

N° 77

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 1995-1996

Annexe au procès-verbal de la séance du 21 novembre 1995.

RAPPORT GÉNÉRAL

FAIT

au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation (1) sur le projet de loi de finances pour 1996, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE,

Par M. Alain LAMBERT,

Sénateur,

Rapporteur général.

TOME III

LES MOYENS DES SERVICES ET LES DISPOSITIONS SPÉCIALES
(Deuxième partie de la loi de finances)

ANNEXE N° 12

COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

Rapporteur spécial : M. Jean CLUZEL

(1) Cette commission est composée de : MM. Christian Poncelet, *président* ; Jean Cluzel, Henri Collard, Roland du Luart, Jean-Pierre Masseret, *vice-présidents* ; Mme Marie-Claude Beaudeau, MM. Emmanuel Hamel, René Régnauld, François Trucy, *secrétaires* ; Alain Lambert, *rapporteur général* ; MM. Philippe Adnot, Denis Badré, René Ballayer, Bernard Barbier, Jacques Baudot, Claude Belot, Mme Maryse Bergé-Lavigne, MM. Roger Besse, Maurice Blin, Joël Bourdin, Guy Cabanel, Auguste Cazalet, Michel Charasse, Jacques Chaumont, Yvon Collin, Jacques Delong, Yann Gaillard, Hubert Haenel, Jean-Philippe Lachenaud, Claude Lise, Paul Loridant, Philippe Marini, Marc Massion, Michel Mercier, Gérard Miquel, Michel Moreigne, Joseph Ostermann, Jacques Oudin, Alain Richard, Maurice Schumann, Michel Sergent, Henri Torre, René Trégouët.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (10ème législ.) : 2222, 2270 à 2275 et T.A. 413.

Sénat : 76 (1995-1996).

Lois de finances.

SOMMAIRE

Un sommaire détaillé se trouve au début de chaque chapitre.

CHAPITRE PREMIER : LES RESSOURCES DU SECTEUR PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL	13
I. L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS DANS LE MONDE EN 1995 : UNE PLACE MODESTE	13
A. L'INFOCOMMUNICATION, UN MARCHÉ DE 1 500 MILLIARDS DE DOLLARS.....	13
B. LA PLACE DE L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS.....	14
II. LES COMPTES DE L'AUDIOVISUEL	17
A. LES DÉPENSES AUDIOVISUELLES DES MÉNAGES	17
B. LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAINES DE TÉLÉVISION EN 1994.....	20
III. LES RESSOURCES DU SECTEUR PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL	26
A. LES RESSOURCES PUBLIQUES	27
B. LES RESSOURCES PROPRES.....	40
IV. LE BUDGET 1996 DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC : UN BUDGET DE RECONDUCTION	43
A. UN EFFORT DE RIGUEUR POUR LE SECTEUR PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL .	43
B. LA POSITION ADOPTÉE PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE.....	45
C. LES PROPOSITIONS PRÉSENTÉES PAR VOTRE RAPPORTEUR À LA COMMISSION DES FINANCES DU SÉNAT POUR RECONSTRUIRE LE BUDGET DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC	46
V. FRANCE TÉLÉVISION ET LA PUBLICITÉ : UNE DÉPENDANCE VOULUE PAR LES GOUVERNEMENTS SUCCESSIFS	52
A. UNE DÉPENDANCE CROISSANTE DES DÉPENSES PUBLICITAIRES.....	52
B. LA PROGRESSION DE FRANCE TÉLÉVISION AU SEIN DU MARCHÉ PUBLICITAIRE	54
C. LA QUERELLE TF1-FRANCE TÉLÉVISION SUR LA PUBLICITÉ.....	57
D. LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ PUBLICITAIRE D'ICI L'AN 2000	67
CHAPITRE II- LES MUTATIONS TECHNIQUES DE L'AUDIOVISUEL	73
I. LA DIFFUSION PAR VOIE HERTZIENNE	74
A. LA TAXATION DE L'UTILISATION DES FRÉQUENCES HERTZIENNES.....	74
B. L'UTILISATION DU RÉSEAU MULTIVILLES	76
II. LA SITUATION DU CÂBLE	80
A. LE CÂBLE À L'HEURE DES CHOIX	80
B. L'ÉVOLUTION DU CADRE JURIDIQUE DU CÂBLE.....	86
C. L'ÉCONOMIE DU CÂBLE	90
D. LES PROJETS DE CHAINES CÂBLÉES EN FRANCE	101
III. LE SATELLITE ET LE NUMÉRIQUE	111
A. LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE EST EN MARCHÉ.....	111
B. LE DÉVELOPPEMENT DU SATELLITE	125

IV. DES AUTOROUTES DE L'INFORMATION AU MULTIMEDIA	140
A. LES CONSEQUENCES DES AUTOROUTES DE L'INFORMATION POUR LA TELEVISION.....	140
B. LES AUTOROUTES DE L'INFORMATION EN FRANCE	147
CHAPITRE III : LES ASPECTS COMMUNAUTAIRES ET INTERNATIONAUX DE L'AUDIOVISUEL	155
I. LA POLITIQUE COMMUNAUTAIRE DE L'AUDIOVISUEL	155
A. LA PLACE DE L'EUROPE SUR LE MARCHE MONDIAL DE L'AUDIOVISUEL	155
B. LA DIRECTIVE TELEVISION SANS FRONTIERES, OU LE MYTHE DE L'ESPACE AUDIOVISUEL EUROPEEN	159
C. LE RENFORCEMENT DU PROGRAMME MEDIA	187
D. L'EVOLUTION DU CADRE JURIDIQUE COMMUNAUTAIRE DE L'AUDIOVISUEL.....	189
II. POUR UNE REORGANISATION DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE	191
A. QUELLE DOCTRINE POUR L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE ?.....	191
B. QUELLE RATIONALISATION DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE ?	194
C. QUELS MOYENS FINANCIERS ?.....	196
D. QUELS PROGRAMMES ?	199
E. QUELLES RESTRUCTURATIONS ?	200
III. LES CONDITIONS DU DEVELOPPEMENT DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE	204
A. LA FRANCE NE DOIT PAS SE TROMPER DE SATELLITE.....	204
B. LE REGIME JURIDIQUE DU DROIT D'AUTEUR DOIT ETRE AMENAGE.....	220
IV. LES INSTRUMENTS DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE.	233
A. RADIO-FRANCE INTERNATIONAL.....	233
B. LA SOFIRAD	249
C. TV5 - EUROPE.....	255
D. CANAL FRANCE INTERNATIONAL	263
E. RFO	270
F. EURONEWS.....	273
G. LES AUTRES ACTEURS.....	275
CHAPITRE IV - LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE	279
I. L'EVOLUTION DES DISPOSITIFS D'AIDE A LA PRODUCTION	279
A. LES REFORMES DU COMPTE DE SOUTIEN AUX INDUSTRIES CINEMATOGRAPHIQUES (COSIP).....	279
B. LA MODIFICATION DU DECRET DU 17 JANVIER 1990 PAR LE DECRET DU 6 NOVEMBRE 1995.....	281
C. LE BILAN DES DISPOSITIFS D'AIDE A LA PRODUCTION	283
D. LE REGIME DES SOFICA EN QUESTION	294
II. LE LENT DEVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS	297
A. LA BONNE TENUE DES EXPORTATIONS... ..	297
B. ...NE DOIT PAS FAIRE OUBLIER LES HANDICAPS STRUCTURELS DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE FRANÇAISE.....	300

C. LES EFFORTS POUR L'EXPORTATION DES PROGRAMMES FRANÇAIS DOIVENT ETRE SOUTENUS	304
III. LA SFP : UNE SITUATION DIFFICILE EN RAISON DES INCOHERENCES PUBLIQUES	306
A. UNE SITUATION BUDGETAIRE DIFFICILE	306
B. UN DEFICIT QUI S'EXPLIQUE PAR L'INCOHERENCE DE LA POLITIQUE DES POUVOIRS PUBLICS EN MATIERE DE PRODUCTION AUDIOVISUELLE....	310
C. LA SANCTION : UNE PRIVATISATION INCERTAINE	321
CHAPITRE V : LES SOCIETES DU SECTEUR PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL	327
I. FRANCE TÉLÉVISION	327
A. LES DOSSIERS COMMUNS	327
B. FRANCE 2 EN 1994-1995	341
C. FRANCE 3 EN 1994-1995	349
II. LE CINQUIEME RESEAU A LA RECHERCHE DE SA COHERENCE	361
A. DETERMINER LE COUT MOYEN D'UN TELESPECTATEUR D'ARTE OU DE LA CINQUIEME	361
B. FAUDRAIT-IL METTRE FIN A LA DIFFUSION D'ARTE SUR LE RESEAU HERTZIEN ?	362
C. « REFORMATER » LA CINQUIEME	362
D. ETUDIER LE RAPPROCHEMENT ENTRE LES DEUX CHAINES	363
III. ARTE	364
A. LE CONTROLE PARLEMENTAIRE EST RENDU IMPOSSIBLE.....	364
B. LES DIFFICULTES EXISTENTIELLES D'UNE CHAINE CULTURELLE FRANCO-ALLEMANDE	375
C. 1996 : UN BUDGET SOUS CONTRAINTE	379
IV. LA CINQUIEME	385
A. INTERROGATIONS... ..	385
B. UNE LIGNE EDITORIALE AMBIGUE	394
C. A LA RECHERCHE DES AUDITEURS	404
D. UN BUDGET CONSEQUENT.....	408
V. RADIO-FRANCE OUTRE -MER	412
A. UN BUDGET 1994-1995 RIGOUREUX	412
B. RFO FACE A LA CONCURRENCE DES CHAINES PRIVEES	414
VI. L'INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL	418
A. LES ASPECTS BUDGETAIRES 1994-1996.....	419
B. LES ACTIVITES DE L'INA EN 1995	425
C. LA MISE EN OEUVRE DE LA LOI DU 20 JUIN 1992.....	436
VII. TELEDIFFUSION DE FRANCE	440
A. LES ASPECTS BUDGETAIRES 1994-1996.....	440
B. LA DIVERSIFICATION DES ACTIVITES DE TDF	443
C. L'EFFORT DE RECHERCHE-DEVELOPPEMENT DE TDF	447

CHAPITRE VI : LE SECTEUR PUBLIC DE LA RADIO	452
I. UNE BONNE TENUE DE L'AUDIENCE DE LA RADIO PUBLIQUE	452
II. L'EVOLUTION DE LA DOCTRINE DU CSA EN MATERE DE RADIO	453
A. L'EVOLUTION DU PAYSAGE RADIOPHONIQUE NATIONAL.....	453
B. L'EVOLUTION DE LA DOCTRINE DU CSA EN MATIERE DE RADIO.....	457
III. L'EVOLUTION DU FONDS DE SOUTIEN A L'EXPRESSION RADIO- PHONIQUE	459
A. LE FONCTIONNEMENT DU FONDS DE SOUTIEN EN 1994.....	459
B. LES DIFFICULTES DU FONDS EN 1994-1995.....	462
IV. RADIO-FRANCE EN 1996 : PREPARER L'ERE NUMERIQUE	463
A. L'EVOLUTION BUDGETAIRE 1994-1995.....	463
B. DES ECONOMIES SONT POSSIBLES.....	467
C. CES ECONOMIES DOIVENT PERMETTRE DE FINANCER LA MODERNISATION DE LA DIFFUSION DE RADIO FRANCE.....	470
V. LA PRIVATISATION DE RMC	474
CHAPITRE VII : L'EVOLUTION DU CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL	478
I. LES MOYENS FINANCIERS DU CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL	478
A. L'EXECUTION DU BUDGET DE 1994.....	478
B. LES PREVISIONS D'EXECUTION DU BUDGET DE 1995.....	479
C. LES PERSPECTIVES BUDGETAIRES POUR 1996.....	480
II. L'EXTENSION DES COMPETENCES DU CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL	483
A. L'EXTENSION DES COMPETENCES DU CSA : UNE OPPORTUNE REFORME	483
B. LA REGULATION DES TELECOMMUNICATIONS : UNE NOUVELLE COMPETENCE POUR LE CSA ?.....	485
ANNEXE : La télévision publique est-elle un service public ?	495

La politique télévisuelle de l'Etat est le révélateur le plus décisif de l'essence de sa politique culturelle, l'étalon sur lequel elle tend et tendra toujours davantage à mesurer et « dynamiser » l'espace où s'éteint et s'étouffe en France la vie de l'esprit.

Marc Fumaroli

L'Etat culturel,

Essai sur une religion moderne, 1991

INTRODUCTION

**Extrait de la déclaration de politique générale du Gouvernement
prononcée par M. Alain Juppé, Premier ministre, le 23 mai 1995**

« La gestion de nos finances publiques sera inspirée par la volonté de respecter les engagements qui lient la France à ses partenaires européens et, notamment, l'objectif de limitation des déficits publics à 3 p. 100 du PIB, qui résulte du traité de l'Union européenne.

« Les étapes vers cet objectif seront franchies, année après année, et il ne faut pas dissimuler que leur mise en oeuvre imposera de grands efforts qui devront être répartis justement entre tous les Français.

« La réduction de l'endettement de l'Etat constitue l'une des priorités de la remise en ordre de nos finances publiques. Dans cette optique, le programme de privatisation sera activement poursuivi et les recettes qui en résultent devront contribuer au remboursement de la dette.

« Pour être à la hauteur de nos grands partenaires européens, notamment l'Allemagne et le Royaume-Uni, un freinage de la dépense publique est indispensable. Il nécessitera une énergie et une volonté sans faiblesse. »



LES ANNEES « FRIME » SONT TERMINEES

Une constatation de Jean Arthuis, Ministre de l'Economie, des Finances et du Plan, (faite le jeudi 26 octobre 1995 devant la Commission des Finances du Sénat) a prolongé cette déclaration :

– la limitation des déficits publics à 3 % du PIB est, certes, une obligation du traité de l'Union européenne,

– mais cette limitation est également rendue nécessaire si la France veut exercer pleinement sa souveraineté : les Etats endettés perdent leur liberté au fur et à mesure qu'ils accroissent leur endettement.

Tel est l'aspect politique des choses.

Quant à l'aspect financier et quotidien, chacun a conscience que les « années **FRIME** » sont terminées et que l'on ne peut plus vivre à crédit : il est nécessaire que, dans le plus bref délai, et **pour chaque activité faisant**

appel à l'argent des contribuables, les recettes et les dépenses s'équilibrent.

Au demeurant, il n'y a rien d'impossible à cela : simplement, il nous faut être lucides et responsables ; lucides dans l'analyse et responsables dans la gestion.

Ces vérités premières guident les réflexions et les propositions du présent rapport.

★
★ ★

GERER CORRECTEMENT ET SERIEUSEMENT L'ARGENT PUBLIC

La situation des finances publiques de la France, du fait de l'endettement et des déficits annuels, est anormale. Elle nécessite donc des mesures responsables !

Le secteur public de la communication audiovisuelle ne pourra échapper à des réformes structurelles, ayant pour objectif de rationaliser la dépense publique, de rendre plus efficaces les actions actuellement menées, de renforcer les opérateurs et la production audiovisuelle, bref, d'améliorer la gestion de l'ensemble du secteur.

Il serait excessif de parler de sacrifices : les intérêts corporatistes, bien représentés au sein du système audiovisuel, doivent le comprendre. La qualité des personnels est telle que nul n'aura besoin d'imposer les réformes nécessaires.

Afin que l'audiovisuel français organise son développement sur des bases solides, il lui faudra :

- revoir en profondeur son mode de financement ;***
- adopter une stratégie cohérente dans le domaine des nouvelles techniques de la communication, de câble et de satellite ;***
- ne pas se tromper de bataille pour construire un espace audiovisuel européen ;***
- rationaliser l'action audiovisuelle extérieure ;***
- renforcer le secteur de la production audiovisuelle.***

★
★ ★

DEUX MOTS SUR LA METHODE A SUIVRE ET L'AUDIT A FAIRE

Quelle méthode doit être suivie pour assurer une saine gestion de cet argent public ? Le Gouvernement, après avoir évoqué le « budget base zéro », qui obligera de justifier les dépenses au premier franc, a décidé de commander un « audit » mené conjointement par l'Inspection générale des finances, la Cour des comptes et des personnes qualifiées. **Il serait souhaitable que le Parlement, par ses quatre rapporteurs, soit associé à ce travail.**

L'absence de ministre chargé de la communication rend cet audit d'autant plus nécessaire que le secteur dépend de plusieurs administrations relevant de :

- M. le Premier ministre (SJTIC),
- M. le ministre de l'Economie, des Finances et du Plan,
- M. le secrétaire d'Etat au Budget,
- M. le ministre de la Culture,
- M. le ministre des Affaires étrangères (pour l'action audiovisuelle extérieure),
- M. le ministre des Technologies de l'information,
- M. le ministre des Départements et Territoires d'Outre-mer,
- Mme le ministre de la Francophonie,

Une telle dispersion ne facilite pas la tâche du Parlement, confronté à plusieurs interlocuteurs pour un même dossier, comme le montre l'exemple de la politique audiovisuelle extérieure.

Il est tout à fait regrettable, à cet égard, d'exclure du champ de cet audit les opérateurs de l'action audiovisuelle extérieure, comme il semble qu'il soit envisagé de le faire.

On justifie cette exclusion en invoquant le fait que les décisions concernant une éventuelle réorganisation ont été examinées dans le cadre du conseil pour l'audiovisuel extérieur de la France du 23 novembre 1995. Le Gouvernement sépare donc -arbitrairement- et c'est une grave erreur, la politique intérieure de l'audiovisuel, de la politique extérieure. **Rien ne permet d'exclure les opérateurs « extérieurs » d'une analyse approfondie des structures et des dépenses -dont ils portent la responsabilité- pour déboucher sur des propositions d'économies et l'élimination des chevauchements d'activité.**

- Remarquons qu'un audit est en permanence réalisé par la Cour des comptes, par l'Inspection générale des finances, et, la modestie du Parlement dut-elle en souffrir, par les travaux des commissions compétentes des deux Assemblées. **Qu'apportera de plus cet audit ? Ce qui manque à l'audiovisuel public est-ce que ce sont les *analyses* ou les *décisions* ?**

Six remarques doivent être faites à ce sujet :

- *la première* : les analyses d'ores et déjà à la disposition du **Gouvernement sont nombreuses et précises**. Par conséquent, un temps précieux aurait pu être gagné si le Gouvernement avait décidé de réaliser de cet audit dès juin-juillet 1995. Cette méthode aurait eu pour double avantage :

- de démontrer que le Gouvernement avait pris la mesure des enjeux,
- que, ne voulant pas perdre de temps, il aurait pu inscrire les premières mesures dès le budget de 1996.

Or, il semblerait que cet audit ne puisse être terminé qu'à la mi-96, ce qui, compte tenu de la révolution technologique en cours, n'est pas de bonne gestion...

- *la deuxième*, si audit il doit y avoir, celui-ci doit être **complet**. Deux analyses devraient donc être faites :

- l'analyse critique des **méthodes de fixation** :
 - a) du montant global du budget de chaque société et organisme ;
 - b) de l'origine des ressources et de leur proportion au sein de chaque budget ;
 - c) des grands chapitres de dépenses de chaque budget.
- l'analyse rigoureuse de la **situation totale** de notre audiovisuel public, en croisant l'audit, « vertical », de chaque société avec l'audit, « horizontal », des différentes politiques publiques audiovisuelles.

- *la troisième* est d'entendre le **Conseil supérieur de l'audiovisuel**, qui peut, en application de l'article 18, paragraphe 2, de la loi du 30 septembre 1986, « *formuler des observations sur la répartition du produit de la redevance et de la publicité entre les organismes du secteur public* ».

- *la quatrième* : l'audit devra analyser les principales décisions des pouvoirs publics **depuis une vingtaine d'années** dans le secteur de la communication, afin de déterminer les **causes** des erreurs et des fautes commises, d'en estimer les **conséquences** actuelles et futures puis de proposer des mesures qui pourraient d'abord en atténuer les effets, puis les éliminer.

- *la cinquième* : l'audit devra analyser les raisons qui ont poussé deux Gouvernements, en 1992 et en 1994, à **créer deux chaînes publiques** supplémentaires sur le réseau hertzien terrestre, ainsi que les conséquences de ces décisions sur le financement et la programmation de l'ensemble des sociétés et organismes du secteur public..

- *la sixième*, l'audit devra analyser les motivations qui ont poussé les Gouvernements successifs à rendre obligatoire un pourcentage beaucoup trop

important de **ressources publicitaires** au sein du budget de FRANCE TÉLÉVISION et devra en décrire toutes les conséquences.

CHAPITRE PREMIER : LES RESSOURCES DU SECTEUR PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL	13
I. L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS DANS LE MONDE EN 1995 : UNE PLACE MODESTE	13
A. L'INFOCOMMUNICATION, UN MARCHÉ DE 1 500 MILLIARDS DE DOLLARS.....	13
B. LA PLACE DE L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS.....	14
II. LES COMPTES DE L'AUDIOVISUEL	17
A. LES DEPENSES AUDIOVISUELLES DES MENAGES.....	17
1. Des dépenses en forte progression.....	17
2. Les dépenses d'abonnement ont pris une place importante.....	18
B. LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAINES DE TELEVISION EN 1994.....	20
1. La télévision est financée à parts égales par les ménages et les entreprises.....	20
2. Un ralentissement de la croissance du chiffre d'affaires des chaînes de télévision.....	21
a) Evolution générale.....	21
b) L'évolution récente par chaîne.....	22
(1) Les chaînes publiques.....	22
(2) Les chaînes privées.....	23
(a) TF1.....	23
(b) M6.....	23
(c) Canal +.....	24
III. LES RESSOURCES DU SECTEUR PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL	26
A. LES RESSOURCES PUBLIQUES.....	27
1. La redevance : 1,92 franc par jour.....	27
a) L'augmentation modérée du taux de la redevance.....	28
b) Des performances satisfaisantes pour le service de la redevance.....	30
(1) Un coût raisonnable de fonctionnement.....	30
(2) Le taux de recouvrement est satisfaisant.....	30
c) La stagnation du nombre de comptes exonérés.....	31
d) L'affectation des ressources de la redevance en 1996.....	34
2. Les concours budgétaires en baisse.....	35
a) Un effort budgétaire moins lisible.....	37
b) La compensation des exonérations de redevance.....	38
c) Les subventions des autres ministères.....	39
(1) Les subventions du ministère des Affaires étrangères.....	39
(2) La subvention du ministère de la Culture.....	40
B. LES RESSOURCES PROPRES.....	40
1. La publicité.....	41
2. Le parrainage.....	42
3. Les autres ressources propres.....	42
IV. LE BUDGET 1996 DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC : UN BUDGET DE RECONDUCTION	43
A. UN EFFORT DE RIGUEUR POUR LE SECTEUR PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL.....	43
B. LA POSITION ADOPTEE PAR L'ASSEMBLEE NATIONALE.....	45
C. LES PROPOSITIONS PRESENTEES PAR VOTRE RAPPORTEUR A LA COMMISSION DES FINANCES DU SENAT POUR RECONSTRUIRE LE BUDGET DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC.....	46
1. La construction du budget de l'audiovisuel public telle qu'elle apparaît souhaitable au milieu de la dernière décennie du siècle.....	47
2. Le budget 1997 tel qu'il devrait être.....	49

V. FRANCE TELEVISION ET LA PUBLICITE : UNE DEPENDANCE VOULUE PAR LES GOUVERNEMENTS SUCCESSIFS	52
A. UNE DEPENDANCE CROISSANTE DES DEPENSES PUBLICITAIRES	52
B. LA PROGRESSION DE FRANCE TELEVISION AU SEIN DU MARCHE PUBLICITAIRE	54
1. Une progression des parts du marché publicitaire.....	54
a) La progression de la télévision au sein du marché publicitaire	54
b) La progression du secteur public au sein du marché publicitaire télévisé.....	55
2. La répartition par société	55
a) En montant brut.....	55
b) En montant net	56
C. LA QUERELLE TF1-FRANCE TÉLÉVISION SUR LA PUBLICITE	57
1. L'origine de la querelle.....	57
2. Les enquêtes sur les pratiques publicitaires de FRANCE TÉLÉVISION.	61
3. Le maintien d'un financement mixte du secteur public est nécessaire	63
a) La contrainte budgétaire.....	63
b) La nécessité pour les chaînes du secteur public, de connaître leur audience	64
4. Les travaux de la Commission européenne sur le mode de financement des services publics de l'audiovisuel.....	65
D. LES PERSPECTIVES DU MARCHE PUBLICITAIRE D'ICI L'AN 2000	67

CHAPITRE PREMIER : LES RESSOURCES DU SECTEUR PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL

I. L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS DANS LE MONDE EN 1995 : UNE PLACE MODESTE

A. L'INFOCOMMUNICATION, UN MARCHÉ DE 1 500 MILLIARDS DE DOLLARS

« Les média et la communication audiovisuelle ont remplacé l'automobile comme moteur du développement économique dans les pays industrialisés » : ce jugement porté, le 20 septembre 1994, par M. Mark Wössner, président-directeur général du groupe allemand Bertelsmann, numéro deux mondial de la communication, résume l'importance prise par la communication dans la croissance économique. Le secteur de l'informatique et de la communication pourrait, en effet, représenter 1 500 milliards de dollars d'ici l'an 2 000.

Les restructurations qui ont eu lieu récemment aux Etats-Unis transforment en profondeur l'industrie de la communication.

Les concentrations dans le marché audiovisuel aux États-Unis en 1995

Avril : le groupe canadien SEAGRAM rachète 80 % de MCA pour 5,7 milliards de dollars

25 juillet : VIACOM, groupe multimédia, cède son activité câble TCI à ses actionnaires pour 2,25 milliards de dollars

31 juillet : WALT DISNEY reprend ABC, le premier network, pour 19 milliards de dollars

2 août : WESTINGHOUSE rachète CBS, l'un des trois grands networks, pour 5,4 milliards de dollars

9 août : TIME WARNER et TURNER BROADCASTING SYSTEM fusionnent ; la transaction représente 7,1 milliards de dollars

Source : revue de presse.

Après ces deux fusions, le chiffre d'affaires pour 1994 du groupe TIME WARNER - TURNER est estimé à **18,7 milliards de dollars** et celui de WALT DISNEY - ABC à **16,5 milliards de dollars**.

Ces fusions se justifient par la taille des investissements rendus nécessaires par la globalisation du marché mondial des média qui requiert des groupes capables -financièrement- de confectionner des produits qui alimenteront les télévisions de demain et d'assumer des risques dont la taille a, elle aussi, augmenté. Elles sont le fait des sociétés de programmes, qui tendent à contrôler les entreprises de diffusion. Elles voient la **convergence de deux mouvements de fond qui affectent les média** :

- d'une part, *l'individualisation du consommateur d'images et d'informations*, grâce à la multiplication des chaînes thématiques câblées et l'introduction de la « télévision à la demande »,

- d'autre part, *la mondialisation des goûts et l'harmonisation du marché*, dont la chaîne CNN, qui a transformé le monde en « village global », constitue le prototype. La communication de demain sera caractérisée par une production de masse qui sera consommée individuellement et de manière différente d'un consommateur à l'autre.

Le marché mondial de l'audiovisuel tend à **l'intégration verticale**. Les détenteurs de droits aux Etats-Unis rachètent les diffuseurs afin de contrôler toute la chaîne, de la détention des droits jusqu'à la diffusion.

A l'intégration horizontale et verticale des groupes américains du secteur de « l'infocommunication » s'oppose l'émiettement du paysage audiovisuel européen. Chaque pays de l'Union européenne agit séparément et les différences de culture et les réglementations gênent les alliances entre groupes industriels de nationalités différentes. Si l'Europe n'apparaît pas mal lotie pour ce qui est des « tuyaux », c'est-à-dire des moyens techniques permettant de diffuser l'information, elle reste encore faible pour le « contenu », en raison de l'absence d'une véritable industrie européenne des programmes. Il n'existe toujours pas de marché européen de la télévision du fait de la diversité des cultures et des langues. Pour alimenter en programmes et en services nouveaux les centaines de chaînes que la révolution numérique va apporter, l'Europe continue à n'avoir pour recours que de s'approvisionner aux Etats-Unis.

B. LA PLACE DE L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS

Au regard de la taille des géants du secteur de la communication, les opérateurs audiovisuels français sont faibles.

En 1993, la première entreprise française, Canal+, arrivait, en effet, au 31ème rang mondial.

Les vingt premières entreprises mondiales du secteur de la communication audiovisuelle et les entreprises françaises en 1993
(En millions de dollars)

Rang	Entreprise	Pays	C.A. audiovisuel
1	Time Warner Entertainment (1)	Etats-Unis	7 963
2	Sony	Japon	7 320
3	ARD	Allemagne	5 579
4	NKH	Japon	5 254
5	Capital Cities/ABC	Etats-Unis	4 663
6	Matsushita	Japon	4 352
7	Fujisankei	Japon	4 214
8	Telecommunications	Etats-Unis	4 153
9	PolyGram (Philips)	Pays-Bas	3 992
10	Walt Disney	Etats-unis	3 673
11	CBS	Etats-Unis	3 510
12	Time Warner (1)	Etats-Unis	3 334
13	Bertelsmann	Allemagne	3 264
14	Thorn Emi	Royaume-Uni	3 256
15	General Electric/NBC	Etats-Unis	3 102
16	BBC	Royaume-Uni	2 936
17	Paramount	Etats-Unis	2 837
18	News Corp	Australie	2 813
19	Fininvest	Italie	2 439
20	RAI	Italie	2 295
31	Canal +	France	1 532
35	TF 1	France	1 370
46	France 3	France	809
48	France 2	France	771
63	Hachette	France	518
74	Radio France	France	421
98	M6	France	275

(1) *Time Warner Entertainment* regroupe les activités câble, *Time Warner*, la presse, l'édition et l'édition musicale.

Source : IDATE

Lorsque l'on considère les groupes de **communication**, la situation est, en revanche, meilleure.

Annoncée le 26 octobre 1995, **la décision d'ALCATEL, premier groupe mondial du secteur des télécommunications, de s'allier à HAVAS fait, en effet, de ce dernier le cinquième groupe mondial de communication**, avec un chiffre d'affaires évalué à 9 milliards de dollars, derrière TIME WARNER - TURNER, WALT DISNEY - ABC, BERTELSMAN (14,7 milliards de dollars) et MURDOCH (9,3 milliards de dollars).

L'acquisition du pôle presse de la Générale Occidentale, filiale du groupe d'ALCATEL ALSTHOM, par CEP Communication, filiale du groupe HAVAS, permet à celui-ci de renforcer son chiffre d'affaires de 37,7 milliards de francs en 1994 à 45 milliards en 1995.

Il faut souhaiter que cette alliance de bonne augure préfigure la constitution d'entités capables de bâtir une industrie de programmes, chargée d'alimenter les diffuseurs.

Ce rapprochement logique entre deux groupes, qui se sont développés l'un sur le « contenu », l'autre sur le « contenant », selon le modèle de ceux qui ont été réalisés dernièrement aux Etats-Unis entre câblo-opérateurs et diffuseurs ou éditeurs, anticipe les transformations du secteur de la communication à travers les techniques numériques.

HAVAS, fortement rentable en 1994 (936 millions de francs de bénéfices), est un groupe multimédia présent dans le domaine publicitaire (EURO-RSCG), la régie multimédia (IP), la presse et l'édition (CEP et Groupe de la Cité), l'affichage et la presse gratuite (Avenir HAVAS Média), la télévision (Canal+ et la CLT). Cette opération permet à ce groupe d'acquérir une **taille critique** pour en faire un groupe de communication aux dimensions mondiales, s'il trouve un **partenaire international** puissant permettant de fédérer les activités du groupe autour d'un pôle multimédia.

II. LES COMPTES DE L'AUDIOVISUEL

Avant de présenter les comptes du secteur public de l'audiovisuel pour 1995 et ses ressources prévisionnelles pour 1996, un examen global des « comptes de l'audiovisuel »¹ permet d'éclairer l'économie globale de ce secteur.

A. LES DÉPENSES AUDIOVISUELLES DES MÉNAGES

1. Des dépenses en forte progression

La consommation audiovisuelle ne représente que 1,1 % de la consommation totale des ménages, mais la croissance en est rapide. Ainsi, en treize ans, de 1980 à 1993, **la dépense des ménages en programmes audiovisuels a été multipliée par 2,3 en francs constants**. Cette composante de la consommation est l'une de celles qui progressent le plus vite, beaucoup plus vite que la consommation totale, multipliée par 1,1 en francs constants sur la même période, ou même que la consommation de services, multipliée par 1,6 ou les soins de santé, par 1,8.

Le cinéma a longtemps représenté le seul programme audiovisuel. La télévision n'a vraiment pris d'importance que dans les années soixante-dix. Depuis le début des années quatre-vingt, l'accès à la télévision s'est diversifié : à la voie hertzienne se sont ajoutés le câble et le satellite. L'usage des vidéocassettes préenregistrées ou la copie de programmes sur vidéocassettes vierges -marginaux en 1980- sont devenus une pratique courante à la fin de la décennie.

La composition des dépenses des ménages par type de programmes s'est donc profondément transformée durant ces vingt dernières années. La part du cinéma a baissé de façon continue : en 1980, elle représentait encore 43 % de la dépense ; en 1993, par contre, elle en représente moins de 15 %. Celle de la redevance a également baissé, mais de façon moindre, passant de 45,3 % à 25,6 % en 1993. Les parts des autres composantes des dépenses de programmes ont progressé : abonnements (Canal +, câble et, très marginalement, satellite), achats de vidéocassettes vierges pour l'enregistrement de programmes, achats et locations de vidéocassettes préenregistrées.

¹ Source : mission statistique du SJTIC et INSEE.

La dépense des ménages, pour la télévision proprement dite, a été multipliée par 2,9 en francs constants. Alors qu'en 1980 elle ne comportait que la redevance, les abonnements aux chaînes payantes se sont depuis ajoutés à cette dépense.

De 1980 à 1993, le montant de la redevance, supportée par les ménages, a augmenté de 31 %. Cette évolution reflète tout d'abord une progression régulière de l'équipement des ménages qui se sont dotés massivement de postes couleur. Le tarif de la redevance a, en revanche, évolué de façon erratique. Son taux a doublé de 1980 à 1986, puis baissé d'environ 10 % de 1986 à 1988. Elle a été de nouveau à la hausse après 1988. Mais, en francs constants, le tarif couleur est encore inférieur, en 1993, de 10 % à celui de 1980 !

2. Les dépenses d'abonnement ont pris une place importante

Les dépenses **d'abonnements** ont progressé très rapidement. Faibles en 1985, elles dépassent, dès 1988, les dépenses de cinéma, et, à partir de 1991, celles de la redevance affectée à l'audiovisuel. Leur progression reste très élevée : + 9,7 % en 1992, + 10 % en 1993 en francs constants. Canal + constitue la majeure partie de cette catégorie de dépenses ; celles qui correspondent aux chaînes du câble restent encore faibles (environ 14 % en 1993), mais elles progressent beaucoup plus vite.

On aboutit ainsi au paradoxe suivant : **les ménages dépensent plus en abonnements qu'en redevance, alors que l'audience des chaînes sur abonnement est très faible** comparée à celle des chaînes hertziennes nationales ou même seulement des chaînes publiques dont le budget repose en grande partie sur la redevance.

Canal + dépasse le cap des 3,7 millions d'abonnés, près de trois fois plus que le câble. Un ménage sur sept est abonné à Canal +. Chaque année, les nouveaux abonnés sont plus nombreux que ceux qui se désabonnent. Le développement de Canal +, très rapide jusqu'en 1989, n'est pas encore parvenu à son plafond, mais sa croissance s'est ralentie (+ 10,1 % en 1991, + 6,9 % en 1992, + 3,9 % en 1993).

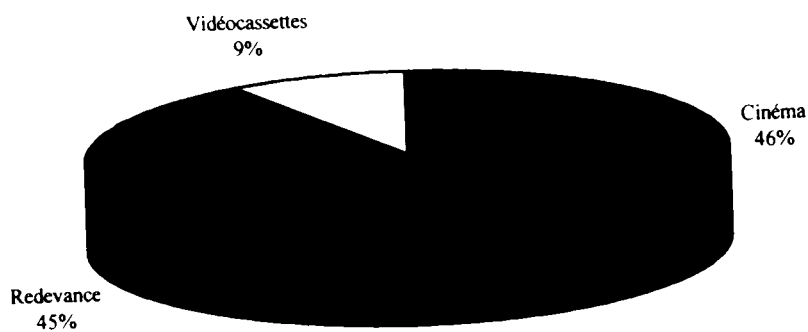
Le nombre d'abonnés au câble s'accroît rapidement. Mais, comparativement à celui de Canal +, ce nombre reste assez faible. A son début, le câble a souffert d'une erreur des pouvoirs publics qui n'ont voulu privilégier aucun support et qui n'ont pas su choisir -comme l'a fait l'Allemagne- , il souffre maintenant d'une insuffisance de programmes spécifiques. En réalité, la politique audiovisuelle française n'a pas eu de ligne directrice : **Canal +, les nouvelles chaînes hertziennes commerciales et les réseaux câblés ont été créés simultanément dans le plus grand enthousiasme d'une politique volontariste, certes, mais totalement incohérente !**

Maintenant, les programmes disponibles sur le câble sont plus riches et plus diversifiés ; il existe une palette de chaînes thématiques, cryptées ou non.

Le câble et Canal + apportent bien la démonstration que les ménages sont prêts à payer les services de la télévision, si ceux-ci correspondent à leur attente.

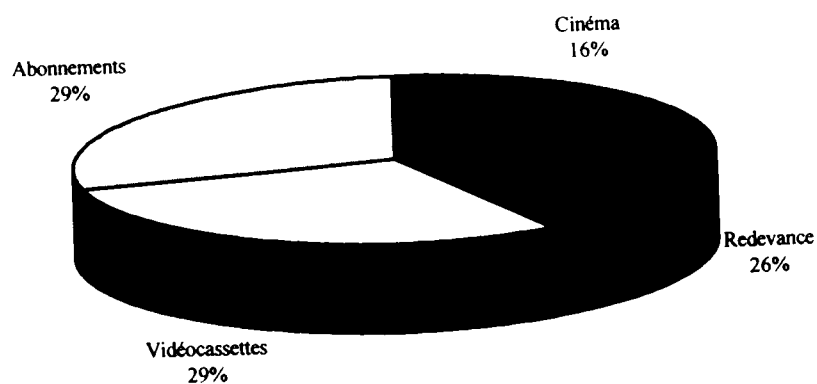
Les graphiques ci-après illustrent cette diversification des dépenses des ménages dans l'audiovisuel.

Répartition des dépenses des ménages dans l'audiovisuel en 1980



Source : BIPE, CNC, SJTIC. Document Sénat

Répartition des dépenses des ménages dans l'audiovisuel en 1993



Source : BIPE, CNC, SJTIC. Document Sénat

B. LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION EN 1994

Le chiffre d'affaires global de la télévision française en 1994 (derniers chiffres connus) a été de **27,2 milliards de francs**, soit une progression de 7 % par rapport à 1993.

L'ensemble des chaînes de télévision a connu une progression de leur activité économique. Le chiffre d'affaires des chaînes thématiques a particulièrement progressé, avec une hausse de 40 %, contre 7 % pour les chaînes hertziennes en clair et 3 % pour la télévision hertzienne à péage.

La part des chaînes hertziennes en clair dans ce chiffre d'affaires reste stable pour atteindre 68,8 % en 1994. En revanche, la télévision hertzienne à péage a vu sa part décroître d'un point, de 29,5 % à 28,5 %, alors que celle des chaînes thématiques passe de 2 à 7 %, ce qui représente une progression annuelle de 35 %. Ce résultat s'explique essentiellement par la croissance du nombre d'abonnés au câble et le développement de Canalsatellite.

1. La télévision est financée à parts égales par les ménages et les entreprises

Les ménages et les entreprises financent la télévision presque à parts égales (respectivement 15 813 millions de francs et 14 450 millions de francs en 1993), les premiers par la redevance et l'abonnement, les secondes par l'achat d'espaces publicitaires, pour un montant global qui s'est élevé en 1993 à 30 milliards de francs.

Les budgets ont fortement augmenté, la section dépense ayant été multipliée par 3,1 en francs constants depuis 1980, soit un accroissement moyen de + 9,1 % par an en francs constants. Cette augmentation est surtout due à l'apparition des chaînes commerciales et à la privatisation de TF1.

