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL DEPUIS 1990

- (1) EVOLUTION DE LA STRUCTURE DES RESSOURCES ET DES CHARGES DE FRANCE 2 (1990-1998)
- (2) EVOLUTION DE LA STRUCTURE DES RESSOURCES ET DES CHARGES DE FRANCE 3 (1990-1998)
- (3) EVOLUTION DE LA STRUCTURE DES RESSOURCES ET DES CHARGES DE L'INA (1990-1998)
- (4) EVOLUTION DE LA STRUCTURE DES RESSOURCES ET DES CHARGES DE RADIO FRANCE (1990-1998)
- (5) ÉVOLUTION DES RESSOURCES DE LA CHAÎNE ARTE (1993-1999)
- (6) ÉVOLUTION DES RESSOURCES DE LA CINQUIÈME (1994-1999)
- (7) ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE RADIO FRANCE INTERNATIONALE (1990-1999)
- (8) PRESENTATION DU COMPTE ANALYTIQUE CONSOLIDE DE TF 1 (1990-1998)
- (9) RECETTES BRUTES DE PUBLICITÉ ET DE PARRAINAGE (1990-1998)

EVOLUTION DE LA STRUCTURE DES RESSOURCES ET DES CHARGES DE FRANCE 2 (1990-1998)

<i>(en MF)</i>	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Ressources publiques	1.314,0	2.502,6	2.532,0	2.509,1	3.011,0	2.640,9	2.613,3	2.404,3	2.478,8
Ressources commerciales	1.733,2	1.674,8	2.111,8	2.145,3	2.490,6	2.575,3	2.797,0	3.008,8	3.028,0
Total ressources	3.047,2	4.177,4	4.643,8	4.654,4	5.501,6	5.216,2	5.410,3	5.413,1	5.506,8
% ressources commerciales sur total ressources	56,88%	40,9%	45,48%	46,09%	45,27%	49,37%	51,70%	55,58%	54,99%
% ressources publiques sur total ressources	43,12%	59,91%	54,52%	53,91%	54,73%	50,63%	48,30%	44,42%	45,01%
% redevance sur total ressources publiques	100,0%	69,50%	90,11%	88,57%	81,21%	94,61%	99,12%	99,11%	93,82%
Charges de personnel	697,0	743,1	664,2	704,7	791,4	748,3	830,2	818,0	903,7
Charges d'exploitation	5.583,2	5.605,7	6.601,8	6.781,3	7.492,2	7.514,3	8.160,8	7.968,5	8.480,3
% charges de personnel sur charges d'exploitation	12,5%	13,3%	10,1%	10,4%	10,6%	10,0%	10,2%	10,3%	10,7%

EVOLUTION DE LA STRUCTURE DES RESSOURCES ET DES CHARGES DE FRANCE 3 1990-1998

RESSOURCES DE FRANCE 3

	Réalisations 1990	Réalisations 1991	Réalisations 1992	Réalisations 1993	Réalisations 1994	Réalisations 1995	Réalisations 1996	Réalisations 1997	Réalisations 1998	Réalisations 1999
Redevance	2 696,4	2 769,6	3 076,5	3 197,4	3 306,7	3 318,8	3 342,7	3 319,7	3 331,7	3 578,0
Subvention exonération		80,0	93,1		208,5	97,8	80,0	21,8	103,1	
Publicité	548,2	577,7	805,4	847,0	985,2	1 435,2	1 518,8	1 627,8	1 701,1	1 771,9
Parrainage	24,3	37,1	62,4	64,4	85,1	92,4	100,7	103,3	121,0	100,9
Recettes commerciales	296,2	400,3	373,2	353,2	337,5	319,6	310,2	350,0	376,9	271,6
Services rendus aux administrations	6,2	7,5	7,0	6,5	4,3	4,0	3,3	2,6	2,5	2,3
Produits financiers	35,0	36,6	57,4	61,0	26,4	48,1	35,3	41,4	38,2	25,0
Recettes diverses	75,1	100,6	57,2	107,8	107,4	125,7	202,2	68,7	42,5	99,4
Subvention programmes	65,5		45,5	159,0						
Total	3 746,9	4 009,4	4 577,7	4 796,3	5 061,1	5 441,6	5 593,2	5 535,3	5 717,0	5 849,1
Part des ressources publiques dans le chiffre d'affaires	73,7%	71,1%	70,2%	70,0%	69,5%	62,8%	61,2%	60,4%	60,1%	61,2%
Part des ressources de redevances dans le chiffre d'affaires	72,0%	69,1%	67,2%	66,7%	65,3%	61,0%	59,8%	60,0%	58,3%	61,2%
Part des ressources commerciales dans le chiffre d'affaires	23,2%	25,3%	27,1%	26,4%	27,8%	33,9%	34,5%	37,6%	38,5%	36,7%
Part des dépenses de personnel dans les charges d'exploitation	29,3%	28,4%	26,8%	26,4%	27,4%	27,8%	28,2%	29,5%	28,9%	30,3%

ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DES RESSOURCES ET DES CHARGES DE L'INA 1990-1998

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

(en millions de francs)

	1990 réalisé	1991 réalisé	1992 réalisé	1993 réalisé	1994 réalisé	1995 réalisé	1996 réalisé	1997 réalisé	1998 réalisé	1999 MODIF-99
REDEVANCE	124,4	148,0	209,2	222,4	232,6	234,1	269,7	272,5	370,1	401,7
SUBVENTIONS DE L'ETAT				16,0	23,6	64,2	66,8	62,0		
RESSOURCES PUBLIQUES TOTAL 1	124,4	148,0	209,2	238,4	256,2	298,3	336,5	334,4	370,1	401,7
ADMINISTRATION (Formation) TOTAL 2	10,3	8,5	8,7	14,8	5,2	5,0	0,5	1,0	0,9	1,5
RECETTES COMMERCIALES TOTAL 3	324,6	287,5	298,7	291,5	290,1	293,1	266,5	247,5	247,1	237,6
<i>CESSIONS DROITS</i>	106,3	52,8	47,0	39,7	54,6	64,0	62,3	51,6	46,0	48,5
<i>ARCHIVES</i>	126,6	122,7	130,5	124,4	119,0	119,1	102,9	93,1	92,6	96,2
<i>FORMATION PROFESSIONNELLE</i>	32,7	32,1	35,0	28,9	35,3	31,5	32,2	36,4	41,4	41,5
<i>PRODUCTION</i>	26,8	31,1	37,6	35,3	32,9	30,2	30,3	28,0	24,9	25,0
<i>RECHERCHE</i>	13,7	19,2	17,8	22,8	21,8	19,2	13,8	13,0	12,5	13,8
<i>AUTRES</i>	18,5	29,6	30,8	40,4	26,5	29,1	25,0	25,4	29,7	12,6
TOTAL GENERAL (1+2+3)	459,3	444,0	516,6	544,7	551,5	596,4	603,5	582,9	618,1	640,8
PART RESSOURCES PUBLIQUES / CA	27	33	40	44	46	50	56	57	60	63
PART RECETTES COMMERCIALES / CA	71	65	58	54	53	49	44	42	40	37

ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DES RESSOURCES ET DES CHARGES DE RADIO FRANCE 1990-1998

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRE DE RADIO FRANCE DEPUIS 1990

en millions de francs

	Réalisations 1990	Réalisations 1991	Réalisations 1992	Réalisations 1993	Réalisations 1994	Réalisations 1995	Réalisations 1996	Réalisations 1997	Réalisations 1998	Réalisations 1999
RESSOURCES PUBLIQUES	1 870,6	2 007,8	2 100,3	2 218,5	2 298,6	2 374,6	2 452,0	2 455,3	2 535,3	2 587,2
. Redevance	1 870,6	2 007,8	2 042,8	2 180,5	2 193,1	2 335,5	2 108,6	2 136,1	2 535,3	2 587,2
. Subventions			57,5	38,0	105,5	39,1	343,4	319,2		
RESSOURCES PROPRES	192,8	211,6	203,6	204,5	202,2	240,1	248,8	242,2	243,1	211,1
. Publicité et parrainage	95,4	105,6	102,4	105,5	98,5	128,4	140,7	132,1	139,4	127,4
. Ventes et prestations de services	97,4	106,0	101,2	99,0	103,7	111,7	108,1	110,1	103,7	83,7
<i>dont services rendus aux administrations</i>	<i>9,1</i>	<i>7,4</i>	<i>7,5</i>	<i>2,2</i>	<i>2,4</i>	<i>2,6</i>	<i>2,5</i>	<i>107,0</i>	<i>-</i>	
CHIFFRE D'AFFAIRES	2 063,4	2 219,4	2 303,9	2 423,0	2 500,8	2 614,7	2 700,8	2 697,5	2 778,4	2 798,3
CHARGES DE PERSONNELS	1 126,1	1 163,0	1 199,0	1 258,9	1 309,2	1 358,0	1 420,1	1 453,6	1 515,1	1 536,0
DEPENSES D'EXPLOITATION	2 259,5	2 352,3	2 407,2	2 505,9	2 592,5	2 701,7	2 800,1	2 807,8	2 947,0	2 804,1
RATIOS										
Ressources publiques / chiffre d'affaires	90,7%	90,5%	91,2%	91,6%	91,9%	90,8%	90,8%	91,0%	91,3%	
Redevance / chiffre d'affaires	90,7%	90,5%	88,7%	90,0%	87,7%	89,3%	78,1%	79,2%	91,3%	
Ressources propres (hors services rendus aux administrations) / chiffre d'affaires	8,9%	9,2%	8,5%	8,3%	8,0%	9,1%	9,1%	8,9%	8,7%	
Charges de pers. / dép. d'exploitation	49,8%	49,4%	49,8%	50,2%	50,5%	50,3%	50,7%	51,8%	51,4%	

Exercice de la chaîne ARTE

(en millions de francs)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Redevance	220,00	486,50	438,20	668,10	785,00	957,00	1 029,70
Subventions	748,80	511,10	467,40	305,50	140,80	38,60	
Publicité/Parrainage	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Autres Recettes	13,10	13,70	14,70	14,10	11,30	11,60	10,00
Total Recettes	981,90	1 011,30	920,30	987,70	937,10	1 007,20	1 039,70
Part des ressources publiques	99%	99%	98%	99%	99%	99%	99%
Part de la redevance	22%	48%	48%	68%	84%	95%	99%
Part des ressources propres	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
Charges de personnel/ Formation/Action sociale	56,30	58,20	63,90	67,50	69,40	72,50	77,10
Total dépenses	961,50	1 012,90	947,30	986,50	952,20	1 005,50	1 039,70
Part des dépenses de personnel	6%	6%	7%	7%	7%	7%	7%

EVOLUTION DES RESSOURCES DE LA CINQUIEME (1994-1999)

(en millions de francs)

	1994 *	1995	1996	1997	1998	1999 (Budget)
Redevance	0,0	341,0	518,5	648,3	711,3	774,5
Subventions	249,9	326,6	256,1	50,1	37,2	0,0
Publicité	1,8	6,9	14,0	26,0	31,8	28,5
Parrainage	0,0	2,7	1,9	2,6	0,5	1,2
Autres ressources propres	0,0	5,9	4,7	3,8	1,8	1,5
Produits financiers	1,3	22,7	11,3	5,9	5,1	3,5
Total ressources	253,0	705,8	806,5	736,7	787,7	809,2
Part des ressources publiques	98,77%	94,59%	96,04%	94,80%	95,02%	95,71%
Part de la redevance	0,00%	48,31%	64,29%	88,00%	90,30%	95,71%
Part des ressources commerciales	0,71%	2,20%	2,55%	4,40%	4,33%	3,86%

* Lancement des programmes de la chaîne : 14 décembre 1994

Dépenses de personnel		53,6	62,7	57,6	60	64,9
Charges d'exploitation		790,5	806,2	748,3	786,2	809,2
Part des dépenses de personnel		6,80%	7,80%	7,70%	7,60%	8,00%

EVOLUTION DES RESSOURCES DE RADIO FRANCE INTERNATIONALE (1990-1999)