Sur les huit dernières années, deux périodes sont à distinguer :

- de 1985 à 1990, les budgets publicitaires confiés à la télévision ont enregistré une forte croissance, les abonnements à Canal + également ; dans le même temps, les ressources de la redevance stagnaient en francs courants par suite de modifications de la tarification. Mais, prises dans leur ensemble, les dépenses des entreprises et des ménages ont connu cinq années de forte expansion (+ 14,6 % par an en francs constants) ;

- depuis 1990, ces dépenses se développent à un rythme beaucoup moins rapide. Cette évolution résulte de mouvements contradictoires. Par

suite de la crise générale de l'économie française, les entreprises limitent le développement de leurs achats d'espaces à la télévision ; en revanche, les pouvoirs publics relèvent le tarif de la redevance. Globalement les dépenses se développent durant ces trois dernières années à un rythme trois fois moins élevé (+ 5,1 % par an).

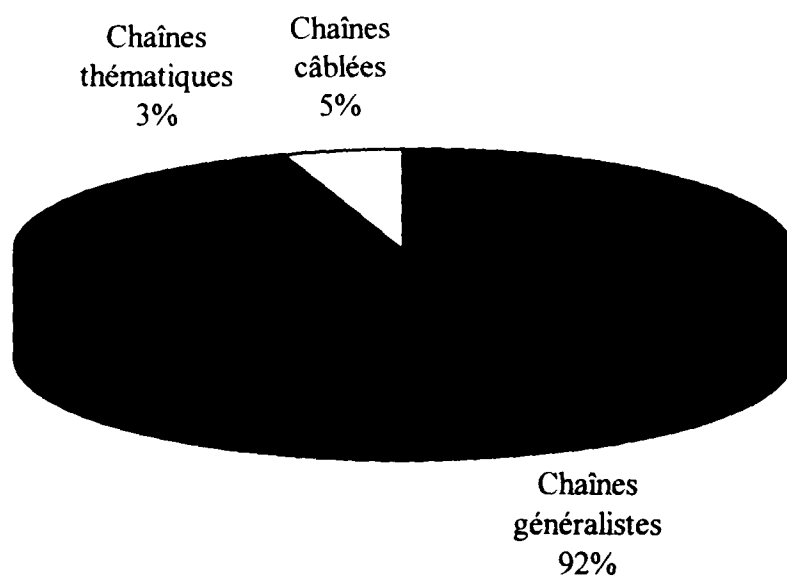
2. Un ralentissement de la croissance du chiffre d'affaires des chaînes de télévision

a) Evolution générale

Le chiffre d'affaires est essentiellement l'addition de trois éléments, la redevance, les abonnements et les recettes commerciales, avec, au premier rang, la publicité.

Les chaînes hertziennes assurent l'essentiel du chiffre d'affaires des chaînes télévisées, comme l'indique le graphique ci-après.

Répartition du chiffre d'affaires en 1993



Source : BIPE, CNC, SJTIC. Document Sénat

Pour les chaînes publiques, le chiffre d'affaires n'est pas un bon indicateur de ressources, puisque les subventions d'Etat n'y sont pas intégrées. **Le meilleur indicateur des ressources des chaînes publiques serait le chiffre d'affaires augmenté des subventions d'exploitation.**

Celui-ci a augmenté de + 38,8 % (en francs constants) en quatre ans, mais a légèrement baissé en 1993 (- 0,4 %). Grâce aux subventions d'exploitation et à la publicité, les ressources des chaînes publiques ont progressé plus nettement : + 44,8 % sur quatre ans (+ 2,3 % en 1993). Les abonnements ont continué à croître en 1993 à un taux élevé : + 6,7 %. Depuis 1989, leur développement s'est à peine ralenti et en quatre années la progression totale a été de 35,4 %. La progression des recettes publicitaires (y compris parrainage) a été modérée en 1993, + 3,7 % (en francs constants), soit un rythme voisin de celui des années précédentes.

Les logiques économiques différentes expliquent les difficultés que l'on rencontre dans l'interprétation des indicateurs économiques et financiers habituels.

Le chiffre d'affaires des chaînes est à la fois un indicateur de leur activité et de leurs ressources. En 1993, sa croissance a été faible (+ 3,3 % en francs constants) par rapport à la croissance plus favorable des trois années précédentes (+ 5,9 % en moyenne, tableaux 3 et 4).

Plus généralement, l'évolution de ces quatre années traduit un **net ralentissement de la croissance du chiffre d'affaires des chaînes hertziennes** par rapport à celle des années antérieures. Comme les dépenses des ménages et des entreprises, le chiffre d'affaires avait crû de 14,7 % par an de 1985 à 1990. En revanche, l'excédent brut d'exploitation global de toutes les chaînes hertziennes a été multiplié par trois entre 1989 et 1993 et le résultat net comptable est devenu largement positif.

Les déficits comptables globaux des années 1989-1991 s'expliquent par ceux de La Cinq, de M6 et des chaînes publiques, alors que, pour sa part, TF1 présentait un solde positif de moyenne ampleur et que Canal + dégageait chaque année entre 700 et 1 000 millions de francs de bénéfice. La situation des chaînes publiques s'est redressée en 1992 et 1993 et, parallèlement, M6 est devenue bénéficiaire.

b) L'évolution récente par chaîne

(1) Les chaînes publiques

Avec 9 850,8 millions de francs de budget en 1996, FRANCE TÉLÉVISION est le premier groupe public européen de télévision. Le chiffre d'affaires de TF1 atteint 67,1 % de celui du groupe public, et celui de Canal+, 78,65 % ; le chiffre d'affaires consolidé de la chaîne cryptée atteint toutefois 97,1 % du budget de FRANCE TÉLÉVISION.

(2) Les chaînes privées

(a) TF1

• Pour un **chiffre d'affaires de 6,610 milliards de francs**; la société **TF1** a réalisé en 1994 un **résultat d'exploitation de 1 089,1 millions de francs** en progression de 23 %. Cette croissance résulte d'une augmentation du chiffre d'affaires net ¹ (+ 8 %) plus importante que celle des charges (+ 7 %). Les recettes de publicité et de parrainage qui représentent 76 % des produits d'exploitation, ont progressé de 8 %.

L'amélioration de l'activité d'exploitation a généré un résultat net de 576,4 millions de francs en hausse de 41 % (408 millions de francs en 1993) malgré la diminution du résultat financier (- 179 %) et, dans une moindre mesure, du résultat exceptionnel qui reste négatif (- 26 %).

Le coût de la grille est évalué à 4 161 millions de francs en 1994 contre 3 924 millions de francs en 1993, soit une légère augmentation de 6 %.

• **Le groupe TF1** a réalisé un chiffre d'affaires de 8 424 millions de francs en progression de 9 %, dont 1 264 millions de francs soit 15 %, pour les activités de diversification.

Le résultat d'exploitation du groupe TF1 (786,2 millions de francs) a diminué de 0,8 % alors que le résultat net en part du groupe (541,5 millions de francs) progresse de 18,1 %.

• Le résultat net de TF1 au premier semestre 1995 est de 401 millions de francs, en hausse de 9,3 % par rapport au premier semestre de 1994. Le chiffre d'affaires semestriel de la chaîne a atteint 4 604 millions de francs, en hausse de 7,6 %, dont 3 807 millions de francs pour les recettes publicitaires.

Le coût de la grille augmente de 2,5 %. Les activités de diversification ont poursuivi une forte croissance (+ 26,3 %, à 797 millions de francs, contre 631 millions de francs en 1994) et les activités de négoce de droits audiovisuels ont doublé.

(b) M6

En 1994, le chiffre d'affaires net de la société M6 s'établit à 1,688 milliard de francs, soit une progression de 14 % par rapport à 1993 (1,477 milliard de francs).

¹ Après déduction des frais de régie qui s'élèvent à 492 millions de francs

Les recettes publicitaires ont également progressé, avec un montant net total de 1 604 millions de francs (+ 15,5 % par rapport à 1993). En revanche, les ressources tirées du parrainage diminuent pour l'exercice 1994 et s'élèvent à 60 millions de francs (- 18,5 %). Les charges d'exploitation ont été contenues en 1994, puisqu'elles connaissent une augmentation de 16 % à rapprocher des 22 % enregistrés en 1993 par rapport à l'exercice précédent.

Le coût de la grille s'établit en 1994 à 704,7 millions de francs (contre 671 millions de francs pour 1993), soit une progression de 5 % par rapport à l'exercice précédent, ce qui est en-deçà de l'évolution du chiffre d'affaires. Alors qu'en 1992 la fiction (cinématographique et télévisuelle) formait 61 % du coût de la grille, elle n'en représente plus que 55 %.

Le **résultat d'exploitation** est en constante progression depuis 1992. Pour l'exercice 1994, il se situe à 351,8 millions de francs contre 195,8 millions de francs en 1993 soit une hausse de 79,6 %.

Le **résultat financier** s'améliore fortement du fait de l'accroissement du dividende versé par les filiales : celui-ci passe de 36,9 millions de francs à 100 millions de francs.

Enfin, le **résultat net** s'élève à 191 millions de francs, après prise en compte de l'incidence de la clause de retour à meilleure fortune (qui a joué pour la dernière fois en 1994).

C'est donc le troisième exercice bénéficiaire de la chaîne, qui avait enregistré un **bénéfice net** de 106 millions de francs en 1992 et de 55 millions de francs en 1993 (169 millions de francs avant versement exceptionnel aux actionnaires au titre de ladite clause).

Au niveau du groupe (M6 et filiales spécialisées détenues à près de 100 %), le résultat net consolidé est de 231 millions de francs en 1994. Cette bonne performance a permis de compenser toutes les pertes antérieures et de reconstituer les fonds propres.

Le bénéfice net de M6 au premier semestre 1995 est de 211 millions de francs et le chiffre d'affaires consolidé de la chaîne est en augmentation de 12 %, à 1 033 millions de francs contre 922 millions de francs au premier semestre 1994.

(c) Canal +

La société Canal + a réalisé en 1994 un chiffre d'affaires de **7 748,6 millions de francs**, en progression de 3,3 % par rapport à 1993 (7 499,5 millions de francs). Il est constitué à 93 % de recettes d'abonnements (7 188,1 millions de francs), les ressources tirées de la publicité et du parrainage (394,4 millions de francs) représentant 5 % du chiffre d'affaires total et les autres produits les 2 % restants.

Le groupe Canal + a réalisé en 1994 un chiffre d'affaires consolidé de 9 566,7 millions de francs, en croissance de 10,3 % par rapport à l'exercice précédent grâce à la progression du portefeuille d'abonnés à Canal + et à Canalsatellite en France et à la contribution des filiales de production cinématographique et audiovisuelle.

Pour les neuf premiers mois de l'année, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires consolidé ¹ de 7,4 milliards de francs, en hausse de 8,1 % par rapport à la même période de 1994. Ce bon résultat s'explique essentiellement par une forte croissance du chiffre d'affaires des abonnements (+ 9%) : au 30 septembre 1995, on comptait 100 000 abonnés de plus, contre 6 000 pour la même période en 1994 et 87 000 en 1993.

¹ *Hors filiales étrangères et chaînes thématiques.*

III. LES RESSOURCES DU SECTEUR PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL

Le produit de la taxe parafiscale affectée au financement des organismes du secteur public de la radiodiffusion sonore et de la télévision est estimé par la ligné 46 annexée à l'article 52 du projet de loi de finances pour 1996 à **11 449,22 millions de francs**.

Ce même article 52 approuve, *in fine*, la répartition de son produit, hors TVA, pour un montant de 10 743,6 millions de francs et le produit attendu des recettes provenant de la publicité pour un montant total de **3 171,8 millions de francs hors taxes**.

Le **budget global** du secteur public de l'audiovisuel atteindra, en 1996, **16,808 milliards de francs**, en progression de 2,9 % par rapport à 1995 en francs courants et de 0,7 % en francs constants.

La redevance augmente de 4,9 %, mais les concours budgétaires connaissent une baisse importante (-14,3 %), tandis que la publicité devrait s'accroître de 9,6 % et les autres ressources diminuer de 4,2 %.

Evolution des ressources du secteur public de l'audiovisuel depuis 1993 (en millions de francs courants)

	1993	1994	1995	1996
Budget global	14301,30	14887,50	16339,90	16808,80
Redevance	8718,50	9431,90	10239,50	10743,60
<i>Pourcentage</i>	<i>60,96</i>	<i>63,35</i>	<i>62,67</i>	<i>63,92</i>
Concours de l'Etat	2045,30	1697,80	2099,60	1799,40
<i>Pourcentage</i>	<i>14,30</i>	<i>11,40</i>	<i>12,85</i>	<i>10,71</i>
Publicité et parrainage	2870,70	2958,20	3145,00	3445,90
<i>Pourcentage</i>	<i>20,07</i>	<i>19,87</i>	<i>19,25</i>	<i>20,50</i>
Autres ressources	666,80	799,60	855,80	819,90
<i>Pourcentage</i>	<i>4,66</i>	<i>5,37</i>	<i>5,24</i>	<i>4,88</i>

Source : SJTIC

Structure de financement de l'audiovisuel public

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Ressources publiques	75,7	76,9	75,2	74,7	75,5	74,6
Publicité et parrainage	18,6	18,6	20,1	19,9	19,3	20,5
Autres ressources propres	6,1	4,	4,7	5,4	5,	4,

Source : SJTIC

A. LES RESSOURCES PUBLIQUES

1. La redevance : 1,92 franc par jour.

□ Le montant prévisionnel du produit de la redevance est établi à 11,449 milliards de francs en 1996, contre 10,915 milliards en 1995, soit une hausse de 4,9 %.

● Le taux de la redevance augmente de 4,47 % pour atteindre 700 francs, contre 670 francs en 1995, pour un récepteur couleur. L'augmentation est de 4,5 % pour un récepteur noir et blanc (449 francs contre 430 francs).

Ce taux résulte d'un compromis entre le ministère du Budget, qui souhaitait une hausse ne dépassant pas 3 % et les demandes conjuguées du ministère de la Culture et des chaînes de service public qui réclamaient une augmentation de 6 %.

En 1995, la hausse a été de 6,2 % par rapport à 1994.

● L'assiette de la redevance a peu évolué en 1995.

Le nombre de comptes était de 20,092 millions en 1994. Il devrait s'accroître un peu en 1995, compte tenu de l'équipement des ménages en récepteurs.

Le nombre de comptes exonérés est stable, à 3,9 millions, pour un manque à gagner de 2,4 milliards de francs en 1995.

□ Après prélèvement de la TVA, au taux super-réduit de 2,1 %, et déduction des charges de fonctionnement du service de la redevance, -pour une somme de 480 millions de francs en 1996-, le montant attribué aux organismes du secteur public de la communication audiovisuelle s'établit en 1996 à 10,743 milliards de francs, contre 10,239 milliards de francs pour 1994, soit une hausse de 4,92 % (504,1 millions de francs).

La redevance représentera, en 1996, 63,9 % des ressources de ces organismes, contre 62,7 en 1995 et 63,4 en 1994.

L'analyse détaillée de ce financement laisse apparaître la stagnation des comptes exonérés, malgré le mécanisme institué en 1993. Cette situation traduit le contexte économique et social difficile, qui influe sur les revenus de la population active comme sur ceux des retraités.

a) *L'augmentation modérée du taux de la redevance*

Avec une **progression de 4,4 %**, qui reste très moyenne, compte tenu de l'inflation, la redevance, alors qu'elle devrait constituer la ressource de loin la plus importante du secteur public de l'audiovisuel, reste inférieure à la progression des ressources de publicité qui devraient augmenter en 1996 de 10% environ.

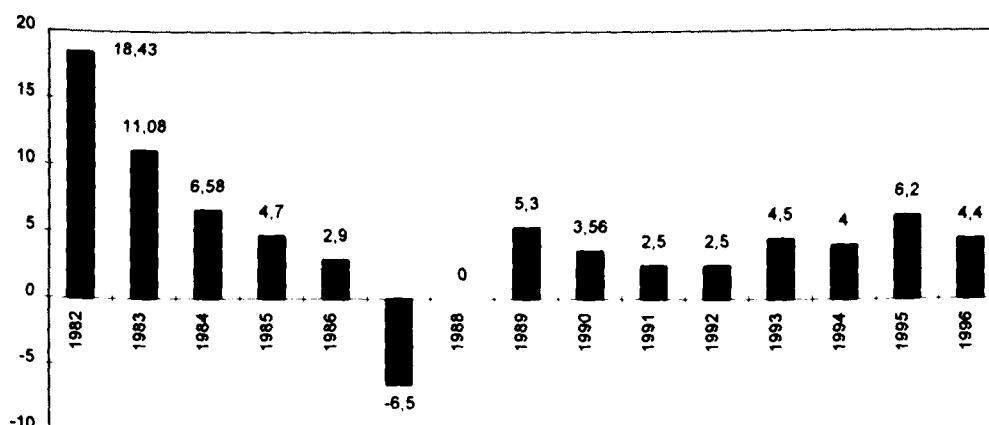
La redevance est de 1,92 franc par jour, pour un poste couleur.

Evolution des taux de la redevance de 1981 à 1996

Années	T.V. noir et blanc		T.V. Couleur	
	Montants en francs	Evolution en %	Montant en francs	Evolution en %
1981	238	7,69	358	8,16
1982	280	17,65	424	18,43
1983	311	11,07	471	11,08
1984	331	6,43	502	6,58
1985	346	4,53	526	4,70
1986	356	2,90	541	2,90
1987	333	- 6,5	506	- 6,5
1988	333	0,0	506	0,0
1989	343	3	533	5,3
1990	355	3,49	552	3,56
1991	364	2,5	566	2,5
1992	373	2,5	580	2,5
1993	390	4,5	606	4,5
1994	405	4	631	4
1995	430	6,2	670	6,2
1996	449	4,4	700	4,4

Source : Projets de loi de finances

Evolution de la progression de la redevance 1981-1996



Source : SJTIC. Document Sénat

Cette progression, très prudente, en 1996, ne constitue malheureusement pas un renversement de tendance dans les sources de financement de l'audiovisuel public que votre rapporteur appelle de ses vœux depuis de nombreuses années.

Les pouvoirs publics devraient se fixer comme objectif de porter la part des ressources issues de la redevance à 75 % des ressources totales en élargissant l'assiette et le taux de la redevance. **Le taux de redevance, en France, reste, comparé à la moyenne européenne, l'un des plus faibles,** comme l'indique le tableau ci-après.

Montant annuel de la redevance
en Europe en 1994
(En Ecus)

	France	Grande-Bretagne	Allemagne	Italie	Belgique
TV Couleur	94	109	150	84	175
TV N & B	60	36	150	84	121
Radio	0	0	51 (1)	2	25

(1) Radio seule

Source : UER/OBS

Nb : 1 Ecu équivaut à environ 6,4 francs.

b) Des performances satisfaisantes pour le service de la redevance

(1) Un coût raisonnable de fonctionnement

Le coût de gestion du service de la redevance est financé par un prélèvement sur les recouvrements de la taxe, dont le montant est fixé chaque année en fonction de l'évaluation prévisionnelle des besoins du service. Ce coût de gestion fait l'objet d'un rattachement par voie de fonds de concours au chapitre 37-98 « *Frais de fonctionnement du service de la redevance* » du budget des Services financiers.

Il convient d'emblée de noter que le montant de ce prélèvement annuel, rapporté au produit de la taxe, est passé de 5,49 % en 1988 à 4,21 % en 1995. Il était de 6,91 % en 1975.

Ainsi, le niveau du prélèvement de fonds de concours opéré en 1995 (460 millions de francs) est assez largement inférieur, en francs constants, à celui de 1986 (410 millions de francs). **Les dépenses de fonctionnement (dépenses de personnel incluses) n'ont au total progressé en francs courants que de 12,2 % en 9 ans, à missions constantes.** Dépenses de personnel et dépenses d'affranchissement représentent 80 % du total des dépenses annuelles du service.

Cet effort de maîtrise de la dépense a été rendu possible grâce aux très importantes réductions d'emplois mises en oeuvre au cours de la période. L'informatisation des procédures a permis de réduire les effectifs de 300 emplois en 1988 et 1994, soit -16,4 %, à missions constantes. Au terme de ce processus, **l'économie annuelle liée à ces suppressions d'emplois peut être évaluée, en base 1995, à environ 50 millions de francs.**

Grâce à ces efforts de rigueur, le coût annuel de gestion d'un compte ressort en 1994 à 21,90 F, ce qui le situe à un niveau très élevé compte tenu de l'ensemble des opérations d'assiette et de recouvrement qu'il représente (le simple affranchissement de l'avis à payer la redevance représente plus de 10% du coût de gestion annuel moyen d'un compte). Ce coût annuel ressortait à 21,13 F en 1988 et a donc été **très sensiblement réduit en francs constants.**

(2) Le taux de recouvrement est satisfaisant

Le taux de recouvrement de la redevance est satisfaisant. Il était, fin 1994, de 95,5 % contre 95 % fin 1993, et de 94,65 % fin 1992.

On estime cependant que la fraude coûte 600 millions de francs par an au budget de l'Etat.

L'évolution du produit de la redevance est supérieure à celle du taux de la taxe. **En raison de l'évolution tendancielle à la baisse du nombre de comptes, les opérations de contrôle réalisées par le service de la redevance sont déterminantes pour stabiliser et développer le nombre de redevables.**

Sur les dernières années, en effet, le service a, par ses actions (lutte contre la fraude, campagnes de coloration, enquêtes auprès des hôtels et résidences collectives de tourisme, contrôle sur les exonérations) largement participé à l'augmentation des comptes (+ 1 million de comptes en 5 ans sur la période 1990-1994 inclus, dont + 0,9 million de comptes payants malgré la « pression » que représente l'importance des exonérations). En 1994 notamment, près de 275 000 régularisations de situations (dont 266 000 ouvertures de comptes payants) ont été réalisées à la suite d'opérations de recherches de téléviseurs non déclarés et 123 000 comptes exonérés ont été remis en paiement en raison des contrôles effectués.

Le rapprochement des fichiers de la redevance et de la taxe d'habitation, autorisé par la CNIL, a permis, depuis 1994, à moyens en personnels équivalents, d'augmenter sensiblement les résultats en nombre d'ouvertures de comptes et d'élargir, dans de meilleures conditions de rendement, l'assiette déterminant le produit financier. L'extension de l'expérience de rapprochement des fichiers « Redevance » et « Taxe d'habitation » est donc nécessaire car largement porteuse pour l'avenir. L'accord de la CNIL est déterminant, et une extension de l'expérience sur une période de 12 mois, à au moins 1/3 des départements, a été présentée en début 1995 à la Commission.

Pour 1996, le prélèvement nécessaire au fonctionnement du service de la redevance s'élèvera à 480 millions de francs, soit 43 % de plus qu'en 1995, et représentera 4,19 % du produit prévu.

c) La stagnation du nombre de comptes exonérés

Les exonérations de redevance ont représenté un manque à gagner de 2 414 millions de francs en 1994.

En application du décret n°92-304 du 30 mars 1992, sont exonérés :

1°) les personnes physiques remplissant les conditions suivantes :

- avoir 61 ans révolus au 1er janvier 1994, cet âge étant repoussé d'un an, chaque année, jusqu'au 1er janvier 1997,

ou bien

- être infirme ou invalide au taux minimum de 80 %,

- ne pas être passible de l'impôt sur le revenu, c'est-à-dire, avoir une cotisation d'impôt sur le revenu inférieure au minimum de recouvrement. Cette limite est appréciée, après réintégration des avoirs fiscaux ou crédits d'impôts, des réductions d'impôts et de certains revenus exonérés en France,

- ne pas être passible de l'impôt de solidarité sur la fortune,

- vivre seul, ou avec son conjoint, et, éventuellement, avec des personnes à charge ou avec d'autres personnes non passibles de l'impôt sur le revenu, avec une tierce personne chargée d'une assistance permanente, ou avec ses parents en ligne directe, si ceux-ci ne sont pas eux-mêmes passibles de l'impôt sur le revenu.

2°) Les établissements hospitaliers, sous réserve de ne pas être assujettis à la TVA, habilités à recevoir les bénéficiaires de l'aide sociale, et les établissements hospitaliers ou de soins, à l'exception des appareils destinés à l'usage privatif des personnels de ces établissements.

Le montant de ces exonérations, loin de décroître, devrait augmenter au 31.12.1995 pour atteindre 2 556 millions de francs, soit une hausse de 5,9 %. Les prévisions au 31.12.1996, selon le service de la redevance, sont de 2 533 millions de francs.

Exonérations de redevance
(En millions de francs)

Catégories de bénéficiaires	Nombre au 31.12.94	Montant	Nombre au 31.12.95 (estimation)	Montant	Nombre au 31.12.96 (estimation)	Montant
Personnes non soumises à l'IR	3 445 362	2 084,5	3 399 000	2 198,6	3 342 000	2 177,7
Invalides	514 155	316,0	523 000	343,0	518 000	341,3
Etablissements hospitaliers	22 347	14,1	22 000	14,7	22 000	14,7
TOTAL	3 981 864	2 414,6	3 944 000	2 556,3	3 882 000	2 533,7

Source : SJTIC

La France est toujours le seul Etat de l'Union européenne qui exonère autant de comptes de la redevance audiovisuelle.

En 1994, le pourcentage des exonérations de redevance par rapport à la population était de :

- 19,8 % en France,
- 7 % en Allemagne,
- 7,9 % en Belgique,
- 0,6 % aux Pays-Bas.

Les exonérations totales étaient inconnues au Royaume-Uni (2 % des foyers bénéficiant toutefois de tarifs réduits) et en Italie (cependant, 15,6 millions de comptes seulement étaient recensés).

La situation française est profondément malsaine.

Comptes exonérés de la redevance

Années	Nombre	Evolution en %	En % du total des comptes
1987 (31.12)	3 336 218	13,0	18,1
1988 (31.12)	3 756 990	12,6	19,9
1989 (31.12)	3 885 949	3,4	20,4
1990 (31.12)	4 195 670	7,9	21,5
1991 (30.06)	4 348 361	3,6	22,0
1992 (30.06)	4 273 335	-1,7	21,5
1993 (30.06)	4 149 267	- 2,9	20,8
1994 (30.06)	4 029 787	- 2,9	20,1
1994 (31.12)	3 891 864	- 3,4	19,8
1995 (31.12)	3 944 000	1,3	nd
1996 (31.12)	3 882 000	- 1,5	nd

NB : estimations pour 1995 et 1996

Source : SJTIC

De plus, l'efficacité du décret n 93-1314 du 2 décembre 1993, qui a repoussé d'année en année jusqu'à 65 ans le bénéfice de l'exonération, tend à diminuer.

Au 31 août 1995, les encaissements de redevance se situaient en léger retrait (- 30 millions de francs) par rapport au programme annuel d'encaissement établi par le service sur la base des prévisions de recettes inscrites en loi de finances (10 914,6 millions de francs).

Les effets attendus du glissement de l'âge requis pour prétendre à l'exonération de la redevance de 60 à 61 ans en 1994 puis de 61 à 62 ans en 1995 ne se sont pas encore concrétisés à la hauteur de ce qui était escompté. En effet, la réduction attendue du parc de comptes exonérés était de 100 000 comptes pour 1994 (soit 70 millions de francs) et autant pour 1995. Or, les comptes exonérés n'ont diminué que de 8 483 unités en 1994 et ont augmenté de 57 426 unités au 1er semestre 1995.

En fait, cette mesure de relèvement de l'âge minimum a coïncidé avec la **détérioration du contexte économique et social**, influençant à la fois les revenus de la population active et sur ceux des retraités. Cette mesure a essentiellement permis de maîtriser l'accroissement du nombre de comptes exonérés, mais n'a pas conduit à une diminution sensible de leur nombre comme cela avait été espéré.

Comme le complément de recettes attendues, en 1994 comme en 1995, de 70 millions de francs, lié au relèvement de la condition d'âge minimal, n'est pas confirmé, il convient de constater que **ce dispositif était sans doute nécessaire mais qu'il n'est plus suffisant.**

Votre commission, sur proposition de votre rapporteur, suggérera au Gouvernement d'aller beaucoup plus loin.

d) L'affectation des ressources de la redevance en 1996

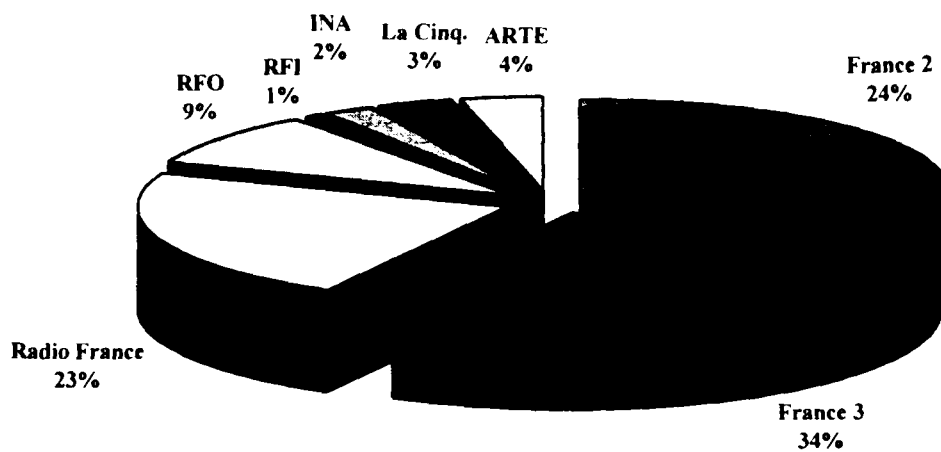
Comme les années précédentes, les ressources de la redevance sont **concentrées sur trois sociétés** : les deux chaînes de FRANCE TÉLÉVISION et Radio-France, qui bénéficient de 8 258 millions de francs, **soit 76,86 % du total.**

Répartition de la redevance
(En millions de francs hors TVA)

Organismes	1992	1993	LFI 1994	LFR 1994	LFI 1995	PLF 1996
INA	211,5	218,5	229,3	240,3	231,4	269,6
France 2	2 179	2 218	2 382,6	2 443,6	2 497,1	2 588,8
France 3	3 076,5	3 111,5	3 252,1	3 306,6	3 448,1	3 551,8
SEPT-ARTE	364,4	218,9	486,2	482,6	374,5	611,7
RFO	677,9	749,9	850	850,8	930,3	1 001,2
Radio France	2 028,4	2 158,4	2 201,7	2 203,7	2 331,2	2 117,4
RFI	39,3	39,3	30	30	102,4	168,9
La Cinquième					324,5	434,2
Total	8 577	8 718,5	9 431,9	9 557,6	10 239,5	10 743,6

Source : projets de la loi de finances

Répartition de la redevance en 1995



Source : SJTIC. Document Sénat

2. Les concours budgétaires en baisse

Ils s'élèveront à **1 799,4 millions de francs en 1996.**

**Répartition et évolution des dotations budgétaires
du secteur public de l'audiovisuel 1994-1996**

(En millions de francs)

Imputation budgétaire	LDF initiale 1994	Exécution 1994	LDF initiale 1995	Projet de LDF 1996
Exonérations de redevance				
Chapitre 46-01-SGPM				
INA	3,2	8,2	101,4	68,8 (4)
FRANCE 2	193,8	193,8	189,8	67,3
FRANCE 3	212,9	212,9	208,5	69,5
SEPT ARTE	521,8	521,8	458,4	164,3+200 (4)
RFO	102,1	102,1	70	43
RADIO FRANCE	94+13,7 (1)	107,7	46,8+5,4 (3)	350,0 (4)
RFI	98,6	98,6	90,7	108,4
LA CINQUIEME		250,0 (2)	300,4	342
Total	1 240,2	1 495	1 466+5 (3)	1 413,3
Chapitre 42-10-Aff. étr.				
RFI	465,1		449,3	385,3
SEPT ARTE			7	
Chapitre 43-40-Culture et chapitre 66-91-Culture				
INA (CP)	16	16		
CAS* n°902-24				
FRANCE 2		355		
SEPT ARTE			96,0 (5)	
SFP		207		
LA CINQUIEME		100	75,1 (5)	
Total	1 721,3		2 098,8	1 798,6

(1) Ces dotations correspondent aux abondements issus de la discussion parlementaire, soit 9 millions de francs en 1993 et 13,7 millions de francs en 1994.

(2) Décret d'avance du 30 mars 1994.

(3) Abondement parlementaire.

(4) Dotations chapitre 43-70 - Culture.

(5) Ces dotations n'avaient pas été versées au 1er septembre 1995.

*Compte d'affectation spéciale des produits de cession de titres du secteur public.

Source : annexes à la loi de finances.

a) *Un effort budgétaire moins lisible*

L'essentiel des concours budgétaires du projet de loi de finances pour 1996 est constitué par la compensation des exonérations de redevance, pour **1 413,3 millions de francs (en baisse de 3,9 %)**.

Cette compensation faisait l'objet du chapitre 46-01 - *Contribution forfaitaire de l'Etat au financement des exonérations de redevance de télévision* des services généraux du Premier ministre. **Elle se montait à 1.500,38 millions de francs en 1995, et représentait 58,7 % du coût réel des exonérations de redevance pour le secteur public de l'audiovisuel.**

Ce montant était en croissance de 23,3 % par rapport à 1994, année où la compensation, instituée en 1990, avait été multipliée par quatre par rapport à l'exercice précédent.

Ce chapitre se voit fortement amputé par des transferts en faveur du ministère de la Culture, transfert dont la logique n'est pas, a priori, évidente.

Les crédits votés sont tout d'abord amputés de 5,5 millions de francs, correspondant à la suppression de crédits ouverts en 1995 à titre non renouvelable. Sur les 1 494,88 millions de francs de services votés :

- un montant de 54,17 millions de francs est retranché, en raison de la légère baisse des exonérations de redevance,

- un montant de 630,71 millions de francs est transféré sur un nouveau chapitre 43-70 - *Interventions culturelles dans le secteur de l'audiovisuel public* du ministère de la Culture. Cette somme correspond :

. à l'activité musicale de Radio-France (357,35 millions de francs) ;

. au financement de l'activité de dépôt légal confiée à l'INA (70,24 millions de francs) ;

. au financement de la SEPT-ARTE (203,12 millions de francs).

Ce transfert est très contestable. On ne voit pas la logique qui l'inspire. On peut néanmoins comprendre que l'activité musicale de Radio-France -financée indirectement par la redevance télévision- relève de ce ministère, dans un souci de meilleure cohérence de la politique musicale, le ministère de la Culture assurant le suivi artistique de l'ensemble des autres orchestres subventionnés par l'Etat.

En revanche, considérer que le financement du dépôt légal de l'INA et d'ARTE doive relever du ministère de la Culture revient à

considérer que les autres entreprises du secteur de la communication audiovisuelle ne sont pas chargées d'une mission culturelle, ce qui est, à l'évidence, profondément absurde.

On rappellera à ce sujet les propos tenus, dans *Le Figaro*, par le président de FRANCE TÉLÉVISION, le 23 mai 1995 :

« il est inimaginable que les chaînes généralistes ne diffusent pas d'émissions culturelles. C'est la porte ouverte à la facilité et à la futilité. C'est une question de choix, de plaisir et de responsabilité. Notre mission est d'amener tous les Français vers la culture, de leur donner envie de lire, de sortir, d'écouter de la musique et de devenir des acteurs de la culture. Elle ne doit pas transformer les téléspectateurs en voyeurs ».

En outre, l'effort budgétaire de l'Etat est désormais moins lisible. Une même action -la compensation des exonérations de redevance de télévision- est financée par deux chapitres budgétaires différents.

Peut-être eut-il été préférable que l'ensemble de ce chapitre soit transféré des services généraux du Premier ministre au ministère de la Culture.

b) La compensation des exonérations de redevance

En cinq ans, le montant des remboursements a considérablement augmenté, passant de 70 millions de francs en 1990 à 1 500 millions de francs en 1995 et 1 440,71 millions de francs en 1996, représentant une diminution de 4 % environ par rapport à 1995.

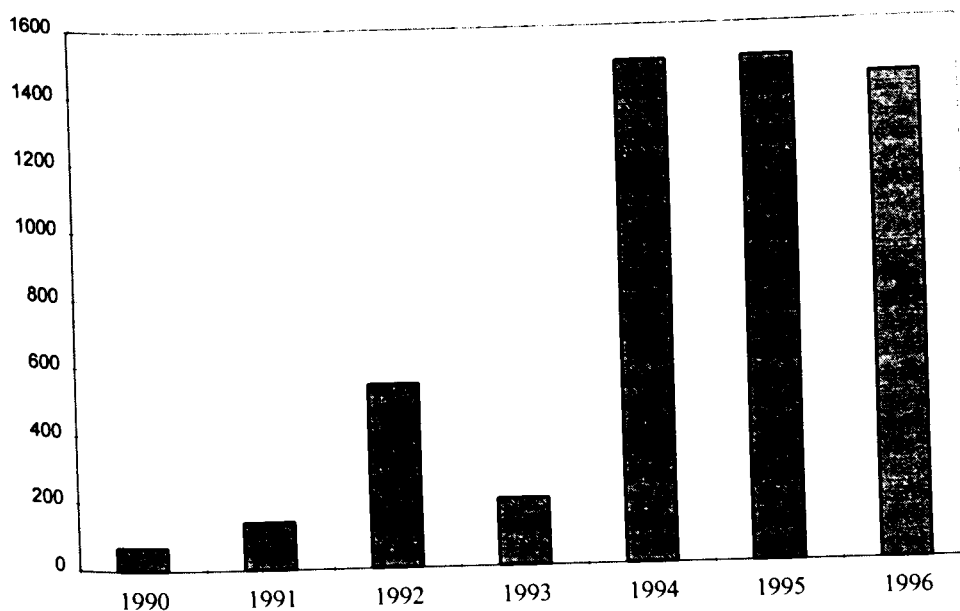
Le principe du remboursement par l'Etat des exonérations de redevance par une subvention inscrite au budget de l'Etat a été posé dès l'ordonnance n°59-273 du 4 février 1959. Cette disposition fut rappelée par l'article 20 de la loi du 7 août 1974¹. **Il faudra néanmoins attendre l'application effective de cette disposition plus de trente ans, avec la loi de finances pour 1990.**

A l'étude de ces chiffres, on prend la mesure du caractère démagogique d'une mesure automatique dont le caractère social n'est pas évident, mais qui est largement responsable des difficultés financières du secteur public de l'audiovisuel.

Ces remboursements sont en outre complétés par des subventions d'investissement directement versées à certaines sociétés de programme.

¹ Toutefois, à cette époque, les exonérations de redevance n'étaient pas accordées de façon automatique ; il s'agissait seulement de cas sociaux.

Evolution de la compensation par l'Etat des exonérations de redevance 1990-1996 (en millions de francs)



Source : SJTIC

*Loi de finances initiale pour 1995,
Projet de loi de finances pour 1996,
Exécution pour les autres années.*

Cette compensation est désormais versée au titre :

- des services généraux du Premier ministre, pour 810 millions de francs ;
- du ministère de la Culture, pour 630,71 millions de francs.

c) Les subventions des autres ministères

Avec 386,1 millions de francs, elles **diminuent fortement** par rapport à 1996 (-38,5 %).

(1) Les subventions du ministère des Affaires étrangères

La subvention du ministère à RFI diminue de 64 millions de francs pour s'établir à 385,3 millions de francs. En revanche, la subvention, symbolique, du ministère de la Coopération d'un montant de 0,8 millions de francs demeure inchangée.

En raison du financement de l'ensemble de la diffusion satellitaire par EUTELSAT sur crédits de remboursements d'exonération de redevance, la

subvention de 7 millions de francs versée à la SEPT-ARTE est supprimée à compter de 1996.

(2) La subvention du ministère de la Culture

La subvention du ministère pour la SEPT-ARTE, d'une part, et pour La Cinquième, d'autre part, de 171,1 millions de francs, n'est pas reconduite en 1996.

L'effort financier public en faveur du secteur public de l'audiovisuel affectataire de redevance est, au total, estimé à 14 191,1 millions de francs pour 1996, résultant de :

- la redevance, pour 10 743,6 millions de francs,**
- les remboursements d'exonération de redevance, pour 1 413,3 millions de francs,**
- les subventions du ministère des Affaires étrangères, pour 385,3 millions de francs et du ministère de la Coopération, pour 800 000 francs,**
- l'effort fiscal résultant du taux réduit de TVA de 2,1 % sur la redevance, représentant un montant de 1 648,1 millions de francs.**

B. LES RESSOURCES PROPRES

Les ressources propres des entreprises du secteur audiovisuel public devraient s'élever, en 1996, à **4 205,8 millions de francs, dont 82 % de recettes de publicité et de parrainage.**

Ces dernières devraient se monter, en 1996, à **3 445,9 millions de francs, dont 3 171,8 millions de francs pour les recettes publicitaires,** somme fixée par l'article 52 *in fine* du projet de loi de finances pour 1996.

Par rapport aux objectifs de ressources fixés par les budgets adoptés par les conseils d'administration pour 1995, la progression est de 273 millions de francs, dont 226,2 millions de francs pour les seules ressources publicitaires, qui devraient donc progresser de 7,7 %.

1. La publicité

Le produit des recettes provenant de la publicité s'élèvera à 3 171,8 millions de francs, contre 2 933 millions de francs en 1995 (+8,14 %) et 2 847 millions de francs en 1994 (+2 %).

Les objectifs fixés par le projet de loi de finances 1996 sont globalement en progression de 10 % par rapport à la loi de finances 1995. Toutefois, compte tenu des perspectives de réalisation des objectifs en 1995, en hausse par rapport aux prévisions, la comparaison entre lois de finances n'est guère pertinente.

	1995		1996	Evolution en %	
	Loi de finances	Prévision de réalisation au 31.08	Loi de finances	/LFI 95	/Prévisions de réalisation
France 2	1 865,4	1 940	1 995,4	+ 7 %	+ 2,9 %
France 3	880,0	1 100	1 025,0	+ 16,5 %	- 6,8 %
Total FranceTV	2 745,4	3 040	3 020,4	+ 10 %	- 0,6 %

Le projet de loi de finances 1996 fixe un objectif global à FRANCE TÉLÉVISION qui devrait être conforme à la réalisation 1995. Grâce aux performances d'audience, 1995 devrait, en effet, être une année particulièrement favorable en termes de rentrées publicitaires.

Le Gouvernement a considéré comme légitime le fait de ne pas baisser les objectifs déjà atteints. Compte tenu de la croissance prévisionnelle du marché publicitaire de la télévision (+ 7 %), ces objectifs peuvent même être considérés comme relativement prudents, en termes financiers.

Néanmoins, la montée en puissance continue des ressources publicitaires au sein des budgets de l'audiovisuel public n'est pas satisfaisante.

En revanche, les ressources publicitaires des autres sociétés publiques sont en baisse.

La Cinquième ne devrait recueillir que 10 millions de francs de recettes publicitaires en 1996, contre un objectif, irréaliste, de 25 millions de francs en 1995.

En raison de la concurrence croissante des télévisions commerciales outre-mer, **RFO** ne devrait recueillir que 76.2 millions de francs de publicité, soit une baisse de 13.8 millions de francs par rapport à l'objectif fixé pour 1995 -lequel ne sera vraisemblablement pas atteint.

Enfin, **Radio-France** pourrait voir ses recettes publicitaires diminuer de 10 millions de francs, à 60.7 millions de francs.

2. Le parrainage

L'année 1996 sera une année exceptionnellement riche en événements sportifs, comme les Jeux Olympiques d'hiver ou le championnat d'Europe de football.

En conséquence, les ressources de parrainage devraient progresser fortement pour France 2 (de 111,7 millions de francs en 1995 à 142,1 millions de francs en 1996) et France 3 (101,5 millions de francs, contre 85 millions de francs en 1995), tandis que celles de Radio France se stabiliseraient à 30,5 millions de francs.

3. Les autres ressources propres

En 1996, les autres ressources propres, y compris les services rendus aux administrations, s'élèveront à 760 millions de francs, soit une diminution de 42,6 millions de francs par rapport à 1995, dont 62 millions de francs de produits financiers.

IV. LE BUDGET 1996 DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC : UN BUDGET DE RECONDUCTION

A. UN EFFORT DE RIGUEUR POUR LE SECTEUR PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL

Le niveau des charges (16 808,8 millions de francs) est supérieur de 468,9 millions de francs (+ 2,9 %) à celui prévu en loi de finances pour 1995 (16 339,9 millions de francs).

Cependant lors des votes des budgets 1995 par les conseils d'administration des organismes, la prise en compte des évolutions survenues a conduit à relever globalement les charges de 70,7 millions de francs, afin, notamment, de prendre en compte les reports de crédits 1994 dans le budget de La Cinquième, pour un montant total de 16 410,6 millions de francs.

Par rapport au budget voté en 1995, l'évolution est donc de 398,2 millions de francs. Elle se décompose en économies (- 499,4 millions de francs), ajustements (+ 390,2 millions de francs) et mesures nouvelles (+ 507,4 millions de francs).

- **Les économies représentent 499,4 millions de francs.**

Par rapport aux dépenses inscrites dans les budgets 1995 adoptés en conseils d'administration, les sociétés devront réaliser un montant sans précédent d'économies sur leurs charges. Compte tenu des contraintes imposées aux finances publiques, il est demandé aux organismes de prendre une part significative dans l'effort de rigueur appliqué à l'ensemble du secteur public.

Ces économies sont pour l'essentiel des **économies forfaitaires** dont l'imputation devra être déterminée par les sociétés (249,9 millions de francs). Elles intègrent aussi des économies sur la grille de programme de France 2 pour 40 millions de francs, la suppression des activités de couverture des campagnes politiques exceptionnelles de l'année 1995 pour 10,5 millions de francs, la réduction des contributions de France 2 et France 3 à Euronews pour 15 millions de francs et la diminution des frais financiers de France 2 pour 4 millions de francs.

Par ailleurs, les provisions sur aléas de ressources 1995 ont été supprimées pour un montant de 65,1 millions de francs.

Enfin, 114,9 millions de francs « d'économies de constatation » résultent de la non reconduction de la subvention d'investissement du dépôt légal et des reports de crédits 1994 figurant dans les budgets 1995.

- **La couverture des besoins à activité inchangée : + 390,2 millions de francs.**

Au sein de ce montant, 191,6 millions de francs correspondent à la prise en compte de l'évolution des dépenses de personnel liée, d'une part, à l'actualisation et, d'autre part, aux conséquences des accords sociaux pris à l'issue des tensions de l'automne 1994 et du début 1995.

L'actualisation des dépenses de diffusion, ainsi que l'augmentation des versements à prévoir pour les sociétés d'auteurs et le compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP) est estimée à 75,7 millions de francs.

En outre, des ajustements ont été opérés sur certains postes, notamment la consolidation du report 1994 affecté à la grille de programmes 1995 de La Cinquième et l'augmentation des dotations aux amortissements et la contribution de la SEPT-ARTE au GEIE de Strasbourg, pour un montant total de 122,9 millions de francs.

- **Les mesures nouvelles sont évaluées pour 1996 à 507,4 millions de francs.**

Le budget 1996 prévoit une enveloppe conséquente de mesures nouvelles. Une partie importante de celles-ci est toutefois gagée par la réalisation parallèle des économies ci-dessus décrites.

1- INA (14 millions de francs)

L'enveloppe consacrée aux mesures nouvelles sera destinée à la modernisation du système commercial des archives, en particulier, grâce au développement du schéma directeur informatique.

2- France 2 (169,5 millions de francs) et France 3 (118,9 millions de francs)

Les budgets de France 2 et France 3 permettront en premier lieu la couverture des événements sportifs exceptionnels.

L'enveloppe de mesures nouvelles de France 2 sera, par ailleurs, consacrée à l'enrichissement des programmes et tout particulièrement à la politique de création.

S'agissant de France 3, les autres mesures nouvelles seront affectées au développement des programmes régionaux, notamment la couverture en année pleine des mesures lancées en cours d'année 1995.

3- La SEPT-ARTE (37,2 millions de francs)

Le budget supplémentaire attribué à la chaîne permettra à la société de financer la diffusion en analogique puis, à partir du second semestre, en numérique sur le satellite EUTELSAT. La seconde tranche du plan d'extension de la couverture du cinquième réseau hertzien pourra également être lancée en coopération avec La Cinquième.

4- La Cinquième (26,2 millions de francs)

A l'image de la SEPT-ARTE, l'essentiel des mesures nouvelles de la société seront affectées à la diffusion en numérique sur le satellite Eutelsat et à l'extension de la couverture du cinquième réseau hertzien.

5- RFO (21 millions de francs)

La majeure partie des mesures nouvelles de RFO seront consacrées à la couverture en année pleine des développements intervenus en 1995 en matière d'extension de la diffusion et d'accroissement de la production.

6- Radio France (48,4 millions de francs)

Cette enveloppe doit permettre à la société de poursuivre et de développer ses expérimentations dans le domaine des nouvelles technologies tout en dotant les programmes existants -notamment France Inter et France Info- des moyens nécessaires à l'exercice de leurs missions.

7- RFI (72,2 millions de francs)

Les mesures nouvelles permettront à la société de mettre en oeuvre les actions décidées par le Conseil de l'audiovisuel extérieur de la France. Celles-ci comportent notamment la poursuite du plan de développement des ondes courtes, le renforcement des principales langues, la régionalisation du Service Mondial en Français, l'accroissement des reprises en FM et la mise en oeuvre d'une stratégie satellitaire adaptée.

B. LA POSITION ADOPTÉE PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE

Lors de l'examen des crédits des *Services généraux du Premier ministre*, le 3 novembre 1995, l'Assemblée nationale a adopté un amendement réduisant de 8 millions de francs la contribution forfaitaire de l'Etat au

financement des exonérations de redevance (chapitre 46-01, article 10). Alors que les auteurs de l'amendement souhaitaient que ces économies soient réparties entre deux seulement des huit sociétés de télévision éligibles à ces fonds -ARTE et La Cinquième-, le Gouvernement a estimé plus raisonnable de répartir cet effort sur l'ensemble de ces sociétés au prorata de leur dotation.

En outre, et en seconde délibération, le Gouvernement a présenté plusieurs amendements **diminuant** le montant de la contribution forfaitaire de l'Etat au financement des exonérations de redevance **de 3,510 millions de francs supplémentaires** :

- au titre du ministère de la Culture, le chapitre 43-70 (*Interventions culturelles dans le secteur de l'audiovisuel public*) a été minoré de 6,310 millions de francs et abondé, à titre non reconductible, de 2 millions de francs ;

- au titre des crédits des Services généraux du Premier ministre, l'article 10 du chapitre 46-01, qui a le même objet, a été abondé de 800 000 francs à titre non reconductible.

Au total, la contribution de l'Etat s'inscrit donc en baisse de 11,510 millions de francs par rapport au projet de loi de finances initiale (soit -0,8 %).

Le remboursement par l'Etat des exonérations de redevance devrait donc s'élever, en 1996, à 1 429,2 millions de francs, hors taxe.

C. LES PROPOSITIONS PRESENTEES PAR VOTRE RAPPORTEUR A LA COMMISSION DES FINANCES DU SENAT POUR RECONSTRUIRE LE BUDGET DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Il ne serait guère réaliste d'espérer la poursuite d'un fort accroissement des ressources publiques. L'auditeur et le téléspectateur sont de moins en moins prêts à accepter une augmentation de la redevance, à mesure que l'offre audiovisuelle se diversifie. De son côté, l'Etat, voulant réduire le poids des charges fiscales et des dépenses publiques, cherche à diminuer ses concours budgétaires directs : le budget 1996 représente un signal dans cette direction, avec une diminution de 300 millions de francs des concours de l'Etat. Que l'on se place du point de vue du téléspectateur et de l'auditeur ou du point de vue de l'Etat, on comprend la grande difficulté d'accroître le financement de l'audiovisuel public.

C'est donc à une reconstruction du budget de ce secteur qu'il faudra procéder et chaque jour qui passe la rend plus nécessaire. Votre rapporteur s'est permis de suggérer quelques mesures dont l'application

permettrait de commencer cette reconstruction budgétaire avec le seul souci de la défense et du développement du secteur public de l'audiovisuel.

- 1. La construction du budget de l'audiovisuel public telle qu'elle apparaît souhaitable au milieu de la dernière décennie du siècle**

Cette reconstruction devrait se faire autour de trois axes :

Première mesure : Mettre fin au décret « télécide » de 1982
--

La France détient le record des exonérations de redevance : plus de 4 millions de foyers exonérés correspondant à plus de 2,5 milliards de francs de perte, chaque année, pour le secteur public. Aucun autre pays -même moins développé que la France- ne dépasse quelques centaines de milliers d'exonérations. Le décret n°93-1314 du 2 décembre 1993 aurait dû, sinon réduire le nombre des foyers exonérés, à tout le moins en stopper la croissance. Mais la mesure n'a eu que de faibles résultats ; c'est pourquoi il faudrait aller plus loin et plus vite.

On peut donc proposer donc au Gouvernement de cesser -en 1997- de rembourser les exonérations de redevance, sauf, bien entendu, aux cas sociaux, mais qui ne sont certainement pas plus nombreux en France qu'en Italie ou en Grande-Bretagne.

Une telle décision présenterait un double avantage :

- **elle assainirait considérablement les relations financières entre l'Etat et les entreprises de l'audiovisuel public,** rendant ainsi totalement libres les unes par rapport à l'autre ; le lien ombilical -financier- serait enfin coupé !

- **elle conduirait FRANCE TÉLÉVISION -et tout particulièrement- France 2- à exercer une ponction moins élevée sur le marché publicitaire** : d'une part, France 2 ne serait plus obligée de lutter contre TF1 et M6 avec les armes de la télévision commerciale ; d'autre part, les chaînes privées, voyant leurs ressources augmenter -face à la concurrence satellitaire-, auraient davantage de moyens pour lutter et s'affirmer.

En tout état de cause, une telle mesure devrait se trouver programmée dans la grande réforme fiscale qui doit élargir l'assiette de l'IRPP, puisque le nombre de comptes exonérés dépend automatiquement des modifications apportées au régime de l'impôt sur le revenu.

A moyen terme, on pourrait également étendre l'assiette de la redevance aux logiciels permettant de visionner des programmes de télévision sur un ordinateur -ce que permet la technologie numérique.

Deuxième mesure : Diminuer la dépendance de FRANCE TÉLÉVISION (et particulièrement France 2) à l'égard des ressources publicitaires

La redevance représente toujours -et heureusement- la principale ressource du secteur public de l'audiovisuel parce que la liberté nécessaire aux entreprises du secteur public doit être garantie par des financements sûrs et réguliers, ayant la redevance pour origine essentielle. **Il est temps maintenant de mettre un terme à la progression constante des ressources publicitaires et d'en amorcer la décrue.**

En effet, si la télévision du secteur public ne peut, pour ne pas devenir simplement une télévision de l'offre, se passer complètement des ressources du marché publicitaire, le respect de ses missions essentielles lui impose d'en user avec modération.

Cet exercice est difficile, mais il est indispensable. En effet, la télévision publique doit être légitime et reconnue pour le service qu'elle rend à l'intérêt général par ceux qui paient la redevance. Pour acquérir cette légitimité, deux conditions cumulatives doivent être remplies : conserver durablement une audience satisfaisante du point de vue de l'utilisation des deniers publics et offrir une programmation de qualité, différente et complémentaire de celle présentée par la télévision commerciale. **Il faut éviter que, tout particulièrement France 2, ne devienne une chaîne commerciale d'Etat et que ce soit, en définitive, la publicité qui détermine sa structure de la grille de programmes.**

Après une légère décrue en 1994 et 1995, la publicité va recommencer à augmenter en 1996 pour atteindre 20,50 % des ressources du secteur public de l'audiovisuel. Ce chiffre moyen masque cependant de profondes disparités, puisque certains organismes ne diffusent pas ou très peu de publicité. Les pourcentages à retenir sont, en 1995, de 41,3 % de ressources publicitaires pour France 2 et 21 % pour France 3. **Les prévisions pour 1996 s'élèvent toutefois, pour France 2, à 43,8 % et, pour France 3, à 22,7 %.**

Il paraît donc indispensable de diminuer, dès 1997, le pourcentage des ressources publicitaires au sein du budget de France 2 et de le baisser à 25 % pour revenir au plafonnement institué par la loi du 7 août 1974¹.

¹ L'article 22 de la loi n°74-696 du 7 août 1974 prévoyait que la durée et la répartition des émissions publicitaires devaient demeurer compatibles avec les mission de service public qui étaient définies dans l'article premier de la loi. Reprenant les dispositions de l'article 67-1 de la loi de finances pour 1972, elle précisait en outre que la proportion des recettes provenant de

Etant donné l'invasion -proche maintenant- de myriades de chaînes de télévision, le financement par l'Etat de quatre chaînes publiques hertziennes (France 2, France 3, SEPT-ARTE, la Cinquième) et le mode de financement par un trop gros pourcentage de publicité entraînent des conséquences néfastes.

Ce prélèvement massif de France 2 sur les ressources publicitaires entraîne trois conséquences néfastes :

1°) France 2 doit, pour recueillir une telle somme, lutter contre TF1 et M6 avec les méthodes du secteur commercial et donc au détriment de ses missions de service public. La preuve en est -a contrario- donnée par la montée de l'audience de France 3 (qui ne fait appel aux ressources publicitaires qu'à hauteur de 21 % de son budget) ou encore, celle de Radio France qui fait très peu appel aux ressources publicitaires.

2°) **Il rend encore plus difficile l'équilibre financier des entreprises de presse que l'Etat doit alors largement aider -et de façon plus importante d'année en année- au nom du pluralisme à maintenir.**

3°) Les ressources des sociétés commerciales de radio et de télévision sont réduites à due concurrence, ce qui rend difficile leur croissance internationale pourtant indispensable à notre pays.

Troisième mesure : En 1997, supprimer les interventions directes du budget de l'Etat

Les interventions directes du budget de l'Etat se sont élevées en 1995 à 2 milliards de francs. Elles passent à 1,8 milliard en 1996, soit 12,8 % en 1995 et 10,7 % en 1996 de l'ensemble du budget de l'audiovisuel public. Elles contribuent au maintien de relations étroites -beaucoup trop étroites- entre le Gouvernement, quel qu'il soit, et les entreprises de l'audiovisuel public.

2. Le budget 1997 tel qu'il devrait être

Le Parlement vote la loi, il contrôle le Gouvernement, mais il dispose également d'un pouvoir de proposition, en matière budgétaire notamment.

la publicité de marques ne pouvait excéder globalement 25 % du total des ressources des organismes » du secteur public de la radiodiffusion et de la télévision. Cette disposition fut abandonnée par la loi du 29 juillet 1982, dont l'article 66 précisait que le volume de publicité était limité par le cahier des charges de chaque société, un plafond général, valable pour toutes les sociétés, étant fixé par l'article 84 de la même loi à 80 % du montant total du financement. La loi du 30 septembre 1986 dispose désormais que le Parlement est chargé d'approuver le produit annuel au net des recettes publicitaires, sans toutefois répartir ce montant entre les diverses chaînes et organismes publics. Les recettes publicitaires ont été temporairement plafonnées en 1987-1989.

Au regard des analyses qui précèdent, il est évidemment urgent de reconstruire le budget du secteur public de l'audiovisuel, tel qu'il devrait être en 1997, afin de réparer les erreurs des Gouvernements précédents, de façon à préserver la place de la France sur les ondes internationales.

- les *exonérations de redevance*, strictement limitées aux cas sociaux, qui pourraient atteindre 600 à 700 000 comptes, ne représenteraient plus qu'un manque à gagner de 490 millions de francs (pour une redevance couleur à 700 francs). Si la redevance avait été perçue en 1996 sur 23 millions de comptes -ce qui devrait être le cas en 1997-, elle aurait rapporté 2,1 milliards de francs supplémentaires ;

- cette somme serait affectée :

. pour partie, à *la suppression des remboursements d'exonérations de redevance* (1 413 millions de francs en 1996),

. pour partie à *FRANCE TÉLÉVISION*, afin de combler le manque à gagner résultant du plafonnement des recettes publicitaires et de parrainage à 25 % du chiffre d'affaires (les deux sociétés ayant un budget prévisionnel de 9 850,8 millions de francs en 1995, ce montant pourrait atteindre, en 1997, 10 087,2 millions de francs, dans l'hypothèse d'une progression de 2,5 % du budget ; elles se verraient donc plafonner leurs ressources commerciales à 2 521,8 millions de francs, contre 3 264 millions de francs en 1995, soit un manque à gagner de 700 millions de francs).

Ainsi, non seulement le financement du secteur public serait durablement assuré, mais encore FRANCE TÉLÉVISION retrouverait sans conteste une ligne éditoriale plus proche de sa vocation de service public, grâce à une part moins importante des ressources publicitaires dans la construction de son budget. De plus, un effort vigoureux en faveur de la production pourrait être financé.

Ces transferts sont en apparence considérables, mais ils n'affectent pas les personnes à la fois contribuables, assujetties à la redevance et téléspectateurs. A cet égard, cette réforme serait neutre. Un effort, somme toute modeste -1,92 franc par jour-, serait demandé à 3 millions de personnes, afin de restaurer le service public de l'audiovisuel et de lutter contre le déficit du budget de l'État. Ce dernier serait gagnant de quelque 1,4 milliard de francs, ce dont les contribuables bénéficieraient in fine.

- *la filialisation de la SEPT, au bénéfice de FRANCE TÉLÉVISION*, sur le modèle de la structure mise en place en Allemagne, où ARTE est l'émanation des chaînes publiques ARD et ZDF, permettrait également de dégager des économies substantielles.

En effet, le budget de programme de la SEPT s'élèvera, en 1996, à 505,2 millions de francs. Ce budget finance une ligne éditoriale autonome : les coproductions avec le secteur public demeurent limitées, les rediffusions, quasi inexistantes. Le faible amortissement de la grille de programme renchérit considérablement son coût. Le choix du mode de diffusion en France conduit à un couverture plus étendue, et donc plus coûteuse, qu'en Allemagne, alors que le Traité franco-allemand ne parle que de « réception équilibrée ».

L'adoption du modèle allemand éliminerait le surcoût lié à ce « splendide isolement ».

- la *Cinquième* doit disposer d'un budget lui permettant de réaliser ses missions. Or, la majeure partie de la grille de la chaîne ne correspond pas aux objectifs qui lui ont été assignés par le Législateur.

Le budget de la chaîne pourrait donc être ajusté à un chiffre de l'ordre de 300 à 400 millions de francs, en réduisant sa durée de diffusion, afin d'en faire une chaîne expérimentale -ce qu'elle aurait dû être-, et en la limitant aux seules émissions qui répondent strictement à son cahier des charges.

- enfin, le *GIE ARTE - La Cinquième* pourra être renforcé, afin de constituer un pôle d'édition de programmes culturels et éducatifs.

Les économies ainsi dégagées en transformant la SEPT en filiale de FRANCE TÉLÉVISION, en « reformatant » le budget de La Cinquième et en unifiant les deux sociétés au profit d'un GIE éducatif et culturel devraient conduire à diviser par deux le coût des deux diffuseurs publics, dont le budget pourrait passer de 1 794,2 millions de francs en 1996 à une somme de 900 millions de francs en 1997.

V. FRANCE TELEVISION ET LA PUBLICITE : UNE DEPENDANCE VOULUE PAR LES GOUVERNEMENTS SUCCESSIFS

La dépendance croissante de FRANCE TÉLÉVISION envers le marché publicitaire est un reproche constant, depuis l'instauration d'un système de financement mixte, publicité et redevance, de l'audiovisuel public, en...1968.

Ce que beaucoup appellent la « dérive commerciale » de FRANCE TÉLÉVISION trouve son origine dans l'augmentation régulière de la part de recettes publicitaires. Celle-ci a cependant été décidée par les Gouvernements successifs qui l'ont imposée, à France 2 notamment, pour **mieux soulager les finances publiques. La publicité permet ainsi chaque année d'économiser 3 milliards de francs aux contribuables.**

Une analyse approfondie de cette question a donc paru opportune à votre rapporteur, afin d'éclairer ce débat.

A. *UNE DÉPENDANCE CROISSANTE DES DÉPENSES PUBLICITAIRES*

Sous l'angle économique, les chaînes de télévision, au-delà de leur point commun : fournir des images en utilisant la même « matière première », les programmes, obéissent à des **logiques économiques très différentes.**

La télévision est surtout une industrie « d'assemblage » de programmes. Toutefois certaines chaînes ont un potentiel propre de production non négligeable (France 3 surtout, mais aussi France 2 et TF1) ; d'autres, au contraire, ne sont pratiquement que des assembleurs de programmes (M6, Canal +).

Pour leur financement, les chaînes privées non cryptées dépendent exclusivement de leur audience (TF1, M6), les chaînes publiques en dépendent seulement en partie (FRANCE TÉLÉVISION) ou pas du tout (La Sept/ARTE), les chaînes à péage vendent un service à leurs abonnés (Canal +).

Le financement de la diffusion hertzienne de programmes audiovisuels se répartit, en 1994, en publicité (45 %), abonnements (22 %), redevance (20 %) et autres production, édition vidéo, produits dérivés- (13 %).

La relation avec le consommateur peut être directe, comme pour Canal + ou indirecte pour TF1 et M6 où l'audience détermine le financement, via la publicité. Il s'ensuit que la concurrence entre les acteurs, inévitable puisque toutes les chaînes se préoccupent de leur audience, n'est pas toujours directe sur le marché publicitaire. Ainsi Canal + n'apparaît pas en concurrence directe avec les chaînes hertziennes. De même les ressources d'ARTE ne dépendent pas de son audience, mais proviennent exclusivement de l'Etat (redevance et subventions).

Les moyens budgétaires n'étant pas extensibles à l'infini, ARTE est, en fait, en concurrence avec les autres chaînes publiques à travers l'arbitrage auquel l'Etat procède pour l'affectation de la redevance et des subventions.

Enfin, même si FRANCE TÉLÉVISION et les chaînes vivant exclusivement de la publicité (TF1, M6 et auparavant La Cinq) s'adressent aux mêmes publics, elles ne sont que partiellement concurrentes au niveau des ressources : le secteur public tire de la publicité moins d'un tiers de son budget et ne prélève que 28 % du marché publicitaire. De même, Canal + n'apparaît pas en concurrence directe avec les chaînes hertziennes.

Industrie à faible valeur ajoutée (seulement 30 % du chiffre d'affaires contre 41,2 % pour l'ensemble de l'audiovisuel), **la télévision vit de ses programmes**. Leur qualité, et donc en grande partie leurs coûts, déterminent à la fois le public -généraliste ou ciblé- et le niveau de leur audience. La concurrence condamne les chaînes à toujours accroître leur budget de programmes. Or, ce budget représente une part importante de leur budget : environ un tiers (42 % en comptant la production interne).

Pour les chaînes privées -**gratuites** pour le téléspectateur, vivant de la publicité-, tout dépend de l'évolution du marché publicitaire et de l'avantage dont bénéficie la télévision par rapport aux autres média. La télévision, qui jouit encore d'une préférence de la part des annonceurs, grignote toujours des parts de marché sur les autres grands média. La croissance du marché publicitaire a repris, mais elle ne connaîtra certainement pas les progressions euphoriques des années 1984-1989.

Pour les **abonnements**, la période de forte expansion semble également achevée. Aussi, la croissance des dernières années provient peu de la hausse du nombre d'abonnés (seulement +4 % en 1993), mais plutôt de la hausse des tarifs et des succès de la lutte contre la fraude. Le potentiel de développement des chaînes publiques n'est pas exempt d'incertitudes. Celles-ci tiennent à la fois aux recettes publicitaires et aux crédits publics. Si FRANCE TÉLÉVISION maintient sa part d'audience, elle devrait bénéficier, autant que les autres chaînes, de la reprise du marché publicitaire (encore faut-il rappeler que les recettes publicitaires ne forment qu'un tiers de leur budget, mais beaucoup plus pour France 2). Le développement de sa grille de programmes suppose que les ressources publiques -redevance et subventions- progressent comme celles des chaînes privées. Or les ressources de l'Etat sont limitées et il faut tenir compte des besoins de la Cinquième, lancée à la fin de 1994.

Les ressources des chaînes hertziennes ne connaîtront donc plus les progressions fortes des années antérieures. La concurrence des chaînes payantes du câble et du satellite (que le « numérique » permettra de

développer à court terme) se fera plus forte. Toutefois, les chaînes hertziennes ont encore un bel avenir à condition qu'elles tentent dès maintenant de se diversifier : chaînes thématiques, édition de vidéocassettes, expansion à l'étranger ou activité multimédia.

B. LA PROGRESSION DE FRANCE TELEVISION AU SEIN DU MARCHÉ PUBLICITAIRE

1. Une progression des parts du marché publicitaire

a) La progression de la télévision au sein du marché publicitaire

Tous média confondus, les investissements publicitaires ont atteint 126,8 milliards de francs en 1994 (+ 2,5 % par rapport à 1993) ¹.

Les recettes publicitaires des grands média, estimées à 48,6 milliards de francs, **retrouvent leur niveau de 1992** : elles augmentent de 5 % par rapport à 1993, après une diminution de 5 % cette même année.

Les **parts de marché** (PDM) restent assez stables en 1994, par rapport aux années antérieures. Celles de **l'affichage** et du **cinéma** sont similaires aux années précédentes (respectivement 11,8 % et 0,6 %). Après une forte amélioration en 1993 (sa PDM est passée de 6,9 % à 7,6 %), la **radio** se maintient au même niveau en 1994. La **presse**, en revanche, même si elle occupe toujours la première place, voit sa part de marché continuer à se détériorer au profit de celle de la **télévision** : **l'année 1994 confirme le passage de la presse sous la barre des 50 % de PDM**, puisqu'elle passe de 48,5 % en 1993 à 48,1 % en 1994 (pour 51,1 % en 1992). **La télévision renforce progressivement sa présence sur le marché publicitaire, ses parts de marché passant de 31,2 % à 31,9 % entre 1993 et 1994 (pour 29,4 % en 1992).**

La télévision est un média particulièrement utilisé par l'alimentation, la toilette - beauté et le transport. L'industrie, avec les privatisations, les média, avec les campagnes pour les stations de radio, la bureautique-informatique, avec le matériel pour les particuliers, ont, en 1993-1994, intensifié leurs investissements, avec des hausses de 40 à 65 %.

¹ Source : IREP, qui procède à une évaluation de l'offre en additionnant les recettes de prestations obtenues à partir de sources extérieures. L'enquête annuelle de l'ODA sur les dépenses de communication des entreprises, qui constitue une évaluation de la demande, chiffre les recettes publicitaires pour 1994 à 141 milliards de francs, dont 52 pour les média et 89 milliards de francs pour le hors média.

b) La progression du secteur public au sein du marché publicitaire télévisé

Les investissements publicitaires dans la télévision ont atteint, en 1994, 18.809 millions de francs, en progression de 11,75 % par rapport à 1993.

En 1994, FRANCE TÉLÉVISION n'en a recueilli que 27,2 % et les autres chaînes privées, le solde, soit 72,8 %, dont 53,5 % pour TF1.

Le premier semestre 1995 confirme la progression du secteur public en termes de parts de marché publicitaire, laquelle est constante depuis 1990. En cinq ans, les deux chaînes du secteur public auront vu leurs parts de marché progresser de 21,5 % à 27,2 %, soit une progression de plus d'un quart (26,5 %).

La position dominante de TF1, qui atteint en 1993 son plus fort pourcentage de parts de marchés avec 55,1 %, ne cesse de s'éroder depuis en revenant, au premier semestre 1995, à la position qu'elle occupait sur le marché publicitaire en 1991. Elle perd 1,6 point de part de marché de 1993 à 1994. C'est M6 qui a le plus progressé, les investissements publicitaires dans cette chaîne étant multipliés par 7,2 en six ans (404 millions de francs en 1988, 2.924 millions de francs en 1994) et ses parts de marché par 3 en cinq ans, de 5 % en 1989 à 15,5 % en 1994 et 16 % pour le premier semestre 1995. FRANCE TÉLÉVISION et M6 se sont partagées pour moitié chacune la part de marché publicitaire perdue par TF1 en 1994. Canal + occupe une part de marché stable depuis 1988.

Au premier semestre 1995, les investissements publicitaires dans la télévision progressent de 10,4 % et les achats d'espace sur France 2 et France 3 de 19 %, soit un gain de part de marché de 2 points par rapport au premier semestre de l'année 1994.

Au 1er août 1995, on pouvait considérer que FRANCE TÉLÉVISION devrait atteindre sans difficulté les objectifs fixés par la loi de finances pour 1995.

2. La répartition par société

a) En montant brut

En 1994, les investissements publicitaires dans les deux chaînes de FRANCE TÉLÉVISION ont atteint 5.109 millions de francs, soit une progression de 15,3 %, dont :

- **3.383,4 millions de francs pour France 2**, soit les deux tiers des investissements publicitaires au sein du secteur public, et 18 % de part de marché total (16,5 % par rapport à 1993) ;

- **1.726 millions de francs pour France 3**, soit 33,7 % de part de marché au sein du secteur public et 9,2 % de part de marché total (+13 % par rapport à 1993).

Au premier semestre 1995, le secteur public confirme son emprise sur le marché publicitaire (28,1 % de part de marché), en raison de l'érosion de celle de TF1 (52,1 %, contre 53,5 % en 1994).

b) En montant net

L'ensemble des conditions tarifaires et commerciales¹, hors abattement forfaitaire de 15 %, représente en moyenne 21,3 % du chiffre d'affaires net de publicité en 1994, contre 19,3 % en 1993.

Pour atteindre 1 865 millions de francs en 1994 en chiffre net, France 2 devra réaliser un chiffre d'affaires brut de 3.240 millions de francs et France 3, 1 610 millions de francs en net pour atteindre 880 millions de francs en net, compte tenu de la commission de régie, d'une part, et du versement au compte de soutien, d'autre part.

Ces objectifs quantitatifs devraient être atteints sans difficulté en 1995.

¹ Les conditions générales de vente proposent plusieurs grandes catégories de remise : celles qui sont fonction du volume investi permettent notamment aux gros investisseurs de conserver leurs avantages : les autres, qui tiennent notamment compte de la part d'investissement affectée à France Télévision, ou de sa progression par rapport à l'année précédente, permettent à tout annonceur d'en bénéficier ; enfin, une prime spécifique a été instaurée en 1994 pour inciter les annonceurs à investir en dehors du début de soirée. Il s'ajoute à ces conditions générales de vente des abattements applicables à certains secteurs ou pour certaines formes d'achat d'espace.

Recettes publicitaires de France 2 et France 3 en 1994 et 1995
(en millions de francs)

	LFI 1994	C.A. brut (1)	Réalisation (2)	LFI 1995	C.A. brut (1)	/ldf 1994	/Réalisation 1994
France 2	1 810	3 266	1 883	1 865	3 240	+ 3 %	- 0,9 %
France 3	880	1 658	923	880	1 610	0 %	- 4,9 %
Total	2 690	4 924	2 806	2 745	4 850	+ 2 %	- 2,2 %

NB : hors espace commercialisé sur « accords chaînes ».

(1) C.A. brut, tel qu'il résulte des tarifs après modulations tarifaires.

(2) « C.A. net antenne », déduction faite de la commission de régie et du versement au compte de soutien.

Source : SJTIC

C. LA QUERELLE TFI-FRANCE TÉLÉVISION SUR LA PUBLICITE

En janvier 1995, les chaînes commerciales privées ont critiqué ce qu'elles ont appelé une « *dérive commerciale des chaînes publiques* » (titre d'une note de M6 du 15 décembre 1994). Elles ont, en conséquence, souhaité que la durée moyenne des écrans publicitaires sur les chaînes publiques passent de 12 à 9 minutes en prime time, aux heures de grande écoute (18H30 - 20H00).

1. L'origine de la querelle

Le cahier des charges de FRANCE TÉLÉVISION publié au Journal Officiel du 18 septembre 1994 avait, en effet, autorisé les coupures publicitaires au sein des émissions de sport et des émissions de plateau. De ce fait, les chaînes publiques avaient le droit, à plusieurs conditions, de diffuser un volume horaire de publicité plus important que précédemment.

Selon les nouvelles dispositions, les oeuvres (films, fictions, documentaires) échappent toujours à la publicité, mais des coupures sont possibles dans les intervalles des compétitions sportives (mi-temps de football par exemple), et des « émissions autres que les oeuvres audiovisuelles » (variétés, émissions de plateau), si trois conditions cumulatives sont remplies :

1°- une autorisation délivrée par le CSA,

2°- une diffusion avant 20 heures ,

3°- et qu'elles soient « *composées de parties autonomes, identifiées et séparées par des éléments visuels et sonores* ».

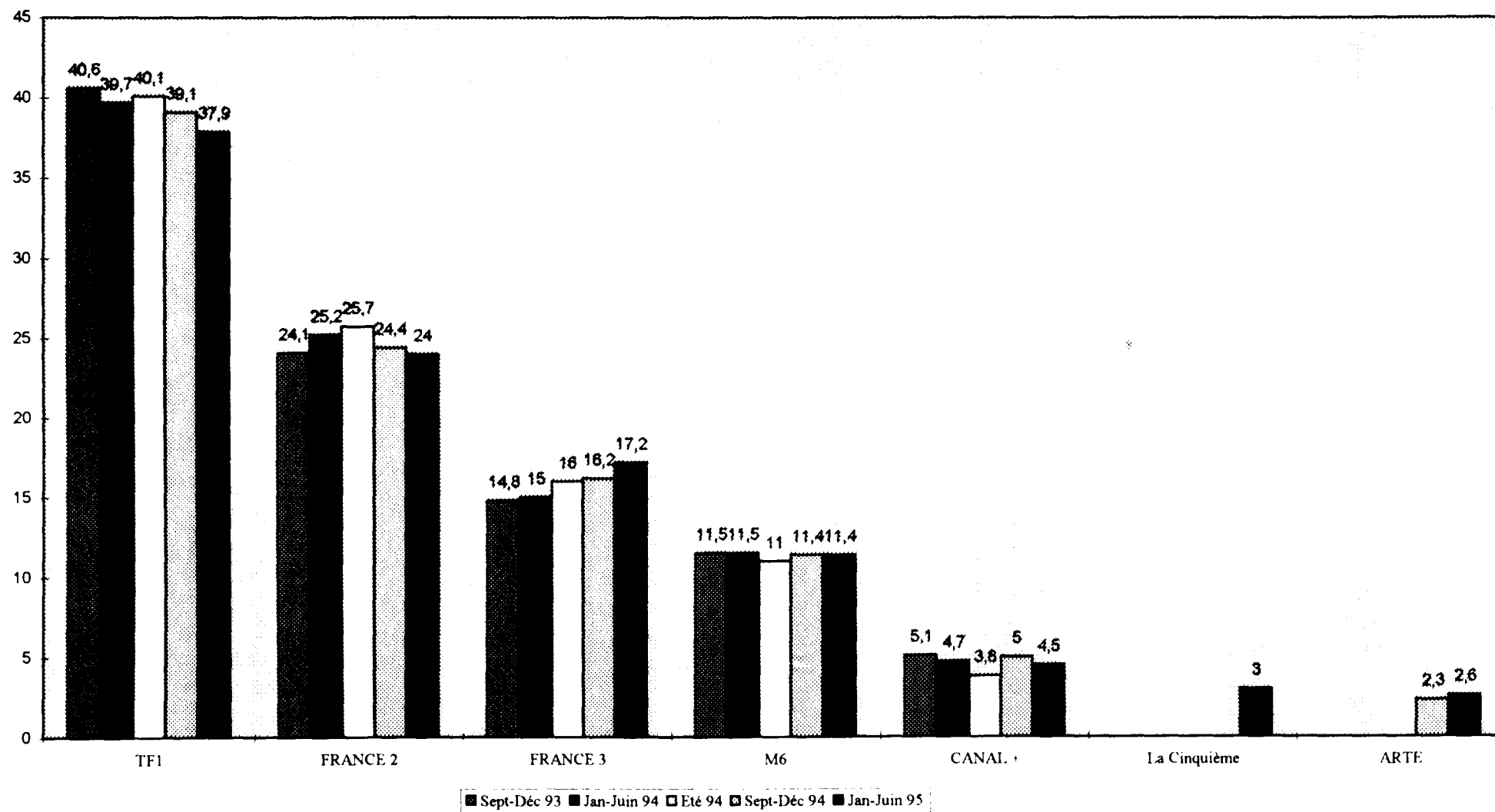
Cette décision a, par exemple, permis à « Studio Gabriel » -interrompu à 19 h 20 par le lancement des titres du journal de 20 heures-, d'avoir accès à la publicité. En réalité, elle a rendu possible pour France 2 d'aligner ses recettes sur celles de 1993, année où une publicité coupait déjà deux émissions d'une demi-heure, dans la tranche stratégique du 19-20 heures, pour une recette de 83 millions de francs.