Années	Subventions (Affaires étrangères et Coopération)	Redevance	Remboursements d'exonération de redevance de redevance	Publicité et échanges marchandises	Autres (ventes, prestations de services, subv.diverses)	Chiffres d'affaires
1990	236,5	157,0	0,0	4,8	3,8	402,1
1991	201,0	39,3	0,0	7,1	6,1	253,5
1992	461,0	39,3	0,0	13,0	8,4	521,7
1993	477,0	40,8	0,0	11,1	8,4	537,3
1994	450,1	30,0	98,6	14,3	9,1	602,1
1995	449,3	125,2	68,1	11,1	8,2	661,8
1996	383,9	169,3	106,3	9,0	7,6	676,1
1997	432,6	267,3	15,8	10,4	9,2	735,3
1998	452,0	294,8	0,0	11,6	6,4	764,8
1999	432,0	165,4	120,0	5,5	2,3	725,2

N.B. : les chiffres sont tirés du compte de résultat, sauf en ce qui concerne 1999 (budget voté par le Conseil d'administration)
la publicité comprend les échanges marchandises (sauf pour 1999)

PRESENTATION ANALYTIQUE DU COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE DE TF 1

(en millions de francs)

	1998	var.97/96	1997	var.97/98	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
Recettes de la régie											
Recettes de la publicité	8 046	4,66%	7 688	3,56%	7 424	7 343	7 052	6 553	6 238	5 498	5 238
Coût de régie	-539	3,45%	-521	0,97%	-516	-505	-492	-481	-434	-417	-430
Recettes nettes diffuseur	7 507	4,74%	7 167	3,75%	6 908	6 838	6 560	6 072	5 804	5 081	4 808
Prélèvements obligatoires											
Auteurs	-708	9,94%	-644	2,38%	-629	-628	-603	-553	-534	-452	-441
CNC	-308	5,12%	-293	5,02%	-279	-277	-268	-244	-238	-196	-195
TV5	-400	13,96%	-351	2,93%	-341	-342	-326	-300	-287	-247	-237
Coût de diffusion	-381	-1,30%	-386	0,26%	-385	-430	-462	-447	-418	-448	-562
Coût diffusion TDF, Satellite	-377	-0,79%	-380	0,00%	-380	-411	-434	-416	-385	-413	-517
Circuits INA	-4	-33,33%	-6	20,00%	-5	-19	-28	-31	-33	-35	-45
Coût de la grille	-4 688	2,14%	-4 590	0,13%	-4 584	-4 388	-4 161	-3 924	-3 903	-3 517	-3 262
Marge brute grille	1 730	11,83%	1 547	18,09%	1 310	1 392	1 334	1 148	949	664	543
	21,50%		20,10%		18,60%	19,00%	18,90%	17,50%	15,20%	12,10%	10,40%
Recettes diversification et divers	2 781	9,49%	2 540	12,34%	2 261	1 797	1 372	1 206	1 196	1 039	591
Autres charges d'exploitation	-2 585	7,80%	-2 398	8,41%	-2 212	-1 892	-1 540	-1 315	-1 399	-1 607	-625
Dotations aux amort. (nettes de reprises)(1)	-487	15,68%	-421	20,98%	-348	-318	-205	-198	-202	-171	-126
		-100,00%	-108	6,93%	-101	-47	-175	-49	2	61	-29
Résultat d'exploitation	1 439	24,05%	1 160	27,47%	910	932	786	792	546	526	478
Résultat financier	55	83,33%	30	15,38%	26	49	37	-31	27	30	17
Résultat courant	1 494	54,54%	1 190	27,13%	936	981	823	761	573	556	495
Résultat exceptionnel (yc écart acquisition)	-7	-72,00%	-25	56,25%	-16	31	21	-50	52	14	18
Impôts	-523	37,99%	-379	20,32%	-315	-380	-276	-232	-161	-211	-196
Participation	-40	17,65%	-34	54,55%	-22	-28	-24	-18	-9	-14	-14
Quote part des stés mises en équivalence	-201		-254								
Part des minoritaires	-7	-56,25%	-16	100,00%	-8	-2	-2	-2	-4	-4	-3
Impact TPS											
BENEFICE NET PART DU GROUPE	716	48,53%	482	-16,16%	575	602	542	459	451	341	300

(1) En 1996 : dotation amort. + dotation provisions, chiffre global

RECETTES BRUTES DE PUBLICITE ET DE PARRAINAGE

Evolution par rapport à l'année précédente

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
TF1	5 239,00	5 498,20	6 237,50	6 553,00	7 052,00	7 342,96	7 424,00	7 688,00	
Evolution		4,9%	13,4%	5,1%	7,6%	4,1%	1,1%	3,6%	
M6	596,41	737,29	1 195,64	1 463,00	1 675,06	1 863,10	1 971,30	2 164,80	
Evolution		23,6%	62,2%	22,4%	14,5%	11,2%	5,8%	9,8%	
FRANCE 2	1 641,50	1 664,88	1 863,71	1 984,15	2 256,51	2 397,30	2 605,43	2 787,10	
Evolution		1,4%	11,9%	6,5%	13,7%	6,2%	8,7%	7%	
FRANCE 3	723,74	784,92	1 006,38	1 054,15	1 202,04	1 661,81	1 754,07	1 867,00	
Evolution		8,5%	28,2%	4,7%	14,0%	38,2%	5,6%	6,4%	
Sous-total	8 200,65	8 685,29	10 303,23	11 054,30	12 185,61	13 265,17	13 754,80	14 506,90	
Evolution		5,9%	18,6%	7,3%	10,2%	8,9%	3,7%	5,5%	
LA CINQUIEME						9,10	16,80	ND	
Evolution							84,6%		
LA CINQ	1 260,00	1 090,00							
Evolution		-13,5%							
CANAL +	272,11	309,78	418,70	406,90	394,40	408,90	407,00	440,00	
Evolution		13,8%	35,2%	-2,8%	-3,1%	3,7%	-0,5%	8,1%	
TOTAL	9 732,76	10 085,07	10 721,93	11 461,20	12 580,01	13 683,17	14 178,60	14 946,90	
Evolution		3,6%	6,3%	6,9%	9,8%	8,8%	3,6%	5,4%	

Source : CSA, d'après les comptes de résultat des sociétés

III. LES PERSPECTIVES DE FINANCEMENT DE LA BBC : RÉSUMÉ DU RAPPORT DE M. G. DAVIES

Extraits du rapport remis le 28 juillet 1999 à M. Chris Smith, secrétaire d'Etat à la Culture au sports et aux médias par le groupe de travail présidé par M. Gavyn Davies.

(Traduction indicative du secrétariat de la Commission des Finances du Sénat)

AVANT PROPOS DU PRÉSIDENT :

UNE MEILLEURE BBC POUR L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Le groupe d'évaluation est parvenu aux conclusions suivantes :

- la BBC doit conserver un rôle central dans la fourniture du service public de radiodiffusion au cours des premières années de l'ère du numérique, au moins jusqu'à la révision de la charte en 2006 ;
- en vue d'atteindre cet objectif, la BBC aura besoin d'améliorer son offre globale de service tant analogique que numérique de façon sensiblement plus rapide que pendant les années 1990 ;
- l'option pour le statu quo consistant à augmenter la redevance au même rythme que l'inflation après 2001 ne peut, en conséquence, être retenue ;
- la source principale de nouveaux financements pour des services supplémentaires doit être trouvée en « interne » (self-help) sous la forme de gains de productivité, de revenus commerciaux accrus et de ressources de privatisation ;
- la source de financements subsidiaires qui s'élève à environ 150 à 200 millions de livres par an doit provenir d'une augmentation de la redevance ;
- l'augmentation de la redevance principale constitue la voie la plus commode pour ses fonds supplémentaires, mais non la voie la meilleure, dans la mesure où il n'est pas juste de faire supporter

aux foyers recevant les programmes analogiques le développement de programmes numériques qu'ils ne peuvent recevoir ;

- la méthode la plus adaptée est de créer un supplément de redevance numérique venant s'ajouter à la redevance principale, supplément qui serait égal en moyenne à 1,57 Livre Sterling par mois pendant sept ans jusqu'en 2006, et qui tomberait à 0,99 Livre Sterling à la fin de la période ;
- le supplément de redevance numérique a besoin d'être géré dans le temps afin de permettre d'anticiper la fin de la diffusion analogique ;
- la BBC doit chercher à obtenir une injection significative de capitaux privés dans BBC Worldwide et doit vendre le plus gros de BBC Ressources ;
- la BBC doit chercher à développer ses services commerciaux, ce qui ne doit pas entrer en conflit avec sa fonction de radiodiffuseur de service public, étant entendu que de nouvelles mesures doivent être mises en oeuvre pour assurer que les règles de la concurrence sont respectées de façon stricte en toute transparence ;
- les règles relatives au régime de faveur en matière de redevance pour les personnes vivant en maison de retraite ou en asile doivent être conservées ;
- un nouveau tarif de la redevance à moitié prix doit être créé pour les aveugles tandis que la BBC doit de façon urgente définir ses objectifs en matière de sous-titrage ;
- le rôle et le mode de financement de la BBC doivent faire l'objet d'une remise à plat radicale au moment où doit être revue la charte, en 2004-2006,

Contexte de l'évaluation

La BBC concerne chacun d'entre nous. A la seule exception, peut-être, du service national de santé, il s'agit de l'organisme qui suscite le plus parmi les citoyens britanniques un sentiment de propriété commune. Nous passons en sa compagnie plus de temps que nous ne le faisons avec aucun autre organisme au cours de notre vie, à part les écoles et les lieux de travail. Nous sommes tous propriétaires d'une fraction de la BBC et nous nous sentons presque personnellement blessés si notre société nous laisse tomber.

Il y a quinze ans, le futur de la BBC était loin d'être assuré. Le climat politique était hostile, le marché de la télévision privée était en expansion, et il était difficile de ne pas avoir le sentiment que la BBC ne nous avait pas laissés tomber. Du fait d'une productivité insuffisante, on assistait au gaspillage de l'argent public. La BBC considérait avec dédain le besoin de dégager des revenus commerciaux. Ses producteurs n'acceptaient pas la nécessaire irruption des forces du marché dans leur fief personnel. C'était la dernière industrie nationalisée à l'abri des réformes. Elle semblait une cible désignée des changements radicaux de type d'inspiration thatcherienne.

Le gouvernement créa la commission Peacock en 1985 avec l'espoir qu'elle se déclarerait en faveur de l'introduction de la publicité sur les écrans de la BBC. Pour le meilleur et pour le pire, **le résultat semblait donner raison à la BBC de Lord Reith.** Alors, trois phénomènes intervinrent.

Premièrement, Alan Peacock rejeta sagement l'option de l'introduction de la publicité. Il dit que cela aurait déclenché une compétition frontale avec ITV pour les parts d'audience, et que cela aurait été désastreux pour « l'écologie » de la radiodiffusion au Royaume-Uni. A la place, cependant, il annonça que les changements technologiques finiraient par éliminer le problème de la rareté des fréquences, et que la question des déficiences du marché en matière de radiodiffusion allait largement disparaître. En conséquence, il préconisa que la BBC devienne plus dépendante des revenus des abonnements dans un monde caractérisé par une offre abondante. Cette recommandation fut laissée de côté pour des raisons variées, techniques et politiques (bien que cela puisse commodément resurgir comme une option à vingt ans d'intervalle au moment de la définition de la nouvelle charte). Néanmoins, une étape cruciale a été passée -les forces en faveur d'un changement radical se sont atténuées, de telle façon que le statu quo est venu comme un sursis de dernière minute-.

Deuxièmement, les partisans de la BBC se sont redonnés confiance à eux-mêmes. Certains d'entre eux, dans le secteur privé de la télévision, se sont alarmés de la menace que constituait l'introduction de la publicité à la BBC et en conséquence, se sont ralliés au système de la redevance. Mais, plus généralement, le respect et l'attachement du public pour l'organisme se sont révélés fortement enracinés. Il n'y a aucune preuve d'un attachement particulier pour le système de la redevance (en fait c'est l'inverse), mais il n'y a pas non plus de grandes pressions pour un changement. Même Mme Thatcher dont l'irritation à l'encontre de la BBC allait croissante, ne s'est jamais sentie capable de l'emporter sur cette force silencieuse.

Troisièmement, la BBC s'est engagée dans un processus de réforme interne. L'efficacité a été accrue jusqu'à ce qu'elle atteigne des niveaux comparables avec ceux du secteur privé. Des incitations commerciales,

soumises à un encadrement très strict ont été mises en place (quoique très lentement) dans l'organisme à travers BBC Worldwide. La BBC conserva ses parts de marché de façon bien plus importante qu'on ne l'avait prévu. Et, avec l'apparition de vents politiques moins hostiles à l'idée de redevance, le statu quo est resté le statu quo. Jusqu'à présent.

La fonction de la redevance

Dans la perspective qui nous a été assignée, il nous a été demandé de supposer que la redevance resterait la principale source de financement de la BBC jusqu'en 2006, et de rechercher les voies de développer ce financement pour le service public à partir d'autres sources. Cette tâche est clairement définie, mais tel que les choses se sont présentées, nous n'aurions pas souhaité, en tout état de cause, recommander de changements radicaux dans la conception de la redevance. Nous avons pris en considération un certain nombre d'options pour le financement de la BBC au regard d'un vaste ensemble de critères -comprenant l'accès, l'universalité, la qualité du service, la diversité, la loyauté, le choix et la transparence-. Nous n'avons pas été convaincus de ce qu'aucune des alternatives les plus évidentes à la redevance était sensiblement supérieure du point de vue de ces critères. Evidemment, une de nos principales recommandations - un supplément numérique à la redevance actuelle - s'appuie nettement sur la tradition britannique d'un aménagement de la redevance de façon à ce que ceux qui bénéficient de la nouvelle technologie soient aussi ceux qui en supportent l'essentiel des coûts de développement. Nous espérons que cela permette à la BBC de faire face au service public de radiodiffusion sur de nouvelles plates-formes jusqu'en 2006, sans préjuger les décisions importantes qui devront être prises alors.

Le futur à long terme de la redevance appartient au processus de révision de la charte et nous croyons qu'il serait prématuré, étant donné le rythme des changements technologiques en matière de radiodiffusion à l'heure actuelle, de se précipiter pour former un jugement définitif dès maintenant. Néanmoins, nous dressons au chapitre 5 les raisons pour lesquelles nous pensons que le principe de la redevance puisse après la révision de la charte rester plus justifiée que beaucoup de personnes ne le pensent actuellement.

Le fait que nous recommandions d'accorder des ressources additionnelles à la BBC pour les sept prochaines années suppose que nous pensons que cet organisme le mérite. C'est effectivement le cas bien que, en contrepartie, nous proposons des mesures pour s'assurer que la BBC maintienne et accélère le rythme des réformes atteint dans les années 1990. Nous croyons que la BBC continue à être incitée à compter sur ses propres forces, qu'il s'agisse de gains de productivité ou de ressources commerciales supplémentaires. Nous croyons que la BBC doit devenir plus transparente et plus responsable devant les usagers et que la régulation de ces engagements en

matière de concurrence doit être renforcée. Oui, nous croyons que certaines parties de la BBC - par exemple le plus gros de BBC ressources - doit être privatisé et que BBC World Wide doit bénéficier d'une injection de capitaux privés.

La direction actuelle de la BBC va sans doute manifester son opposition à ces recommandations et sera déçue que nous ayons rejeté l'essentiel des demandes ambitieuses de la BBC pour des financements supplémentaires. Mais, un des principes de base de notre analyse a été que, tandis que la redevance est une bonne manière de financer le secteur public de radiodiffusion, elle est un très mauvais moyen de lever l'impôt. Et, à la seule exception de la recommandation relative aux aveugles, nous avons rejoint les conclusions d'un certain nombre de commissions antérieures dans leur incapacité à identifier des voies permettant de rendre le système sensiblement plus juste. Le système actuel des tarifs de faveur pour ceux qui vivent en asile ou en maison de retraite présente un certain nombre d'inconvénients évidents, et en particulier un système arbitraire résultant du fait que les personnes payant la redevance sont parfois plus pauvres que celles qui bénéficient de régime de faveur, mais globalement, nous sommes persuadés que l'aménagement progressif de ce régime serait en lui-même un changement régressif.

Nous nous trouvons face à une exigence contradictoire. Il nous a été demandé de supposer le maintien de la redevance, et en tout état de cause, nous sommes d'accord pour considérer qu'il s'agit du meilleur moyen de financer la BBC, mais il est important de ne pas faire dépendre un changement sur une charge régressive qui pèse le plus lourdement sur ceux qui ont les plus bas revenus sur notre société. Nous avons géré cette contradiction de deux manières :

- en suggérant un supplément numérique à la redevance, nous respectons le principe qu'il est juste de faire payer seulement ceux qui bénéficient des nouveaux services numériques de la BBC ;

- plutôt que de financer le montant maximum de ce que la BBC peut dépenser de façon utile (un montant presque sans limite), nous nous contentons de financer le niveau minimum de production de la BBC qui se révèle nécessaire pour maintenir la masse critique de service critique de radiodiffusion nécessaire dans un environnement de marché mouvant : suffisance sans excès a été notre maître mot.

Définir ce minimum n'est pas tâche facile, cela relève plus de l'art que de la science. En décidant de l'importance des nouvelles activités de la BBC à financer, nous avons dû nous attaquer à une série de questions : le rôle du secteur public de radiodiffusion, l'impact des changements technologiques, les besoins financiers de la BBC pour s'acquitter de son rôle de service public dans un monde en mutation, des résultats récents de la BBC, les possibilités

pour la BBC de trouver des ressources en interne et les perspectives de financement externe. Une bonne partie de notre rapport concerne ces questions, mais il est utile d'en résumer les grandes lignes ici.

La place du secteur public de radiodiffusion

Un certain nombre de personnes interrogées par le groupe d'évaluation ont dit très logiquement que nous ne pouvions pas décider du montant des financements dont la BBC a besoin, sans avoir au préalable tenté de définir ce que la BBC doit faire. Ils ont ajouté incidemment que cela impliquerait à la limite que l'on donne une nouvelle définition du service public de radiodiffusion.

Nous ne nous sommes pas donné des objectifs aussi ambitieux pour les six mois qui nous étaient laissés.

Quand nous nous sommes efforcés de donner une définition du service public de télédiffusion, nous avons spontanément vu surgir des mots très familiers : information, éducation, élargissement des horizons, impartialité, indépendance, accès universel, forfaitisation, traitement des minorités, absence de motivation commerciale, etc... Nous avons décidé que nous n'étions peut-être pas capables de proposer une définition du service public de télédiffusion, mais nous avons tous néanmoins considéré que nous étions capables de le reconnaître lorsque nous étions en face de lui. Non seulement nous partageons la conception de base de ce qu'il signifie, mais encore, nous pensons que cela devrait être le cas de la plupart des gens, probablement de la majorité de la population.

En voici les grandes lignes :

- le premier principe est que tandis que la BBC est un diffuseur du secteur public, cela ne signifie pas que tout ce qu'il fait appartient au service public de télédiffusion. Cela signifie encore moins que la production des autres diffuseurs sort de la définition du service public. Pour justifier le maintien de la BBC comme le bénéficiaire d'un prélèvement obligatoire universel, nous avons besoin de supposer à la fois qu'une large part de l'activité de l'organisme relève du service public, mais aussi, que, en aucune façon, se soit le cas de ce qui est produit par le secteur privé ;

- le second principe est qu'il doit y avoir une forme de déficience du marché à la base du concept du secteur public de télédiffusion. Au delà du recours au leitmotiv que le secteur public de télédiffusion doit "informer, éduquer et divertir", nous devons ajouter "informer, éduquer et divertir" d'une manière telle que le secteur privé ne le ferait pas spontanément. En d'autres termes, pourquoi ne pas laisser ce domaine entièrement au secteur privé ?

- le troisième principe est que, en vue de croire en une « grande » BBC, nous devons reconnaître que la combinaison d'un secteur privé mu par le profit et des interventions régulatrices, n'est pas suffisante pour pallier les insuffisances du marché et nous offrir ce que nous voulons. Après tout, la présence d'éléments de service publics, sur ITI et le succès de Channel Four, montrent qu'une partie du service public peut être fournie par le secteur privé. Afin de justifier le maintien d'une organisation coûteuse affectée au service public télévisuel, nous devons recevoir la preuve que la régulation du secteur privé n'est pas suffisante en elle-même.

Le groupe de travail a considéré de façon unanime que l'adoption de ces trois principes, aujourd'hui, plaide en faveur d'un large secteur public comme la BBC sur le marché britannique. Ce qui est mis sur le marché de la télédiffusion semble largement satisfaisant. Nous avons été mis en garde plusieurs fois par les personnes entendues contre la tentation de prétendre que le Royaume-Uni a la meilleure télévision du monde, mais nous prétendons simplement qu'il a la meilleure télévision du monde pour le public britannique. Cela peut paraître ne pas vouloir dire grand chose, mais, dès lors que l'alternative pourrait d'être d'importer encore plus de programmes américains faits pour les goûts américains, cela est probablement un argument en faveur de la structure actuelle. Le groupe voudrait même aller plus loin en disant, que, en l'état actuel de la technologie, il serait très risqué d'essayer de se passer d'une « grande » BBC, étant donné que celle-ci s'est montrée capable d'agir dans le sens de l'amélioration sur l'ensemble des comportements de marché ("l'écologie" audiovisuelle).

Mais la question-clé pour la prochaine décennie est d'essayer de savoir si cette situation va se maintenir dans le nouvel environnement. Si nous pensons qu'elle va se maintenir -ou même qu'elle pourrait le faire- alors il y a des raisons de trouver des financements suffisants pour permettre à la BBC de poursuivre, au moyen des nouvelles technologies ses objectifs à longs termes.

La quatrième révolution audiovisuelle

Au cœur de l'argumentation de la BBC pour un financement supplémentaire, il y a le fait que l'organisme se trouve actuellement à un carrefour. Soit la BBC reçoit des fonds supplémentaires pour lui permettre d'être compétitive dans l'arène numérique, soit elle est en fait condamnée à la mort lente, enfermé dans des technologies déclinantes. Au cours de notre travail, on nous a exposé maints exemples de cas où la technologie va changer, pour presque tout le monde son expérience de l'audiovisuel. Il est frappant, cependant, que le public est presque totalement inconscient des changements qui l'attendent.

La télévision numérique, même dans son état actuel relativement primitif, n'est pas bien comprise par la plupart des acheteurs potentiels, ce qui

explique pourquoi le décodage des nouveaux moyens de transmission s'est révélé initialement plutôt lent.

Lorsque cela est compris, le changement est perçu comme un moyen d'accéder à de nouvelles chaînes dont le contenu est incertain. Les gens sont de plus en plus conscients de ce que la qualité de l'image et du son va s'améliorer avec les technologies numériques et ne sont que faiblement conscients que l'écran large pourrait représenter une amélioration significative des services rendus aux téléspectateurs.

Mais, nous avons quelques doutes quant à la perception par les utilisateurs des pleines possibilités des technologies numériques : nombre illimité de chaînes, plein accès aux archives de programmes, création de chaînes virtuelles correspondant aux goûts individuels, portabilité totale des équipements, convergence entre Internet et la télévision, convergence entre ceux-ci et les communications personnelles, interactivité entre les foyers, les fabricants de programmes et les fournisseurs commerciaux de toutes sortes de biens de consommation, enfin entre myriades de nouveaux services qui ne sont qu'à peine esquissés dans la tête de leurs inventeurs. Ceci définit, sans aucun doute, une quatrième révolution audiovisuelle, qui viendrait après l'invention de la radio, celle de la télévision et l'apparition de la couleur. Il y a toujours une fraction importante de la population qui croit que tout le battage relatif au monde numérique se révélera surfait et que ces derniers progrès connaîtront le même sort que le son en quadriphonie. Ceux-là ont de façon écrasante toutes les chances d'avoir tort. Bien évidemment, cette quatrième révolution audiovisuelle pourrait être aussi profonde que les trois qui l'ont précédée, ne serait-ce que parce que l'on est loin de ce que nous définissons actuellement comme étant de la télédiffusion.