Le montant des recettes publicitaires étant fixé chaque année par la loi de finances, indépendamment de la conjoncture, la hausse annuelle est donc limitée par le Parlement. Pour 1994, celle-ci a été fixée à 9 %. Cet objectif a été atteint par France 2 en septembre et par France 3 en octobre.

Il n'est pas anodin que cette querelle soit survenue alors que TF1 perd des parts de marché, ce qui fragilise sa position de leader sur le marché de la publicité télévisuelle.

En 1994-1995, l'évolution de l'audience a nettement profité à FRANCE TÉLÉVISION, malgré la grève du mois de juin 1995. Cette progression est essentiellement due à France 3.

Evolution de la part de marché des chaînes par période



La progression de l'audience de FRANCE TÉLÉVISION, essentiellement due à France 3, menace donc directement le « leadership » de TF1 qui a perdu deux à trois points d'audience en un an, alors que ses ressources publicitaires ont augmenté de 11%.

Sur le long terme, la situation de forte concurrence entre sociétés de télévision a, en effet, conduit à renforcer les finances de celles qui se trouvaient en position dominante sur le marché de la publicité. Ainsi, de 1987 à 1992, les recettes publicitaires nettes de TF1 sont passées de 3,4 à 6,2 milliards de francs (de 94% à 85% du CA consolidé). Sur la même période, la part de marché publicitaire de cette société est passé de 49% à 55%, tandis que celle du secteur public diminuait de 40,6% à 25% (tableau 6). En 1991, la publicité assure moins de 39% du budget de France 2, contre 70% en 1986 et 43% en 1992.

Au-delà de la prédominance de TF1, on note des phénomènes de distorsion entre les parts de marché publicitaire et les parts de marché d'audience. Ainsi, en 1994, TF1 obtient 54 % (55% en 1992) de parts de marché publicitaire avec une audience moyenne de 38 % (42,6% en 1992).

Cette distorsion constitue une sorte de « prime au leader ». Ce que recherchent les annonceurs à la télévision, c'est avant tout la puissance de l'audience. C'est pourquoi ils concentrent leurs investissements sur TF1. A l'opposé, les parts de marché publicitaire du secteur public (27 % en 1994, 25 % en 1992) sont plus faibles que leurs parts d'audience (40 %), en raison de leurs contraintes réglementaires et d'une certaine désaffection du public depuis 1987 faisant suite à la privatisation de TF1.

Pour un volume horaire fixé par le cahier des charges et un plafond de recettes publicitaires déterminé par le Gouvernement, le secteur public n'a, d'une manière générale, qu'un intérêt très relatif à l'augmentation de ses tarifs.

En outre, l'interdiction faite au secteur public de couper ses programmes par des écrans publicitaires oblige France 2 et France 3 à diffuser de longs écrans publicitaires (certains durent plus de dix minutes), ce qui réduit considérablement l'attention des téléspectateurs et dissuadent ainsi les annonceurs. A contrario, 99,7% des écrans de TF1 avaient, en 1990, une durée inférieure à quatre minutes.

2. Les enquêtes sur les pratiques publicitaires de FRANCE TÉLÉVISION.

Des « *organismes indépendants spécialisés dans l'achat d'espace* » comme Carat TV et Médiapolis, associés à l'Union des annonceurs (UDA, qui regroupe les plus importants annonceurs publicitaires), ont, le 19 janvier 1994, été chargés par le ministre de la communication de mener une étude comparative sur l'évolution des tarifs entre les deux premiers mois de 1994 et les deux premiers mois de 1995 (en simulation).

Ces enquêtes se sont avérées délicates, dans la mesure où, si l'accroissement des volumes est facilement vérifiable, le montant des tarifs l'est beaucoup moins. Les prix des écrans pratiqués, au jour le jour, par les uns et les autres, relèvent, en effet, du secret industriel. Une accusation ne peut se fonder que sur les confidences des annonceurs, susceptibles de réclamer à une chaîne les avantages consentis par une autre.

Pour sa part, l'**Union des annonceurs** a, le 15 février 1995, répondu par la négative à la question de savoir si ces chaînes pratiquaient une forme de dumping en matière de tarifs publicitaires.

A titre préliminaire, l'étude relève :

- que toutes les chaînes sont conduites à ajuster quasi quotidiennement le prix de leurs écrans,

- que l'audience des programmes varie considérablement, car il n'y a pas de « public de chaîne », qui regarde exclusivement l'une des chaînes,

- que l'audience totale étant relativement constante, tout progrès d'audience d'une émission se fait au détriment d'une émission concurrente, ce qui a pour effet d'amplifier considérablement les variations d'une chaîne à une autre (système d'un jeu à somme nulle).

L'étude note également que le terme de « dumping » est impropre car, d'une part, l'espace publicitaire télévisé étant national, il ne peut y avoir de substitut étranger et que, d'autre part, on ne peut parler de vente à perte, inférieure à un prix de revient, car l'espace publicitaire a un prix de revient nul. La diffusion d'un message publicitaire ne coûte rien et permet au contraire à la chaîne qui le diffuse de réaliser une économie, en ne diffusant pas un programme, et de créer une ressource.

En fait, **les chaînes publiques pratiquent une décote de leurs tarifs publicitaires, notamment par rapport aux prix pratiqués par TF1, de 5 à 6 %**, mais cette pratique commerciale peut se justifier par plusieurs facteurs :

- sur le marché publicitaire, une entreprise vend à un prix d'autant plus bas qu'elle a une faible part de marché et, inversement, le leader sur ce marché bénéficie d'une prime, exprimée par un prix de vente supérieur à celui de ses concurrents,

- les chaînes publiques doivent pratiquer une décote en raison de la longueur de leurs écrans publicitaires et de l'interdiction de diffuser des messages à l'intérieur des émissions, ce qui, à l'évidence, diminue l'efficacité des spots diffusés.

L'intervention de l'Etat dans les mécanismes de fixation des prix, dont l'UDA remarque qu'elle ne correspondrait pas à la philosophie du libéralisme économique, et qu'elle serait en contradiction avec l'autonomie de gestion des chaînes publiques, aurait, par ailleurs, certains effets pervers :

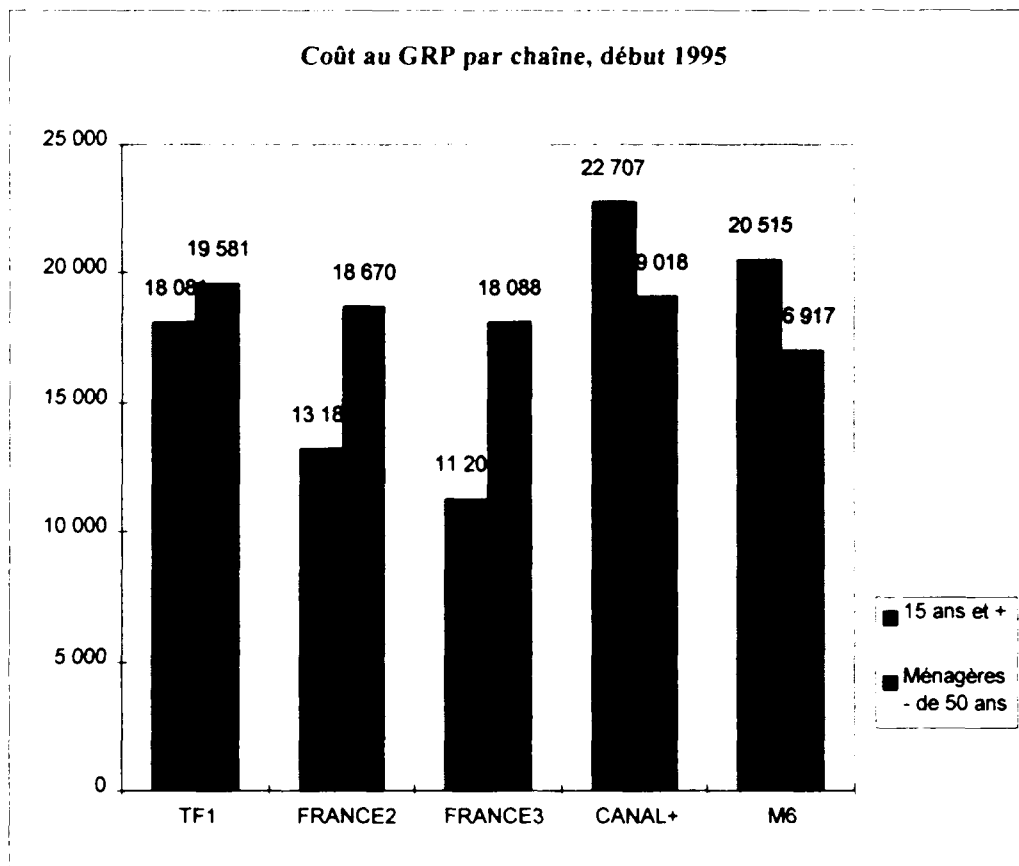
- rendre les chaînes publiques encore plus dépendantes de la publicité. Si les tarifs publicitaires unitaires étaient relevés sans accroissement corrélatif des objectifs financiers globaux, ce qui ne peut être décidé que par le Parlement, les chaînes devraient diminuer la durée globale de leurs écrans. Elles seraient donc plus fortement dépendantes de l'audience ;

- fragiliser les chaînes publiques. Face au renchérissement de tarifs publicitaires publics, les chaînes privées auraient, en effet, le choix entre deux stratégies : soit maintenir leurs tarifs, soit les augmenter à due concurrence. Dans le premier cas, elles pourraient détourner une part importante des recettes des chaînes publiques, et les asphyxier. Dans le second cas, l'augmentation généralisée des tarifs publicitaires conduirait à exclure les PME de l'accès à la publicité télévisée et pourrait, par ailleurs, contraindre les annonceurs à transférer leurs dépenses publicitaires vers d'autres supports, comme le marketing direct.

Les chaînes privées sont donc protégées d'une concurrence trop agressive des chaînes publiques par les plafonds horaires qui s'imposent à toutes les chaînes hertziennes. De plus, elles sont prémunies de toute velléité de la part des chaînes publiques de brader leurs tarifs et de multiplier les écrans publicitaires notamment aux heures de forte écoute pour compenser la diminution du prix unitaire, et par les objectifs publicitaires assignés par le Parlement, qui sont considérés comme des plafonds et limitent, de ce fait, la concurrence que les chaînes publiques peuvent développer face aux chaînes privées sur le marché publicitaire.

Si l'écart des tarifs entre TF1 et FRANCE TÉLÉVISION s'est accru durant l'automne 1994, cette situation était due avant tout à l'érosion de l'audience de la chaîne leader qui, en dépit de cette évolution, a augmenté

ses tarifs. Cet effet de ciseau a augmenté le coût au GRP¹, comme le montre le graphique ci-après :



Source : Libération, 20.2.1995. Document Sénat

3. Le maintien d'un financement mixte du secteur public est nécessaire

a) La contrainte budgétaire

Les prévisions de recettes de publicité des sociétés nationales de l'audiovisuel sont fixées, pour 1995, à 2 933 millions de francs, contre 2 847 millions de francs en 1994, ce qui correspondait à une actualisation de 2% en moyenne.

¹ Coût au « *great rating point* » : coût nécessaire pour diffuser un message susceptible de toucher 1% de la cible choisie. Cette cible est, de plus en plus, assimilée aux ménagères de 15 à 49 ans. Par convention, un GRP équivaut à 105 000 personnes de cette catégorie.

Toute diminution des ressources commerciales devrait se traduire, sous peine de creuser le déficit de FRANCE TÉLÉVISION, par un recours accru aux ressources budgétaires ou par une augmentation à due concurrence de la redevance, par une majoration de son taux, ou par un élargissement de son assiette, ce qui est préconisé par votre commission des Finances.

b) La nécessité pour les chaînes du secteur public, de connaître leur audience

La possibilité, pour le secteur public, de recourir à une source de financement d'origine commerciale - les ressources publicitaires -, constitue un exemple particulièrement remarquable de l'affrontement entre deux logiques: celle du secteur public et celle du marché. La logique du secteur public paraît, à première vue, s'opposer au financement de type commercial.

Mais dès lors que le secteur public de l'audiovisuel se trouve en situation concurrentielle, on ne saurait lui interdire l'accès à des ressources qui traduisent cette concurrence. En effet, les recettes publicitaires ne sont que le reflet de l'audience dont le secteur public ne saurait -sauf exception- s'affranchir : une chaîne publique sans audience ou avec peu d'audience ne remplit évidemment pas sa mission. On ne voit pas pour quelles raisons la masse des contribuables paieraient pour la satisfaction d'un petit nombre. Ce qui est valable pour l'audiovisuel l'est également pour tous les secteurs : les pouvoirs publics, en France, feraient bien d'être un peu plus soucieux des deniers publics.

Ces deux modes de financement correspondent à deux légitimités:

. la redevance finance les missions de service public,

. les ressources publicitaires rappellent à leurs devoirs d'audience ceux qui font la télévision du secteur public.

Le maintien d'un financement mixte du secteur public est indispensable, et il faut écarter toute idée du type de la fausse bonne idée : « à secteur public, ressources publiques; à secteur commercial, ressources commerciales ».

En effet, au souci des uns de réserver l'intégralité des ressources publicitaires aux chaînes privées et à celui des autres de prétendre garantir la spécificité et l'identité du secteur public, il faut opposer le souci primordial de préserver avant tout l'indépendance du secteur public.

A cet égard, la dualité de son financement constitue l'une de ses meilleures garanties d'indépendance, puisque la redevance permet au secteur

public de prendre les distances souhaitables à l'égard des annonceurs, tandis que la publicité assure le même rôle à l'égard des pouvoirs publics. La publicité permet ainsi d'éviter que le secteur public cède à la tentation de ne faire de la télévision que pour ceux qui la font et non pour ceux qui la regardent, ce qui n'exclut nullement une préoccupation culturelle. Affirmer le contraire serait avoir une piètre opinion du téléspectateur comme une conception élitiste et marginalisée de la télévision : il est bien vrai qu'une chaîne publique sans audience ne remplit pas sa mission.

Toutefois, si la télévision du secteur public ne peut se passer des ressources du marché publicitaire, le respect de ses missions essentielles lui impose d'en user avec modération, sous peine de succomber aux attraits de la médiocrité et de la vulgarité.

« *La place de la publicité doit être contenue, de manière à ce que cette source de financement reste compatible avec les missions de service public* », ainsi que le relevait le **rapport du Gouvernement au Parlement sur l'avenir du secteur public**, présenté en 1989 par Mme Catherine Tasca.

De même, le rapport de la **commission Campet de septembre 1993** sur l'avenir de la télévision publique relevait :

- que le désengagement total de FRANCE TÉLÉVISION du marché publicitaire n'était souhaitable:

ni pour la télévision publique, qui se soustrairait ainsi de la sanction de l'audience, ce qui pourrait avoir comme conséquence « *le repli vers l'élitisme d'un pôle public à vocation culturelle étroite, face à un secteur exerçant un monopole de l'offre distractive* »;

ni pour les chaînes commerciales elles-mêmes, car un déséquilibre, néfaste à la concurrence, pourrait être créé.

- que, pour autant, une dépendance abusive par rapport aux recettes commerciales doit être évitée, et que des règles spécifiques, en rapport avec l'éthique du service public, doivent être maintenues.

4. Les travaux de la Commission européenne sur le mode de financement des services publics de l'audiovisuel

Saisie en 1992 par plusieurs diffuseurs privés européens -dont TF1-, la Commission européenne devrait se prononcer prochainement sur la **compatibilité du mode financement du service public de l'audiovisuel au regard des règles communautaires limitant les aides d'Etat**. Une étude doit être préalablement effectuée par un cabinet de consultants anglo-saxons. Sur

le fondement de cette étude, dont les Etats seraient préalablement saisis pour faire connaître leurs observations, la Commission devrait fixer des **lignes directrices générales sur les aides d'Etat en matière audiovisuelle.**

D. LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ PUBLICITAIRE D'ICI L'AN 2000

On peut penser que la poursuite de la croissance du marché publicitaire d'ici l'an 2000, la consolidation de diffuseurs privés et, si les propositions de votre commission sont suivies d'effet, la moindre ponction des diffuseurs publics sur le marché publicitaire, apaiseront les tensions dans ce domaine.

La prévision sectorielle 1994-2000 du BIPE pour les industries de la communication (volume XXXII) précise en effet que, d'ici l'an 2000, le marché publicitaire devrait renouer avec des niveaux de croissance plus élevés, de l'ordre de 3,8 % par an (en francs 1994) en moyenne, en raison « de la globalisation des économies qui obligera les marques à évoluer, à se segmenter, à multiplier les références ».

Investissements publicitaires
(En millions de francs 1994)

	1994	Taux de croissance annuel moyen (en francs 1994 et en %)			2000
		82-86	86-94	94-2000	
		Presse	22 938	5,8	
Télévision	16 372	12,3	8,7	7,8	25 667
Affichage	7 660	3,2	4,7	- 0,3	7 523
Radio	4 628	5,3	3,7	8,2	7 435
Cinéma	382	6,1	- 7,5	- 5,9	266
Total Grands Média	51 980	6,5	1,9	3,5	63 902
Hors média	89 356	3,8	5,2	4	113 111
Total	141 336	4,9	3,9	3,8	177 013

Source : BIPE

Le BIPE estime que les investissements publicitaires vers les grandes chaînes de télévision hertziennes conserveront un rythme soutenu d'évolution, la télévision permettant de toucher simultanément un grand nombre de consommateurs. La prolifération des projets de nouveaux services

thématiques, -signe éclatant des années 1994-1995-, offrira de nouvelles opportunités aux annonceurs. Si un grand nombre de services sont amenés à fonder leur mode de rémunération sur un système de télévision payante, le caractère très ciblé de leur audience les poussera à ouvrir leur grille à la publicité.

A cet égard, les chaînes de télé-achat intéressent vivement les grands groupes de publicité. Ils y voient, d'une part, le moyen d'intégrer de manière verticale la chaîne technique de l'audiovisuel (concept, habillage, post-production) et, d'autre part, la possibilité de rétablir une relation de partenariat direct avec les annonceurs.

Ce rapport note cependant que le développement du télé-achat, « *supposé être l'une des applications-phare du multimédia* », est déjà enserré dans un cadre réglementaire étroit que déplore la plupart des acteurs économiques de ce secteur.

Recettes télévision
(En millions de francs)

	1994	Taux de croissance annuel moyen (en %)			2000
		82-86	86-94	94-2000	
Redevance	6 121	- 5,9	3,6	3,3	7 437
Abonnements	7 194		18,2	5,7	10 033
Abonnement câble	750			14,5	1 690
Publicité	12 850	10,0	7,5	6,0	18 227
Total	26 915	6,4	8,8	5,6	37 387

Source : BIPE

Quels sont les pouvoirs du Parlement en matière de fixation du taux de la redevance télévision ?

La redevance radiophonique, parce qu'elle constitue une taxe parafiscale, est soumise au régime prévu par l'article 4 de l'ordonnance du 2 janvier 1959. Elle peut être établie par décret en Conseil d'Etat pris sur le rapport du ministre des Finances et du ministre intéressé. Sa perception, au-delà du 31 décembre de l'année de son établissement, doit être autorisée chaque année par la loi de finances.

Par la décision 79-111 DC du 11 novembre 1979, le Conseil Constitutionnel a précisé que, si l'autorisation annuelle de percevoir les taxes parafiscales au-delà de l'année de leur établissement doit être donnée par une loi de finances, cette loi de finances peut être une loi autorisant le Gouvernement à continuer de percevoir les impôts.

Cette autorisation se traduit par l'inscription de la redevance au tableau des taxes parafiscales à l'occasion de laquelle le Parlement exerce son contrôle sur la gestion antérieure. Mais, selon l'interprétation du Conseil Constitutionnel, le Gouvernement est libre de modifier, par décret, le taux de la redevance radiophonique, postérieurement à l'autorisation parlementaire : *le Parlement épuise donc sa compétence en donnant l'autorisation.*

Cette interprétation restrictive de la compétence parlementaire a pour effet d'enlever toute portée à l'autorisation donnée par les assemblées.

Ainsi, la redevance est due pour l'usage d'un poste de télévision, même dans les zones géographiques qui ne peuvent recevoir toutes les émissions des chaînes du secteur public. De même, aucune diminution ne peut être accordée en cas de grève.

L'article 7 du décret du 30 mars 1992 dispose que la redevance est calculée à partir de taux de base, fixés par décret pris en Conseil d'Etat, et que ces taux varient selon qu'il s'agit d'un appareil noir et blanc ou couleur. En pratique, la fixation est précédée, au moment du débat parlementaire, pour l'information du Parlement par le biais de l'annexe « jaune » concernant les organismes du secteur public. Mais ce document n'a qu'une valeur informative : il ne fait pas l'objet d'un vote.

Les taux servent, par ailleurs, à déterminer le montant prévisionnel dont la répartition est toutefois votée par le Parlement.

Concrètement, le décret intervient en fin d'année mais, on le voit, il est lié au débat parlementaire. Les autres caractéristiques ne dérogent pas aux principes qui régissent les taxes parafiscales. La perception de la redevance constitue une ligne de l'état E annexé au projet de loi de finances. Le Parlement, en demandant un vote par division, peut toujours refuser la perception d'une taxe au-delà du 31 décembre de l'année en cours. On peut en conclure que ce vote est annuel et, en conséquence, que les collectifs budgétaires, qui ne comportent pas cet état annexé, ne peuvent le modifier.

La redevance est versée à un compte d'affectation spéciale (n°902-15) qui est également alimenté par un versement du budget général du fait du coût des

exonérations supplémentaires d'une année sur l'autre -lorsqu'il n'est pas directement alloué aux sociétés. Le Conseil Constitutionnel a vu dans la création de ce compte un simple « mécanisme financier et comptable », sans influence sur le régime juridique de la redevance (décision n° 80-126 DC du 30 décembre 1980).

En effet, comme cette décision le relève, l'existence d'un tel compte, de même que le recours à la procédure du fonds de concours pour le prélèvement opéré afin de faire face aux frais de recouvrement respectent le principe de l'affectation de la taxe parafiscale.

En fait, le Parlement s'est doté d'un pouvoir important d'investigation. Le Parlement s'est ainsi attribué, en marge des dispositions organiques et en s'éloignant de la stricte interprétation que le Conseil Constitutionnel en donna en 1960, **le pouvoir d'émettre chaque année un vote autorisant la perception et approuvant la répartition de la redevance pour droit d'usage d'un téléviseur, donc, par voie de conséquence, d'approuver indirectement, avant le début de l'exercice, les deux taux de cette redevance qui seront ensuite fixés par décret.**

Cette procédure a été instituée par l'article 19 de la loi n° 74-696 du 7 août 1974. L'article 72 de la loi de finances pour 1975 précise qu'une approbation de la répartition du produit de la redevance figure dans l'autorisation contenue dans la deuxième partie de la loi de finances. Actuellement, l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit les conditions dans lesquelles le Parlement approuve la répartition du produit attendu de la redevance :

« Chaque année, à l'occasion du vote de la loi de finances, le Parlement, sur le rapport d'un membre de chacune des commissions des finances de l'Assemblée nationale et du Sénat ayant les pouvoirs de rapporteur spécial, autorise la perception de la taxe dénommée redevance pour droit d'usage, assise sur les appareils récepteurs de télévision, et approuve la répartition du produit attendu de la redevance (...) ».

En conclusion, la nature de la redevance télévision est fondamentalement ambiguë. Budgétairement proche de l'impôt, son montant prévisionnel fait l'objet d'un **vote dénué de tout caractère impératif, car il est fondé sur une simple estimation, qui prend pourtant en compte les taux annoncés par le Gouvernement avant le débat, mais qui seront fixés par décret à son issue.** C'est d'ailleurs la seule taxe parafiscale dont le Parlement vote spécifiquement l'affectation prévisionnelle. Pour autant, ce vote ne permet pas d'assimiler la redevance à un impôt : sa présence en deuxième partie de la loi de finances, son affectation, le fait que la fixation des taux échappe juridiquement au législateur, le caractère de plafonnement des ressources des organismes sont autant de facteurs qui distinguent cette disposition de celle qui autorise la perception de l'impôt ou, du moins, sont dérogoires aux principes de fixation des impôts.

CHAPITRE II - LES MUTATIONS TECHNIQUES DE L'AUDIOVISUEL : ET LA FONTAINE DE L'ABONDANCE TELEVISUELLE COULERA...	73
I. LA DIFFUSION PAR VOIE HERTZIENNE	74
A. LA TAXATION DE L'UTILISATION DES FREQUENCES HERTZIENNES	74
B. L'UTILISATION DU RESEAU MULTIVILLES	76
II. LA SITUATION DU CÂBLE	80
A. LE CABLE A L'HEURE DES CHOIX	80
1. Une progression lente mais certaine du taux de raccordement	81
2. Le retard de la France en Europe reste loin d'être rattrapé	82
3. Une progression due à un changement de stratégie des câblo-opérateurs	84
a) Une amélioration de la situation financière des chaînes thématiques	86
B. L'EVOLUTION DU CADRE JURIDIQUE DU CABLE	86
1. La parution (tant attendue...) du nouveau « décret câble »	86
2. Câble et satellite : concurrence ou complémentarité ?	88
a) Un voisinage parfois difficile	88
b) Une harmonisation nécessaire des régimes juridiques	88
c) Câble et diffusion hertzienne : les difficultés du MMDS	89
C. L'ECONOMIE DU CABLE	90
1. La recomposition du marché du câble en 1995	90
(1) Les opérateurs	90
(2) Les chaînes thématiques	92
2. Les mesures fiscales en faveur du câble	93
3. Le câble français coûte-t-il trop cher ?	94
a) L'offre de FRANCE TÉLÉCOM Câble	94
b) Des éléments de comparaison internationale	95
4. Le Visiopass constitue-t-il une impasse ?	96
a) Un programme ruineux	97
b) Le résultat d'erreurs accumulées des pouvoirs publics	97
5. Le téléphone sur le câble constitue-t-il une planche de salut ?	98
a) L'économie du projet de loi du 15 novembre 1995	98
b) Une planche de salut ou un leurre ?	100
D. LES PROJETS DE CHAINES CABLEES EN FRANCE	102
1. Des câblo-opérateurs français	102
a) L'évolution des services	102
(1) Les chaînes thématiques	102
(2) Le paiement à la séance	102
(3) Le téléachat	103
(4) Le « village virtuel » proposé par la Lyonnaise Communications	103
b) L'urgente nécessité de conventionner les chaînes câblées en arabe	104
2. Des câblo-opérateurs étrangers	105
3. Du secteur public	107
a) La chaîne Histoire	107
b) La chaîne Fiction	108
4. Quel paysage audiovisuel câblé en l'an 2000 ?	109
a) Certaines études sont optimistes	110
b) ...D'autres le sont moins	111
III. LE SATELLITE ET LE NUMERIQUE	112
A. LA REVOLUTION NUMERIQUE EST EN MARCHÉ	112
1. Qu'est ce que la télévision numérique ?	112
a) Une amélioration technologique	112
b) Un changement de stratégie	113

2. Quelles sont les conséquences de la révolution numérique ?	116
a) Une nouvelle économie de l'audiovisuel ?	116
(1) Un nouvel équilibre du paysage audiovisuel	116
(2) De nouveaux services	117
(3) De nouveaux produits	119
(4) Une indispensable adaptation du comportement du téléspectateur	120
b) Les conséquences du développement du numérique	123
(1) Des rapprochements entre audiovisuel et informatique	123
(2) Une nécessaire adaptation de la réglementation	124
B. LE DEVELOPPEMENT DU SATELLITE	125
1. Les chaînes diffusées par satellite reçues en France	125
a) EUTELSAT	125
b) ASTRA	127
c) Télécom 2A et 2B	128
2. Les batailles du numérique	129
a) La course au système d'accès conditionnel	130
b) Les projets de bouquets numériques des chaînes privées	131
c) La transition de la diffusion satellitaire analogique en diffusion numérique	137
3. La stratégie française en matière de satellite est-elle adaptée ?	137
a) Le choix de l'orbite géostationnaire est-il le bon ?	137
b) Pourquoi Canalsatellite est-il passé de TELECOM 2A à ASTRA ?	138
IV. DES AUTOROUTES DE L'INFORMATION AU MULTIMEDIA	140
A. LES CONSEQUENCES DES AUTOROUTES DE L'INFORMATION POUR LA TELEVISION	140
1. De l'enthousiasme à la prudence	140
a) L'eldorado audiovisuel ?	140
b) La prudence américaine	143
2. Nouveaux services, nouveaux enjeux	144
a) De nouvelles frontières entre audiovisuel et informatique	144
b) La bataille des droits	145
c) Les enjeux	146
B. LES AUTOROUTES DE L'INFORMATION EN FRANCE	147
1. Les suites du rapport Théry	147
a) Un « plan câble » - bis ?	147
b) La prudence s'impose	149
2. Le comité interministériel sur les autoroutes de l'information du 28 février 1995 : des choix raisonnables	150
a) La philosophie de la démarche française	150
b) Les expérimentations retenues dans le secteur de l'audiovisuel	150

CHAPITRE II - LES MUTATIONS TECHNIQUES DE L'AUDIOVISUEL : ET LA FONTAINE DE L'ABONDANCE TELEVISUELLE COULERA...

1995 est la première année « opérationnelle » du multimédia.

Les technologies de manipulation de plusieurs données, telles que le texte, le son, les images, les photographies et les séquences vidéo étaient autrefois exploitées sur des supports -des *média* au sens strict- spécifiques. Aujourd'hui, ces données peuvent être regroupées et traitées sur un même support, comme le CD ROM.

Télécommunication et communication se rapprochent.

La télévision sera demain le support de services qui n'auront rien à voir avec l'audiovisuel tel que nous le connaissons aujourd'hui.

Après le discours sur les « *autoroutes de l'information* », -initiative américaine datant de 1993 et fortement soutenue par les autorités fédérales-, une véritable « *task force* » fut mise en place tout au long de l'année 1994 afin de réaliser ces infrastructures ; cependant les opérateurs de la communication et des télécommunications n'ont entrepris leurs expérimentations qu'avec prudence. Les Etats, soit de façon concertée, comme ce fut le cas avec la réunion du G7 des 25 et 26 février 1995, soit de façon autonome, à l'exemple du comité interministériel du 28 février 1995, s'engagent également dans cette voie (IV).

1995 est également l'année d'un développement important des chaînes satellites, avec le lancement des satellites HOT BIRD 1 ou ASTRA. Les premières **chaînes numériques** sont, de même, apparues.

Outre une modification en profondeur de l'économie du secteur audiovisuel, cette mutation technologique aura des conséquences importantes sur la composition du paysage audiovisuel français, sous réserve de l'évolution du comportement des téléspectateurs à une offre de plusieurs centaines de chaînes, qui, à tout le moins, rendra nécessaire une adaptation de la réglementation (III).

Dans ce contexte, le **développement du câble**, malgré les efforts des câblo-opérateurs, les adaptations juridiques et les soutiens fiscaux, est beaucoup trop lent. Le paysage audiovisuel câblé, tel qu'on peut le prévoir pour l'an 2000, demeure encore incertain (II).

Malgré ces mutations toutes proches maintenant, dont il faut évaluer avec soin l'importance et l'influence, les **chaînes généralistes diffusées par voie hertzienne** demeurent, sans doute, assurées d'un avenir à bien des égards encore prometteur (I).

I. LA DIFFUSION PAR VOIE HERTZIENNE

En 1996, la **taxation de l'utilisation des fréquences hertziennes**, d'une part, et **l'utilisation du réseau multivilles**, d'autre part, pourraient être d'actualité.

A. LA TAXATION DE L'UTILISATION DES FREQUENCES HERTZIENNES

L'espace hertzien est une ressource rare.

La transmission de l'information électronique par voie hertzienne -c'est à dire par modulation de l'amplitude de l'onde- nécessite l'utilisation d'une largeur du spectre électromagnétique (ou spectre hertzien) qui varie suivant la quantité d'information transportée.

A la suite d'accords internationaux, le spectre hertzien a été découpé en bandes de fréquences réservées chacune à des usages précis (radio ondes longues, télévision VHF, radio FM, téléphonie...).

En France, l'utilisation de l'espace hertzien est autorisée par le CSA, dont la compétence en la matière est justifiée par la rareté de la ressource naturelle que constitue cet espace. Elle est fondée sur l'article premier de la loi du 30 septembre 1986, qui dispose expressément que :

« L'exercice de cette liberté [de la communication audiovisuelle] ne peut être limité que (...) par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication ».

La taxation, un instant envisagée, de l'utilisation des fréquences hertziennes prouve, s'il en était besoin, combien les conceptions française et américaine divergent.

Aux Etats-Unis, en effet, le Président de la *Federal Communications Commission* (FCC) a prôné davantage de concurrence accompagnant une déréglementation totale des TÉLÉCOMmunications. Pour M. Reed Hundt, *« les réseaux de TÉLÉCOMmunication ne sont pas des monopoles naturels et n'ont pas besoin d'être contrôlés par le Gouvernement »*. En matière de radiotéléphonie, les

bandes de fréquences réparties sur tout le territoire américain sont désormais mises aux enchères électroniques.

Il en est de même en Grande-Bretagne, où l'attribution du cinquième réseau, remportée par le canadien Canwest, fut mise aux enchères.

Il en va différemment en France, où **l'espace hertzien ne peut faire l'objet d'aucune appropriation privative.**

Ni TDF ni aucun autre diffuseur ne dispose d'un droit de propriété sur l'espace hertzien. Les sociétés de diffusion et de transmission de programmes audiovisuels ne sont que des sociétés de service. Les fréquences qu'elles utilisent pour transporter des signaux ne leur appartiennent pas. L'utilisation des fréquences radioélectriques constitue, en effet, un mode d'occupation privatif du domaine public de l'Etat.

Cette règle résulte de l'article 22 de la loi du 30 septembre 1986 issue de l'article 10 de la loi du 17 janvier 1989. Lorsque le CSA délivre une autorisation d'émettre, il octroie un usage et non pas une fréquence : il s'agit d'un droit d'usage sur une fréquence. Le CSA peut accorder plusieurs usages sur une même fréquence, comme c'est actuellement le cas pour ARTE et La Cinquième.

L'idée a été lancée, le 30 novembre 1994, de créer une « Agence nationale des fréquences radioélectriques », chargée de centraliser la gestion du spectre hertzien et de planifier les demandes émanant des radios et télévisions, qui occupent la moitié du spectre hertzien environ, de l'armée et des télécommunications. Annoncée par le directeur général des postes et télécommunications, cette initiative a cependant suscité une réaction négative des opérateurs audiovisuels et le projet a été abandonné pour des raisons juridiques.

Le Conseil d'Etat a, en effet, estimé, en application de l'article 34 de la Constitution, qu'un tel organisme ne pouvait être créé par décret et qu'une loi était nécessaire, s'agissant d'un établissement public n'ayant pas d'équivalent sur le territoire.

Au cours de la réunion interministérielle du 20 juin 1995, il a été décidé que le dépôt d'un projet de loi n'était pas urgent et qu'il était préférable d'intégrer cette proposition dans un projet de loi ultérieur ayant pour objet d'adapter le cadre réglementaire des TÉLÉCOMmunications avant la libération du marché européen en 1998.

Dans le projet, la création de l'Agence devait être accompagnée du paiement d'une **redevance** par tout usager d'une fréquence hertzienne.

Cette mesure aurait constitué une véritable révolution. Jusqu'à présent, les télévisions et les radios bénéficient, en France, de la **gratuité**, contrairement aux règles qui prévalent dans d'autres pays, comme les Etats-Unis. En revanche, télévisions et radios paient à TDF la location des émetteurs de signaux mais ne paient pas la

fréquence elle-même. Les autres utilisateurs du spectre hertzien (services de radiocommunications soumis à une autorisation du ministère -téléphone mobile, transmission de données-, et quelque 60 000 réseaux privés de sociétés de taxis, d'ambulances...) acquittent pour leur part une taxe. Celle-ci rapporte 350 millions de francs à l'Etat. Tous les usagers du spectre auraient été taxés selon le nombre de mégahertz utilisés. L'extension de la location des fréquences à tous les utilisateurs aurait rapporté environ 100 millions de francs de plus à l'Etat.

Ce projet a suscité de sévères critiques de la part des diffuseurs. Tout d'abord ils ont considéré que « *le paiement des fréquences remet en cause le principe de l'intangibilité du contrat passé avec le CSA qui délivre des conventions d'autorisation* »¹, puis ils rappelaient qu'ils assurent déjà de nombreuses obligations. Ils ont, enfin, craint que le CSA ne soit dépossédé de certaines de ses prérogatives.

Cette mesure ne peut cependant être définitivement écartée. Comme tout élément du domaine public, l'usage des fréquences hertziennes peut faire l'objet d'une redevance d'occupation sous la condition que soit respecté le principe d'égalité entre opérateurs de l'audiovisuel public et privé.

B. L'UTILISATION DU RESEAU MULTIVILLES

Le réseau « multivilles » est un réseau de fréquences hertziennes desservant Paris et 22 grandes agglomérations, sauf Lyon, Marseille et Strasbourg, représentant 11 millions de personnes.

De mars 1990 à juillet 1991, il a été attribué à Canal Enfants, qui devait l'utiliser comme relais terrestre de programmes diffusés par le satellite TDF1-TDF2. Il aurait dû être employé par ARTE, mais l'arrêt des émissions de La Cinq a rendu inutile l'utilisation de cette fréquence. Le Syndicat national de l'édition phonographique aurait souhaité disposer de l'émetteur parisien du réseau pour diffuser une chaîne de proximité et de service à dominante musicale mais ce projet, pas plus que d'autres, n'a abouti.

Ce dernier réseau hertzien suscite bien des convoitises. On recense, en effet, plusieurs projets :

- une Cinquième « bis » ;

Lorsque le Président de la Cinquième « *réclamait* », dans un entretien accordé au *Nouvel Observateur* le 8 juin 1995 que l'Etat « *l'aide à disposer du réseau multivilles pour mettre sur pied un service spécifique d'éducation afin de lutter contre l'illétrisme, l'analphabétisme et les dégâts sanitaires qui*

¹ Rémy Sautteur, vice-président-directeur général de RTL, *Le Monde*, 4-5 décembre 1994.

ravagent les banlieues », voulait-il une « Cinquième bis » pour les banlieues ou souhaitait-il changer de réseau et opter pour le réseau multivilles ?

- la diffusion de télévisions régionales ;

Ce projet est présenté par M. Philippe-Olivier Rousseau, membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel en charge des nouvelles technologies, dans un entretien récent accordé au *Figaro*¹, comme « **une chaîne généraliste, avec des décrochages locaux, sur le modèle américain de la syndication** ». Il souligne aussitôt que le réseau Multivilles « *n'a aucune raison d'être ouvert tant qu'il n'y a pas de nouvelles recettes publicitaires. Celles-ci pourraient venir de la grande distribution mais il faut un décret du Gouvernement, et le Premier ministre a déjà déclaré que ceci n'était pas à l'ordre du jour* ». Deux fréquences seraient par ailleurs disponibles sur Paris pour « *faire vivre de petites chaînes axées sur l'information locale, avec un budget de 200 millions de francs* ».

Par ailleurs, La Générale d'Images, associée au quotidien *La Voix du Nord* a déposé une demande d'utilisation des fréquences de ce réseau sur Lille, dans le cadre d'un projet de programme national avec des décrochages locaux, sur le modèle des chaînes *Télé Lyon Métropole* et *TLT* à Toulouse du même opérateur.

Enfin, un accord conclu entre la France et Monaco en avril 1995 prévoit que deux fréquences de ce réseau seront réservées pour la diffusion de la chaîne monégasque TMC dans le sud de la France.