Dans leurs témoignages, les représentants de la BBC ont émis l'hypothèse qu'une famille moyenne serait en mesure dans les années 2010 d'utiliser « leur poste de télévision » pour effectuer les opérations suivantes le même jour :

- autoriser les enfants à regarder au petit-déjeuner des programmes pour enfants choisis par les parents et stockés dans les décodeurs (set top box) ;

- regarder une émission de cuisine de Delia Smith au milieu de la matinée, commander et se faire livrer tous les ingrédients nécessaires à la réalisation d'un menu par un simple « clic » sur la télécommande ;

- consulter le site Internet du médecin de famille à propos d'une maladie persistante et obtenir des médicaments d'une pharmacie « en ligne » ;

- participer à une liaison en direct avec la réception organisée pour le 70^{ème} anniversaire de Grand-Mère en Australie ;

- rattraper les derniers épisodes de son feuilleton favori dans le train ;

- rentrer à la maison et y trouver un courrier électronique lui rappelant qu'il peut télécharger et regarder le dernier épisode de l'émission favorite de la famille sur la vie sauvage ;

- aider les enfants à réviser leurs examens grâce à une série historique pleinement interactive disponible grâce à BBC Knowledge ;

- regarder le match Southampton/Manchester United avec paiement à la séance en décidant exactement où on serait assis dans le stade virtuel et se repasser le but de la victoire de Southampton à volonté à partir de 8 angles différents.

Le groupe de travail diverge, comme sans doute le reste de notre société, sur le point de savoir si cette vision du futur est vraiment séduisante. Une partie du groupe pense que cela correspond à un monde fragmenté ayant perdu ses valeurs communautaires et sérieusement dépourvu de cette force unificatrice que les réseaux de télévision ont exercée sur nos vies depuis les années 1950. Le groupe a regretté le fait que chaque membre de la famille ait bientôt son propre poste de télévision ou ordinateur personnel pour en user conformément selon son moindre caprice. D'autres pensent que cela constitue un retour heureux à l'âge de l'avant-télévision, c'est-à-dire à un moment où l'on était forcé de s'appuyer sur ses propres capacités de divertissement dans une bien plus large mesure qu'aujourd'hui. L'un d'entre nous a fait savoir que tout irait pour le mieux aussi longtemps que Southampton battrait véritablement Manchester United. Mais, quoique nous pensions de la désirabilité de ce nouveau monde, nous nous rejoignons pour estimer qu'il approchait de nous avec un élan irrésistible.

La technologie procède par bonds, et nous nous trouvons clairement à l'heure actuelle au milieu d'un de ces bonds. Les efforts faits antérieurement pour anticiper les effets de tels sauts ne nous encouragent pas à être dogmatiques sur les conséquences qui en résultent. Mais, nous pensons vraiment que d'ici à 10 ans, la société britannique se trouvera en suspension instable dans quelque chose que nous appelons « le monde 80/80 ». Nous avons besoin d'esquisser les grandes lignes de ce monde avant de décider quel rôle la BBC peut y tenir.

Le monde 80/80

Il y a dix ans, presque tous les foyers étaient égaux sur le plan audiovisuel. Virtuellement, presque tout le monde avait accès à 4 chaînes de

télévision, et c'était tout. Aujourd'hui, près de 30 % des foyers ont accès à un nombre important de chaînes par le câble et le satellite et il se fait jour déjà un large ressentiment parmi une majorité de la population britannique qui ne peut accéder en direct à de nombreux événements sportifs y compris le championnat de première division et ne peut pas regarder des films de premier choix. Un choix plus vaste a été un progrès considérable, mais seulement pour une minorité de la population. La majorité des gens ont probablement moins de choix pour certains types de programmes cruciaux qu'ils n'en avaient, il y a dix ans. Avec l'élargissement du choix, on assiste à une plus grande inégalité des expériences. De façon surprenante, cela semble avoir été accepté avec une grande sérénité par ceux qui ont perdu.

Dans une dizaine d'années, il est probable que les foyers se répartiront entre différents états technologiques comme le montre l'encadré de la page suivante.

L'inégalité deviendra une question beaucoup plus complexe qu'elle ne l'est aujourd'hui. Un certain nombre de personnes vont bénéficier massivement d'un choix accru, tandis que d'autres vont ressentir de façon aiguë qu'elles en sont exclues. Finalement, au fur et à mesure que s'accroîtra le revenu national, presque tout le monde pourra accéder à la nouvelle technologie tout comme aujourd'hui, chacun bénéficie de la télévision couleur ; mais, il se pourrait qu'intervienne une période de transition inconfortable au cours de laquelle certaines personnes souffriront d'une détérioration de leur pratique audiovisuelle. La BBC a un rôle important et continu dans le traitement de ces questions.

Il est évident qu'il n'y aura pas deux foyers qui se trouveront dans la même situation durant cette période de transition. Néanmoins, il est utile de caractériser le monde multiple des années 2010 de la façon suivante :

- 80 % de la population pourrait bien accéder, à leur domicile ou au bureau, au média numérique et/ou aux immenses archives télévisuelles à travers Internet. Ils feront partie en conséquence du monde numérique,

- 80 % de la population pourrait continuer à regarder les chaînes hertziennes à partir de postes de télévision répartis chez eux. Ils feront partie en conséquence du monde analogique.

Il y aura une large proportion de la population qui n'occupera ni l'ancien ni le nouveau monde. Elle occupera les deux.

La révolution numérique

L'environnement complètement numérique va comprendre de multiples services, appareils et chaînes de distribution. Aujourd'hui, les guides de programmes

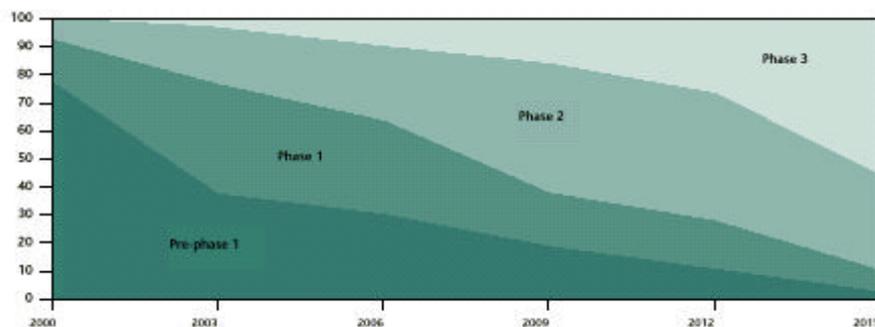
électroniques, les appareils de recherche et les guides Internet vont probablement converger pour créer des navigateurs média très souples capables de permettre d'accéder à tous les types de contenus. La révolution digitale va probablement se dérouler en trois étapes caractérisées par la technologie et le degré de fonctionnalité :

Phase 1 : des décodeurs comportant plus de 200 chaînes numériques. Mise à disposition croissante des écrans larges 16/9^{ème}, quelques services de quasi-videos à la demande et autres services interactifs. Téléchargement de vidéo de faible qualité.

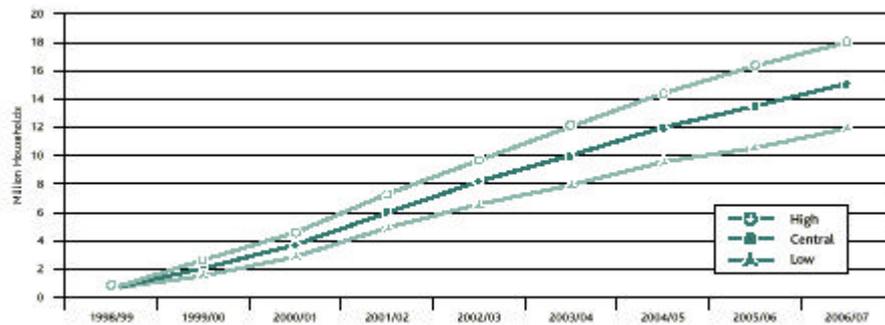
Phase 2 : décodeurs de la nouvelle génération permettant le stockage et offrant une voie de retour, amélioration des services interactifs et de l'accès aux archives, bonne qualité des vidéos téléchargeables.

Phase 3 : pleine convergence de la télévision numérique et des appareils Internet avec des navigateurs média intégrés. Pleine portabilité et mobilité, interactivité totale et plein accès aux archives.

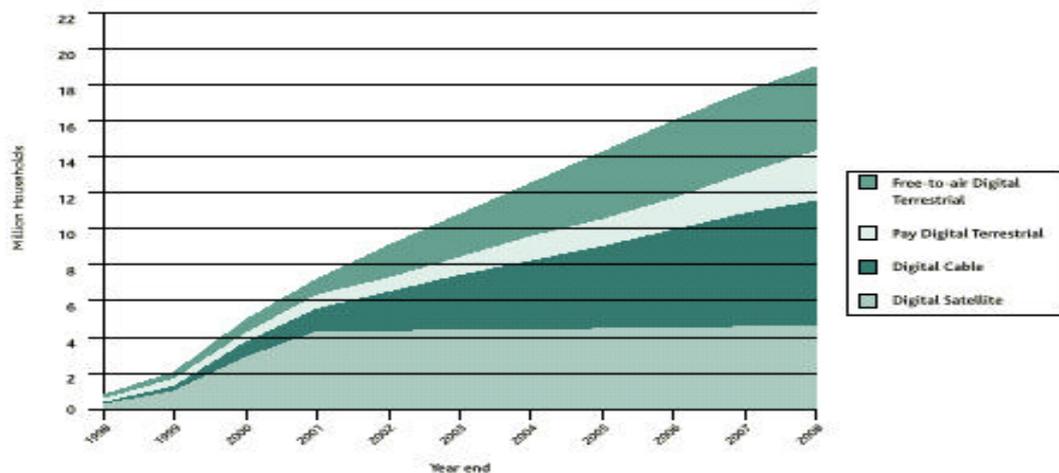
La BBC estime que la pénétration de ces nouvelles technologies peut être illustrée par le tableau ci-dessous, un démarrage progressif des nouveaux services suppose que peut-être aux alentours de 2008, les foyers seront séparés en groupes ayant accès à différents niveaux de fonctionnalité numérique.



Si le potentiel de la révolution numérique n'est pas contestable, il est important de se rappeler que la télévision numérique reste une industrie naissante. Il y a une grande incertitude au sujet de la vitesse de la révolution numérique. Depuis que l'on met sur le marché des décodeurs numériques « gratuits », on dit que B Sky B a peut être gagné 60.000 abonnés tandis que ON Digital a trouvé 40.000 nouveaux clients par semaine. Le nombre des abonnés actuels se situe aux environs de 1,2 million mais beaucoup de consommateurs restent embarrassés et dans l'ignorance de ce que la télévision numérique leur apporte.



En terme de bouquets de télévision numérique, il y aura quatre types différents d'utilisateurs simultanément. On s'attend à ce que le démarrage soit plus fort pour le satellite, particulièrement du fait qu'un nombre d'utilisateurs passeront de l'analogique au numérique.



Cela fait de la fin de la diffusion analogique un problème politique. Mais il est important que ce problème soit résolu, étant donné qu'il est économiquement souhaitable de libérer cette partie du spectre hertzien qui est actuellement utilisé pour la diffusion des chaînes analogiques. Même si ce spectre s'avère d'une valeur limitée pour le Gouvernement en cas de mise aux enchères, ce qu'on ne peut pas savoir à l'heure actuelle, le Royaume-Uni ne peut vouloir rester en arrière des autres pays de l'Union européenne lorsqu'ils rendront le spectre disponible pour de nouveaux usages économiques. En conséquence, nous avons établi nos recommandations de façon à ce qu'elles n'entrent pas en conflit en aucune manière avec la possibilité d'une fin de la diffusion analogique dans à peu près dix ans. Seules des petites modifications à ce plan seraient nécessaires si l'on souhaitait avancer cette date.