Ces projets de nouvelles télévisions hertziennes locales, diffusées en mode analogique, **concurrenceraient les stations régionales de France 3 et la presse quotidienne régionale**. Ces nouvelles chaînes requièrent, en effet, pour se développer, que la **publicité télévisée s'ouvre à la grande distribution**. Or, cette interdiction, indispensable pour préserver les ressources de la presse écrite régionale, fait l'objet d'un recours devant les instances communautaires.

- **un réseau musical** : ce projet est développé par un groupe canadien, *Musique Plus*, déjà propriétaire de *City TV* et de *Much Music*.

- **une chaîne de fiction française et européenne** : des producteurs indépendants souhaiteraient reproduire l'expérience de *Channel 4* en Grande-Bretagne.

- **de nouveaux services numériques, utilisant les canaux adjacents au réseau hertzien classique.**

¹ *Le Figaro*, 14 novembre 1995.

Le CSA a été chargé d'étudier la faisabilité technique de services de télévision numérique terrestre qui pourraient emprunter ce réseau. Il a, par ailleurs, autorisé TDF, le 19 janvier 1995, à entreprendre une expérience de ce type sur la région d'Orléans puis décidé, le 5 septembre 1995, « *d'étudier les perspectives offertes par ce réseau pour l'introduction de la télévision numérique terrestre* ».

A l'évidence, **la mise en oeuvre d'un tel projet parie sur l'échec du câble et sur la lenteur du développement du satellite**, puisque M. Philippe-Olivier Rousseau, dans le même entretien, estime probable qu'en l'an 2000 ces deux modes de diffusion « *n'auront au total que 4 millions d'abonnés* » ; « *les chaînes diffusées par ces deux techniques n'auront donc pas atteint leur point d'équilibre et le numérique terrestre, dans ces conditions, peut être une alternative complémentaire* ». Pour ne pas faire complètement fi des câblo-opérateurs, il préconise toutefois de leur conférer « *un droit de premier refus pour l'exploitation de ce nouveau service audiovisuel* ».

En **Grande-Bretagne**, le Secrétaire d'Etat à la Culture a rendu public, le 10 août 1995, un plan de diffusion pour des programmes de télévision numérique hertzienne. Le projet a notamment pour objet de libérer six fréquences afin de transporter au total dix-huit chaînes nouvelles de télévision, avec une couverture potentielle du territoire de 60 % à 90 %. Les chaînes hertziennes existantes disposeront d'un accès garanti au nouveau réseau numérique, à la condition d'y diffuser 80 % de leurs programmes habituels.

Votre rapporteur met en garde les pouvoirs publics contre tout projet de nouvelle chaîne hertzienne analogique diffusée, au plan national, sur le réseau multivilles. Activer ce réseau pourrait, en effet, déséquilibrer le paysage audiovisuel et tarir les ressources publicitaires de la presse, notamment régionale, qui subit une crise profonde.

Comme le souligne pertinemment M. Nicolas de Tavernost, Directeur général de M6¹, **au moment où les opérateurs audiovisuels sont mobilisés pour réussir le câble et le satellite en investissant des milliards de francs, cette « réflexion » sur la télévision numérique hertzienne laisse perplexe.**

Comment, en effet, convaincre le consommateur de s'abonner au câble ou au satellite si, en même temps, on lui propose une nouvelle chaîne sur le réseau multivilles et quelques bouquets sur des émetteurs hertziens ?

Votre rapporteur refuse de croire qu'une telle hypothèse puisse être retenue par le Gouvernement, instruit des échecs et des erreurs de ses prédécesseurs. On risquerait, en effet, de repartir pour un retard de dix ans au détriment du câble et du satellite, seules techniques d'avenir.

¹ *CB News du 13 novembre 1995.*

Le numérique doit rester expérimental, d'autant que la normalisation technique européenne n'est pas arrêtée au sein du groupe DVB.

II. LA SITUATION DU CÂBLE

Entre le câble et le satellite, une véritable course contre la montre s'est engagée.

En France, le nombre de foyers disposant d'une parabole permettant de recevoir des programmes diffusés par satellite (soit grâce à une antenne collective, soit via Canalsatellite, soit encore grâce à des paraboles individuelles) a dépassé, en 1995, le nombre de foyers câblés.

Les câblo-opérateurs tentent désormais d'affronter cette évolution du marché -qui pourrait leur être mortelle- en tentant d'obtenir l'accès au marché du téléphone, d'une part, et, d'autre part, en offrant davantage de programmes et de services sur les mêmes réseaux, ce qu'ils peuvent faire actuellement grâce à la compression numérique.

A. LE CÂBLE A L'HEURE DES CHOIX

Avec plus de **30 milliards de francs** d'investissement depuis le lancement du plan câble, en 1982, ce secteur a subi des pertes de l'ordre **d'un milliard de francs par an**.

La faible rentabilité persistante des entreprises est la conséquence d'erreurs répétées de l'Etat, sur lesquelles votre rapporteur s'est déjà longuement étendu, comme l'étoffement de l'offre hertzienne en clair ou le développement de la télévision à péage.

Cette situation conduit les opérateurs à s'interroger sur l'avenir du câble, compte tenu de la perspective des bouleversements technologiques annoncés.

La progression régulière du taux de pénétration, les marges de progression importantes (deux tiers des foyers français ne sont pas câblés), la qualité et la notoriété croissante des chaînes thématiques, l'apparition d'opérateurs étrangers ou encore l'implication des collectivités locales sont des atouts certains qui pourraient rassurer sur l'avenir de cette filière.

Cependant, l'inertie et l'attentisme des câblo-opérateurs, mesurés par le fort ralentissement du rythme de construction de nouvelles prises, risquent de faire prendre au câble un retard décisif face au développement du satellite.

Dans ces conditions, une nouvelle règle du jeu pourrait être instituée, afin de rééquilibrer, sur le plan financier et législatif, les conditions de concurrence entre câble et satellite.

1. Une progression lente mais certaine du taux de raccordement

Le nombre de foyers raccordés¹ au câble en France s'est élevé, selon l'Association des villes câblées, en février 1995, à 1 626 281, en progression de 1,15% et le nombre d'abonnés² à 1 147 615, en hausse de 0,84%.

A la fin août 1995, le nombre total de foyers français abonnés au câble s'élevait à 1 771 264, dont 1 269 523 abonnés à un service d'au moins quinze chaînes.

Répartition des abonnés du câble à la date du 31 août 1995

	Prises	Abonnés	Raccordés	Pénétration	Raccordement
Plan câble	4 068 045	697 166	1 008 354	17,14%	24,79%
Sites concédés	1 890 108	473 117	663 670	25,03%	35,11%
Anciens réseaux	162 557	99 240	99 240	61,05%	61,05%
Total général	6 120 710	1 269 523	1 771 264	20,74%	28,94%

Source : Ecran Total / 27 septembre 1995

Sur les sites du Plan Câble, qui représentent 66,5 % des prises commercialisables, le cap du million de foyers raccordés a été franchi et le nombre d'abonnés au service de base est désormais proche des 700 000.

Répartition du Plan Câble par opérateur à la date 31 août 1995

	Prises	Abonnés	Raccordés	Pénétration	Raccordement
CGV	1 300 422	208 095	330 457	16,00%	25,41%
Lyonnaise	1 500 660	263 098	283 970	17,53%	18,92%
France Tél. Câble	1 118 289	202 929	368 245	18,15%	32,93%
Bordeaux	148 674	23 044	25 682	15,50%	17,27%
Total général	4 068 045	697 166	1 008 354	17,14%	24,79%

Source : Ecran Total / 27 septembre 1995

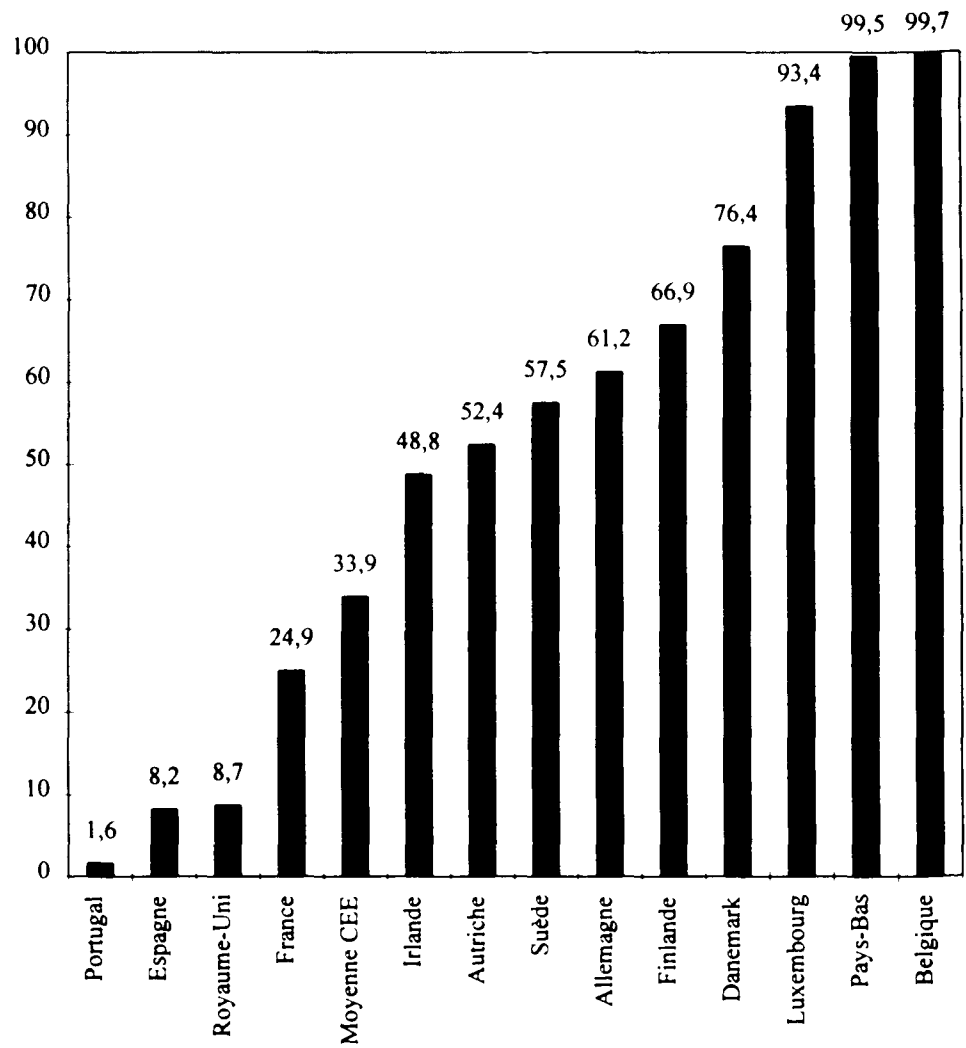
¹ Ensemble des foyers raccordés à un réseau câblé, qu'il s'agisse d'abonnés à un service de base, un service antenne ou d'abonnés spécifiques.

² Foyers recevant un service de base de l'ordre de 15 chaînes, qu'il s'agisse d'un abonnement souscrit individuellement ou collectivement.

2. Le retard de la France en Europe reste loin d'être rattrapé

Cette progression ne permet cependant pas à la France de rattraper ses partenaires européens, comme l'indique à l'évidence les deux tableaux suivants.

Foyers raccordables/Foyers TV en 1993

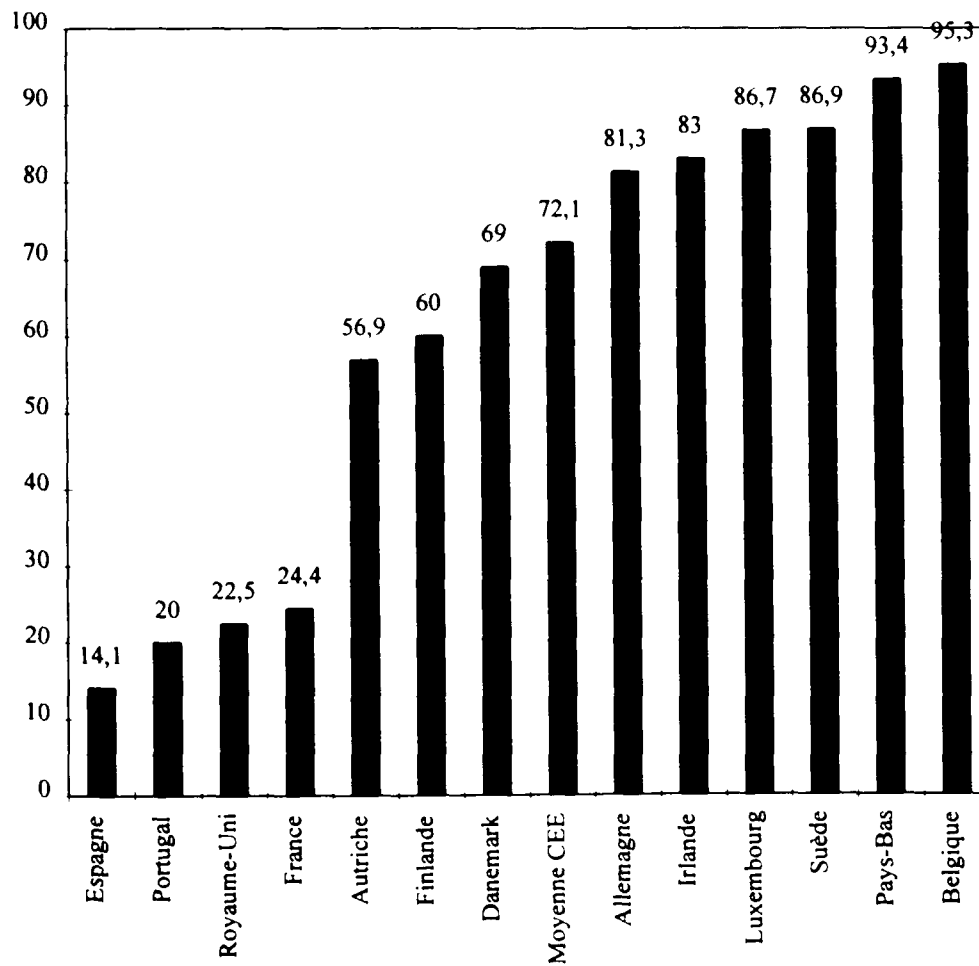


Source : CSA

Sur les 140 millions de foyers TV que compte l'Union européenne, 34 % sont raccordables au câble et 25 % environ sont effectivement abonnés à un réseau câblé. En moyenne, le taux de pénétration des prises raccordables atteint 72 %.

Le développement du câble français apparaît donc très en retard par rapport à la plupart des pays de l'Union européenne : en volume, la France ne représente que 11 % des foyers raccordables et 4 % des foyers abonnés en Europe, alors que l'Allemagne regroupe, à elle seule, la moitié des foyers raccordables et des foyers abonnés.

Foyers/Foyers raccordables en 1993



Source : CSA

L'analyse des taux de pénétration du câble dans les pays européens permet de classer ces derniers en trois groupes distincts :

- la première catégorie regroupe les pays dont les taux de pénétration excèdent 80 % des foyers raccordables. Dans ce groupe figurent les pays du Bénélux, qui bénéficient de la meilleure couverture, presque totale, des foyers TV. Ce groupe comprend également l'Allemagne -en raison d'une politique volontariste couronnée de succès-, l'Irlande -le câble y utilise en réalité la technique du MMDS- et la Suède -en raison de l'imperfection de la couverture hertzienne-.

- une deuxième catégorie rassemble les pays qui présentent un ratio foyers abonnés/foyers raccordables compris entre 50 et 70 % : l'Autriche, la Finlande, le Danemark.

- la troisième catégorie réunit les pays dont le bilan est mitigé, avec des taux de pénétration inférieurs à 30 %. Il s'agit essentiellement du sud de l'Europe, de la **France** et de la Grande-Bretagne.

Dans ces pays, le support hertzien a été privilégié pour assurer le développement de la télévision. Le câble y apparaît comme un support en difficulté, par opposition au succès que rencontre la réception directe par satellite. Cependant, la Grande-Bretagne commence à combler son retard en proposant, parallèlement à l'offre télévisuelle habituelle, des services de téléphonie.

3. Une progression due à un changement de stratégie des câblo-opérateurs

En 1994-1995, le gain de nouveaux abonnés s'explique **moins par la mise en services de nouvelles prises que par la commercialisation de prises anciennes**, en raison des efforts commerciaux des câblo-opérateurs. Ces derniers cherchent à conquérir de nouveaux abonnés sur le parc de prises existant.

Jusqu'en 1993, les câblo-opérateurs ont privilégié la « *stratégie de raccordement* » : construire de nouvelles prises raccordables quitte à ne pas maximiser immédiatement le nombre des nouveaux abonnés.

Cette stratégie s'inscrit dans le long terme : de lourds investissements sont engagés dans l'extension de la couverture de l'infrastructure câblée et ne sont pas exempts de risques. En effet, un foyer raccordable peut très bien, sans démarche commerciale appropriée de la part du câblo-opérateur, s'abonner au satellite, ce qui constitue une perte de clientèle, en raison des coûts de transfert non négligeables que le changement de support de diffusion entraîne pour le foyer.

La « *stratégie d'abonnement* » qui est désormais suivie traduit sans doute le **pessimisme** des câblo-opérateurs. Alors que, de 1990 à 1993, le nombre de nouveaux abonnés était stable, autour de 250 000, 1994 a toutefois permis d'enregistrer 321 000 nouveaux abonnés.

Depuis 1992, les grands câblo-opérateurs ont cessé la construction de nouvelles prises, se contentant d'achever les réseaux en cours. A l'opposé, les nouveaux câblo-opérateurs ont, à partir de cette époque, développé des plans de câblage plus importants, ce qui n'a cependant pas compensé la diminution globale du nombre de prises nouvelles, compte tenu de leur poids encore relativement faible.

Cette évolution semble à première vue une bonne chose. Dans un rapport datant de 1991, la Cour des Comptes rappelait, en effet, qu'un taux de pénétration supérieur à 80 % était nécessaire pour assurer un début de retour sur investissement. Mais, dans un rapport datant de 1989, elle avait précisé que **l'amortissement du seul raccordement d'un abonné participant à un réseau de première génération nécessiterait près de 13 ans de redevance, pour une durée de vie de ces raccordements estimée à 7 ans...**

Le CSA, dans son rapport de 1993, est aussi sévère en estimant le taux de pénétration « *inacceptable pour que cette activité prenne l'essor espéré. Cette situation a conduit les grands opérateurs à freiner leurs investissements et le développement de l'infrastructure des réseaux, alors que les accords passés avec FRANCE TÉLÉCOM en 1992 leur avaient permis d'améliorer leurs comptes d'exploitation. En l'absence d'une politique commerciale plus offensive de la part des câblo-opérateurs, l'attrait pour la nouvelle offre de programmes favorise le développement de la réception directe des chaînes de télévision* ». Par ailleurs, le faible taux de pénétration du câble depuis 1988, première année de véritable commercialisation, « *hypothèque le développement de l'offre de programmes, les éditeurs des chaînes ne disposant pas d'un nombre suffisant d'abonnés pour rentabiliser leurs produits* ».

Mais une autre analyse pourrait permettre de reconnaître que la diminution du taux de progression des prises à commercialiser reflète le manque de confiance en l'avenir du câble dont font preuve les câblo-opérateurs.

a) *Une amélioration de la situation financière des chaînes thématiques*

Le chiffre d'affaires global du câble est estimé par le CSA à 2,23 milliards de francs en 1993 et 2,74 milliards de francs en 1994, soit une progression de 23 %¹.

Malgré la progression des abonnements, les chaînes thématiques diffusées sur le câble ont enregistré, en 1994, une perte de 76,8 millions de francs, pour un chiffre d'affaire de 624 millions de francs.

Elles ont cependant **augmenté leur chiffre d'affaires de 40 % en 1994**, contre 7 % pour les télévisions hertziennes et 3 % pour la télévision hertzienne à péage, et réduit leurs pertes de 31,1 %. En 1993, leurs pertes avaient également été réduites de 36,5 % par rapport à 1992.

Par conséquent, le potentiel de développement demeure important.

B. L'EVOLUTION DU CADRE JURIDIQUE DU CÂBLE

1. La parution (tant attendue...) du nouveau « décret câble »

Avec le **décret n°95-77 du 24 janvier 1995**, le régime applicable aux différentes catégories de services de radiodiffusion sonore et de télévision distribués par câble a connu des assouplissements bienvenus par rapport au régime antérieur, notamment pour la publicité, le téléachat et la diffusion des films de cinéma.

Les chaînes du câble peuvent désormais diffuser des messages publicitaires pendant leurs décrochages locaux (article 4). Ce texte permet également au Conseil supérieur de l'audiovisuel d'accorder des dérogations aux durées maxima de publicité autorisées lorsque les services sont uniquement destinés au territoire national (article 5).

S'agissant des chaînes de télévision consacrées au cinéma et afin de renforcer la communauté d'intérêts entre ces chaînes et le secteur du cinéma, le décret déroge à

¹ *Le chiffre d'affaires de l'ensemble des câblo-opérateurs atteint 1,7 milliard de francs en 1993 et 2 milliards de francs en 1994. Le chiffre d'affaires des chaînes thématiques atteint 527 millions de francs en 1993 et 737 millions de francs en 1994. Ce chiffre d'affaires comprend toutefois des doubles comptes, dans la mesure où une fraction du montant des abonnements constituant une large part du chiffre d'affaires des câblo-opérateurs apparaît dans celui des chaînes thématiques. Par ailleurs, une partie des recettes des chaînes thématiques provient des abonnements par satellite.*

l'interdiction de diffuser des messages publicitaires relatifs au cinéma à laquelle sont soumises toutes les autres catégories de services (article 10).

Le régime de diffusion des films sur ces chaînes est rendu plus favorable (article 11). Elles peuvent désormais diffuser 416 films (au lieu de 364) par an, soit huit par semaine en moyenne, rediffusables huit fois sur une période de deux semaines (contre six fois pendant une période de trois semaines auparavant). Par ailleurs, il n'est plus conservé comme horaires de diffusion interdits que le vendredi de 18 heures à 21 heures, le samedi de 15 heures à 23 heures, le dimanche et les jours fériés de 13 heures à 18 heures. Cette grille de diffusion est encore assouplie pour les services qui ne diffusent que des films en noir et blanc.

Le décret adapte les obligations d'acquisition de droits de diffusion des oeuvres cinématographiques par les chaînes cinéma à leurs conditions réelles d'exploitation (article 12). Ces obligations progresseront en fonction du nombre d'abonnés pour atteindre 21 % du chiffre d'affaires pour les films européens dont 17 % pour les films d'origine française (au lieu précédemment de 40 % du chiffre d'affaires pour l'ensemble des films), lorsque le nombre d'abonnés excède 1 200 000.

En ce qui concerne les chaînes de télévision pratiquant le paiement à la séance, la grille de diffusion des films de cinéma est similaire à celle des chaînes cinéma.

Pour faciliter la création de chaînes de télévision consacrées au téléachat, le décret introduit des dispositions spécifiques pour ces services (article 15). Les règles générales relatives à la publicité et au parrainage leur sont applicables. Ils ont également la possibilité de citer les marques des produits offerts à la vente.

Afin de favoriser l'émergence et le développement de nouvelles chaînes paneuropéennes multilingues, un régime particulier leur est réservé (article 16). Il est apparu souhaitable d'adapter la réglementation à la caractéristique linguistique de ces services. Ceux-ci ne sont donc pas astreints à respecter les quotas de diffusion de 40 % d'oeuvres audiovisuelles françaises.

Par ailleurs, compte tenu de la ratification de l'accord sur l'Espace économique européen par la loi n°93-1274 du 2 décembre 1993, les Etats signataires de cet accord appliquent désormais les mêmes dispositions que celles qui sont prévues pour les pays membres de l'Union européenne (articles 17, 18 et 19).

Des dispositions spécifiques sont prises pour les Etats signataires de la convention du Conseil de l'Europe sur la télévision transfrontière (articles 20, 21 et 22).

Compte tenu de la récente décision d'annulation par le Conseil d'Etat de certaines dispositions du décret précédent, la rédaction des règles relatives aux services émis depuis un Etat relevant de la compétence d'un pays étranger (non membre de l'Union européenne ou du Conseil de l'Europe) a été modifiée. Les règles fixées pour les services émis depuis la France leur sont désormais appliquées. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut toutefois adapter les conditions d'application de ces règles dans le cadre de la convention qu'il conclut avec ces services (article 25).

Enfin, le décret détaille diverses mesures de mise en cohérence de la réglementation portant notamment sur les services de radiodiffusion sonore.

2. Câble et satellite : concurrence ou complémentarité ?

a) Un voisinage parfois difficile

La coexistence du câble et du satellite est parfois délicate, comme le montre l'exemple de la résidence La Bérengère à Saint-Cloud.

Les habitants de cette résidence, câblée, avaient décidé de se doter d'une installation de réception par satellite. Ils ont donc demandé l'autorisation de la ville et du CSA, qui sont requises au-delà de 99 prises. Mais ils se sont vus opposer un refus de la part de la mairie de Saint Cloud. Celle-ci a invoqué l'absence de cohérence avec le réseau existant, construit par FRANCE TÉLÉCOM aux frais de l'Etat et sans participation communale.

Dans le cadre de la convention unissant l'opérateur du réseau câblé et la ville de Saint-Cloud, celle-ci s'est engagée, par une clause d'exclusivité, à ce que, sur son territoire, il n'y ait pas de concurrence. La mairie a estimé inutile et préjudiciable l'installation d'une antenne satellite collective, afin de ne pas rendre plus difficile la rentabilité du réseau câblé existant, qui ne compte que 2 700 foyers abonnés.

La portée d'une telle décision, qui oppose la liberté de réception à la cohérence entre un réseau dont la création est sollicitée et celui déjà existant dans une commune, est au coeur du débat câble-satellite.

La commune de Courcouronnes et une société HLM de Nancy, en septembre 1995, ont adopté la même position.

b) Une harmonisation nécessaire des régimes juridiques

La loi du 30 septembre 1986 a organisé deux régimes distincts pour le câble et le satellite.

Les inégalités de concurrence entre les deux supports s'expliquent en partie par des différences assez sensibles de réglementation.

Il existe, en effet, un régime du **câble fortement réglementé** dans tous ses aspects relatifs au contenu de la programmation. Les chaînes soumises à ce régime sont en général pénalisées par rapport à leur concurrentes européennes qui bénéficient pour la plupart d'un régime moins contraignant. Le régime du **satellite devait être plus souple**, un décret d'application de la loi de 1986 devant s'aligner, sans les renforcer, sur les dispositions de la directive Télévision sans Frontières, afin de ne pas pénaliser, par un régime juridique trop strict, la commercialisation des

capacités de diffusion du système satellitaire français. **Ce décret n'a toutefois jamais été pris !**

Dans la pratique toutefois, les deux régimes sont assez fortement harmonisés, dans la mesure où les chaînes diffusées par satellites le sont également par le câble. La convention conclue avec le CSA est valable pour l'utilisation des deux supports. Mais cette pratique ne règle pas le cas où un opérateur souhaiterait être diffusé uniquement par satellite.

De surcroît, les chaînes câblées françaises se heurtent à une concurrence inégale, dans la mesure où leurs homologues sont soumises à des règles plus souples, respectant au mieux les prescriptions minimales de la directive Télévision sans Frontières, voire, ne respectant même pas le minimum de ces dispositions !

Il sera donc indispensable de définir un même régime juridique pour les deux supports -qui relèvent d'un même marché-, si la révision de la directive Télévision sans Frontières n'aboutit pas à fixer un niveau de contrainte aussi ambitieux que la législation française. En cas d'échec du renforcement du caractère contraignant de la directive, le régime juridique du câble devra nettement s'assouplir.

c) Câble et diffusion hertzienne : les difficultés du MMDS

La distribution micro-ondes (également appelée « wireless cable » ou MMDS *Microwave -ou Multichannel- Multipoint Distribution System*) exploite une bande de fréquences hertziennes plus élevée que celle utilisée habituellement pour les programmes télévisés. Les capacités de diffusion de bouquets de programmes sont facilitées par la compression numérique, sur ces canaux ne disposant que d'une faible amplitude de fréquences. Les programmes sont reçus grâce à une antenne collective, desservant le réseau câblé interne à l'immeuble.

La principale motivation de la construction de réseaux MMDS réside dans le **faible coût et dans la rapidité d'installation** : c'est une solution partout où construire un réseau câblé moderne apparaît trop cher. Pour ces raisons, les pays en développement s'intéressent fortement à cette technique.

En France, TDF fut le pionnier de cette technologie, avant d'en être désormais un spécialiste. Dès 1992, l'entreprise procédait à une expérimentation démontrant l'intérêt technique de cette technique sur le site de Sisco, en Corse. Le CSA a délivré une autorisation à la société **Téléfuana** pour l'exploitation de réseaux câblés de télévision utilisant les liaisons micro-ondes en Polynésie française. Le premier réseau commercial utilisant cette technique a été inauguré le 30 septembre 1995 dans la vallée du Conflent, à **Prades**, dans les Pyrénées-Orientales. Enfin, **AIDOM**, projet de bouquet destiné à l'Outre-mer et préparé par Canal+, Havas-DOM, TDF et RFO aura recours à ce système pour diffuser douze chaînes sur les zones urbaines, à partir de l'été 1996.

Cette technologie, qui a déjà fait la démonstration de ses performances - notamment sur le Futuroscope de Poitiers - et que devraient confirmer les expérimentations menées sous l'impulsion du Ministère de l'Industrie, se heurte cependant à plusieurs difficultés.

- Juridiquement, elle est uniquement destinée à compléter des réseaux câblés existants, en diffusant des programmes sur des sites qui doivent être raccordés par câble. Elle ne peut donc être utilisée que pour des liaisons internes à des réseaux câblés, et, en aucun cas, pour l'interconnexion des réseaux. Cette disposition juridique intégrée à la loi de 1986 sur la communication audiovisuelle était destinée à éviter que cette technologie peu coûteuse et souple d'utilisation, ne soit privilégiée par rapport au câble, défini comme une priorité politique.

- En second lieu, les fréquences nécessaires sont actuellement réservées en priorité aux Armées.

- Enfin, la voie de retour doit emprunter un autre canal, que ce soit le RNIS, ou simplement le téléphone.

Néanmoins, les liaisons micro-ondes permettent de diffuser des bouquets de programmes reçus par satellite, de même que des programmes locaux. D'autre part, sur un site donné, cette technologie représente un investissement environ dix fois inférieur à celui du câble.

A l'heure de l'interconnexion des réseaux, les liaisons MMDS semblent les mieux adaptées. **Mais lever les obstacles juridiques pour développer cette technologie suppose de reconnaître, en quelque sorte, que la France a définitivement raté le temps du câble.** Cet obstacle politique semble bien plus difficile à surmonter que les négociations qui devraient s'engager avec les Armées pour rendre disponibles les fréquences nécessaires.

C'est, en tous les cas, un débat que la France ne pourra éviter.

C. L'ECONOMIE DU CABLE

1. La recomposition du marché du câble en 1995

(1) Les opérateurs

Le marché du câble est en France très concentré. Trois câblo-opérateurs dominent le marché : Lyonnaise Communications, Compagnie

Générale de Vidéocommunication (CGV), FRANCE TÉLÉCOM Câble. Ces sociétés regroupent, à elles seules, 84 % des prises raccordables, 77 % des abonnés et 81 % des prises à terme.

Entre 1992 et 1995, une redistribution des cartes eut lieu entre les opérateurs. Jusqu'en 1994, la CGV était le premier câblo-opérateur et gérait, en 1992, 42 % des prises raccordables soit environ 37 % des abonnés. Sa part de marché a ensuite baissé en 1993-1994, en raison de la revente de certains réseaux à FRANCE TÉLÉCOM. Cette opération a contribué à renforcer la présence de ce dernier opérateur qui est devenu l'un des trois premiers acteurs du marché.

- Après la vente des réseaux câblés appartenant à Communication Développement (COM DEV) -la filiale câble de la Caisse des Dépôts-, le 26 janvier 1995, la **Lyonnaise Communication** est devenue le premier câblo-opérateur avec plus du tiers des prises raccordables et plus de 28 % du nombre total d'abonnés.

Outre Paris, qu'elle dessert avec TV-Câble et où elle compte plus de 160 000 abonnés, elle s'est retrouvée propriétaire de 16 réseaux à Annecy, Besançon, Dunkerque, Le Mans, Metz, Orléans, Montauban, Tarbes, Strasbourg et Sarcelles.

La Caisse des Dépôts ne s'est d'ailleurs pas complètement désengagée de ce secteur et l'accord avec la Lyonnaise prévoit une *clause de retour à meilleure fortune* qui lui permettrait de redevenir actionnaire minoritaire.

- Confrontée à des difficultés dans le secteur immobilier, qui pourraient la conduire à céder des actifs non stratégiques, la **Générale des Eaux** a, pour sa part, subi, au premier semestre 1995, des pertes pour un montant de 787 millions de francs, contre 499 pour la même période de 1994. La communication ne constituant que 4 % des activités du groupe et les pertes cumulées sur le câble s'élevant, pour cette société, à 3 milliards de francs, la Générale des Eaux pourrait être conduite à restructurer son réseau câblé.

- FRANCE TÉLÉCOM

FRANCE TÉLÉCOM Câble, depuis 1993, a repris certains sites du Plan Câble ; elle exploite un parc de 650 000 prises. Ces réseaux sont à distribution en fibre optique (réseau 1G).

C'est sur ces réseaux, dont certains perdaient des abonnés en 92, que FRANCE TÉLÉCOM Câble a développé une nouvelle politique commerciale, utilisant les possibilités de marketing-produit que permet la technologie fibre optique.

En deux ans, les résultats de cette politique ont permis le doublement du parc des raccordés et l'accroissement de 50 % des abonnés.

Mi-février 95, le périmètre de FRANCE TÉLÉCOM Câble s'est élargi par le rachat des sociétés commerciales des sites Plan Câble de Communication Développement. Cette reprise de réseaux a positionné FRANCE TÉLÉCOM Câble au 3^e rang des câblo-opérateurs en France avec un potentiel de 1 400 000 prises raccordables et 364 000 raccordés.

(2) Les chaînes thématiques

A la situation difficile des opérateurs correspond un bilan mitigé pour les chaînes diffusées sur le câble.

Aucune chaîne câblée, même la plus demandée, n'est en mesure de faire le plein des abonnés. Même si le câble, en France, compte plus de 1,7 million de foyers abonnés, aucune chaîne thématique n'est reçue par l'ensemble. En effet, environ 30 % des foyers abonnés au câble ne reçoivent pas les chaînes thématiques car ils sont abonnés à un service antenne¹. Le marché des chaînes thématiques est plus étroit que celui du câble : il est constitué des abonnés au service de base, soit 1,3 millions d'abonnés en juin 1995. **La pénétration des chaînes thématiques la plus élevée est obtenue par les chaînes les plus anciennes.** Les mieux distribuées (plus d'un million d'abonnés), reprises par plus de 50% des sites sont *Planète, MCM-Euromusique, Euronews, Canal J, RTL9, TV5 Europe, Eurosport France.*

A la fin de 1995, la situation des chaînes du câble demeure donc très délicate. Celles-ci devraient en effet, -et dans un proche avenir- améliorer la qualité de leurs programmes, prévoir une baisse inéluctable de leurs tarifs d'abonnement, mais, en même temps, subir l'augmentation des coûts de diffusion en raison de la dualité du mode de diffusion analogique et numérique, dans un contexte de concurrence accrue de la part des autres chaînes européennes.

Les opérateurs ont donc la tentation de rechercher **de nouveaux partenaires.** Canal+, dont les chaînes thématiques (Planète, Canal Jimmy, Ciné Cinéma et Ciné Cinéfil) pourraient atteindre, selon l'opérateur, l'équilibre financier en 1996, a créé une société de programmation câble et satellite, MULTITHÉMATIQUES, avec le premier câblo-opérateur américain, *Tele-Communication International Inc.* et la Générale d'Images, filiale de la Générale des Eaux. C'est ainsi que les opérateurs américains commencent à s'intéresser au marché français.

Malgré ces difficultés, les chaînes thématiques commencent à prendre **une part non négligeable dans l'industrie des programmes.** Le montant de

¹ *Le service antenne comprend les six chaînes de télévision diffusées par voie hertzienne, ainsi que, le cas échéant, une ou deux autres chaînes de télévision généraliste, les télévisions locales et les chaînes étrangères en zone frontalière.*

leurs budgets de programmes atteindrait 500 millions de francs environ, contre 750 millions de francs pour M6, avec 80 000 heures de diffusion. Si ces chaînes ont privilégié, au commencement de leur diffusion, les achats, il devient, en effet, plus économique de produire ou de coproduire, les prix d'achats de programmes étant indexés sur le nombre d'abonnés. En 1995, elles devraient produire environ 500 heures.

2. Les mesures fiscales en faveur du câble

Afin de relancer l'économie du câble, l'article 11 de la loi de finances rectificatives pour 1994 :

1/ a exonéré de la taxe qui alimente le compte de soutien aux industries cinématographiques et de programmes audiovisuels, les services de télévision diffusés sur le câble qui ne programment aucune oeuvre cinématographique ou audiovisuelle susceptible d'être subventionnée par ce compte spécial du Trésor.

Cette exonération s'applique à la totalité de leurs recettes, y compris celles tirées de la diffusion de messages publicitaires.

Le développement de nouveaux services de télévision -(chaînes d'information comme Euronews ou LCI, chaînes de sport comme Eurosport, services de téléachat), aussi bien que l'ouverture prochaine (au plus tard le 1er juin 1998) de services de TÉLÉCOMmunication, et la téléphonie vocale sur le câble- exigeait que cette distinction fut opérée sans délais. Elle favorisera le développement de ces services et assurera une neutralité entre les supports qui les distribuent.

2/ a clarifié la définition des services constituant le bouquet de programmes qui doivent être offerts au titre du « service collectif ».

Les exploitants des réseaux câblés sont actuellement assujettis à la taxe et au prélèvement pour le compte de soutien sur une base constituée des rémunérations qu'ils perçoivent auprès de leurs abonnés, de laquelle sont déduites les sommes qu'ils versent aux services distribués -qui sont déjà taxés (chaînes thématiques)- ainsi que le montant des abonnements et autres rémunérations encaissés pour la fourniture du service collectif.

La nouvelle rédaction de la loi précise la nature de ce « service collectif » ou « service antenne », qui est généralement fourni aux abonnés pour un prix inférieur à 50 F.

En principe, ce service se substitue, et sur décision des copropriétaires dans les immeubles collectifs, à l'antenne collective. Il apporte les mêmes services que la diffusion hertzienne, ainsi que le canal local et le canal « mosaïque » qui est une sorte de vitrine des programmes distribués.

3/ a exonéré pour une durée de trois ans les exploitants des réseaux câblés de la taxe finançant le compte de soutien de l'industrie cinématographique et de l'industrie des programmes audiovisuels.

Le coût de la mesure est estimé à 26 millions de francs pour 1995 (31 millions de francs pour 1996, 32 millions de francs pour 1997). Pour 1995, il a été entièrement compensé en recette du compte de soutien par l'affectation d'un concours du budget général de l'Etat de même montant, inscrit au budget du ministère de la culture et de la francophonie.

En contrepartie, les exploitants de réseaux câblés se sont engagés à ne pas augmenter, voire à abaisser, en francs constants, le prix des abonnements ou à proposer des services supplémentaires sans augmentation de prix. Sans avoir un effet décisif sur l'économie du secteur, qui ne se développera véritablement qu'avec la distribution de nouveaux services (téléphonie vocale notamment) pour lesquels l'article 11 permet des mesures d'exonération à titre définitif, cette disposition était bienvenue. En raison de la progressivité du barème de la taxe, l'effet sera différent selon les réseaux câblés. On estime de 2 à 5 F, par abonné, le montant de cette exonération.

On notera également que, durant cette période de trois ans, **câble et satellite de diffusion directe seront placés dans les mêmes conditions de concurrence. En effet, les exploitants de satellites ne sont pas, actuellement, redevables, de la taxe et du prélèvement pour le compte de soutien.**

3. Le câble français coûte-t-il trop cher ?

Répondre à cette question nécessite une réflexion approfondie. Mais, déjà, quelques éléments d'analyses indiscutables permettent de répondre par l'affirmative.

a) L'offre de FRANCE TÉLÉCOM Câble

Le 20 février 1995, FRANCE TÉLÉCOM Câble a présenté sur son réseau de Lille une nouvelle offre commerciale à **75 francs par mois**.

Cette offre comprend les chaînes hertziennes françaises auxquelles s'ajoutent RTL9, TMC, Série Club, Euronews, LCI, TV5, la RTBF, C9TV, Sport 21 et la mosaïque. L'offre comporte par ailleurs une option « câble et satellite » (six autres chaînes thématiques pour 60 francs supplémentaires), une option « cinéma » (deux chaînes pour 60 francs) et une option « internationale » (cinq chaînes étrangères pour 20 francs).

Le succès de cette offre a conduit FRANCE TÉLÉCOM Câble à proposer également à Toulon et Montpellier. Si seulement 1 % des abonnés à l'offre globale pour un coût mensuel de 135 francs ont préféré cette offre de base, celle-ci a, en revanche, permis une augmentation de 30 % du nombre d'abonnés.

Cependant, cette initiative a été vivement critiquée par les autres câblo-opérateurs, qui proposent des abonnements sensiblement plus élevés.

La majorité d'entre eux proposent un abonnement dont le coût mensuel varie entre 100 et 110 francs, pour une offre relativement étroite, excluant en particulier les chaînes de cinéma. En revanche, les deux autres plus importants câblo-opérateurs - Lyonnaise Communication et Compagnie Générale de Vidéocommunication- ont choisi une stratégie plus « haut de gamme » avec un abonnement mensuel de l'ordre de 150 francs par mois, pour une offre élargie.

Le succès rencontré montre que l'offre sur le câble peut être segmentée et qu'il existe une demande pour des bouquets de programmes comprenant des chaînes généralistes et spécialisées.

b) Des éléments de comparaison internationale

Le chiffre d'affaires du service de base du câble dans l'Union européenne est estimé, en 1995, à 26 milliards de francs. Le câble français réalise environ 7 % de ce chiffre d'affaires.

Compte tenu de la proportion d'abonnés (4 % des pays de l'Union européenne), ce chiffre montre que les **recettes annuelles par abonné sont supérieures en France de 75 % à la moyenne européenne.**

Le prix du service de base est donc très élevé en France, comme le confirme ce tableau non exhaustif :

Le prix du câble en France et en Europe

<i>Sites</i>	<i>Frais de raccordement</i>	<i>Abonnement mensuel au service de base</i>
<i>Paris</i>	800	149
<i>Montreuil</i>	nd	99
<i>Allemagne</i>	220	80
<i>Royaume-Uni</i>	170	10
<i>Pays-Bas</i>	300 - 600	30 - 45
<i>Belgique</i>	270	65
<i>Suisse</i>	4 770	55 - 100
<i>Autriche</i>	1 900	85
<i>Irlande</i>	200	65
<i>Suède</i>	420	20
<i>Norvège</i>	6 100	40
<i>Danemark</i>	1 700 - 3 050	40
<i>Finlande</i>	3 100 - 4 100	50

Source : SJTIC

On peut également relever que, par crainte de ne plus figurer au service de base du câble, **Canal J**, chaîne câblée la plus chère (6 francs par mois et par abonné) a accepté, en septembre 1995, de mettre en place une tarification plus « incitative », tenant compte de la progression commerciale des câblo-opérateurs et de celle du taux de pénétration, contre l'assurance d'une progression de 25 % du nombre d'abonnés et de son maintien dans le service de base.

4. Le Visiopass constitue-t-il une impasse ?

La télévision payante nécessite l'utilisation de procédés de brouillage des signaux, afin de réserver les images à certaines catégories de téléspectateurs : pour obtenir le son et l'image, l'abonné doit posséder un

décodeur. FRANCE TÉLÉCOM a développé la production d'un décodeur-embrouilleur, d'un décodeur et d'une carte d'accès à microprocesseur.

Le rapport annuel de la Cour des comptes pour 1995 dresse un bilan de ce programme. **Les résultats sont accablants financièrement et les responsabilités des pouvoirs publics écrasantes.**

a) *Un programme ruineux*

De 1989 à 1996, le programme Visiopass devrait avoir coûté plus de 1,2 milliard de francs à FRANCE TÉLÉCOM, hors amortissement des investissements. Les dépenses ont atteint, en effet, 1,5 milliard de francs et les recettes sont estimées par la Cour des comptes pour l'ensemble de la période à 264 millions de francs.

De surcroît, **les matériels actuels sont inadaptés à la télévision numérique...**

La Cour s'interroge donc sur « *l'opportunité pour FRANCE TÉLÉCOM d'avoir entrepris lui-même le développement et la commercialisation d'un décodeur. Cette activité s'exerçant dans un secteur ouvert à la concurrence, à défaut d'être laissée à l'initiative privée, aurait dû être retracée dans un véritable centre de résultat, éventuellement sous la forme d'une filiale* ».

b) *Le résultat d'erreurs accumulées des pouvoirs publics*

A juste titre FRANCE TÉLÉCOM fait valoir combien ce programme a été tributaire « *d'une volonté politique au niveau Gouvernemental* ». Cette volonté politique, tendant à développer le plan câble, avait toutefois un but louable : ne pas laisser à un opérateur privé le monopole d'un système d'accès dont il aurait eu la propriété.

En réalité, **les résultats financiers désastreux ne sont que la conséquence de l'échec du plan câble et de l'immixtion inconsidérée des pouvoirs publics dans la réalisation de ce programme.**

La promotion de la norme D2-MAC résultait d'une « *orientation stratégique des pouvoirs publics qui s'est imposée aux opérateurs* ». Cette norme a d'ailleurs été soutenue par Canal+ jusqu'à son changement de stratégie en 1991. En outre, la politique commerciale de FRANCE TÉLÉCOM n'a disposé que d'une étroite marge de manoeuvre : d'une part, sur les réseaux câblés non exploités par FRANCE TÉLÉCOM, la commercialisation du Visiopass a, par définition, échappé à l'entreprise, d'autre part -et beaucoup plus grave-, une note du ministre du 25 février 1992 « *demandait* » à l'opérateur, dans le cadre de la relance du plan câble, de « *réduire ses tarifs*

de mise à disposition », déjà inférieurs à ceux prévus dans les études économiques initiales.

5. Le téléphone sur le câble constitue-t-il une planche de salut ?

Actuellement ce sont les câblo-opérateurs qui investissent le plus d'argent dans les autoroutes de l'information.

La livraison des programmes et des services par réseau est, en effet, leur métier de base. Ils souhaiteraient donc utiliser ces mêmes réseaux afin d'attirer le trafic et donc les revenus des services de communication, domaine traditionnel des opérateurs de télécommunications.

En réalité, la pénétration du câble, clé de la télévision interactive, varie d'un pays à l'autre et dépend, en grande partie, de l'environnement politique et des équilibres de l'économie du secteur.

En France, la pénétration du câble, mesurée en taux d'abonnement, reste faible. Cependant, l'infrastructure existante, mesurée en nombre de prises, permettrait de raccorder plus de cinq millions de foyers nouveaux.

Un assouplissement du cadre juridique, afin de permettre aux câblo-opérateurs de proposer également des services de télécommunications, constitue-t-il la « planche de salut » pour le câble ou n'est-il qu'un leurre ?

a) L'économie du projet de loi du 15 novembre 1995

Le projet de loi propose d'instaurer un régime de licence expérimentale qui permette de déroger, pour une durée strictement limitée, au cadre législatif actuel. Ce régime exceptionnel sera réservé à un petit nombre de projets d'ampleur limitée, présentant un intérêt général, appréciés au regard de leur degré d'innovation, de leur viabilité économique, de leur impact potentiel sur l'organisation sociale et le mode de vie et de l'association des utilisateurs à leur élaboration et à leur mise en oeuvre.

En matière de télécommunications, deux catégories de services se heurtent à des obstacles réglementaires dans l'état de la législation : l'utilisation des réseaux câblés de télédistribution pour offrir, à côté d'une gamme de services multimédia, le service téléphonique, ce qui améliore la rentabilité et l'attrait pour l'utilisateur de cette offre globale ; la réalisation et la gestion des « plates-formes » offrant sur une zone donnée un large éventail de services et de fonctionnalités avancées de télécommunication, comme, par exemple, les « téléports » ou l'utilisation d'infrastructures alternatives des opérateurs de transport.

Ces obstacles réglementaires devraient être levés afin de mobiliser sans délai l'ensemble des capacités d'investissement et d'innovation des acteurs économiques : c'est pourquoi le projet de loi prévoit d'instaurer un régime de licences expérimentales, au bénéfice des opérateurs proposant de tels projets innovants.

Les cahiers des charges de ces autorisations expérimentales, qui s'appuient sur le régime existant pour les opérateurs mobiles, prévoient leur révision pour être alignées sur le droit commun qui résultera de la future loi de réglementation des télécommunications qui devrait entrer en vigueur au plus tard le 1er janvier 1998.

Dans le secteur audiovisuel, la mise en oeuvre d'expérimentations fondées sur des technologies nouvelles justifie que soit précisé le cadre juridique applicable à la notion d'ensemble de services et confié au Conseil supérieur de l'audiovisuel le pouvoir d'adapter les règles en vigueur pour prendre en compte l'apport et la spécificité de ces innovations, dans le respect des principes constitutionnels de l'article premier de la loi du 30 septembre 1986.

Ces dispositions valent pour la technique de diffusion multiplexée sur canal micro-ondes dont le développement pourrait présenter un réel intérêt en permettant aux opérateurs et aux industriels d'acquérir une compétence dans ces techniques qui connaissent un fort développement dans le monde, en raison de leur faible coût et de leur facilité de mise en oeuvre. Elles valent aussi pour la technologie dite « DAB digicast », conçue pour développer la diffusion simultanée de plusieurs services de radio ou de télévision, ainsi que les autres techniques de diffusion numérique.

La prise en compte de la notion d'autorisation d'usage de fréquences pour un ensemble de services permettrait de préciser l'articulation des dispositions de la loi de 1986 modifiée applicables à ce support technique (fréquences) et aux services constitutifs de l'ensemble, tout en clarifiant le régime de leurs obligations et responsabilités respectives.

Afin de mettre en oeuvre rapidement de telles expérimentations, il est proposé de permettre au Conseil supérieur de l'audiovisuel, -dans le respect des critères du pluralisme-, de ne pas recourir à la procédure d'appel aux candidatures prévue aux articles 29 et 30 de la loi du 30 septembre 1986, dans la mesure où il est demandé aux opérateurs d'adopter une démarche volontariste et de proposer une offre de technologie ou de services innovante.

Il est également prévu que le Conseil supérieur de l'audiovisuel puisse adapter les règles en concernant les obligations de diffusion et de production pour tenir compte de l'innovation technologique que constitue la

diffusion numérique qui permet d'offrir plusieurs services sur un même canal. Le caractère expérimental, limité et temporaire, des autorisations conduirait également à donner vocation à tous les opérateurs audiovisuels à en bénéficier.

Des dispositions ont été prévues afin de permettre le développement de services fournis sur appel individuel (vidéo à la demande, radiodiffusion sonore à la demande), toutes possibilités qui n'existent pas actuellement au sein du paysage audiovisuel français. A cet effet, le projet de loi donne la possibilité au Conseil supérieur de l'audiovisuel d'assouplir les règles relativement aux obligations de production ou de diffusion afin de tenir compte de la nature particulière de ces services.

Ce dispositif expérimental est d'application limitée dans le temps et l'évaluation qui en sera faite pourrait conduire à adapter la législation aux nouvelles technologies.

b) Une planche de salut ou un leurre ?

Cependant la réalité du marché conduira, sans doute, à relativiser l'intérêt de la mise en oeuvre de services de téléphone sur le câble.

Même si les réseaux câblés sont des réseaux large bande, dans la plupart des cas ils ne sont pas « adressables », et surtout ils n'offrent aucune fonction de commutation automatique. En outre, l'architecture des réseaux rend impossible la transmission d'informations entre deux abonnés. La mise en oeuvre de services téléphoniques sur le câble nécessiterait l'introduction de nouveaux équipements comme des auto-commutateurs et de nouvelles infrastructures afin que les réseaux câblés soient bidirectionnels et permettent la communication entre abonnés. Les investissements qui en découleraient seraient particulièrement lourds. Or, les câblo-opérateurs ont d'ores et déjà investi plus de 35 milliards de francs dans le câble et, pour l'instant, totalement à perte ! Développer des services téléphoniques sur le câble conduirait à réaliser de **nouveaux investissements** qui viendraient s'ajouter aux précédents. Il n'est, dès lors, pas certain que les câblo-opérateurs acceptent de financer de nouveaux investissements dans des infrastructures de télécommunications.

Indépendamment des problèmes liés aux coûts des investissements nécessaires pour l'introduction du téléphone sur le câble, la question de la **propriété des réseaux câblés**, en particulier pour les réseaux du plan câble qui représentent plus de 60 % des prises raccordables en France, reste posée. En effet, les réseaux du plan câble sont régis par des conventions entre

FRANCE TÉLÉCOM au nom de l'Etat et constructeur des infrastructures, la commune intéressée et le câblo-opérateur exploitant commercial du réseau.

Aux termes de ces conventions, le câblo-opérateur n'est pas propriétaire de l'infrastructure ; il ne peut donc pas, de sa propre initiative, la modifier pour l'adapter à l'introduction du téléphone.

Ce constat n'est cependant pas valable pour les réseaux câblés construits sous maîtrise d'ouvrage privée où le câblo-opérateur peut être propriétaire du réseau. Toutefois, la variété des montages contractuels entre les communes et les câblo-opérateurs rend particulièrement difficile la systématisation de la réponse à cette question. A supposer que celle-ci soit résolue, le marché du câble en France est actuellement constitué de **plus de 470 marchés locaux**. Aucun câblo-opérateur ne disposant d'un réseau national, l'introduction du téléphone sur le câble ne pourrait se faire que localement et une telle situation conduirait à une concurrence particulièrement difficile sur le plan local face à FRANCE TÉLÉCOM, opérateur national, qui peut facilement répartir ses coûts et adapter sa stratégie de tarification.

Mais, surtout, le réseau téléphonique commuté actuel de FRANCE TÉLÉCOM est un réseau qui sur le plan technique est moderne (réseau équipé exclusivement d'auto-commutateurs électroniques). De plus, les services proposés à la clientèle sont variés (transfert d'appel, facturation détaillée, signal d'appel...) et les délais de branchement courts. **FRANCE TÉLÉCOM propose donc un service performant et de qualité**, à la différence de ce que proposait British Telecom en Grande-Bretagne avant l'émergence d'un secteur privé. En effet, le réseau téléphonique public britannique était obsolète et les tarifs inadaptés. Un opérateur privé pouvait donc apporter un service de meilleure qualité que celui proposé par l'opérateur public. Toutefois, on peut noter que *General Cable*, filiale britannique de la Générale des Eaux, a perdu, malgré 21 000 abonnés au téléphone et 566 000 foyers raccordés au câble, au 1er juillet 1995, près de 90 millions de francs au cours des six premiers mois de 1995.

En fonction de ces éléments, il apparaît qu'à **court et moyen terme, l'introduction de services téléphoniques sur le câble n'est certainement pas une solution d'avenir pour le câble**. Toutefois, les enjeux économiques de la déréglementation des télécommunications en France n'empêchent pas les câblo-opérateurs étrangers et français d'être prêts à saisir d'éventuelles opportunités, notamment en matière de télécommunications professionnelles.

D. LES PROJETS DE CHAINES CABLEES EN FRANCE

1. Des câblo-opérateurs français

a) L'évolution des services

(1) Les chaînes thématiques

On constate dans notre pays que les chaînes thématiques du câble connaissent depuis deux ans une certaine relance. Aujourd'hui, le câble et le satellite, dont les capacités sont considérablement améliorées grâce à la compression numérique, présentent, en effet, des perspectives prometteuses pour les opérateurs de ces chaînes. Néanmoins, les niches sont de plus en plus rares et TF1 n'hésite pas à se montrer pessimiste sur l'avenir de ces chaînes.

Au nombre des projets de chaînes de jeux, on peut citer Ludocanal. FRANCE TÉLÉCOM s'est montré intéressé par ce projet en décidant de prendre une participation à hauteur de 40 % dans son capital jusque là détenu par Matra Hachette Multimédia. L'opérateur se montre cependant des plus discrets sur la date de lancement.

Canal Soleil, chaîne à destination des « Seniors », public convoité par les opérateurs de chaînes, doit être lancé au printemps 1996 et être reprise sur le bouquet numérique de Canalsatellite ainsi que pour certains sites câblés.

D'autres projets sont en cours d'élaboration. Ainsi, M6 envisage une chaîne à destinée aux **femmes** et LCI un canal **santé**.

(2) Le paiement à la séance

Sans recenser l'ensemble de nouveaux services proposés sur le câble en 1995, on relève que **MULTIVISION** est la première chaîne européenne de télévision à la séance.

Lancée en Ile-de-France en mai 1994 et proposée à tous les réseaux câblés français en décembre 1994 (mais reprise en dehors des réseaux de Lyonnaise Communications par ceux de FRANCE TÉLÉCOM Câble et de la Compagnie générale de Vidéocommunications), la chaîne propose un service de *near pay per view*. Les téléspectateurs abonnés au câble et disposant d'un décodeur Visopass simple (la réservation d'un film s'effectue par minitel ou par téléphone) ou interactif (l'utilisateur actionne la touche « envoi » de sa télécommande et inscrit son code confidentiel) ne payent que ce qu'ils regardent.

La procédure de facturation est simplifiée. Le Visiopass contient une carte à mémoire créditée au départ de 200 francs. A chaque consommation, la puce est débitée du montant correspondant, soit 29 francs par séance. Tous les mois, Visiopass appelle automatiquement un serveur de gestion qui envoie à l'utilisateur un relevé des consommations. En retour, l'ordinateur déclenche la facturation correspondante.

La grille des programmes est inspirée par un souci de simplicité. La chaîne propose un film par jour avec une séance toutes les deux heures, de 10h30 à 0h30, sauf le samedi soir, réservé à des retransmissions de grands spectacles, de concerts, de rencontres sportives. Elle peut diffuser un film en première diffusion neuf mois après sa sortie, étant entendu qu'elle reverse 12 à 13 francs aux producteurs pour chaque achat.

Un an après son lancement, Multivision comptait, en juin 1995, 230 000 abonnés, consommant en moyenne un film tous les deux mois. La société espère 300 000 foyers d'ici fin 1995. Si elle ne dispose actuellement que de deux canaux, elle devrait en avoir dix dès janvier 1996 et 60 à 70 avant fin 1998.

En 1995, elle a été la seule chaîne française à diffuser intégralement le tournoi de tennis de Wimbledon.

(3) Le téléachat

Deux chaînes de téléachat ont commencé à émettre en 1994. Parce que moins d'un million de foyers reçoit ces chaînes, la rentabilité de ces deux projets semble aléatoire.

● La première a commencé à diffuser en octobre 1994. **CLUB TELECHAT** est distribuée sur une partie du réseau de la métropole Lille-Roubaix-Tourcoing par la société PBRK, en association avec M6 et Lyonnaise Communication.

● La seconde, **TELE ACHAT** a commencé à diffuser en novembre 1994. Elle diffuse en continu sur les réseaux câblés de FRANCE TÉLÉCOM et de la Lyonnaise des eaux, en proposant quelque 10 000 produits référencés par an dans les domaines les plus divers.

FRANCE TÉLÉCOM possède 34 % du capital de cette chaîne. Les 64 % restants sont détenus par PLAISANCE TELEVISION, filiale commune de la GENERALE OCCIDENTALE et de PLAISANCE FILMS.

(4) Le « village virtuel » proposé par la Lyonnaise Communications

Afin de parvenir aussi rapidement que possible à faire des profits dans ce secteur, la Lyonnaise Communications envisage de faire passer par le câble toute une série de services. Elle s'apprête par ailleurs à mettre en service le numérique sur le câble en janvier 1996, ce qui lui permettrait d'offrir plusieurs canaux par cette voie.

FRANCE TÉLÉCOM ayant donné son accord, une voie de retour a été ouverte en septembre 1995, ce qui permet le transport de services interactifs. Aux différents programmes de télévision et de vidéo à la demande, baptisés TV-Câble, des services « PC câbles évolutifs » pourraient être prochainement proposés. Depuis juin 1995, et pour une période d'essai, les abonnés qui sont équipés d'un ordinateur PC, sont reliés à un « **village virtuel** ». Ils se verront offrir une vingtaine de services (commerce, kiosques à journaux, banques, musées...).

Une expérimentation à plus grande échelle est également effectuée à Grenoble. Le « *full service network* » propose un réseau multiservices, accessible sur le téléviseur, constitué de communication personnelle, de services multicâble et de vidéo à la demande.

D'autres projets vont également voir le jour. Ils permettront de présenter des programmations « *spécialisées dans leur contenu, mais fédératrices dans le public recherché* », comme le relève le CSA.

b) L'urgente nécessité de conventionner les chaînes câblées en arabe

Les exploitants de réseaux câblés et les gestionnaires d'immeubles sont confrontés à une demande de plus en plus pressante concernant la réception de chaînes en provenance des pays du bassin méditerranéen. Fin septembre 1995, le câble et le satellite touchaient en France, 130 896 foyers arabophones, dont 29 088 pour le câble et 101 808 pour le satellite ; quelque 97 000 foyers seraient par ailleurs équipés de paraboles, permettant la réception directe. **Ils représentent 10 % des foyers équipés en paraboles.**

Cette demande est, en partie, à l'origine des conflits en matière d'installation d'antennes paraboliques : l'antenne individuelle permet de recevoir quasiment toutes les chaînes voulues, alors qu'à partir de 100 foyers desservis par une installation collective (antenne collective ou réseau câblé), seules peuvent être distribuées les chaînes choisies par l'opérateur de l'installation en accord avec la commune et qui ont conclu une convention avec le CSA.

La forte demande de réception des chaînes du bassin méditerranéen ne peut donc être satisfaite pour le moment par les installations collectives, les chaînes provenant de ces pays n'ayant pas encore de convention avec le CSA.

Actuellement, seule la chaîne publique égyptienne ESC est titulaire d'une telle convention. Sa reprise est donc d'ores et déjà possible sur les réseaux câblés.

Il est devenu urgent de régler ce problème dont l'aspect social est essentiel. Le CSA a entamé des démarches afin de permettre la distribution

d'autres chaînes du bassin méditerranéen (Maroc, Tunisie,...) sur les réseaux câblés et les antennes collectives.

Le ministre de la Culture a cependant fait part de la décision du Gouvernement de surseoir, pour le moment, à une telle mesure, compte tenu de considérations relatives à la sécurité du pays.

Ce statu quo, qui favorise en réalité la diffusion de la réception directe par satellite sans aucun contrôle, ne peut être que provisoire et devrait être rapidement tranché en faveur du conventionnement.

En effet, aucune chaîne sous influence intégriste n'est actuellement retransmise par les satellites destinés au public européen. Pour capter les chaînes diffusées en Iran, il faudrait installer de coûteuses -et peu discrètes- paraboles d'environ 3 mètres de diamètre opérant dans une gamme de fréquences particulière.

Par ailleurs, une chaîne destinée au public **arabophone** serait en préparation sur le câble.

Compte tenu du nombre important de foyers équipés de paraboles pointées sur le satellite Eutelsat IIF3 pour recevoir directement les chaînes des Etats du Maghreb, et malgré les refus des pouvoirs publics de conventionner des chaînes arabophones sur le câble, la SOFIRAD et des investisseurs privés proposeraient, avec cette chaîne, six heures par jour de programme multidiffusé. Bilingue arabe et berbère, sous-titrée en français, la chaîne devrait faire largement appel aux productions des télévisions publiques et privées pour remplir sa grille.

2. Des câblo-opérateurs étrangers

Les câblo-opérateurs américains sont de plus en plus présents en France, ce qui est de bonne augure et semble indiquer que la situation du câble n'est pas désespérée...

C'est ainsi que le numéro un mondial de la communication, **TIME WARNER** s'intéresse au marché français.

Sa filiale **CitéRéseau** a remporté, à la fin de 1994, les marchés de câblage de Limoges, Brive et Montreuil. Elle vise les 150 villes moyennes de 25 000 à 100 000 habitants, auxquelles les câblo-opérateurs français ne semblent pas s'intéresser. Elle propose un bouquet d'une vingtaine de chaînes à raison de 35 francs pour le service de base de 14 canaux et 99 francs pour un service étendu de 21 canaux, le tarif ordinaire étant d'environ 145 francs. Ce bouquet exclut des programmes comme Planète, Canal Jimmy et LCI, lesquels doublent -à eux trois- le prix d'un abonnement.

Grâce à ce tarif attractif, CitéRéseau espère un taux de pénétration de 25 à 30 %. Sur le moyen terme, elle vise, d'ici 2001-2002 l'installation de 500 000 prises.

pour un investissement de 1,2 milliard de francs et 10 % du marché des villes non câblées.

Plusieurs autres opérateurs américains ont pris pied en France :

- **TCI**, Canal+ et la Générale d'Images ont créé une société de programmation pour le câble et le satellite, « **MULTITHÉMATIQUES** », dont chacun possède le tiers de parts, ce qui va permettre à la chaîne française cryptée d'exporter ses formats de chaînes thématiques en s'appuyant sur le leader mondial des câblo-opérateurs.

- **FALCON CABLE** et **APAX PARTNERS** sont entrés sur le marché du câble français en prenant des participations dans le capital de Réseaux Câblés de France, à hauteur, respectivement, de 5 % et de 9,5 %.

- **TCI** et **LENFERT** détiennent chacune 14,5 % du capital de Vidéopole France. Toujours chez les opérateurs de réseaux hors Plan câble, un nouveau câblo-opérateur, MédiaRéseau, s'implante dans les communes du sud-est (Carpentras, Cavailon...) et de la banlieue parisienne (Marne-la-Vallée).

- Ce dernier compte dans son capital le câblo-opérateur américain **UNITED INTERNATIONAL HOLDINGS INC. (UIH)**.

- **SOUTHWESTERN BELL**, pour sa part, est entrée à hauteur de 10 %, avec option de monter à 20 %, du capital des filiales de la CGV exploitant les réseaux « concessifs ».

- Enfin, **US West** détient 7,4 % de Lyonnaise Communications.

- Les investisseurs américains et canadiens sont également entrés sur le marché des DOM-TOM. Ainsi, **UIH** a pris 39,5 % du capital de Téléfenua, la société d'exploitation du réseau, en micro-ondes, de Tahiti. On note également la volonté des sociétés américaines de pénétrer le marché de la Caraïbe française (Guadeloupe, Martinique, Saint-Martin) et conforter ainsi leur hégémonie sur l'arc caraïbe.

Les câblo-opérateurs américains participent également au projet du **Conseil général du Rhône** de mise en place d'un réseau de services multimédia et de télécommunications à haut débit pour l'ensemble des communes de ce département (250 000 prises dans 282 communes). Ce projet a été présenté dans le cadre de l'appel à propositions sur les autoroutes de l'information.

La concession de ce câblage a été accordée le 3 avril 1995 pour trente ans à la société Rhône Vision Câble, détenue à 50,12 % par des entreprises françaises dont Alcatel-Alsthom (20 % via sa filiale Rediffusion, le plus grand câblo-opérateur suisse). Les groupes américains *Time Warner* et *Comcast* détiennent chacun 24,9 % du capital.

3. Du secteur public

Les opérateurs du secteur public cherchent également à se diversifier sur le câble.

Trois sociétés du secteur public : France Télévision, la SEPT-ARTE et l'Institut national de l'audiovisuel se préparent à lancer deux chaînes thématiques, l'une consacrée à **l'histoire**, l'autre à la **fiction**.

a) *La chaîne Histoire*

L'INA, la SEPT-ARTE et France Télévision, ainsi que des partenaires privés, se proposent, en effet, de lancer d'ici la fin de l'année 1995 une chaîne thématique, consacrée à l'histoire. Elle serait diffusée, dans un premier temps, sur le câble, au sein de l'offre de base, à un prix « *nettement inférieur à la moyenne du marché* ». Les émissions seront multidiffusées et proposées quatre fois sur trois semaines.

Le programme sera ordonné de façon cohérente sous la forme de modules et de cycles de programmes « *obéissant à des logiques garanties par des historiens* ». Le programme sera par ailleurs expliqué : les émissions seront systématiquement précédées d'une présentation rappelant le contexte du fait traité et le mettant en perspective. L'accent sera mis, semble-t-il, sur l'histoire contemporaine. Le programme sera enfin clairement identifié, grâce à une grille de rendez-vous réguliers.

La chaîne sera diffusée pendant les premières années, six heures par jour en semaine et douze heures le week-end ; elle devrait partager son canal sur les réseaux câblés avec la chaîne parlementaire. A terme, elle disposera d'un canal entier lui permettant de diffuser au moins douze heures par jour. Magazines et documentaires constitueront l'essentiel de l'offre de la chaîne, en particulier pendant sa phase de montée en puissance. La fiction et le cinéma seront également proposés. Ce projet évite, heureusement, la précipitation du lancement de **La Cinquième**, les erreurs et le coût qui en furent les conséquences.

Sur le long terme, cette chaîne a vocation à constituer une base de données sur les fonds audiovisuels disponibles et à proposer un service de vidéo à la demande.

La chaîne prévoit de parvenir à l'équilibre dès 1997 et de résorber les pertes initiales des deux premières années (qui ne devraient pas atteindre 10 millions de francs) en 1999. A cinq ans, en 2000, elle devrait dégager 6 millions de francs de bénéfices (52,66 millions de francs de produits et 46,65 millions de francs de charges).

b) La chaîne Fiction

Les programmes de la chaîne Fiction seront prioritairement issus des oeuvres coproduites par les chaînes du service public. Soit ces chaînes possèdent déjà les droits câble, soit ces droits seront acquis auprès des producteurs. Toutes les oeuvres seront diffusées en langue française.

Le principe de la programmation est celui de la **multidiffusion** : 12 heures de programmes seront proposées chaque jour, à partir d'un module initial de 3 heures de programmes frais quotidiens. Tous les programmes seront diffusés (module de 3 heures) une première fois en soirée à une heure de grande écoute, puis rediffusés trois fois l'après-midi ou en « access prime time » à des jours et heures différents, soit quatre fois trois heures (12 heures) en l'espace de 21 jours. L'offre de programmes diffusés atteindra 4 380 heures par an, dont 1 100 heures de programmes en première diffusion. Les plages de diffusion quotidienne s'étendent de 12 heures à 24 heures (midi-minuit).

Les modules de 3 heures ont été construits par genres, et l'ordonnement de la grille est ainsi conçu de façon à ce que chaque jour soit proposée, durant la plage horaire de grande audience (dite « prime time », soit entre 21 heures et 24 heures), une programmation d'un genre différent avec des rendez-vous hebdomadaires par genre, de façon à bien identifier la grille et fidéliser le téléspectateur : le mardi sera, par exemple, consacré à la comédie, le mercredi au policier, le vendredi à l'aventure, le dimanche aux oeuvres de prestige, etc.

Le cas échéant, ces programmes pourront être prolongés par des services télématiques donnant des renseignements aux téléspectateurs qui le souhaitent sur les oeuvres présentées, créant ainsi une offre complémentaire de services et d'interactivité.

France Télévision parie pour l'hypothèse d'une commercialisation de la chaîne sur le **service de base du câble**, au prix de rémunération de 3 francs par mois et par abonné. La chaîne a prévu un taux de pénétration d'environ 25 à 30 % la première année, pour progresser ensuite d'environ 10 % par an et plafonner à 70 %.

Si la chaîne n'était pas commercialisée sur le service de base, la seconde hypothèse retenue est celle d'une commercialisation « optionnelle » sur les réseaux du câblo-opérateur Lyonnaise Communications pendant les deux premières années d'exploitation, les autres réseaux conservant la même figuration.

Concernant le plan de charges, il apparaît que la chaîne thématique, via ses sociétés-mères ou directement, devra se porter acquéreur des droits de

diffusion câble et satellite car les dispositions contractuelles signées à ce jour ne permettent de les assurer que d'une façon minoritaire par rapport au volume nécessaire. Ces acquisitions ont été valorisées à un montant qui devrait rencontrer l'adhésion, -dans une première phase dite de décollage-, des cédants des droits (accord USPA). Pour les deux premières années de fonctionnement, il sera fait appel, pour l'immense majorité, aux programmes de fiction coproduits par les sociétés du secteur public.

L'antenne sera également ouverte à des programmes issus des pays francophones et de l'Union Européenne. A partir de la troisième année, la part des programmes « extérieurs » ira croissant. Afin de donner une attractivité commerciale à la chaîne thématique, celle-ci cherchera des ententes avec les sociétés-mères afin de pouvoir diffuser en priorité (« primo-diffusion ») certaines oeuvres préalablement choisies pour leur grand intérêt.

S'agissant de l'hypothèse « service de base », le premier exercice laisserait apparaître un déficit de 19 millions de francs. Le « petit équilibre » serait atteint en 3 ans (+ 1,3 million de francs en 1998), le « grand équilibre » en 5 ans (+ 6,7 millions de francs en l'an 2000).

Dans l'hypothèse « optionnelle Lyonnaise Communications », le premier exercice fait apparaître un déficit de 22,6 millions de francs. Le « petit équilibre » serait également atteint en 3 ans (+ 0,9 million de francs en 1998), le « grand équilibre » en 5 ans (+ 0,3 million de francs en l'an 2000), hors recettes issues de la diffusion directe satellitaire en numérique à destination des foyers.

4. Quel paysage audiovisuel câblé en l'an 2000 ?

Combien faut-il de foyers abonnés pour amortir la fabrication et la diffusion des programmes ?

La France représente-t-elle, à elle seule, un marché suffisamment important pour que ses deux grands câblo-opérateurs réalisent des profits sur cette activité ?

Les réponses à ces questions sont contradictoires. Certaines études prévoient 15 % de français abonnés au câble en l'an 2000, d'autres, le double...

a) *Certaines études sont optimistes...*

D'après une étude¹, **la France a 20 ans de retard sur les Etats-Unis en équipements, mais elle est au niveau de 1990 dans ce pays pour l'offre de programmes.**

Dans l'hexagone, 8 % des foyers sont raccordés et reçoivent en moyenne 12,6 chaînes alors qu'aux Etats-Unis, 60 % des foyers reçoivent entre 30 et 53 chaînes et, parmi ces derniers, 35 % reçoivent plus de 54 chaînes.

Le taux de raccordement (ratio entre le nombre de foyers raccordés et le nombre de foyers raccordables) est de 68 % aux Etats-Unis, contre 30 % en France.

Ce taux stagne aux Etats-Unis depuis 1990, ce qui révèle un **seuil de résistance** équivalent à environ un quart des foyers ; 97 % des foyers américains sont en effet raccordables.

L'étude constate que l'offre stimule la demande et que le **taux de pénétration augmente avec le nombre de chaînes proposées**. Parallèlement, l'hypersegmentation s'accompagne d'un développement de l'interactivité.

Aux Etats-Unis, l'offre de programmes diffusés sur le câble favorise la culture et l'information, à égalité avec le divertissement, la musique et la jeunesse (37 chaînes), suivies des chaînes *pay per view* (20 chaînes). Si on analyse ensuite la demande, la répartition des abonnements montre une préférence du public américain pour le divertissement (21,6 %), suivi de l'art, la culture et l'éducation (15,7 %) puis vient l'information, l'économie et les institutions (13,5 %). Les foyers américains s'abonnent davantage à l'unité et moins en *package*, contrairement à ce qui se pratique en France.

Le retard de la France tient, selon cette étude, moins à **l'offre de programmes** -qui couvre d'ores et déjà les principaux centres d'intérêt du public- qu'à la **politique de prix** pratiquée par les câblo-opérateurs : **pour un coût équivalent, on accède aux Etats-Unis à sept fois plus de programmes qu'en France.**

Cet **obstacle du prix** devrait se réduire à l'avenir, pour trois raisons : l'arrivée du **numérique** engendrera une baisse des coûts de diffusion qui bénéficiera au consommateur, les **offres promotionnelles** se développent avec l'arrivée de câblo-opérateurs plus offensifs ; des **entreprises plus dynamiques** pourraient prendre la relève des câblo-opérateurs de la première génération qui ont dû essuyer d'énormes pertes pendant 15 ans.

¹ CARAT TV, étude de mars 1995, citée dans *Stratégies du 10.3.1995*

Le câble devrait donc être appelé à se développer **d'ici l'an 2000** : **c'est ainsi que 30 % des foyers français**, soit 6,6 millions de foyers ; -dont 3,6 millions câblés et 3 millions équipés en réception par satellite- **pourraient accéder à une centaine de chaînes.**

Si le retard en équipement ne se rattrapait pas, l'offre de programmes serait sans doute identique en nombre à l'offre américaine actuelle, mais alors elle serait alors davantage tournée vers le service payant, les chaînes étrangères et l'éducation.

b) *...D'autres le sont moins.*

Un sondage effectué en décembre 1994 pour le compte de **Câble Marketing-Concerto Media** souligne cependant la décroissance de l'intérêt des téléspectateurs pour le câble.

Alors que 31,9 % des personnes interrogées se déclaraient intéressées par le câble en 1992 et 27,8 % en 1993, ce taux est descendu à 20,2 % en 1994. Le pourcentage de personnes se déclarant « pas intéressées » est de 68,8 % en 1994, contre 63,3 % en 1993.

Selon cette étude, la notoriété des chaînes câblées est faible ou stagnante.

III. LE SATELLITE ET LE NUMERIQUE

Après une période de complémentarité pendant laquelle la diffusion directe par satellite représentait la meilleure reprise pour les zones qui ne pouvaient être câblées, les rapports câble-satellite ont évolué vers une plus grande concurrence, d'autant que la technologie numérique pourra être mise en place pour la réception directe par satellite avec plusieurs mois d'avance sur le câble. La disponibilité de nombreux « bouquets numériques » est, en effet, annoncée pour la fin de l'année 1995 et le début de 1996.

Il n'est pas aisé d'évaluer le nombre de foyers recevant la télévision par satellite en France. Il n'existe, en effet, aucune source d'information faisant autorité dans ce domaine. Le marché de la réception de la télévision par satellite est partagé entre les foyers raccordés à un réseau câblé à une antenne collective et ceux équipés d'antennes individuelles. Selon une étude récente effectuée pour le compte d'EUTELSAT¹, 11,7 % des foyers français, soit 2,574 millions sur 21,4448 millions de foyers ont aujourd'hui accès au « paysage audiovisuel français de complément », 1,122 million au moyen d'une antenne parabolique (personnelle pour 726 000 foyers et collective pour 396 000 foyers), en « réception directe », 1,452 million au moyen d'un réseau câblé.

A. LA REVOLUTION NUMERIQUE EST EN MARCHE

1. Qu'est ce que la télévision numérique ?

a) Une amélioration technologique

Dans un système numérique, l'information est transformée en une suite de nombres. Tous les types de signaux sont composés d'unités élémentaires d'information (le *bit*), n'ayant que deux valeurs, 0 ou 1, dont le débit est mesuré par la quantité de bits transmis à la seconde.

Les TÉLÉCOMmunications ont utilisé les progrès de l'informatique pour numériser la voix dès les années 70. Le disque compact (CD) a ensuite remplacé le disque vinyle au cours des années 80. L'image, fixe ou animée, qui obéit pour sa part à des impératifs techniques plus complexes, n'a été numérisée que plus récemment. Dans le secteur audiovisuel -image et son² -, le numérique fut introduit, au cours des

¹ Etude CARAT TV : TV Marketing international, septembre 1995.

² En radio comme en télévision, la numérisation du signal entraîne des bouleversements qui modifient radicalement le métier d'éditeur radiophonique. C'est pourquoi RADIO FRANCE

années 70, au sein de la post production afin de créer des effets spéciaux. Au cours des années 80, les systèmes de **stockage** numérique ont fait leur apparition. Au cours des années 90, la **transmission** a été numérisée. Au sein de la **production**, le parc d'équipement des diffuseurs est progressivement renouvelé en numérique. L'introduction de cette technologie au dernier stade de la chaîne de l'image, la **réception**, demeurent une perspective lointaine, compte tenu de l'ampleur des investissements nécessaires pour les ménages. Il est toutefois inéluctable, même si, actuellement, un programme produit en numérique peut être ensuite diffusé en analogique.