Après la fin de la diffusion analogique, chacun aura accès au service numérique, mais la principale caractéristique de ce paysage audiovisuel 80/80 devrait encore persister : 80 % de la population serait économiquement et

informatiquement capable de tirer avantage de larges strates de la nouvelle technologie, tandis que 80 % de cette population continuera de regarder les chaînes traditionnelles pendant de longs moments chaque semaine. C'est une question non tranchée de savoir si les chaînes hertziennes traditionnelles occuperont une plus ou moins grande place qu'actuellement dans un paysage audiovisuel "80/80". D'un côté, ces chaînes seront regardées beaucoup moins chaque semaine qu'elles ne le sont aujourd'hui. De l'autre, elles resteront le seul moyen de rendre accessible une large audience aux fournisseurs de programmes publicitaires, hommes politiques ou acteurs du monde du sport.

Qu'est-ce que tout cela signifie pour le rôle présent et futur de la BBC ? Nous croyons qu'il est tout à fait concevable que le paysage audiovisuel évolue dans la direction envisagée par le rapport PEACOCK, avec suffisamment de personnes en mesure d'accéder et de payer pour un nombre suffisant de programmes ou de chaînes de telle façon à ce que la radiodiffusion fonctionne d'une manière raisonnablement proche d'un marché parfait.

Si le marché de la radiodiffusion fonctionnait un jour dans des conditions assez proches du marché du livre, il deviendrait plus douteux que la BBC et la redevance puissent continuer à se justifier sous leur forme actuelle. Ceci fait naturellement partie des sujets à examiner lors de la révision de la charte.

Cependant, pour le moment, nous voudrions préciser les points suivants :

- Nous ne sommes pas encore dans un paysage audiovisuel "80/80". A l'heure actuelle, il s'agit plutôt d'un paysage audiovisuel "5/100", c'est à dire - un monde dans lequel il y a 5 usagers numériques, pour 100 usagers en mode analogique - qui reste dominé par les grandes chaînes hertziennes. En conséquence, rien n'a vraiment encore changé. Les arguments d'une déficience des mécanismes du marché en matière de télédiffusion continuent d'être valables ;

- Mais lorsque nous entrerons dans le paysage audiovisuel "80/80", 20 % de la population restera piégé dans un état qui ne différera pas de la situation actuelle, tandis que 80 % sera encore en mesure d'accéder à une grande quantité d'émissions comme ils le font encore aujourd'hui. C'est pourquoi le problème actuel du mécanisme de la faillite des marchés persistera : même lorsque nous serons dans un paysage audiovisuel "100/0", en faveur des nouvelles technologies, il sera tout à fait discutable de savoir si toutes les causes d'imperfections du marché vont disparaître de la façon attendue par le rapport PEACOCK. L'annexe 8 expose en détail lesquelles des imperfections du marché vont devenir encore plus flagrantes et lesquelles vont s'atténuer dans le nouveau paysage audiovisuel.

Le résultat de ces arguments est qu'il y a toujours de bonnes raisons de croire que le rôle traditionnel de la BBC se justifie dans l'état actuel du marché de la télédiffusion. En outre, ce rôle a toutes les chances de se justifier au cours de la transition que l'on va connaître dans 10 ans. Même dans 25 ans, le marché peut se développer de telle façon que la BBC reste nécessaire bien que nous soyons plus sceptiques sur ce point. Ce qu'il nous a semblé clair, c'est qu'il serait prématuré de suggérer des changements majeurs dans le rôle de la BBC, et que -si nous souhaitons faire le choix de permettre à la BBC de continuer à agir dans le nouveau paysage audiovisuel jusqu'à un futur indéfini - nous avons besoin de nous donner les moyens de développer la plate-forme numérique aujourd'hui.

La BBC au régime

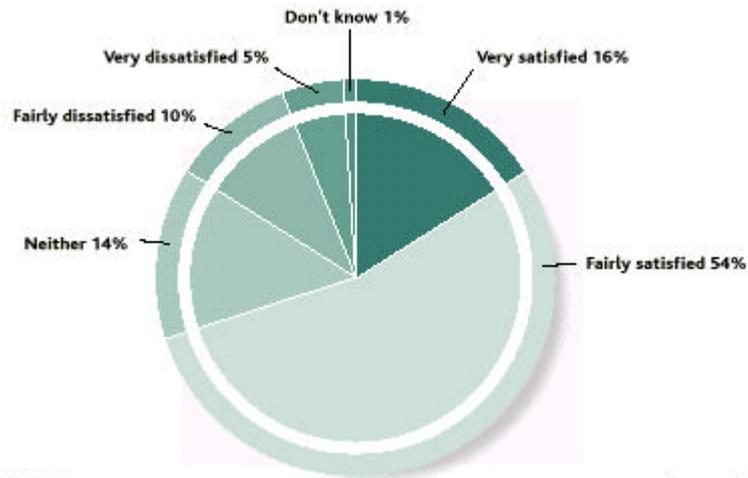
La BBC a, bien sûr, déjà dépensé beaucoup d'argent pour la diffusion numérique et sur Internet ; environ 10 Livres Sterling sont prélevées sur la redevance actuelle pour le financement des nouveaux médias. Cela a donné à cet organisme la possibilité de mettre un pied dans la télévision numérique et dans les sites Internet, mais il doit être dit qu'une partie de l'offre numérique de la BBC était composée d'émissions rediffusées et que cette offre a eu pour conséquence de distraire des fonds vitaux pour des services analogiques qui en ont subi des conséquences néfastes. Tout cela s'est passé parce que la BBC a été mise à un strict régime budgétaire depuis de nombreuses années. Au cours des années 1990, les ressources de la redevance de la BBC ont crû de seulement 1 % par an, tandis que le revenu du secteur privé a augmenté à peu près 10 fois plus vite. Il faut admettre que la croissance du secteur privé résulte presque entièrement de services accessibles sur abonnement, alors que ITV ne témoigne que peu ou pas de croissance relativement à la BBC. Cela est significatif, dès lors que ITV reste, et de loin, le concurrent le plus important de la BBC.

Néanmoins, la BBC a été nettement mise sous pression, lorsque la croissance de ses revenus a faibli (heureusement que la diffusion presque complète de la télévision couleur a permis le basculement presque complet de la redevance noir et blanc moins chère vers la redevance couleur), tandis que la souscription d'abonnements a crû rapidement. En conséquence de quoi, les redevances de la BBC exprimées en pourcentage du revenu de télévisions privées est tombé de 42 % en 1993, à 31 % en 1998. La croissance du revenu pour les 7 prochaines années serait de 0,45 % par an, avant de prendre en compte une amélioration des méthodes de collecte. Pendant ce temps, des revenus du secteur privés vont probablement augmenter à un taux compris entre 4,5 et 7 % par an. Cela signifie que la part de la BBC dans les ressources du marché de la télédiffusion pourrait tomber à a peu près 20 % aux alentours de 2008.

Bien sûr, un certain nombre de régimes peuvent être bons pour la santé, et celui que la BBC a dû suivre, a eu pour conséquence de rendre l'organisme actuel plus maigre et en meilleure forme que celui existant il y a 10 ans. Les gains de productivité se sont maintenus au taux annuel remarquable de 8 à 10 % par an par rapport aux coûts de référence pendant plusieurs années. L'organisme est aussi parvenu à préserver la valeur du nom de BBC d'une façon que beaucoup de sociétés privées pourraient envier. Bien sûr, il nous a été signalé pendant nos auditions que les trois lettres "BBC" constituent l'une des marques britanniques les plus respectées. Son impact est tout à fait extraordinaire, par exemple, il nous a été dit que celui-ci est nettement plus important sur une base hebdomadaire que celui dont bénéficient annuellement des marque comme Heinz, Kellogs, et Coca-Cola. Au surplus, la BBC est parvenue à maintenir sa part d'audience dans une bien plus large mesure que ce à quoi l'on s'attendait il y a quelques années.

Il est difficile de ne pas suspecter que cela a été rendu possible en rendant plus médiocre ou en rabaissant le niveau du produit : un processus dont la BBC nous a assuré qu'il serait aujourd'hui inversé. Néanmoins, notre sondage d'opinion témoigne de ce que le consommateur est tout à fait satisfait de la BBC et que cet organisme continue d'être perçu comme étant particulièrement bon pour offrir des émissions de télévision relevant nettement du service public : en particulier les grands événements de l'information, de l'éducation et tout ce qui s'en rapproche. De façon encourageante, la BBC n'est pas considérée comme étant particulièrement bonne pour les « talk-shows » et les jeux, qui sont des genres d'émissions pour lesquelles le secteur privé est efficace. Il est tout à fait extraordinaire que les deux tiers des élèves de l'enseignement secondaire ont utilisé le site Internet de la BBC pour effectuer leurs révisions l'année dernière.

Jusqu'à présent, le régime auquel a été soumise la BBC a été réussi. Mais, des régimes peuvent aussi être poussés trop loin et la BBC croit que celui qu'on lui a infligé a commencé à réduire la force musculaire de l'organisme.



La vision de son avenir par la BBC

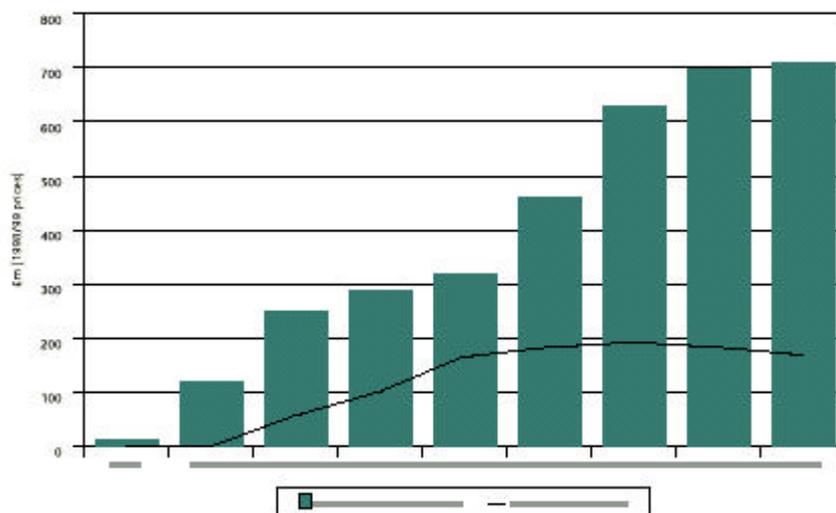
La BBC a exposé devant un groupe de travail un ensemble de propositions passionnantes pour développer de nouveaux services numériques. Il est tout à fait fondé de croire que ces services constitueraient nettement un accroissement significatif de l'offre de service public audiovisuel au Royaume-Uni. Mais, le coût est une question clé. La mise en œuvre de ce que la BBC veut faire pour 2006 implique une augmentation de l'offre de programmes de 57 % sur huit ans, soit une croissance d'environ 5 % des dépenses de 1998 à 2006. A la fin de cette période, la BBC devrait dépenser environ 700 millions de Livres Sterling dans les services numériques qui viendraient s'ajouter aux 200 millions de Livres Sterling déjà dépensés actuellement. Afin de rendre cet objectif possible, le groupe de travail devrait proposer des mesures destinées à augmenter les ressources de la BBC d'environ 650 millions de Livres Sterling en 2006.

La question est de savoir si le gain attendu vaut l'effort financier. Même avec une part de marché de 30 %, la BBC devrait être encore l'acteur le plus important au Royaume-Uni. Et le choix d'un accroissement des ressources de redevance, sous toutes ses formes envisageables, est une option coûteuse. La redevance est une charge régressive, dès lors que le consommateur n'a pas le véritable choix en ce qui concerne l'importance des services que lui fournit la BBC. Dans ces circonstances, nous ne nous croyons pas fondés à demander à ceux qui paient la redevance de supporter des coûts supplémentaires, sauf si nous sommes absolument convaincus que cela est nécessaire pour maintenir une saine « écologie-audiovisuelle » au Royaume-Uni.

Bien sûr, transformer ces principes en chiffres précis demande réflexion. Après des débats approfondis, le groupe de travail ne s'est pas

trouvé convaincu par les arguments développés par la BBC pour justifier sa demande de financement de 650 millions de Livres Sterling pour 2006. Pour les raisons énoncées au chapitre I, il a considéré qu'un plan raisonnable serait de mettre en œuvre des mesures permettant d'accroître les ressources de la BBC d'un montant de l'ordre de 150 à 200 millions de Livres Sterling par an entre 2002 et 2006. Cela correspond à une croissance réelle des revenus de la BBC de l'ordre de 2 à 2,5 % par an, ce qui correspond à peu près à celle du produit national brut. La dépense pourrait croître en termes réels d'environ 3,5 % par an, la différence étant fournie par des gains de productivité et d'autres formes de ressources internes.

Notre recommandation devrait permettre de financer un tiers ou un tout petit peu moins de l'augmentation annuelle de la dépense que la BBC a proposée, pour les dernières années de la période couverte par la charte actuelle, mais cette proportion serait plus importante les années suivantes. Nous croyons que cela sera suffisant pour permettre à la BBC à la fois d'améliorer la qualité des services existants et d'investir dans la numérique, mais cela veut aussi dire que la BBC aura à hiérarchiser ses activités numériques et ne pas chercher automatiquement à se développer dans tous les nouveaux domaines. Cela veut aussi dire que des gains accrus de productivité et de ressources commerciales seront nécessaires si la BBC veut réaliser pleinement ses objectifs.



Les choix pour un financement supplémentaire.

En principe, il serait possible d'engendrer les revenus nécessaires en faisant évoluer la BBC vers un comportement plus proche de celui d'un diffuseur commercial, par exemple, en lui permettant de trouver des ressources de publicité, de parrainage ou des abonnements. Mais, chacun de ces moyens d'action pourrait soit porter atteinte à la BBC comme diffuseur de service public soit entraîner une compétition frontale indésirable avec les diffuseurs

privés, voire les deux. Comme cela est expliqué au chapitre II, nous pensons que ces options seraient tout à fait préjudiciables à « l'écologie audiovisuelle » au Royaume-Uni.

Cela laisse deux voies possibles : un accroissement de la redevance de base ou la création d'un supplément numérique. Nous préférons l'une ou l'autre de ces options à celle du statu quo qui consisterait à ne rien faire. Cependant, en contrepartie, nous pensons qu'un supplément numérique à la redevance a de nets avantages sur l'augmentation de la redevance de base et s'accorde mieux avec la tradition britannique d'introduction de nouvelles technologies sur le marché.

Un supplément numérique à la redevance aurait une série d'avantages déterminants :

- cela prolongerait la pratique bien établie selon laquelle les gens doivent payer plus lorsqu'il y a un changement majeur dans les capacités techniques de leur récepteur : introduction de la télévision et, plus tard, apparition d'un tarif pour la couleur ;

- cela réduirait le mécontentement de tous ceux qui n'ont pas encore adopté les technologies numériques du fait que seulement 10 % de la redevance sont consacrés à des services dont ils ne bénéficient pas ;

- cela offrirait une source de revenus dynamique à la BBC au fur et à mesure du démarrage du numérique ;

- enfin, après la décision initiale du Gouvernement, cela soustrairait la redevance aux controverses politiques pour un certain nombre d'années à venir.

De l'autre côté, un certain nombre d'inconvénients doivent être soupesés :

- il y aura des inquiétudes parmi les opérateurs de bouquets, On digital BSkyB et les autres, de ce qu'une redevance plus élevée pour les télévisions numériques puissent entraver le démarrage de la diffusion numérique ;

- cela renforcerait la difficulté du passage au numérique pour les plus démunis ;

- on peut avoir des difficultés d'application, en particulier lorsqu'un certain nombre de postes numériques étaient déjà utilisés avant l'introduction du supplément à la redevance ; cela ferait peser une incertitude sur les recettes de la BBC qui dépendraient du taux de pénétration du numérique.

Le principal argument contre un supplément numérique à la redevance est constitué par ses effets dissuasifs sur le démarrage des technologies numériques. Il ne serait pas raisonnable de prétendre que cet effet n'existe pas, mais, au niveau où se place le groupe, nous ne croyons pas que les effets néfastes -mesurés sur une certaine période de temps- seront importants. Cela apparaît d'autant plus le cas que la BBC sera fortement motivée à développer une diffusion rapide du numérique. Nous avons examiné les arguments avancés par toutes les parties et nous n'envisagerions pas de recommander cette voie si le freinage du démarrage du numérique était apparu être probablement substantiel. Un supplément à la redevance n'étouffera pas plus la révolution numérique comme le tarif couleur a empêché la diffusion des postes de télévision couleur.

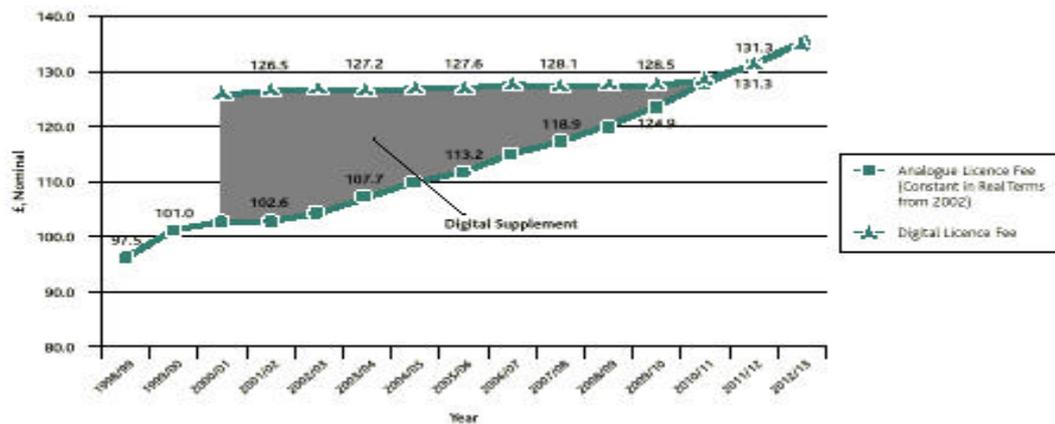
L'ensemble de mesures spécifiques que nous proposons a été étudié pour éviter de susciter des problèmes au moment de la fin de la diffusion analogique, dans la mesure où ce supplément est graduellement éliminé pour 2010. Par conséquent :

- un supplément numérique à la redevance de 1,99 Livre Sterling par mois devrait être introduit à partir d'avril 2000. Ce supplément devrait être réduit à 0,99 Livre Sterling par mois en avril 2006 et disparaîtrait progressivement pour 2010 ;

- cela veut dire que le montant total de la redevance demandé aux usagers de la télévision numérique resterait à peu près stable au niveau de 126/128 Livres Sterling par an en terme nominal pendant toute la période jusqu'en 2006 (à supposer que le Gouvernement respecte son objectif d'inflation de 2,5 % par an) ;

- la redevance analogique suivrait un chemin de croissance inchangé par rapport à la tendance actuelle : elle connaîtrait une croissance réelle de 3,5 % au cours des deux prochaines années et par la suite elle augmenterait au même rythme que l'inflation ;

- il résulterait de tout cela que la redevance analogique augmenterait progressivement pour arriver au niveau de la redevance numérique au fur et à mesure que l'on s'approcherait de la date de fin de diffusion analogique.



Cette option a d'énormes avantages :

- le supplément moyen de redevance numérique serait sur l'ensemble de la période de 1,57 Livre Sterling par mois, étant entendu que les gens sauraient que ce supplément tomberait à seulement 0,99 Livre Sterling à la fin de la période. Nous sommes persuadés que cela ne constitue pas un frein important au démarrage du numérique ;

- la parité entre la redevance analogique et la redevance numérique serait obtenue en 2010. Si le Gouvernement désirait avancer la date de la fin de la diffusion analogique, il serait facile d'ajuster soit la redevance analogique à la hausse soit la redevance numérique à la baisse pour réaliser une parité anticipée ;

- à la différence de l'option consistant à augmenter uniformément la redevance, il n'y a pas là d'augmentation perpétuelle des ressources de la BBC dans la mesure où la redevance est la même, au moment de la convergence, à ce qu'elle serait si l'on était resté au statu quo sur la base de la poursuite de la tendance actuelle. (la façon la plus commode d'en prendre conscience est de réaliser que le supplément numérique à la redevance disparaît graduellement, tandis que le tarif de la redevance analogique est augmenté au même rythme qu'actuellement) ;

- cela signifie que cela n'anticipe pas sur les décisions relatives au financement de la BBC qui doivent être prises au moment de la révision de la charte. A ce moment, la BBC aura besoin de présenter une argumentation entièrement nouvelle pour obtenir des financements supplémentaires. Nous considérons que cela est un avantage ;

- le supplément numérique à la redevance décroît avec le temps. Cela a l'inconvénient de faire apparaître que le frein au démarrage du numérique est plus important au cours des premières années, mais ce schéma est inévitable

dès lors qu'il a été décidé de l'éliminer pour 2010. Il y a aussi, une compensation des avantages à ce schéma : il implique que des charges plus élevées pèsent sur les premiers usagers (qui, a priori, n'attachent aucune importance aux nouvelles technologies), ce qui veut dire que le prix des services numériques va diminuer avec l'augmentation du nombre d'utilisateurs, permettant ainsi aux coûts du service numérique d'être répartis sur un plus grand nombre d'utilisateurs.

En dépit de ces avantages, nous reconnaissons qu'un certain nombre de personnes vont préférer augmenter simplement la redevance ; aussi, on a défini une variante permettant dans cette hypothèse de lever le même montant de financement pour la BBC jusqu'en 2006. Cela suppose que l'on accroisse la redevance de 5 Livres Sterling en 2000 et en 2001 au lieu de l'augmenter de 1,60 Livre Sterling au cours de ces deux années comme cela est envisagé dans l'accord quinquennal venant à expiration en 2001.

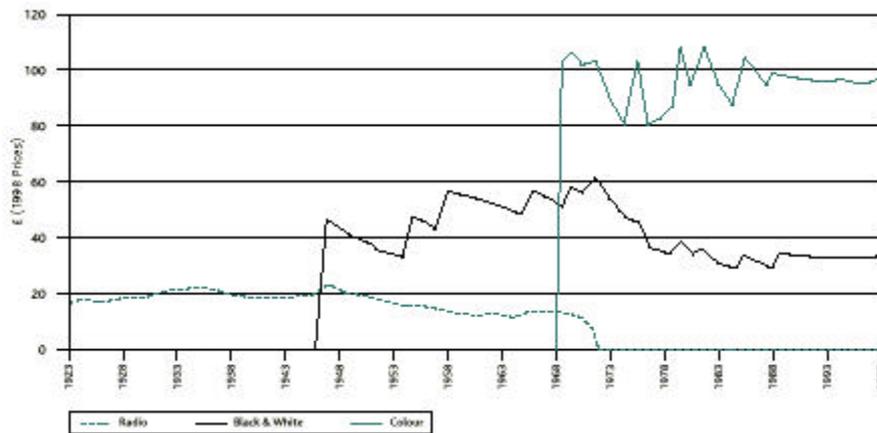
Au total, le groupe de travail préfère l'option du supplément de redevance numérique à celle d'une augmentation de la redevance, principalement parce qu'elle permet de satisfaire au principe suivant lequel l'utilisateur doit payer pour les services qu'il consomme. Nous considérons cela comme fondamentalement plus juste que de faire peser tous les coûts du numérique sur les usagers analogiques.

Cependant, nous admettons que l'option numérique crée un effet dissuasif sur le démarrage de la nouvelle technologie. Bien que nous n'estimions pas que cet effet sera important, il n'en est pas moins entièrement négligeable. Le groupe croit que si le Gouvernement ne se décidait pas en faveur de l'option numérique, l'option analogique est préférable au statu quo.