L'image numérique présente plusieurs avantages. Elle permet de garantir une **reconstitution fidèle de l'image**. Contrairement au mode de transmission analogique, le signal numérique ne subit aucune altération, par exemple lors d'un orage. Elle peut par ailleurs être **fortement comprimée**, ce qui autorise l'augmentation de chaînes diffusables, la diversification des services proposés et une économie du nombre de fréquences nécessaires. En outre, elle permet le **multiplexage d'un signal**, c'est à dire la diffusion de plusieurs signaux dans un même canal et donc l'arbitrage entre quantité et qualité des services -ce que ne permet pas l'analogique- : il sera donc possible de choisir, pour un même canal, entre la diffusion en haute définition d'une seule chaîne ou la diffusion, en qualité actuelle, d'une dizaine de chaînes. La qualité de l'image numérique varie, en effet, selon le taux de compression. Enfin, elle consomme moins d'énergie, que ce soit à partir d'un émetteur terrestre ou d'un satellite.

b) Un changement de stratégie

La recherche de l'amélioration de la qualité de l'image a fait place à la recherche de l'accroissement de la quantité d'images à diffuser.

La recherche d'une norme de télévision haute définition (TVHD), capable d'offrir la même qualité d'image que le cinéma, a mobilisé les industriels européens, japonais et américains depuis le début des années 1980.

Si la norme japonaise Muse a bien failli s'imposer à la fin des années 80 comme standard international de haute définition, c'est finalement autour de la recherche d'une norme standard pour la télévision numérique que se sont concentrés les efforts depuis le début des années 1990.

La numérisation de la chaîne complète, de la diffusion à la réception télévisuelle, a rendu nécessaire la définition d'une norme commune de compression numérique des images animées. Celle-ci a été définitivement

développe un projet de radio numérique diffusée selon le système DAB (Digital Audio Broadcasting). Ce système est présenté dans la troisième partie du rapport, consacrée au secteur public de la radio.

adoptée dans le courant du premier semestre 1994, avec la norme **MPEG-2** (*Moving Picture Expert Group*), grâce au **groupe DVB**¹.

C'est cette norme qu'a adoptée l'alliance américaine composée de General Instrument, Laboratoire Sarnoff, le MIT (Massachusetts Institute of Technologie) ainsi que deux Européens Philips et Thomson.

Ce groupe a mis au point toute la chaîne de transmission numérisée des images dont **Direct TV**, filiale de General Motors - Hughes Electronics, a bénéficié depuis août 1994, en couvrant l'ensemble du territoire des Etats-Unis, grâce à deux satellites géostationnaires DBS 1 et DBS 2, diffusant 150 chaînes avec la qualité du son et de l'image numérique.

Cette première réalisation à très grande échelle de télévision numérique ne signifie pas que les techniques numériques n'aient été déjà très largement utilisées dans le circuit de diffusion télévisuel. Que ce soit par le câble, le satellite ou par voie hertzienne, signaux analogiques et signaux numériques se succèdent, mais - pour ces derniers - avec une décompression du signal pour le restituer en signal analogique avant qu'il ne parvienne à l'utilisateur.

Ce sont, en réalité, des raisons purement commerciales qui motivent les opérateurs audiovisuels de choisir la voie numérique.

¹ Voir ci-après.

Qu'est ce que le groupe DVB ?

Le groupe DVB (*Digital Video Broadcasting*) a pour objectif la normalisation de la télédiffusion au mode numérique. Antérieur, le programme de recherche SPECTRE, axé sur la compression numérique des signaux vidéo a permis d'entrevoir l'exploitation en télédiffusion de la nouvelle norme. Créé en Europe en 1990, le groupe DVB comprend plus de 170 sociétés issues de 21 pays à travers le monde. L'objectif des participants a été clairement fixé dès l'origine : le système DVB doit être opérationnel dès aujourd'hui et apte à répondre aux nécessités futures. Le groupe ne s'attache pas seulement à définir des normes techniques. Il s'est également fixé pour mission d'étudier les solutions les plus efficaces concernant les aspects industriels et commerciaux, mettant en pratique les économies d'échelle et les volumes de production. Alors que l'ambition première, datant de 1991, de lancer la TVHD numérique a été progressivement repoussée en Europe, le DVB s'est imposé lui-même.

Durant l'année 1991, le ministère de la Communication allemand a répondu favorablement à la proposition de Deutsche Telekom, de créer le *European Launching Group* (ELG-Groupe de Lancement Européen) ayant pour objet d'associer les principaux constructeurs et diffuseurs présents sur le marché. Un *Memorandum Of Understanding* (MOU), sorte de traité d'alliance, a été publié en 1993, définissant les règles du jeu concernant l'ensemble des participants. C'est en septembre de la même année, que le sigle DVB a été adopté pour le développement de la télédiffusion numérique. Alors que le D2 Mac -initialement prévu comme tremplin pour le HD Mac- échouait technologiquement et commercialement, la télédiffusion directe était choisie comme média prioritaire par le groupe DVB. En effet, si la priorité a été donnée au satellite, le système DVB s'appliquera progressivement au câble puis à la réception terrestre (MMDS).

Le groupe DVB dépend d'une Assemblée générale réunie chaque année. Les membres élisent un bureau exécutif (*Steering Board*) ayant pour mission d'assurer les décisions courantes de représenter et défendre les intérêts du groupe. Le bureau exécutif est à la tête de vingt départements ayant chacun en responsabilité un champ d'application spécifique. Les aspects purement techniques ont été largement effectués en partenariat avec l'Union Européenne des Radiodiffuseurs (travaux relatifs au Menu Service exploité par les terminaux satellites DVB). D'autres organismes sont également partenaires : Sterne, Diamond, Race, TTB, DigiSMATV, HD-Divine et HDTVt Allemagne. Ils ont pour objet commun la recherche de nouveaux moyens de diffusion numérique et apportent leurs concours aux travaux du groupe DVB). Par ailleurs, en plus de ces soutiens, l'Union Européenne participe aux travaux du DVB à travers le projet Euro-Image. Enfin, un département spécifique a été conçu pour l'Accès Conditionnel (programmes et services payants). Cette question a mis en relief les **stratégies divergentes et souvent contradictoires de certains éditeurs de programmes** (diffuseurs publics et éditeurs de programmes privés). **Le feuilleton opposant les partisans d'une Interface Commune aux défenseurs d'un système propriétaire a abouti à un compromis en 1994 : la coexistence des deux philosophies.** Un « code de conduite » a été édicté afin d'organiser la concurrence et de pallier -le plus possible- aux effets de stratégies antagonistes.

Source : *Satellites Infos*, octobre 1995.

2. Quelles sont les conséquences de la révolution numérique ?

a) *Une nouvelle économie de l'audiovisuel ?*

La diffusion par satellite et les télévisions numériques ne manqueront d'affecter l'équilibre du paysage audiovisuel français et, partant, celui du secteur public de l'audiovisuel.

Ces innovations technologiques sont également porteuses de croissance économique, grâce aux nouveaux équipements qu'elles nécessitent. Le seul renouvellement du parc de téléviseurs représente un marché mondial de 800 millions d'unités !

Cependant, pour s'implanter durablement, elles nécessitent une adaptation profonde du comportement du consommateur de produits audiovisuels.

(1) Un nouvel équilibre du paysage audiovisuel

Si les incertitudes demeurent sur la forme exacte que prendra le développement du numérique (quels opérateurs ? quelles chaînes ? quels codes d'accès ?), les conséquences de la multiplication du nombre de chaînes sur l'équilibre économique de l'audiovisuel vont entraîner des bouleversements de tous ordres..

Aujourd'hui, en effet, le quart du budget d'une chaîne thématique est consacré à la location d'un canal sur le satellite. En divisant cette charge par quatre -grâce au numérique-, une économie de type hertzien pourrait s'imposer. Cependant, même avec un point mort moins élevé, **la multiplication des chaînes ne deviendra réalité que si le marché est solvable, c'est-à-dire, si les consommateurs ne boudent pas cette révolution !** D'ici 2005, l'ensemble du paysage audiovisuel de complément (câble, satellite et TV locales) pourra-t-il dépasser 10 % d'audience ?

Mais les nouvelles technologies multimédia vont **modifier les habitudes de consommation audiovisuelle**. La segmentation de l'offre influera inévitablement sur la demande à moyen terme, sans qu'il soit possible d'en prévoir les conséquences avec une exactitude suffisante.

Le numérique va, par ailleurs, alléger considérablement les coûts de diffusion.

Même si, pour l'instant, les services de transport requièrent des équipements au sol onéreux, le prix de location des canaux sur satellite sera deux à trois fois inférieur au prix de l'analogique.

(2) De nouveaux services

La télévision numérique ne représente pas seulement une offre de programmes démultipliée, mais surtout une **programmation différente**.

Ces nouveaux services audiovisuels, évoqués dans les rapports Théry et Breton, seront largement développés dans le rapport que M. Hadas-Lebel a présenté au Conseil économique et social et intitulé « *Les effets des nouvelles technologies sur la télévision de demain* ».

La diffusion numérique permettra à des chaînes thématiques qui ne pouvaient accéder au satellite pour des raisons de coût de le faire. Elle offrira ensuite des services de programmation décalée, ouvrant la voie au **multiplexage** que permet de diffuser un même programme toutes les trente ou soixante minutes.

Cette diffusion décalée constituera un atout important au bénéfice des chaînes généralistes pour lutter contre la percée des chaînes thématiques, en ciblant de mieux en mieux leurs publics.

Comme tout système à péage, la télévision numérique suppose une gestion des abonnés. Elle permet également une bien meilleure gestion de leur consommation de programmes. **Le *pay per view* dépasse la logique de l'abonnement à un programme puisque le téléspectateur ne paye que ce qu'il regarde.** En matière de *pay per view*, deux systèmes sont concevables :

- *le paiement informatique et temps réel*, fonctionnant sur le mode suivant :

Le téléspectateur consulte son guide des programmes et décide d'acheter un film. Une commande part de l'abonné et arrive à un serveur d'accueil, où elle va faire l'objet d'une validation après vérification. Une autorisation de désembrouillage pour visionner le film est alors envoyée. Le terminal numérique est équipé d'un modem¹, permettant la livraison de la commande du téléspectateur.

L'ensemble du système est dimensionné pour répondre à des demandes de pointe et gérer des milliers d'appel à la minute. Ce mode de réservation permet de compter le nombre de téléspectateurs qui regardent un événement et donc de justifier ces chiffres aux ayants droits.

- *le paiement au jeton* suppose, pour sa part, une carte à puce.

La carte est chargée d'une certaine somme d'argent, qui permet de consommer tous les programmes commercialisés par ce mode ; il n'y a donc pas d'autorisation à demander. Le téléspectateur pourra connaître, via un modem, l'historique de la carte. Le terminal est muni d'un lecteur de cartes bleues qui a reçu l'agrément du GIE carte bancaire.

¹*Abréviation de modulateur-démodulateur. Appareil permettant d'émettre et de recevoir des données de type digital par le biais d'une ligne téléphonique, d'ordinateur à ordinateur, quelle que soit la distance qui les sépare.*

La réussite de THOMSON MULTIMEDIA dans le numérique

La technologie numérique peut ouvrir de nouvelles perspectives aux entreprises françaises d'électronique grand public, au premier chef de THOMSON MULTIMEDIA, dont le redressement exemplaire constitue une illustration du gisement de profits et d'emplois que peut constituer ces nouvelles techniques de l'audiovisuel.

Après avoir perdu 7 milliards de francs de 1990 à 1992, THOMSON CONSUMER ELECTRONICS, qui a changé de nom pour se dénommer -de façon significative- THOMSON MULTIMEDIA, a enregistré, en 1994, un bénéfice d'exploitation de 604 millions de francs pour un chiffre d'affaires de plus 38 milliards de francs en progression de 14%. Le résultat net reste cependant négatif, en 1994, de quelque 600 millions de francs, en raison d'un endettement élevé, de l'ordre de 12 milliards de francs. La perte a été toutefois réduite de moitié par rapport à 1993. **Le groupe français, qui détient 20% du marché américain de téléviseurs, est le numéro un sur ce marché pour le magnétoscope et numéro deux pour le matériel audio et de communication.**

Outre la chaîne câblée et interactive **MULTIVISION**, THOMSON MULTIMEDIA a présenté, le 5 janvier 1995, en association avec l'entreprise américaine d'informatique SUN MICROSYSTEMS un système complet de télévision interactive, baptisé **OPEN TV**.

OPEN TV est le système d'exploitation logicielle des décodeurs de télévision interactive mis au point par THOMSON MULTIMEDIA. Ce service interactif, présent dans le serveur situé chez le diffuseur et dans le décodeur loué ou acheté par - les particuliers - , permet au téléspectateur de choisir une émission de télévision au sein d'une bibliothèque de programmes numérisés et de prévoir la diffusion de cette émission à l'heure qui lui convient, selon le système de vidéo à la demande ou de quasi-vidéo à la demande. Ce système, qui utilise la norme de compression MPEG2, est compatible avec les téléviseurs actuels ; il pourra utiliser les réseaux du câble ou du satellite. Les serveurs seront fabriqués par SUN et les décodeurs par THOMSON.

THOMSON maîtrise en amont avec la compression et en aval avec les décodeurs et avec ce système, tous les maillons de la chaîne numérique. Grâce à cette avance technologique, le groupe a été le fournisseur exclusif de décodeurs pour Direct TV, bouquet de 175 programmes diffusés en mode numérique, de juillet 1994 à décembre 1995, date à partir de laquelle un deuxième fabricant, Sony, devrait également rentrer en lice. THOMSON aura vendu plus d'un million et demi de décodeurs numériques en dix-huit mois.

Fort de ce succès, il a par ailleurs remporté un **marché très important de 5 milliards de francs pour fournir 3 millions de décodeurs** au consortium américain Tele-TV, formé de trois compagnies régionales de téléphone (*Nynex, Bell Atlantic et Pacific Telesis*), qui proposeront à 30 millions de foyers des programmes de télévision. Cette commande devrait conduire à diviser le prix du décodeur par trois, de 1000 à 350 dollars.

En Europe, THOMSON devrait fournir ses décodeurs à NETHOLD, Canal+ et à FRANCE TÉLÉCOM. En Amérique latine, il est également retenu par Hugues Communication pour le programme Galaxy qui offrira en 1996 un choix de 144 chaînes et 60 radios avec une qualité d'image et de son numériques. Les ventes liées à la télévision numérique demeurent toutefois encore marginales dans l'activité de THOMSON MULTIMEDIA et ne représenteraient que 5 à 10 % des 38 milliards du chiffre d'affaires en 1994.

(3) De nouveaux produits

La transformation intégrale de la chaîne analogique en chaîne numérique suppose, à terme, le remplacement des téléviseurs.

Pour les seuls Etats-Unis, cela représente 180 millions de postes à remplacer, avec des téléviseurs capables de recevoir des programmes en TVHD numérique par voie hertzienne. Ils sont déjà introduits sur le marché mais pour un coût encore élevé, de l'ordre de 3 000 à 5 000 dollars l'an.

Il est également probable que les services de télévision seront également proposés sur les terminaux d'ordinateurs.

Dans un proche futur, en utilisant le même vecteur que l'informatique - le langage numérique -, les chaînes de télévision seront susceptibles de distribuer leurs programmes sur des terminaux d'ordinateur, à l'image de la chaîne d'information CNN qui, à l'issue d'un accord passé avec Intel en juin 1994, distribuera très prochainement ses bulletins d'informations proposés dans une version numérisée. Ils pourront être suivis sur un micro-ordinateur dans plusieurs grandes entreprises américaines.

Les innovations technologiques de l'audiovisuel vont provoquer l'offre de nouveaux produits : micro-ordinateur-téléviseur, décodeur numérique, antennes satellites, récepteurs télévisés plus perfectionnés...

● Le rapprochement entre audiovisuel et informatique s'est tout d'abord naturellement traduit par l'arrivée sur le marché du **micro-ordinateur domestique faisant également office de téléviseur.**

Le premier exemplaire de ce type a été présenté par la firme COMPAQ, en avril 1995, au MIP-TV de Cannes. Le PC baptisé « Presario CDTV 528 » intègre, outre les fonctions habituelles d'un PC, un répondeur téléphonique, un fax, un lecteur de CD-ROM et de disques compact et donne accès au minitel ; de plus, le branchement sur une prise antenne de télévision en fait un téléviseur couleur.

● Selon le SIMAVELEC (Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques), le marché des **antennes satellites** a présenté, en 1994, un chiffre d'affaires en baisse de 5 %, pour la troisième année consécutive.

Mais si les équipements de réception collective s'inscrivent dans un marché stable, les équipements de réception satellitaire individuelle se caractérisent par une très forte croissance, tant en valeur (+ 30 %) qu'en volume (+60 %) et par une chute des prix unitaires (-20 %). Le nombre d'antennes vendues en 1994 a été de 260.000 unités pour un parc total dépassant les 800.000 installations.

● Par ailleurs, la diffusion par TDF d'émissions de TF1 et de France 2 du **son numérique** stéréophonique NICAM a stimulé la vente de téléviseurs équipés de ce standard.

En 1994, il s'est ainsi vendu, 430.000 postes de ce type, représentant 13 % du marché, alors que cette innovation technique n'a été introduite qu'à l'automne 1994 ! De même, la vente de récepteurs 16/9 a doublé par rapport à 1993, pour atteindre 100.000 unités vendues (15.000 appareils seulement en 1992), dans un contexte de baisse des prix (-5 %).

Au total, avec 3.650.000 téléviseurs vendus (+1,4 %), l'année 1994 a constitué un record absolu depuis l'introduction de la télévision couleur en 1967.

● La réception de bouquets de programmes diffusés en mode numérique par satellite impose également des **décodeurs numériques**.

● L'augmentation de l'offre de programmes et la vidéo quasi à la demande vont, sans doute, conduire le téléspectateur à acquérir un **magnétoscope numérique**. Le « D-VHS », annoncé pour 1996 par JVC, permettrait d'enregistrer 3h30 de programmes TV haute définition diffusés en mode analogique, 7 heures de programmes de télévision standard analogique et jusqu'à 49 heures de programmes de télévision numérique.

Pour le vidéodisque numérique (DVD ou *Digital video disc*), la norme internationale défendue par TOSHIBA et TIME WARNER l'a emporté, le 24 janvier 1995, sur celle défendue par SONY et PHILIPS, grâce au ralliement des grands groupes de communication.

(4) Une indispensable adaptation du comportement du téléspectateur

Les **changements de comportement des foyers** face aux nouvelles techniques de communication seront sans doute lents. **Ils sont pourtant indispensables à la réussite de la télévision numérique**. Grâce à cette technologie, en effet, **le téléspectateur devient son propre directeur de chaînes en créant sa grille de programme personnalisée**.

Une étude¹ a, en effet, relevé que ce sont les services « *on line* » les moins chers qui sont choisis par les utilisateurs. La motivation des téléspectateurs à souscrire des services multimédia sont ceux qui proposent des films, des sports ou des émissions d'enseignement. Les autres services (vidéo à la demande, informations « *on line* » ou téléachat), s'ils intéressent les consommateurs, risquent de ne pas pouvoir faire déclencher la décision d'achat. Prenant l'exemple de la vidéo à la demande, l'étude remarque que ce marché risque d'être limité, particulièrement en France. En effet, ce

¹ « *Multimedia in home* », INTECO, étude réalisée entre avril et mai 1994 auprès de 11500 foyers européens.

service serait appelé à se substituer à la location de cassettes dans des vidéo-clubs. Alors qu'aux Etats-Unis 88 % des foyers sont équipés de magnétoscopes, dont 80 % louent tous les mois des cassettes, en France 60 % des foyers sont équipés et 30 % seulement louent régulièrement des cassettes.

La standardisation des systèmes de contrôle d'accès aux services à péage constitue toutefois le préalable indispensable au développement des entreprises prestataires de services de télévision numérique. Les téléspectateurs, qui déjà disposent de deux télécommandes, l'une pour le magnéscope, l'autre pour la télévision, n'accepteront sans doute jamais de cumuler, de surcroît, des décodeurs.

Le téléspectateur « branché » est un bricoleur fortuné et rentier...

Lorsque l'on possède une antenne ordinaire de télévision, le câble, une antenne satellite, une télévision 16/9, deux magnétoscopes, un visiopass, un décodeur satellite, un lecteur compact, un lecteur DCC -pour les cassettes numériques- et enfin une chaîne stéréo, il faut gérer 300 commandes, pour, simplement, regarder la télévision...

Le téléspectateur français peut, déjà, accéder à une véritable « forêt audiovisuelle » composée de 6 chaînes diffusées par voie hertzienne, 30 chaînes câblées -dont les six précédentes-, 48 chaînes diffusées par le satellite Astra, soit 72 programmes en 1995 et une centaine lorsque seront lancés les satellites Astra 1E, 1F et 1G, d'ici 1997. Parmi les 48 chaînes actuellement accessibles sur le satellite, 17 émettent en français.

Mais une installation de ce type ne présente pas que des avantages. Elle est **d'abord techniquement complexe à installer et à gérer**. Pour être relié aux différentes antennes et câbles via leurs décodeurs respectifs, la chaîne stéréo, les magnétoscopes et le casque portable -pour ne pas déranger les voisins en regardant *L'Or du Rhin*- le téléviseur 16/9 nécessite des mètres de câbles, ce qui rend difficile tout déménagement qui ne serait pas mûrement réfléchi. De même, l'antenne satellite, pointant sur le satellite Astra en orbite géostationnaire au-dessus de l'équateur à quelque 35 000 kilomètres, doit être réglée au millimètre et orientée vers le sud, ce qui rend impératif la possession d'un balcon bien orienté ! Une fois les appareils installés, il faut ensuite les piloter avec trois ou quatre télécommandes différentes qui interagissent : lorsque l'on veut éteindre un appareil, un autre peut s'allumer et qui donnent des instructions à presque 300 commandes...

Cette installation a ensuite un coût non négligeable¹ : le téléviseur 16/9 (16 000 francs), les deux magnétoscopes stéréo (8 000 francs), l'antenne satellite (2 300 francs, l'une des moins chères du marché), un lecteur vidéo laser (4 500 francs), un lecteur DCC (5 000 francs), et les coûts de fonctionnement que représente la redevance (700 francs en 1996), les abonnements au câble (140 francs), à Canal + (169 francs) et celui à Sky Satellite à 2000 francs, sans compter les enceintes, le casque et -le cas échéant- les consoles de jeux, soit **une dépense initiale de l'ordre de 40 000 francs à quoi s'ajoutent des abonnements supérieurs à 3000 francs par an**.

Enfin, elle nécessite **un temps considérable pour en user**. Il faut consacrer, en effet, de longues soirées pour choisir entre 72 chaînes, des vidéo-disques, des cassette vidéo « classiques » et les films ou émissions préenregistrées. **La téléphagie peut provoquer une véritable aérographie audiovisuelle !**

D'après un article de G. Foucault, Le Figaro, 1er septembre 1994

¹ Valeurs fin 1995.

b) Les conséquences du développement du numérique

(1) Des rapprochements entre audiovisuel et informatique

En 1993-1994, de nombreux opérateurs des télécommunications et de la communication se sont rapprochés ou ont fusionné sur le continent nord-américain. Ces alliances avaient un but très précis : les compagnies régionales américaines n'ont pas -pour le moment- le droit de proposer des services de télécommunications locales en dehors de leur zone. Dans ces conditions, l'acquisition de réseaux câblés était pour elles un moyen indirect d'élargir leur assise géographique et de se préparer à une éventuelle libéralisation de la réglementation.

Les alliances nouées depuis 1994-1995 sont davantage inspirées par le souci de proposer des services multimédia, comme l'illustrent quelques exemples :

Le 16 mai 1995, la chaîne de télévision **NBC**, deuxième réseau américain par l'audience, et **MICROSOFRANCE TÉLÉCOM**, premier éditeur mondial de logiciels pour micro-ordinateurs ont annoncé la formation d'une large alliance dans le multimédia.

La coopération s'effectuera dans la conception et la commercialisation d'une gamme étendue de produits, allant des CD-ROM aux services de **télévision interactive**. Les partenaires veulent concevoir des produits intégrant les nouveaux modes de communication à la télévision traditionnelle, diffusée par voie hertzienne ou par câble, afin d'inciter les consommateurs à passer continuellement d'un média à l'autre. **NBC** développe, depuis août 1995, des services pour **MICROSOFRANCE TÉLÉCOM NETWORK (MSN)** : actualités, magazines de reportage, émissions-débats... Si **MSN** développe un quotidien électronique de conception proche de la presse écrite, elle ne devrait toutefois pas se lancer dans la diffusion d'images vidéo avant la fin de 1996.

Quelques jours auparavant, **MCI**, l'un des groupes de **TÉLÉCOM**munication les plus importants au monde¹, annonçait également une alliance avec **NEWS CORP**.

NEWS CORP est un groupe australien de communication contrôlé par Ruppert **MURDOCH**. Il possède, notamment, deux réseaux satellitaires qui desservent l'Asie (**STAR TV**) et l'Europe (**BSkyB**), contrôle **FOX**, l'un des quatre grands *network* des Etats-Unis, la Twentieth Century Fox, et quelques 130 publications australiennes et britanniques. **NEWS CORP** réalise un chiffre d'affaires annuel de 9 milliards de dollars et **MCI** un chiffre d'affaires de 13,3 milliards de dollars.

Enfin, on peut également mentionner l'accord entre **CNN** et **OLIVETTI STARPRESS EUROPE**, axé principalement sur l'édition et la distribution de CD-ROM.

¹ Depuis son alliance avec **British TÉLÉCOM**, en 1994, **MCI** est le troisième groupe mondial des **TÉLÉCOM**munications internationales.

De tels rapprochements ont également lieu en France.

FRANCE TÉLÉCOM MULTIMEDIA a été créée en 1994 pour développer les produits multimédia et le savoir-faire de FRANCE TÉLÉCOM en matière de serveur et d'interactivité que l'entreprise a su acquérir en développant le **minitel** et **numéris**, « réseau numérique à intégration de services » qui permet le transport de la voix, de données et d'images fixes ou animées.

En partenariat avec d'autres entreprises, FRANCE TÉLÉCOM MULTIMEDIA participe au développement d'une chaîne de jeu, Ludocanal, d'une chaîne météo, LCM, d'une chaîne de téléachat, d'une chaîne de paiement à la commande, Multivision et d'un bouquet de radios numériques, Multiradio. Les activités audiovisuelles représentent près de 5 milliards de chiffre d'affaires pour FRANCE TÉLÉCOM, qui est également le quatrième câblo-opérateur français.

FRANCE TÉLÉCOM paraît donc bien armé pour affronter ces mutations car l'entreprise est le seul opérateur européen maîtrisant l'ensemble de la chaîne de l'audiovisuel.

Dans le même sens, on peut citer l'expérience du service **MultiCâble** proposé, depuis l'automne 1995, par la Lyonnaise des eaux. Elle part du constat que 41 % des 200.000 Parisiens abonnés à un service du câble possèdent un micro-ordinateur et permet aux abonnés, pour environ 50 francs supplémentaires par mois, d'avoir accès à un bouquet de services en ligne.

(2) Une nécessaire adaptation de la réglementation

Le CSA avait déjà souligné, dans son rapport d'activité de 1994 comme dans le rapport au Parlement, en application de l'article premier de la loi n°94-88 du 1er février 1994, **l'inadaptation de la réglementation française.**

La législation française est, en effet, fondée sur le principe de rareté des ressources de diffusion disponibles. **Or, la compression numérique fait progressivement disparaître cette logique de gestion de la rareté des ressources sur tous les supports. L'utilisation indifférente par les nouveaux services de tous les supports de diffusion remet également en cause leur gestion séparée,** tant pour les catégories de support prévues par la loi de 1986 -hertzien, câble et satellite-, que pour les supports gérés par d'autres autorité que le CSA, et principalement les fréquences gérées par la Direction générale des postes et télécommunications.

Immanquablement, les progrès technologiques remettront bientôt en cause toute l'architecture de la législation de l'audiovisuel, telle qu'elle est actuellement bâtie.

B. LE DEVELOPPEMENT DU SATELLITE

Ainsi que la mission confiée à M. Vanderschmidt par M. le ministre des Technologies de l'Information l'a démontré, la France ne peut plus se permettre de développer une filière satellitaire propre, compte tenu du coût considérable que représente la construction et le lancement d'un satellite -un milliard de francs pièce-.

La réception - notamment la réception directe- de programmes audiovisuels par le satellite est en forte croissance. Sur la zone de couverture d' EUTELSAT (45 pays d'Europe et de Méditerranée), le taux de diffusion par câble atteignait 37,7 % au premier trimestre 1994, 41 % au premier trimestre 1995 (+ 8,6 %) et 42,6 % (+4 %) au dernier trimestre 1995, alors que le taux de couverture par satellite était de 5,13 % au premier trimestre 1995, 8,17 % au premier trimestre 1995 (+59 %) et 9,81 % au dernier trimestre 1995 (+20 %).

1. Les chaînes diffusées par satellite reçues en France

Parmi la vingtaine de satellites qui couvrent l'Europe, quatre offrent une variété de programmes (un « bouquet ») pour la France.

Les satellites qui diffusent des chaînes de télévision appartiennent :

- à la Société européenne des satellites (ASTRA), compagnie luxembourgeoise qui domine actuellement le marché, et utilise des satellites vendus par le premier constructeur privé mondial, la société américaine HUGUES SPACE AND COMMUNICATIONS INTERNATIONAL,

- à l'Organisation européenne de télécommunication par satellite (EUTELSAT),

- ou à des sociétés nationales (HISPASAT, KOPERNIKUS, INTELSAT, TDF1-2, TÉLÉCOM 2A et 2B).

Pour simplifier, on peut dire qu'**ASTRA est le leader, EUTELSAT le challenger et FRANCE TÉLÉCOM l'outsider de la réception directe par satellite.**

a) EUTELSAT

L'organisation européenne de télécommunication par satellite, -ou EUTELSAT, organisme public- regroupe depuis 1977 les télédifuseurs publics

et privés, au nombre de 44. Elle s'est contentée jusqu'en 1993 d'exploiter des satellites capables de fournir des services de télécommunications fixes et mobiles en Europe, dont les propriétaires étaient des exploitants de télécommunications, en général des personnes publiques. Depuis 1993, EUTELSAT s'attaque au marché de la diffusion satellitaire privée.

Avec un chiffre d'affaires qui s'est élevé, en 1994, à 1,6 milliard de francs, et un bénéfice de 326 millions de francs, EUTELSAT s'est affirmée comme l'un des grands réseaux de communication satellitaires, dépassant l'Europe occidentale et le bassin méditerranéen pour s'étendre désormais jusqu'à l'Asie centrale.

La France, par l'intermédiaire de FRANCE TÉLÉCOM, dispose de 14 % des parts d'investissements - ce qui correspond à l'utilisation des capacités d'utilisation des satellites d'EUTELSAT l'année précédente, derrière British Telecom (20 %), mais devant Deutsche Telekom.

Le lancement, par la fusée ARIANE, le 29 mars 1995, d'EUTELSAT 2-F6, appelé également **HOT BIRD 1**, a marqué le début d'une ère nouvelle.

Ce satellite rejoint le satellite EUTELSAT 2-F1, qui diffuse seize chaînes de télévision et douze stations de radios à plus de 47 millions de foyers, sur la même orbite satellitaire, à 13° Est. En effet, le public ne souhaite pas s'équiper d'antennes motorisées, tournantes, pour recevoir des programmes émis à partir de satellites positionnés sur des orbites différentes. Des études récentes ont montré, en effet, que sur les 68 millions de foyers que compte le marché de la télévision par satellite en Europe, près de 50 millions reçoivent les programmes diffusés à 13 degré Est. Le bouquet de programmes offert par EUTELSAT est désormais accessible avec une parabole fixe au format standard. Par ailleurs, les caractéristiques techniques du satellite **HOT BIRD 1** permettent à chaque programmeur de diffuser, sans surcoût, deux programmes, l'un en analogique, l'autre en numérique, afin d'assurer la transition vers le tout numérique.

Trois programmes francophones sont diffusés par ce satellite : MCM, chaîne musicale, **TV5** et **Canal Horizons**, qui propose un programme crypté à destination de l'Afrique. L'accès à **HOT BIRD 1** permet à ces trois chaînes de couvrir le Maghreb et les pays arabes, soit 2 millions de foyers équipés d'antennes paraboliques. Canal Horizons pourrait ainsi doubler le nombre de ses abonnés sur les marchés maghrébins, qui sont en pleine expansion. FRANCE TÉLÉCOM gère ces trois programmes.

Il faut se féliciter de ce que les satellites EUTELSAT soient construits par deux sociétés françaises et assemblés principalement à Toulouse et à Cannes : AÉROSPATIALE pour HOT BIRD 1, avec le recours à de nombreux sous-traitants européens, et MATRA MARCONI SPACE pour HOT BIRD 2 et 3.

Le satellite HOT BIRD 1 a ouvert une **guerre commerciale** pour la maîtrise du marché des chaînes numériques à l'horizon de l'an 2000. Il couvre 50 millions de foyers environ, avec une zone de diffusion élargie.

L'opérateur offre une majorité de chaînes paneuropéennes en clair, afin de concurrencer ASTRA, centré sur les marchés britannique, allemand et espagnol et proposant une majorité de chaînes cryptées. Par ailleurs, et comme ASTRA, il ne dispersera plus de satellites solitaires sur des orbites multiples et variées mais placera désormais ses engins sur une **position orbitale unique**.

Pour le moment cependant, seuls 5 % des foyers français reçoivent des programmes diffusés par EUTELSAT 2-F1.

EUTELSAT a, par ailleurs, décidé, en 1994, de commander de nouveaux satellites, HOT BIRD 2 -lancé en août 1996-, HOT BIRD 3 -lancé en février ou mars 1997-, pour un montant de deux milliards de francs et, lors son assemblée générale, les 3-7 juillet 1995, HOT BIRD 4, qui sera lancé en septembre-octobre 1997. Ce dernier satellite représente, avec quatre autres d'une nouvelle génération (« W 24 »), un contrat de 5,2 milliards de francs.

b) ASTRA

En diffusant ses programmes dans plus de 38 millions de foyers européens, le système ASTRA, exploité par la Société Européenne de Satellites (SES) est le **premier réseau non hertzien du monde**.

La société a, en effet, choisi de placer tous ses satellites sur la même position orbitale -19,2 degré Est-, ce qui permet au consommateur de capter un nombre incomparablement plus élevé de chaînes avec une seule antenne parabolique.

Cet « effet de masse » fait la force d'ASTRA : cette abondance de satellites sur la même position garantit aux émetteurs un remplacement immédiat en cas de panne et pour les consommateurs, la réception de l'ensemble des programmes émis depuis les différents satellites avec une parabole fixe, dotée d'une seule tête. Cette stratégie a depuis été imitée par EUTELSAT.

Les 66 chaînes diffusées par ASTRA touchent 60 millions d'Européens, dont 23 millions en Allemagne.

En France, 20 % environ des paraboles sont orientées vers ASTRA.

Les quatre satellites ASTRA sont exploités par la **Société européenne de satellite (SES)**, créée en 1985. Son chiffre d'affaires était de 1,47 milliard de francs en 1994. Son investissement brut était estimé à 6,67 milliards au 1er janvier 1995 et d'ici

1997, la SES prévoit d'investir 5 milliards de francs supplémentaires dans trois nouveaux satellites de transmission numérique.

En un an, le nombre des foyers français reliés à ASTRA a progressé de 15 %, s'élevant, en 1994, à 220 000 foyers, contre 180 000 fin 1993, bien qu'au sein du « bouquet » de programmes diffusé, seule TNT-Cartoon soit proposée en français.

Pour « sécuriser » l'ensemble du système de satellites, la SES a commandé un satellite ASTRA 1H afin soit de remplacer ASTRA 1A lorsque celui-ci sera en fin de vie, soit l'un des trois prochains satellites ASTRA 1E, ASTRA 1F et ASTRA 1G en cas d'échec au lancement.

Enfin, la SES prépare des satellites de seconde génération et envisage d'occuper une seconde position orbitale.

c) Télécom 2A et 2B

La diffusion de programmes audiovisuels n'a constitué que l'une des deux missions des satellites de FRANCE TÉLÉCOM, qui remplissent également une mission militaire. Si l'intérêt du transport des émissions de télévision et du trafic des télécommunications -essentiellement téléphoniques- dans les DOM-TOM n'ont pas été contestés, l'utilisation de ces satellites pour la diffusion audiovisuelle en métropole a été pour le moins controversée en raison de son coût et de ses résultats technico-commerciaux.

L'étude et la fabrication de trois satellites (TÉLÉCOM 2A, 2B 2C), les deux lancements des satellites TÉLÉCOM 2A et 2B auront coûté **6 milliards de francs** en 1992, la fabrication d'un satellite supplémentaire **TÉLÉCOM 2D est évalué à un milliard de francs** et deux lancements de **TÉLÉCOM 2C et 2D, 1,5 milliard de francs** en 1993.

Les recettes commerciales pour les satellites TÉLÉCOM 2A, 2B et 1C sont, pour 1995, de 470 millions de francs seulement en année pleine.

Les programmes diffusés par ces deux satellites dominant aujourd'hui nettement le marché français : 10 % des foyers français reçoivent les programmes de TÉLÉCOM 2A, mais ils sont 65 % à recevoir ceux de TÉLÉCOM 2B.

Les deux satellites offrent aux téléspectateurs français la réception des chaînes nationales, des programmes 16/9 et, depuis 1993, un bouquet de programmes composé de chaînes à l'origine sur le câble, Canalsatellite.

Le satellite **TÉLÉCOM 2B** est en principe réservé au transport vers les émetteurs terrestres et accessoirement vers le Maghreb des chaînes nationales, tandis que **TÉLÉCOM 2A** véhicule des chaînes thématiques et francophones regroupées en bouquet par Canal+ pour être vendues par abonnement pour réception directe, par sa filiale Canalsatellite.

Les chaînes X, produit d'appel des satellites ?

Les opérateurs doivent verser des sommes élevées pour acquitter les droits de retransmission sur satellites. Pour rentabiliser cet investissement, certains opérateurs n'hésitent pas à proposer des chaînes pornographiques.

C'est ainsi qu'**EUROTICA** a été lancée le 1er mars 1995, via le satellite EUTELSAT 2F1. Cette chaîne est proposée par Danish Satellite TV, société filiale de Home Video Channel Limited, déjà opérateur d'une autre chaîne de cette catégorie, Adult Channel. Une troisième chaîne, **TV Erotica**, serait en préparation.

La première chaîne érotique diffusée en français à partir du sol national, **RENDEZ-VOUS**, émet, de 1 heure à 5 heures du matin, depuis la Suède par le satellite EUTELSAT à compter du 1er septembre 1995 en version cryptée sur le système Eurocrypt, équipé d'un accès sécurisé. Elle sera diffusée en D2 MAC et en version 4/3 ou 16/9. La chaîne est reçue dans les pays d'Europe et au Maghreb. Non conventionnée par le CSA, elle profite du vide juridique

Il est vrai que, selon l'un des représentants d'un des groupes européen de communication les plus puissants, : « *il n'y a pas mieux qu'une chaîne pornographique pour assurer le développement d'un bouquet de programmes* » diffusés par satellite, citant en exemple Canal+, qui réalise ses meilleurs scores d'audience avec ses diffusions nocturnes de « films X »...

2. Les batailles du numérique

Outre l'amélioration de la qualité de transmission et de réception, **le numérique, techniquement complexe, va conduire à une réalité beaucoup plus simple : la multiplication du nombre de chaînes disponibles par un facteur huit.** Cela signifie qu'il est aujourd'hui possible de diffuser huit programmes de télévision numérique sur un support correspondant à un programme analogique.

Il s'agit donc de la fin de la pénurie des fréquences.

Si la numérisation de la diffusion concerne tous les supports, hertzien, câble ou satellite, l'utilisation de cette innovation technologique en matière de réception directe, ouvre des perspectives nouvelles.

Les grands groupes européens de l'audiovisuel privé se livrent actuellement à une course de vitesse pour diffuser le plus tôt possible un « bouquet » de programmes numériques. Le premier qui y parviendra disposera, en effet, d'un net avantage commercial.

Les investissements nécessaires se chiffrent cependant en milliards de francs.

a) La course au système d'accès conditionnel

Le numérique suppose de coder un signal et de le décoder. Le codage est un exercice sophistiqué qui dépend en grande partie de la qualité des algorithmes de compression développés par les constructeurs.