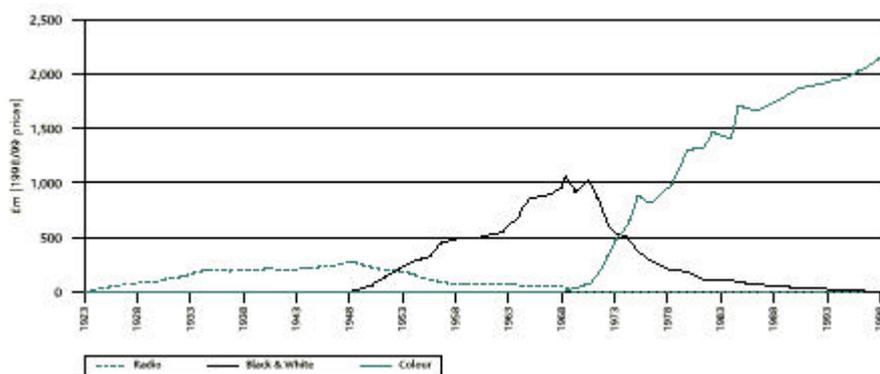
Les sauts technologiques et la redevance

Il est important de placer notre proposition de supplément à la redevance numérique dans le contexte de la façon dont le Royaume-Uni a géré les précédents sauts technologiques sur le marché audiovisuel. Nous considérons que notre système s'appuie sur la tradition britannique qui s'est révélée une voie réussie dans les cas antérieurs.

Les données rétrospectives montrent que chaque progrès technologique majeur dans la télédiffusion intervenu depuis 50 ans a été accompagné par l'introduction de nouveaux tarifs qui tous marquaient une différence importante. Les redevances noir et blanc et couleur ont été toutes les deux placées à un niveau double de celles du tarif antérieur (on est passé de 1 à 2 Livres Sterling en 1964 et de 5 à 10 Livres Sterling en 1968). Le supplément de redevance numérique que nous recommandons, constituerait un surcoût de seulement 13 % en moyenne au cours de la période allant jusqu'à sa disparition par rapport au tarif de la redevance analogique.

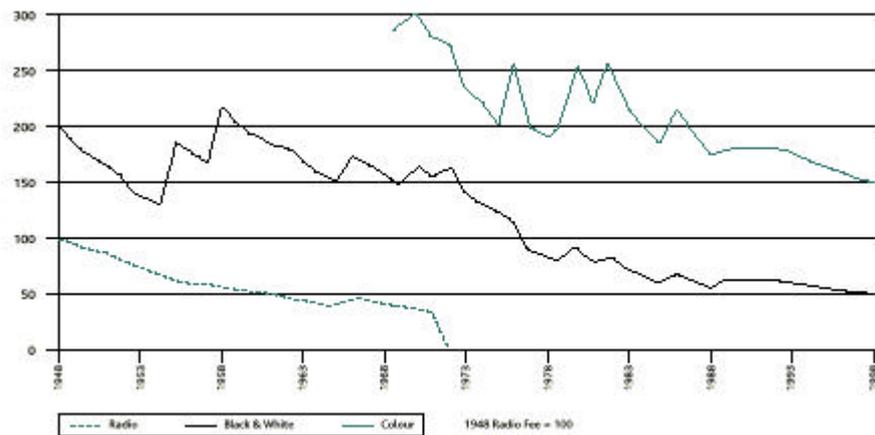


Sur le long terme, les suppléments de redevance associés aux nouvelles technologies ont eu pour conséquence la forte croissance des ressources de la BBC et la redevance au nouveau tarif est devenue dans les deux cas très rapidement la principale source des revenus de la BBC. Le développement des services de la BBC, fondé sur la redevance s'est révélé une force très puissante en faveur de la diffusion des nouvelles technologies.



Bien que les fortes variations du niveau de la redevance aient initialement conduit à une rapide augmentation de la dépense audiovisuelle du consommateur dans les deux cas ce pourcentage a fléchi relativement au PNB par tête sur la durée de vie de la technologie.

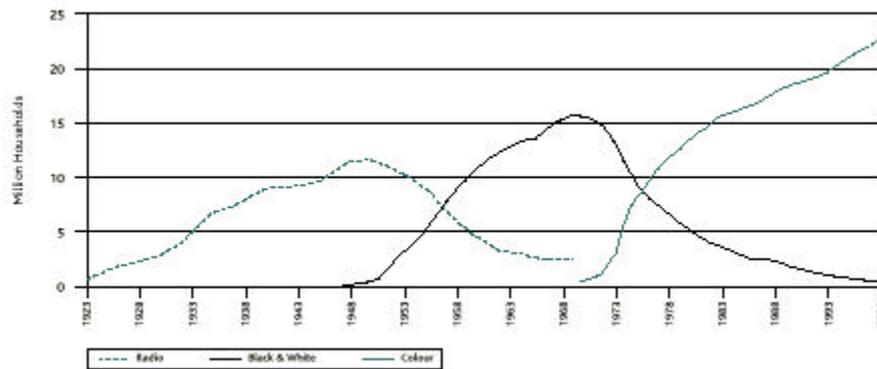
Finalement, la part de revenus absorbés par la dépense consécutive à la nouvelle technologie a reculé pour se trouver au même niveau que celui correspondant à l'ancienne technologie. Tel est le processus cumulatif de croissance économique qui fait que nous bénéficions aujourd'hui d'une télévision couleur pour le même coût réel (en termes de nombre d'heures de travail) qu'il était nécessaire de supporter pour les télévisions noir et blanc en 1970.



En outre, en dépit des accroissements de la redevance, le démarrage des nouvelles technologies a suivi une tendance fortement croissante et a eu pour résultat final un taux d'équipement de près de 100 %. Le caractère très attractif des services rendus, accessibles par les nouvelles technologies, a plus que compensé les effets dissuasifs dus à des coûts plus élevés et notamment à une redevance plus coûteuse.

Pour l'introduction de la télévision numérique nous ne voyons pas pourquoi le résultat devrait être différent. Certaines personnes peuvent avancer que les avantages de la télévision numérique sont moins évidents que ceux de la télévision couleur et il faut reconnaître que cela semble le cas aujourd'hui pour beaucoup de consommateurs. Mais, les consommateurs potentiels de télévision numérique en sont à un stade très précoce de leur compréhension de ce que la nouvelle technologie va finalement leur apporter. Chercher à expliquer aujourd'hui à quelqu'un à quoi va ressembler le paysage audiovisuel d'ici vingt ans revient à essayer de faire comprendre les merveilles de la télévision à quelqu'un en 1937. En outre, la perspective de la fin de la diffusion analogique, qui n'existe pas dans les précédents sauts technologiques a toutes les chances d'accélérer le transfert.

Les diffuseurs privés qui sont opposés à un supplément numérique de redevance, sont dans une position où ils affirment simultanément que les nouvelles technologies vont créer un nouveau monde, qu'elles vont offrir une hausse irrésistible dans l'approvisionnement de services et qu'un supplément de 1,57 Livre Sterling par mois pour la redevance va tuer la nouvelle technologie. Le groupe de travail est plus enclin à croire les premiers arguments que les derniers.



Activité commerciale et respect de la concurrence

Il est souvent affirmé que les objectifs de la BBC comme diffuseur du service public entrent directement en conflit avec son objectif affiché d'accroissement de ses revenus d'origine commerciale. Nous ne croyons pas que cela soit le cas. En fait, nous considérons l'exploitation commerciale des archives de la BBC comme tout à fait désirable du point de vue de ceux qui paient la redevance et comme étant probablement de nature à favoriser les buts de la politique audiovisuelle. Les archives ont été sous-exploitées depuis trop longtemps.

La stratégie de la BBC dans ce contexte devrait être de maximiser les revenus provenant des activités commerciales sous réserve de seulement deux contraintes :

- que la BBC dans son ensemble sauvegarde son éthique de service public,
- qu'elle respecte ses engagements en faveur d'une concurrence loyale.

En faisant ceci, des barrières supplémentaires sont nécessaires, non seulement pour s'assurer que la BBC se comporte comme un compétiteur loyal sur le marché audiovisuel privé mais aussi pour s'assurer que la BBC est clairement perçue par le public comme se comportant ainsi. Beaucoup de ceux qui ont témoigné devant le groupe de travail ont décrit la BBC comme un organisme non transparent et l'on a noté que nombreux étaient ceux qui s'inquiétaient de ce que la BBC puisse abuser de sa position dominante sur le marché en vue de développer ses activités commerciales. De nouveau, la BBC a fait beaucoup de chemin ces dernières années, à la fois pour développer des règles de concurrence loyale et pour rendre ses comptes et sa gestion plus transparents pour le public. Néanmoins, des progrès supplémentaires sont nécessaires à ces deux niveaux.

Avec ces considérations en tête, nous avons fait des propositions destinées à la fois pour injecter un nouvel esprit d'entreprise à la BBC (par exemple en introduisant des capitaux privés dans BBC Worldwide au niveau de la holding) et pour rendre ses engagements en matière de concurrence loyale plus transparents (par exemple en demandant à la Cour des comptes -National audit office- d'examiner la façon dont la BBC respecte les règles de la concurrence).

Nous admettons qu'il y a une certaine contradiction entre ces recommandations, dans la mesure où l'engagement en faveur de la concurrence limite déjà la possibilité pour les organes commerciaux de la BBC de faire des profits. Il serait bien entendu beaucoup plus facile de gagner des recettes accrues si on faisait moins attention à la concurrence. Symétriquement, il y aurait moins d'inquiétudes au sujet de la concurrence si la BBC mettait une sourdine à ses objectifs commerciaux. Mais, cette contradiction est le prix inévitable à payer pour le développement d'activités commerciales au sein d'un organisme qui est essentiellement financé par une redevance. Dans les bonnes circonstances, nous pensons que cela peut devenir une contradiction féconde.

Tarifs de faveur

Nous avons probablement reçu plus de témoignages sur les tarifs de faveur que sur aucun autre sujet. Cependant, à l'exception d'une recommandation tendant à accorder une redevance à moitié prix pour les aveugles, ainsi que de la nécessité de prendre de façon urgente des mesures pour développer le sous-titrage, nous n'avons pas de suggestions à faire dans ce domaine. Un examen complet des questions très épineuses relatives au régime des tarifs préférentiels est faite au chapitre IV. Tandis que nous croyons que le régime actuel a de nombreux désavantages, sa suppression frapperait un groupe en général pauvre et vulnérable de façon très dure et aboutirait à rétrocéder de l'argent aux redevables moyens. Nous ne recommandons pas cela pour des raisons évidentes. Cependant, nous ne pensons pas que la BBC doive être utilisée comme un département annexe de la sécurité sociale, telle est la raison pour laquelle nous ne recommandons pas d'assouplir le régime au détriment de ceux qui payent la redevance.

Conclusion

Tout ensemble de mesures qui donne plus d'argent à la BBC par l'intermédiaire de la redevance emporte un certain nombre d'inconvénients que nous avons pesés en aboutissant à ces recommandations. Si ce plan est mis en œuvre, il doit être accompagné par de nouvelles mesures pour augmenter l'efficacité, la transparence, la responsabilité ainsi que pour accroître le respect de la concurrence et les privatisations. Les différentes et multiples

mesures permettant d'atteindre ces objectifs sont mentionnées dans les recommandations du groupe de travail.

Mais, à la fin, il reviendra au Gouvernement de décider de ce qu'il retiendra des vues de la BBC sur le numérique. Fondamentalement, nous pensons que la BBC mérite qu'on lui laisse une chance de réussir dans le monde numérique, bien que ce soit une chance beaucoup plus limitée que celle qu'ils ont eux mêmes demandée.

Restreindre la BBC au cours des cinq prochaines années à ses services analogiques traditionnels serait signer son arrêt de mort d'une façon à peu près aussi sûre que si l'on avait en 1970 voulu la limiter aux téléviseurs noir et blanc. Comme par le passé, nous devons donner à la BBC une chance de se développer avec les nouvelles technologies.

HISTORIQUE DE L'ÉTUDE :

TERMES DE RÉFÉRENCES ET MÉTHODOLOGIE

Historique de l'étude

Il nous a été demandé de procéder à cette étude sur les bases suivantes.

La charte royale de la BBC garantit l'avenir de la société jusqu'au 31 décembre 2006. Un accord séparé du Gouvernement avec la BBC garantit la redevance jusqu'au 31 mars 2002 et prévoit avant cette date un examen des modalités de financement pour les années 2002 à 2006 à la lumière des développements technologiques et autres.

Le Gouvernement a déclaré que son objectif pour cet examen était de s'assurer de la capacité continue de la BBC à faire face effectivement à ses obligations de service public tout en s'assurant que celles-ci conservent la possibilité d'agir de façon efficace sur un marché compétitif.

Le Gouvernement a décidé que cet examen devrait être étroitement défini. Il n'a pas considéré que le moment était venu de se livrer à une évaluation très large des buts et de la gestion de la BBC ; ceci serait plus approprié dans les années 2003-2004 quand approchera le moment du renouvellement de la charte.

Le Gouvernement a aussi décidé qu'il n'était pas approprié à ce stade de chercher des solutions alternatives à la redevance comme principale source

de financement. Bien que conscient que la redevance est un moyen imparfait de financement, le Gouvernement estime qu'il est le meilleur moyen de fournir à la BBC avec une sécurité suffisante les moyens de faire face à ses obligations. Le Gouvernement a décidé en conséquence que l'évaluation partirait du postulat que la redevance peut être maintenue au moins jusqu'à la date de révision de la charte.

Le groupe d'évaluation avait reçu pour mission de se concentrer, dans le cadre existant, sur un certain nombre de questions spécifiques étroitement définies comme précisé dans les termes de référence. Il nous était demandé d'adopter une perspective stratégique de haut niveau par rapport à ces questions.

Termes de référence

« Le groupe d'évaluation devra :

(i) par opposition à une attente tendant à faire de la redevance la principale source persistante de financement du service public pour la durée de la charte :

- considérer les voies par lesquelles le financement du service public peut être élargi à d'autres sources ;

- rechercher d'autres mécanismes de financement de la BBC dans le long terme particulièrement au regard des évolutions technologiques

(ii) réfléchir à la façon de trouver un équilibre approprié entre les activités publiques et commerciales de la BBC et évaluer les mécanismes qui assurent le respect des engagements de concurrence loyale vis-à-vis du secteur commercial ;

(iii) examiner la structure actuelle du régime des tarifs de faveur pour voir s'il existe une autre structure convenable.

Le groupe d'évaluation remettra son rapport avant la fin du mois de juillet au secrétaire d'Etat qui procédera à des consultations sur le résultat du groupe de travail. »

Résumé des conclusions et recommandations

Chapitre 1 : parvenir à la suffisance sans excès

Les besoins de financement de la BBC jusqu'à la révision de la charte

Nous recommandons que :

- la BBC soit dotée de financements suffisants pour lui permettre de rester pleinement un diffuseur de service public sur un marché audiovisuel britannique en croissance rapide ;

- l'option de statu quo consistant à faire évoluer la redevance aussi vite que l'inflation après 2001 ne soit pas adoptée puisque cela aurait pour conséquence d'exclure la BBC du monde numérique, qui doit probablement constituer l'audiovisuel du futur ;

- les revenus de la BBC s'accroissent de 2 à 2,5 % par an en termes réels jusqu'à 2006, soit un taux du même ordre que celui du PNB ;

- la BBC soit autorisée à s'approprier les gains supplémentaires de productivité et de recettes commerciales qui, réunis, permettent au financement des programmes de croître de 3 à 3,5 % par an. Tout gain de productivité ou recette commerciale supplémentaire au-delà de ces objectifs doit également être conservé par la BBC pour le développement de son offre de programmes ;

- les gains de productivité de la BBC soient périodiquement examinés par des consultants extérieurs désignés par le secrétaire d'Etat à la culture, aux médias et aux sports ;

- enfin, que le directeur général s'assure que les dépenses engagées au niveau des services centraux et l'administration de la BBC soient en proportion équivalentes à celles des sociétés privées.

Chapitre 2 : parvenir à une saine écologie audiovisuelle

Bonnes et mauvaises options pour les financements supplémentaires

Nous recommandons (à l'exception de M. James Gordon) que :

- ne soient pas introduits de publicité de parrainage ou de systèmes d'abonnement sur les services de la BBC ;

- BBC Online soit étendue à de nouveaux services non britanniques, qui doivent accepter la publicité et les recettes de commerce électronique ;

- une attention soit portée aux développements ultérieurs du site Internet de la BBC sans exclure une possible injection de capital privé dans l'opération ;

- dans le futur, la redevance ainsi que tout supplément de redevance numérique, soient exprimés sur une base mensuelle ;

- l'arrangement quinquennal pour la redevance ne soit pas remis en cause ;

- la redevance principale (analogique) soit augmentée au même rythme que l'inflation après 2002 ;

- un supplément numérique à la redevance soit perçu sur les mêmes bases que la redevance actuelle (c'est-à-dire par foyer et payable au moment de l'installation du premier récepteur digital ou du premier décodeur) ;

- le supplément numérique à la redevance soit introduit du 1^{er} avril 2000 au niveau de 1,99 Livre Sterling par mois et ce supplément doit revenir à 0,99 Livre Sterling par mois en 2006 ;

- ceci soit vu dans le contexte d'un plan tendant à annoncer une date ferme pour la fin de la diffusion analogique (qui dépendra des seuils de pénétration atteints pour les systèmes numériques) ;

- les revenus issus du supplément numérique à la redevance couvrent, *grosso modo*, le coût des services offerts aux personnes payant cette redevance

numérique, la BBC devant dans son rapport annuel rendre des comptes sur la façon dont ce principe est appliqué ;

- un accroissement de la redevance analogique de 5 Livres Sterling en 2000 et 2001 soit une option, ce qui est préférable au statu quo, si le supplément à la redevance numérique est rejeté ;

- enfin, la BBC affecte une partie de ses revenus accrus issus du supplément numérique à la redevance au lancement de campagnes pour informer et éduquer le public au sujet de la diffusion numérique et d'Internet ainsi que pour faire que ses services numériques et en ligne soient accessibles à un plus large public sur une base permanente.

Chapitre 3 : parvenir à un terrain de jeu de niveau

Activité commerciale, concurrence et privatisation

Nous recommandons (à l'exception de Mrs Helen Black pour les deux premières recommandations) que :

- la BBC vende suffisamment d'intérêts dans BBC Worldwide pour permettre une participation effective d'opérateurs privés, jusqu'à 49 %, avec l'objectif d'une meilleure exploitation de ses capitaux et d'un meilleur rendement pour les personnes qui paient la redevance ;

- la BBC vende l'essentiel de BBC Ressources Ltd ;

- des propositions pour de nouveaux services de la BBC soient publiées et discutées de façon approfondie au regard des critères utilisés par le secrétariat d'Etat à la culture pour savoir s'il faut ou non autoriser le lancement de tels services ;

- la révision de la charte prenne en considération le fait de savoir si ces nouveaux services de la BBC continuent de répondre aux critères de service public ;

- la BBC fasse la preuve chaque année, dans son rapport annuel, pour chacun des services existants, qu'elle continue à remplir ses obligations de service public ;

- la BBC s'assure que les objectifs de BBC Worldwide soient cohérents avec les siens propres et fabrique des programmes disponibles pour BBC Worldwide au prix du marché dans des formats d'émissions et des régimes de droit adaptés ;

- il doit y avoir une séparation de comptable et de gestion très claire entre la BBC et ses filiales commerciales et une transparence accrue dans les règles comptables de la BBC ;

- le Gouvernement demande à la commission de la concurrence (Office of fair trading) d'examiner, dans les 12 mois, la pertinence des documents de la BBC intitulés : « engagement de concurrence loyale et règles de politique commerciale » ;

- le Gouvernement demande à la Cour des comptes (National audit office) de mener, dans les prochains 12 mois, deux études distinctes sur les comptes et les procédures de la BBC :

- le premier doit se concentrer sur la façon dont la BBC respecte les obligations de concurrence loyale à la fois sur le plan interne et externe ;

- le second doit examiner si la BBC donne une image transparente de ses activités, notamment dans son rapport annuel et sa comptabilité ;

- la BBC, en liaison avec le Secrétariat d'Etat à la culture désigne une firme d'audit pour les questions de concurrence, distincte de celle qui réalise actuellement l'audit financier : le rapport de cette firme d'audit doit être publié par la BBC ;

- la BBC publie trimestriellement un bulletin sur les plaintes relatives aux questions de concurrence loyale et de transparence.

Chapitre 4 : parvenir à la justice

Les tarifs de faveur

Nous avons conclu que :

- le régime actuel de tarifs de faveur pour les logements en résidence doit être maintenu en dépit de ses effets pervers, dès lors qu'aucune meilleure alternative, fondée sur la redevance a pu être trouvée.

Nous recommandons que :

- les recettes de redevance et plus généralement les ressources issues de la télédiffusion ne soient pas utilisées pour accroître les exonérations actuelles pour les retraités ;

- au sujet du sous-titrage des nouveaux services numérique -y compris BBC Choice, BBC New 24 et BBC Knowledge-, la BBC se donne pour objectif de parvenir à sous-titrer 50 % des programmes au cours des cinq prochaines années et 100 % pour 2009 ;

- le rabais accordé actuellement aux aveugles soit porté à 50 % de la redevance couleur, et que le rabais soit limité aux aveugles enregistrés et qu'il ne soit pas limité aux foyers ne comportant que des aveugles ;

- enfin, le régime actuel de paiement (Cash Easy Entry) soit mis sur une base similaire à celle du « Monthly Cash Plan » réduisant ainsi les paiements de ces utilisateurs durant le second semestre de l'année.

Chapitre 5 : parvenir à la viabilité

Le financement de la BBC après la révision de la charte

Nous recommandons que :

- dans la planification de son offre de service public, la BBC définisse clairement les objectifs de chaque service ;

- les nouveaux services mis à la disposition du public soient testés à travers une large consultation en particulier avec le consommateur ;

- le conseil des gouverneurs insiste pour que soient définis plus clairement les critères de l'action de la BBC et continuent de porter toute son attention sur ces forces distinctives ;

- au moment de la révision de la charte, une attention soit portée à une meilleure définition des obligations de service public de la BBC d'une façon telle qu'elle puisse être aisément traduite en critères de performances en vue d'une évaluation de son action, quels que soient les arrangements qui vont s'appliquer à la fin de l'application de la présente charte ;

- le Gouvernement amende la charte royale afin de donner à la Cour des comptes (National audit office) des droits d'inspection lui permettant de mener des audits financiers périodiques des comptes de la BBC et de ses engagements en matière de concurrence loyale ;

- enfin, il doit être clairement précisé les termes de référence permettant cet examen périodique des comptes : la Cour des comptes doit se concentrer sur les questions d'efficacité administrative de gestion strictement financière et de comptabilité et non mettre en question les problèmes de programmation et de politique générale ainsi que les matières relatives à la liberté éditoriale et aux jugements artistiques.

IV. CONTRIBUTION DE MME MARIE-CLAUDE BEAUDEAU AU NOM DU GROUPE CRC

La France vit toujours sous le régime de la loi ultra libérale de 1986. La dernière chance de l'audiovisuel public français réside dans son remplacement par une loi nouvelle reconnaissant un secteur public créatif et non de simple gestion. Ce que ne reconnaît pas le rapport qui ne souhaite pas entraver le développement du secteur privé.

La France consacre à l'audiovisuel la moitié des crédits accordés en Angleterre, le tiers en Allemagne. Notre pays est le seul en Europe à avoir vendu une chaîne publique, TF1 au groupe Bouygues. Aujourd'hui, du fait de financements publics insuffisants, Antenne 2, à son tour, risque de disparaître, ouvrant la porte aux privatisations et créant une situation unique en Europe.

Un financement de l'ordre de 1 % du PIB permettrait alors de rétablir la responsabilité publique face à la constitution de « grands groupes » mêlant audiovisuel, téléphonie, informatique, Internet.

AOL ne vient-il pas de racheter TIMES WARNER ?

L'enjeu pour ces « grands groupes », constitués à l'échelon mondial, est dans la possession des réseaux permettant le contrôle des contenus. Sur ce terrain des contenus, le rapport présenté est insuffisant, à l'image d'ailleurs de nombre de nos partenaires européens. Ce n'est pas l'AUDIMAT qui doit guider l'audiovisuel public, mais bien plus la place accordée au spectateur ayant des besoins culturels à honorer.

Enfin, deux derniers éléments ne sont vraiment pas pris en compte : la nécessité de la démocratisation du CSA et la création d'un fonds de garantie européen pour la création audiovisuelle, une politique européenne d'investissements pour la production de programmes audiovisuels ou de logiciels.