Sur un même satellite peuvent coexister plusieurs bouquets de programmes. En principe, les téléspectateurs équipés d'une antenne parabolique pointée vers un satellite ne peuvent recevoir l'ensemble des programmes diffusés par ce satellite, à moins d'acheter les décodeurs correspondants. Les opérateurs audiovisuels qui souhaitent proposer des bouquets satellitaires numériques doivent, préalablement à tout autre choix, se prononcer pour un système d'accès, dès lors qu'il s'agit d'un système à péage.

On doit distinguer deux axes techniques et commerciaux différents qui cohabitent pour commercialiser les programmes télévisés en numérique :

- le système ouvert, ou « *multicrypt* » conçu par FRANCE TÉLÉCOM, est défendu par les diffuseurs qui souhaitent préserver leur accès au marché de la télévision numérique en demandant que les boîtiers de réception soient ouverts à plusieurs systèmes d'accès conditionnels (ils sont à interface commune) ;

- le système fermé, ou « *simulcrypt* », est promu par les opérateurs de télévision à péage actuels qui souhaitent utiliser des systèmes d'accès conditionnels uniques. Ainsi, le système Mediaguard, sera-t-il partagé entre Canalsatellite et la CLT pour l'accès à leurs bouquets francophones sur Astra.

Pour le décodeur numérique lui-même, la bataille oppose actuellement deux groupes privés, l'alliance Canal+ / Bertelsmann, d'une part, avec « MÉDIABOX » et le groupe Kirch, avec « D-BOX », qui emprunte

une technologie sud-africaine. **La décision se fera sur le marché allemand¹ ; c'est ce dernier qui dessinera la configuration de la télévision numérique de demain...** Les décodeurs du groupe britannique Murdoch et de FRANCE TÉLÉCOM ne semblent pas, en effet, être « dans la course ».

L'existence de deux systèmes favorisera le premier qui entrera sur le marché. Dès lors qu'un décodeur correspondant à un seul bouquet permet de recevoir une cinquantaine de chaînes, le téléspectateur est moins tenté d'en acquérir un second... Les téléspectateurs n'empileront pas des tours de décodeurs dans leur salon !

L'attente d'une offre de programmes attractifs et les tarifs relativement élevés des nouveaux décodeurs -environ 3800 francs- freinent cependant le développement de la réception numérique individuelle. **Ce prix élevé explique la recherche, par les opérateurs, d'une offre de programmes la plus étoffée possible.** Pour être attractif, en effet, un bouquet numérique doit comporter environ vingt programmes afin de rentabiliser l'achat du décodeur.

b) Les projets de bouquets numériques des chaînes privées

Les Etats-Unis ont, les premiers, donné le signal de la révolution numérique avec le lancement du programme DSS de Direct TV, qui compte 1,5 million d'abonnés après dix-huit mois de diffusion. **Tous les continents sont concernés.** Au Canada, ExpressVu vient de démarrer la diffusion de son bouquet numérique sur Anik. En Afrique, NETHOLD devrait inaugurer le numérique avec un bouquet de programmes diffusé sur Panamsat 4. En Asie, le groupe Murdoch devrait lancer un bouquet numérique sur Asiasat 2. En Amérique du Sud, le satellite Panamsat 3 diffusera également un tel bouquet.

¹ Les préoccupations politiques et nationales ne sont pas absentes de ce dossier : le Spiegel du 27 novembre 1995 rapporte un propos qu'aurait tenu le ministre allemand des Télécommunications, M. Wolfgang Bötsch : « pourquoi cela devrait-il être un appareil sous influence décisive de Canal+ ? »...

Les clés du succès de *Direct TV*

Direct TV désigne un système de télévision numérique complet. Il comprend un ensemble de satellites de forte puissance offrant une capacité de cent cinquante canaux numériques agencés en deux bouquets de programmes concurrents, un guide des programmes et un équipement grand public comprenant une parabole de 60 cm, un décodeur et une TÉLÉCOMmande. Direct TV est une filiale de *GM Hughes Electronics*, qui a investi 75 % du milliard de dollars d'investissements nécessaire. Si les programmes ont démarré durant l'été 1994 -la couverture de l'ensemble du territoire américain ayant été atteinte en octobre-, cela faisait près de quatre ans que cette entreprise tentait de monter un projet de produit satellite grand public.

Les contributions de l'*US Satellite Broadcasting* (lié à Hubbard Broadcasting Inc.), à hauteur de 100 millions de dollars, ce qui lui ouvre le droit de diffuser son propre bouquet de vingt-deux chaînes sur le système, et du *National Rural TÉLÉCOMmunications Cooperative*, pour 125 millions, ont permis au projet de se concrétiser. Au bout d'un an, Direct TV revendique un million d'équipements mis en place chez les détaillants et 700 000 abonnés au bouquet Direct TV. **S'il est encore tôt pour parler d'un réel succès commercial en termes de pénétration (le potentiel d'Américains non raccordés à un service par câble restant important), ce cap du million permet d'être très optimiste sur le démarrage du marché du numérique,** de réelles économies d'échelle pouvant d'ores et déjà être constatées : un an après son lancement, un magnétoscope numérique s'était vendu à seulement 300 000 exemplaires...L'objectif de Direct TV est d'atteindre les 10 millions d'abonnés à la fin du siècle.

- **Le dispositif technique.** Hughes a construit trois satellites de forte puissance (seize répéteurs de 120 watts chacun) copositionnés sur la même orbite (la même stratégie suivie par Astra et, désormais, par Eutelsat). DBS-1 a été lancé en décembre 1993, DBS-2 en août 1994 et DBS-3 en juin dernier. USSB occupe cinq répéteurs sur DBS-1, le reste des capacités étant utilisées (en MPEG 2) par Hughes. Le centre de diffusion est situé dans le Colorado.

- **L'équipement de réception.** Tout nouvel abonné doit s'équiper d'un kit composé d'une antenne de 60 cm, d'un décodeur numérique et d'une télécommande permettant l'achat de programmes à l'impulsion (voie de retour téléphonique). Thomson a bénéficié d'une licence exclusive sous la marque RCA pour les dix-huit premiers mois de commercialisation, puis Sony jusqu'à début 1996. Toshiba, *Uniden American Corporation* et *Hughes Network Systems* vont suivre. D'autres licences devraient être accordées d'ici à la fin 1995. Une fois équipé, le foyer peut s'abonner soit à USSB, soit à Direct TV, en se rendant chez l'un des 11 000 revendeurs d'électronique grand public agréés, ou en appelant un numéro vert.

- **Le prix de l'équipement** varie selon le modèle choisi. Le kit RCA de base antenne/terminal/télécommande coûte 699 \$. On peut également choisir un modèle Deluxe (899 \$), doté de plusieurs entrées télé et d'une télécommande universelle. Pour alimenter seulement un second téléviseur, la « set top box simple » est proposée pour 649 \$. Le prix du kit de base proposé par Sony est de 749 \$, mais le modèle doté de plusieurs entrées est moins cher que celui de RCA (849 \$). Un modèle dit « avancé » (entrées multiples, télécommande universelle avec joystick, enregistrement simultané de plusieurs programmes) est proposé au prix public de 949 \$.

Les programmes : quatre « paquets » sont proposés : *Direct TV Limited* (5,95 \$ par mois), comprenant *Blomberg Information Television* et l'accès à tous les canaux de *pay per view*, aux sports et aux chaînes de divertissement à la carte ; **Plus Direct TV** (14,95 \$), un service de base de douze chaînes (dont Disney Channel, Turner Classic et Encore), plus le bouquet radio Music Choice et des chaînes régionales de sport ; **Select Choice** (19,95 \$), qui réunit dix-huit chaînes plus une version réduite de Music Choice ; enfin, **Total Choice** qui réunit, pour 29,95 \$ par mois, trente-deux chaînes, Music Choice, des chaînes de sport régionales et les sept canaux de Encore. **On peut également acheter certaines chaînes à la carte** ; par exemple, Multi Choice (2,95 \$), Playboy TV (4,99 \$), Disney Channel (9,95 \$). Pour le *pay per view*, soixante canaux proposent des événements, du sport ou des films avec un démarrage toutes les demi-heures (prix du film : 2,99 \$). Ces films sont proposés directement sous la marque du studio. Enfin, Direct TV propose des « tickets sportifs », en collaboration avec les fédérations sportives, qui sont donc indépendants des chaînes qui pourraient prendre les droits de tel ou tel match. Ainsi, le *NBA League Pass* (149 \$ la saison, 99 \$ la demi-saison) ouvre l'accès à 400 matches. Le même système a été retenu pour le hockey (200 matches dans la saison pour 69 \$) et le football (139 \$ pour 200 matches). Certains packages sportifs comprennent en plus des chaînes régionales de sport. Cet ensemble constitue une offre de sport supérieure à celle du câble.

• **Le cadre législatif** : la *Federal Communication Commission* considère Direct TV comme un service national de distribution de programmes. C'est pourquoi les chaînes locales ne font pas partie de l'offre Direct TV. Le système est seulement autorisé à transporter les **networks** ABC, NBC, CBS, Fox et PBS à ceux de ses abonnés qui ne peuvent recevoir ces programmes ni par voie hertzienne, ni par le câble.

• **Les hypothèses financières** : le sentier de croissance des abonnements est largement conditionné par la baisse du prix des équipements. Avec l'arrivée progressive de concurrents et l'élargissement du bassin d'amortissement, la baisse moyenne pourrait être de 100 dollars par an. L'objectif est d'avoir 3 millions d'abonnés d'ici à la fin 1996, dont chacun dépenserait en moyenne 30 \$ par mois, entre chaînes traditionnelles et *pay per view*. Dans cette hypothèse, l'objectif des 10 millions d'abonnés pourrait être atteint avant l'an 2000 et se solderait par un **bénéfice brut d'un milliard de dollars**.

En résumé, les grands choix stratégiques ont été les suivants :

- **Le partage des ressources avec un concurrent : USSB,**
- **La petite antenne et une gamme de terminaux tenant compte du phénomène de multi-équipement en récepteurs TV,**
- **Le système de licence exclusive pour faire démarrer le marché des équipements,**
- **L'exhaustivité du choix de programmes, avec une tonalité cinéma et sport,**
- **La souplesse de l'offre : quatre niveaux de packages plus la possibilité d'acheter des chaînes une par une,**
- **L'importance du pay per view : 60 canaux avec démarrage d'un même film toutes les 30 minutes,**
- **Des formules transversales originales : tickets « sport », abonnements pour les bateaux, les entreprises.**

Source : *Ecran Total* n°92, 30 août 1995.

En Europe, la France constitue un marché très convoité par les opérateurs. Paradoxalement, c'est grâce aux retards du câble et à la faible implantation de la réception satellite analogique que notre pays attire les opérateurs souhaitant y développer la réception de programmes numériques par satellite.

Compte tenu des enjeux considérables qui s'attachent au lancement de ces programmes, il n'est pas aisé d'établir clairement, à l'automne 1995, les positions réelles des opérateurs audiovisuels. Le secret -et les informations plus ou moins crédibles¹- constituent des éléments déterminants dans cette bataille commerciale.

On peut néanmoins brosser à grands traits les projets de chaînes numériques qui, demain, pourraient être diffusées sur la France.

• **Créée en 1992, Canalsatellite propose un bouquet de vingt chaînes thématiques sur les deux satellites Telecom 2A et 2B.**

Comptant 200.000 abonnés en 1995, et visant 800.000 abonnés d'ici 1998, la chaîne demeure encore déficitaire (122 millions de francs en 1992 ; 111,5 millions en 1993), malgré les bons résultats des chaînes de cinéma à option (Ciné-Cinéma et Ciné-Cinéfil). Occupant l'espace satellitaire pour empêcher l'arrivée d'un groupe de chaînes francophones concurrent en matière de diffusion directe, Canalsatellite envisage d'offrir prochainement vingt programmes numériques.

L'offre de programmes de Canalsatellite compte par ailleurs, depuis le 3 janvier 1995, **La Chaîne Info (LCI)**, filiale de TF1. Ce rapprochement entre les deux groupes a été compris comme le signe d'une « *maturité nouvelle des acteurs audiovisuels français* ».

Canal+, qui a lancé un décodeur numérique, a également des projets de services télématiques et de chaînes numériques. A cet effet, la société a réservé plusieurs canaux sur les futurs satellites ASTRA 1-E et ASTRA 1-F afin de diffuser d'ici la fin de l'année 1995, 24 chaînes, et à la fin de l'année 1996, 40 services. Un accord aurait été passé avec la chaîne américaine spécialisée *Home Shopping Network*, le bouquet pourrait comprendre une chaîne de téléachat.

Le groupe s'est allié à l'opérateur allemand **Bertelsman** pour développer, dans le cadre d'une société commune, la **Société européenne de contrôle d'accès (SECA)**, un système de contrôle d'accès qui serait également ouvert à Deutsche

¹ Par exemple, les observateurs doutent fortement de la réalité de l'annonce par le groupe allemand **Kirch** de la commande de un million de décodeurs auprès du fabricant finlandais **Nokia**, ce qui supposerait un investissement minimum de 3 milliards de francs. Faut-il en revanche prêter foi aux informations parues dans le quotidien belge *Le Soir* des 25/26 novembre 1995, selon lesquelles la **CLT** renoncerait à lancer un bouquet de chaînes numériques francophones ?...

Telekom, à la CLT et aux télévisions publiques allemandes (ARD et ZDF), réunis au sein du consortium *Multimedia Betriebsgesellschaft* (MMGB). Mais les deux partenaires garderaient la maîtrise de la technologie et leurs nouveaux partenaires ne disposeraient que du droit d'exploitation.

Les choix du groupe public de TÉLÉCOMmunications et des diffuseurs allemands en faveur de la technologie développée par la SECA permet à celle-ci de devenir, de facto, la principale norme européenne de contrôle d'accès, concurrencée par les normes de FRANCE TÉLÉCOM (Eurocrypt), du Nethold (Irdeto) et du groupe Murdoch (New Data Com).

L'alliance est toutefois subordonnée à un accord de la Commission européenne.

Le décodeur commandé par Canal+ à quatre sociétés, Philips, Thomson, Sony et Sagem, à 175 000 exemplaires, pour un coût unitaire de 3 000 à 3 500 francs pourra être utilisé par d'autres services que la réception télévisée et pourra être connecté à un micro-ordinateur pour les services en ligne, le téléphone...

- Le groupe européen **NETHOLD**¹, qui distribue déjà sept programmes à péage dans treize pays européens a également loué des « répéteurs » sur les futurs satellites ASTRA, mais aussi sur HOT BIRD 2, qui sera lancé en 1996. Il préparerait un bouquet numérique de 150 chaînes, fonctionnant sur le principe de quasi-vidéo à la demande. La firme a passé commande, principalement à Philips, de 1,1 million de décodeurs qui devraient être vendus au public autour de 600 dollars. L'abonnement coûtera environ 40 dollars par mois et le visionnage d'un film sera facturé 10 à 20 % plus cher que sa location dans une boutique de vidéo.

L'un des représentants du groupe² a souligné le risque que représentait cet investissement : « *Richemont couvrira nos déficits pendant trois ans. Nous prévoyons ce délai pour atteindre l'équilibre. D'ici là, nous allons faire des pertes vraiment importantes. Pour les seuls décodeurs, nous dépenserons plus de 2,5 milliards de francs* ».

- La CLT est également présente sur ce marché avec son projet de **Club RTL**. Elle s'est rapprochée de Canal+, mais des négociations ont échoué au mois de juillet 1995. Ce bouquet sera vraisemblablement diffusé à

¹ Nethold est l'opérateur audiovisuel présent dans le plus grand nombre de pays au monde, 43. La société est la filiale d'un groupe suisse d'origine sud-africaine, **Richemont**, qui s'est associé avec le groupe audiovisuel sud-africain **M-Net**. En Afrique, les filiales de Nethold gèrent trois chaînes sur l'ensemble du continent et une chaîne spécifique à l'Afrique du sud. Elles assurent également, via la société **Multichoice**, la commercialisation de Canal Horizon dans les pays, notamment anglophones, où le groupe est présent. En Europe, cette même filiale, outre la gestion des abonnés du groupe, travaille également pour MTV et Hallmark, chaîne américaine de téléfilms diffusée sur le câble au Bénélux. Deux autres filiales sont chargées, l'une, **Pronet**, des achats de droits, l'autre, **Irdeto**, de la technologie de cryptage et d'accès conditionnel.

² M. Koos Bekker, *Le Figaro*, 2 octobre 1995.

partir de la fin du premier semestre 1996 sur Astra 1E et commercialisé par Télé Direct, filiale du groupe qui commercialise déjà RTL 9, diffusé en réception directe depuis TÉLÉCOM 2B. Son bouquet de programmes devrait notamment comprendre RTL 9 et M6 Série-Club. **Le chiffrage de ce bouquet est estimé à 5,8 milliards de francs, avec sans doute une participation du groupe Murdoch, qui pourrait constituer le « cheval de Troie » des studios américains.**

- TF1 a présenté, le 19 avril 1995, un projet de télévision numérique à la carte baptisé « **HYPERCHAINE 1** » ou « **HC 1** ». Ce projet comprend une chaîne, **HYPER TV** destinée à un public jeune, et se décline en quatre séries d'émissions : fiction, dessins animés, documentaire et animation. Service interactif, cette chaîne devrait proposer un service de télévision à la carte et de télévision à péage.

La chaîne étant actionnaire, avec le groupe allemand Kirch, de la société Mercury qui a opté pour le décodeur Irdeto de Nokia, elle pourrait choisir le système Multicrypt.

- En Grande-Bretagne, le réseau de télévision **British Sky Broadcasting (BSkyB)**, qui gère une vingtaine de chaînes par câble ou satellite que reçoivent environ 4 millions de foyers abonnés, envisage de lancer un réseau de 120 chaînes en 1996 au Royaume-Uni. Ce réseau proposera un service de télévision à la carte et une diffusion numérique en 1997. Preuve du succès commercial de ce diffuseur, il est coté, depuis le 21 septembre 1995, à la bourse de Londres et est intégré dans l'indice Footsie des 100 plus grandes valeurs. Il n'est pas impossible que, pour préserver sa forte position sur le marché de la télévision payante -il dispose de 31 % du marché européen, contre 34 % pour Canal+ -, cet opérateur s'intéresse également à la France.

Il résulte de ce rapide tableau que les diffuseurs publics ont été dramatiquement absents de cette gigantesque bataille. Celle-ci, il est vrai, suppose, d'une part, la commercialisation de services payants, alors que le secteur public diffuse par définition gratuitement, et d'autre part, des investissements considérables que la situation financière des chaînes publiques ne permet pas d'envisager.

On verra cependant dans le chapitre trois, consacré aux aspects internationaux et communautaires de l'action audiovisuelle extérieure, que, malgré le cafouillage de l'été 1995 avec les projets satellitaires concurrents de France Télévision et d'ARTE, l'annonce d'une alliance TF1 - France Télévision permettra à la France d'être présente dans le paysage européen de la télévision numérique.

c) *La transition de la diffusion satellitaire analogique en diffusion numérique*

Avec 110 chaînes actuellement diffusées gratuitement en mode analogique sur l'Europe, la transition de l'analogique au numérique sera longue et très délicate à gérer sur le plan commercial.

Il faudra, en effet, « transférer » des téléspectateurs d'un mode de réception vers un autre. La double diffusion, en analogique et en numérique, pourrait donc prendre de dix à vingt ans.

Par exemple, les programmes du groupe Canal+ sont actuellement diffusés sur trois systèmes satellitaires : Canalsatellite sur FRANCE TÉLÉCOM, la chaîne espagnole dont Canal+ est un investisseur sur Astra et Canal Horizons sur Eutelsat.

Le lancement du bouquet numérique de **Canalsatellite** transmis par Astra ne permettra pas à la chaîne d'interrompre la diffusion de son bouquet en analogique sur TÉLÉCOM 2A en 1993, au bénéfice de 300 000 abonnés, avant une longue période de transition. Par ailleurs, Canal+ est également obligé de gérer le passage de TDF1 à TÉLÉCOM 2A pour 50 000 abonnés seulement qui reçoivent la chaîne cryptée en mode analogique.

Cet exemple montre bien la **difficulté technique et commerciale de faire adopter une nouvelle technologie par des consommateurs.**

3. La stratégie française en matière de satellite est-elle adaptée ?

a) *Le choix de l'orbite géostationnaire est-il le bon ?*

Pour recevoir un programme diffusé sur satellite, il est nécessaire de disposer d'une parabole, braquée sur le satellite souhaité.

Or, si TÉLÉCOM 2A et 2B sont situés sur des orbites géostationnaires proches (respectivement 5°W et 8°W) et si l'on souhaite recevoir d'autres satellites, il sera nécessaire de s'équiper d'une autre parabole ou bien d'une parabole motorisée qui s'orientera automatiquement lors de la recherche des programmes : les satellites EUTELSAT sont, en effet, situés à 16°E, 13°E et 10°E, et les satellites ASTRA sont regroupés à 19,2°E.

En revanche, si l'on veut recevoir à la fois TÉLÉCOM 2A et 2B, ou les chaînes diffusées par tous les satellites EUTELSAT ou par les satellites ASTRA, l'utilisateur peut profiter de leur proximité en utilisant une **parabole à deux têtes**.

Le diamètre des paraboles est fonction de la puissance d'émission du satellite, des performances techniques de l'appareil, des conditions météo et de la latitude du site d'installation. En général, plus le diamètre est grand, mieux les chaînes satellitaires sont reçues.

b) Pourquoi Canalsatellite est-il passé de TELECOM 2A à ASTRA ?

Le satellite TÉLÉCOM 2D n'étant malheureusement pas prêt avant 1997 et Canalsatellite ne pouvant disposer de canaux en nombre suffisant pour diffuser un signal numérique, la chaîne s'est résolue à être diffusée sur ASTRA, même si FRANCE TÉLÉCOM « monte » le signal de Canal+ sur ce dernier satellite.

FRANCE TÉLÉCOM semble agir comme si le paysage audiovisuel n'avait pas évolué ! Il est urgent que cette entreprise prenne conscience que la logique commerciale s'impose aujourd'hui et qu'elle ne peut plus agir avec les seuls principes du service public dans un secteur de plus en plus concurrentiel.

En outre, et contrairement à la SES, FRANCE TÉLÉCOM n'a pas positionné ses deux satellites sur le même orbite. Le téléspectateur doit donc, en conséquence, disposer de deux antennes paraboliques, ou bien d'un équipement orientable, pour capter l'ensemble de ses programmes.

L'entrée dans l'ère numérique pour FRANCE TÉLÉCOM aura lieu en 1996, avec TÉLÉCOM 2C et, en 1997, avec TÉLÉCOM 2D. **Ce dernier cherche encore des locataires.**

Dans ces conditions, la réussite de TÉLÉCOM 2D constitue un impératif, pour que l'opérateur public français puisse compter encore sur le marché de la télévision numérique dans les deux ans qui viennent.

C'est, en effet, en 1996 que la télévision numérique va démarrer en Europe.

Or, le satellite TÉLÉCOM 2D ne pourra être opérationnel avant le dernier trimestre 1996 ou le début de l'année 1997. Ce retard explique, dans une certaine mesure, le choix de Canal+ en faveur d'ASTRA. Cette situation augure mal de la position de la France dans la bataille du numérique. FRANCE TÉLÉCOM fait cependant valoir que ce satellite apportera des capacités spatiales nouvelles disponibles, alors qu' EUTELSAT et ASTRA seront complets.

Avec le bouquet apporté par Canal+, la SES dispose, en effet, de meilleurs arguments pour élargir sa part de marché en France, en matière de

télévision numérique. D'autant plus que -à l'exception de MCM, Eurosport et TV5-, le bouquet de chaînes présentes sur HOT BIRD 1 est majoritairement constitué de programmes étrangers ou n'émettant pas en français. Cette situation est encore plus accentuée sur HOT BIRD 2, où les chaînes francophones sont totalement absentes.

Il serait donc indispensable que l'opérateur français révise, avant qu'il ne soit trop tard, ses choix techniques et sa stratégie « commerciale ».

IV. DES AUTOROUTES DE L'INFORMATION AU MULTIMEDIA

A. LES CONSEQUENCES DES AUTOROUTES DE L'INFORMATION POUR LA TELEVISION

1. De l'enthousiasme à la prudence...

Le préalable le plus important à la création de nouveaux réseaux, au prix d'investissements considérables, est de savoir si les services et programmes que la société de l'information est supposée faire naître, seront suffisamment développés et s'ils rencontreront un public.

Or, l'urgence de bâtir de nouveaux réseaux semble d'autant moins évidente que la seule intégration des secteurs des télécommunications, de l'informatique et de l'audiovisuel aboutit en soi à augmenter les capacités de transmission de données.

Lors de son allocution au CNIT, le 7 décembre 1994, dans le cadre du colloque organisé par le Ministère de l'Industrie, consacrant l'engagement du Gouvernement français en faveur du développement des autoroutes de l'information, Jacques-Henri DAVID, Directeur général de la Compagnie Générale des Eaux, décrivait ainsi la diversité des approches : « *Pour Bill Gates (Président de Microsoft), les autoroutes de l'information sont d'abord un micro-ordinateur géant. Pour Time Warner ou Canal +, c'est un gigantesque « entertainment » à domicile. Pour ATT et FRANCE TÉLÉCOM, c'est d'abord un téléphone à images* ».

En fait, chacun de ces grands groupes industriels, constatant sa potentialité à rivaliser avec le voisin, développe les stratégies nécessaires (technologique, industrielle, financière...) qui pourraient lui permettre d'occuper une position déterminante sur les marchés de la télévision, des télécommunications et de l'informatique, en maximisant les avantages acquis sur l'un de ces secteurs.

a) *L'eldorado audiovisuel ?*

Les autoroutes de l'information, comme cette expression imagée l'évoque, sont d'abord des infrastructures.

Pour parler « d'autoroutes de l'information », il faut réunir trois éléments :

- des réseaux à double voie de circulation (câble en fibre optique, satellite et ondes hertziennes), capables d'acheminer par paquets des données numérisées (image, son et texte) ;
- des logiciels de pilotages capables d'acheminer des paquets numériques d'un point à un autre ;
- des logiciels de numérisation de l'information.

Sans ces deux types de logiciels, les autoroutes seraient incapables de transporter le moindre service audiovisuel. Le coût du raccordement terminal en fibre optique est estimé, pour la France, entre 150 et 200 milliards de francs. Un investissement massif semble nécessaire pour abaisser les coûts de raccordement : les réseaux en cuivre doivent être entièrement remplacés par de la fibre optique pour autoriser une circulation de l'information en double sens. Or, le coût d'une prise optique, de l'ordre de 20 à 30 000 francs actuellement est loin d'être compétitif par rapport au coût d'une prise câble (350 à 400 francs).

Mais, pour autant, on peut s'interroger sur la nécessité d'un « nouveau plan câble », tel qu'il est esquissé dans le rapport Théry, d'autant que plusieurs schémas d'infrastructures sont proposés.

Les réseaux **informatiques** sont, en effet, capables de transmettre des images et des services de télécommunications.

Les réseaux de **télécommunications** peuvent transmettre des données informatisées, comme le prouve une expérience en cours Outre-Atlantique.

Les progrès réalisés dans la compression numérique offrent la perspective d'une diffusion de programmes télévisuels par le canal des fils téléphoniques.

Toutefois, l'expérience menée en Virginie du Nord par **BELL ATLANTIC** utilisant la norme de compression ADSL¹ pour la transmission d'images par ce canal reste décevante. Les images ne sont pas d'une qualité suffisante pour la diffusion télévisuelle. Par ailleurs, *Pacific Bell*, qui détient le monopole des **TÉLÉCOMmunications** internes à la Californie, a annoncé, en mars 1995, qu'elle serait en mesure de diffuser des images auprès de 500 000 foyers en 1996. Mais l'investissement représente 16 milliards de dollars pour distribuer des images auprès de 4 millions de foyers à travers les lignes téléphoniques.

¹ *Asymetrical Digital Subscriber Line*, technique qui permet de transmettre sur une ligne téléphonique ordinaire de grands débits d'information, jusqu'à 8 millions de bits par seconde, mais de façon asymétrique, c'est à dire dans un seul sens

Dans le même temps, les opérateurs de télécommunication modernisent leurs infrastructures en accroissant l'utilisation de la fibre optique.

A l'instar de FRANCE TÉLÉCOM, ils ont contribué à l'aventure du câble, et à l'image des opérateurs américains, leur santé financière, née de l'exploitation des communications téléphoniques, leur permet de se lancer dans le rachat des câblo-opérateurs de la première génération, ou dans le développement des logiciels permettant d'accroître les potentiels de leur réseau.

Enfin, les ondes **hertziennes** peuvent diffuser des informations numérisées. Surtout, les téléviseurs acquièrent une capacité de gestion de l'information qui les rend de plus en plus aptes à se rapprocher d'un ordinateur. En effet, le téléspectateur recevant des dizaines de chaînes doit pouvoir choisir entre différents programmes muni des moyens technologiques qui lui permettent de réaliser un choix rationnel. Les interfaces de réception numérique représentent ainsi de véritables ordinateurs, capables de gérer l'information numérisée que représente chaque programme.

Ces **interfaces**, tels que le Visiopass commercialisé par FRANCE TÉLÉCOM, sont fabriqués autour de composants électroniques qui seront demain intégrés aux téléviseurs. Ces composants constituent toute l'intelligence des ordinateurs.

Toutefois, l'idée selon laquelle un « téléordinateur » (que ce soit l'électronique ou l'informatique qui l'emporte sur l'autre) pourrait s'installer dans les foyers en intégrant toutes les fonctions en un seul appareil, paraît en décalage par rapport aux contraintes pratiques.

D'ores et déjà, un seul téléviseur est souvent insuffisant pour satisfaire les goûts de tous les membres d'une famille, confrontés à une multitude de programmes. Lorsque ce seront des dizaines de chaînes supplémentaires qui seront accessibles, qu'il sera concevable de visionner des CD-ROM, des jeux vidéo, de consulter des banques de programmes, de passer des commandes par téléachat, d'expédier son courrier électronique, etc., il est plus raisonnable d'imaginer que plusieurs appareils cohabiteront dans un foyer, même si des interfaces relieront certainement les fonctions des différents terminaux.

Cette combinaison est particulièrement poussée avec l'expérience **PC-Câble** menée par la Lyonnaise Communication, en association avec FRANCE TÉLÉCOM.

Il s'agit de rendre opérationnelle une série de services interactifs, via le câble, permettant d'accéder à des commerces en réseau, des informations à la demande, des musées..., grâce à un PC relié au câble et à sa voie de retour, par l'intermédiaire du Visiopass, servant également de décodeur pour les programmes télévisés.

b) *La prudence américaine*

Dans le rapport qui a fait suite à une mission aux Etats-Unis, effectuée du 18 au 28 septembre 1994, et consacrée au **développement des nouveaux services de communication audiovisuelle ainsi que de l'industrie multimédia**, les membres de la commission des Affaires culturelles du Sénat¹ ont nuancé l'idée, trop répandue, d'un « *engagement massif des opérateurs économiques* » sur un marché « *aux contours encore flous* ».

Pourtant, les perspectives de profits pour les câblo-opérateurs semblent considérables. Les réseaux sont, en effet, rentables grâce aux bénéfices engendrés, d'une part, par les temps de connexion, mais aussi, d'autre part, par l'utilisation de services interactifs. Les profits viendront autant des téléspectateurs-consommateurs que des propriétaires d'application. Outre la vidéo à la demande, le système sera financé par la publicité, par les entreprises de vente par correspondance et par les détaillants qui paieront à la fois l'espace et le temps.

Le développement du marché du paiement à la séance se heurte, en réalité, aux réticences des utilisateurs. Ceux qui peuvent y accéder ne visionnent en moyenne que 2,5 films par mois.

Comme le montre l'expérience d'Orlando, cela ne ressemble guère à un Eldorado.

A Orlando, *Time Warner* a investi officiellement près de 30 millions de dollars pour réaliser la plus large expérimentation de nouveaux services (films à la demande, jeux interactifs, téléachat...) devaient également être expérimentés progressivement des services d'éducation à domicile, des services musicaux... L'infrastructure en fibre optique, assortie de commutateurs ATM apportés par ATT, de serveurs vidéo et de décodeurs (Set-Top Boxes) devrait desservir 4 000 foyers.

Cent cinquante millions de francs d'investissement pour 4 000 foyers : cette expérimentation luxueuse est riche d'enseignement sur la prudence qu'il convient d'adopter lorsque l'on songe à la mise en place des autoroutes de l'information...

L'ambition de *Time Warner* a été de réaliser une plate-forme offrant la panoplie la plus complète de services sur réseau. Baptisée « Réseau total » (*Full Service Network*), l'expérimentation d'Orlando serait pourtant loin d'atteindre les espérances de ses concepteurs. Alors que 4 000 foyers devaient être raccordés depuis 93, seuls quelques dizaines seraient aujourd'hui en mesure de recevoir des services sophistiqués. Mais ceux-là même ne sont pas à la hauteur des espérances, puisque les obstacles techniques s'avèrent considérables pour offrir des possibilités tels

¹ Rapport de MM. Adrien Gouteyron, Pierre Vallon, Mme Danièle Bidart-Reydet, MM. François Autain, Pierre Jeambrun et Joël Bourdin, Sénat, seconde session ordinaire, n°245, 5 avril 1995.

que l'arrêt sur image ou l'accès à la demande aux informations télévisées. De plus, tous ces services ne semblent pas passionner le public, et encore moins le convaincre d'augmenter son budget de dépenses en programmes télévisés. L'élasticité des dépenses ne dépasserait pas 4 dollars au plus par famille et par mois, ce qui est très loin d'offrir le moindre potentiel d'amortissement des infrastructures. Là réside tout l'intérêt de tels essais.

Une autre expérience est menée à **Omaha**.

Destinée à servir 90 000 foyers, elle est patronnée par *Cox Cable*. Elle a pour objectif essentiel de tester la concentration de l'intelligence nécessaire aux différentes applications interactives au niveau de la tête du réseau, et non pas dans le décodeur, présent dans chaque foyer. Il s'agit d'éviter que chaque évolution technique induise la nécessité de remplacer tout le parc des décodeurs, risque qui existe dans le schéma choisi à Orlando.

On peut conclure de ces expériences que, si le développement des autoroutes de l'information paraît inéluctable, d'énormes incertitudes demeurent au sujet du marché que cette révolution technologique présente.

Le rapport remis au ministre la Culture et de la Francophonie en mars 1995, intitulé « *Tirer parti de l'introduction des technologies multimédia dans le domaine de la culture* », relevait, en effet, que :

« Le discours sur les autoroutes de l'information s'est au début axé sur la vidéo à la demande. Mais, même si [elle] peut être considérée comme le cheval de Troie du concept de télévision interactive, économiquement, elle n'est pas suffisante pour financer les autoroutes attendues, sauf à s'accompagner de publicité abondante et à être la source d'un marketing très ciblé selon les demandes de films des abonnés ».

2. Nouveaux services, nouveaux enjeux

a) De nouvelles frontières entre audiovisuel et informatique

Les futurs véhicules qui rouleront sur les autoroutes de l'information seront des conglomérats associant toutes les sociétés intervenant sur le marché de l'information au sens large : sociétés d'informatique et sociétés de production cinématographique ou audiovisuelle.

Les Majors d'Hollywood (Warner, Columbia, Disney, 20th Century Fox, Paramount) ont récemment **perdu leur monopole pour la production de programmes.**

En effet, à la suite d'un récent amendement de la Loi régulant l'activité des grandes chaînes hertziennes, celles-ci viennent de voir levée l'interdiction qui leur était faite de créer leurs propres programmes. Sous l'impulsion de cette mise en concurrence, les Majors d'Hollywood se sont rapprochés des industries informatiques susceptibles de les aider à commercialiser leurs produits sous la forme de CD-ROM et CDI.

La solidarité d'intérêt entre fabricants de programmes et distributeurs en réseau a pour conséquence la constitution de structures verticales au sein desquelles quasiment tous les Majors hollywoodiens sont intégrés.

Ainsi, *Paramount* a été acquis par le câblo-opérateur *Viacom* au prix de 9,6 milliards de dollars, mais aussi d'un endettement qui a forcé le groupe à céder une part de ses réseaux câblés à *TCI*. Toutefois, les réseaux de distribution ne sont pas uniquement câblés. Ainsi, *Viacom* a acquis *Block Baster*, qui détient le premier réseau de distribution de vidéo, vendue ou louée, des Etats-Unis. *20th Century Fox* est attaché au dernier né des networks américains, *Fox* (1986), détenue par Rupert Murdoch.

b) *La bataille des droits*

Détenir un catalogue permet de faire vivre un réseau qui a intérêt à s'agrandir afin d'amortir l'exploitation des programmes. La bataille des droits constitue un enjeu majeur.

C'est ainsi que Time Warner est devenu le premier câblo-opérateur en absorbant *Cable Vision Industries*, afin d'exploiter le catalogue de programmes de la Warner, déjà diffusés sur la première chaîne à péage HBO. Les fusions intervenues pendant l'été 1995 entre les géants de l'audiovisuel aux Etats-Unis, diffuseurs et producteurs, répondent à cette même logique.

De même, et dans le prolongement de leur accord du 21 juillet 1994 sur le développement conjoint de leurs activités de télévision, **Canal+** et **Bertelsmann** -deuxième groupe de communication dans le monde avec un chiffre d'affaires de plus de 65 milliards de francs en 1993-1994- ont créé, le 22 mars 1995, une société commune d'acquisition de programmes audiovisuels, dénommé « Canal+UFA ». L'objet de cette société commune est d'acquérir des catalogues de droits audiovisuels et devenir un fournisseur de programmes approvisionnant tous les acteurs du marché.

Pour sa part, **MATRA-HACHETTE MULTIMEDIA** a conclu, en février 1995, un accord avec MGM qui lui permet d'accéder au catalogue du producteur américain.

c) *Les enjeux*

Pour l'audiovisuel, l'enjeu majeur de la future société de l'information réside dans la capacité des diffuseurs à alimenter en images les multiples canaux qui se créeront.

A en croire M. Bruno Chetaille, président de TDF au colloque « 2005 la télé », du 9 janvier 1995, « *la télévision sera numérique, interactive, multimédia. Ce sera une télévision d'abondance nous permettant d'élargir nos horizons de distraction, d'information et de connaissance avec en plus la possibilité de consommer de multiples téléservices. Ceux qui seront abonnés au câble ou au satellite auront accès à plus d'une centaine de chaînes. L'offre hertzienne se sera aussi multipliée et le téléviseur, suivant en cela la radio ou le téléphone, sera devenu sans fil, voire mobile* ».

Mais fort lucidement, il ajoute aussitôt que « *si la technologie permet, dans la télévision comme ailleurs, de repousser les frontières du possible, elle ne suffit pas à elle-même. Une technologie existe par le service qu'elle rend. Or, entre les technologies et le service rendu, il y a le marché et ses acteurs, les sociétés de programme, les industriels, les régulateurs et bien sûr aussi les téléspectateurs* »

Il ne faut pas, en effet, répéter en 1995 les erreurs commises, en France, depuis 1970 dans le secteur audiovisuel.

On a longtemps cru, en effet, que l'audiovisuel était uniquement une question de **réseaux**. L'expérience malheureuse du câble et du satellite montre à l'évidence qu'une politique audiovisuelle ne peut se résumer à cela.

De même, on a ensuite pensé que l'audiovisuel était avant tout des **terminaux**. Il faut aujourd'hui constater que le projet de TVHD fut également un échec. En quelque sorte, les techniques numériques ont causé leur premier mort analogique, le standard 16/9ème.

L'enjeu des mutations technologiques s'est, en effet, déplacé. Pendant les années quatre-vingt, la recherche de la **qualité de l'image** semblait primordiale, et la passage de 625 à 1250 lignes inéluctable. Les années quatre-vingt dix sont celles où domine davantage la recherche de la **quantité d'images**. Aujourd'hui, la multiplication des canaux disponibles est devenue l'objectif prioritaire des diffuseurs.

Avec les innovations technologiques nécessaires pour satisfaire les besoins, il est clair aujourd'hui que le monde est bien entré dans **l'ère du marché**.

Le téléspectateur est devenu un énorme consommateur d'images.

En conséquence, un pays qui veut se faire entendre dans le secteur audiovisuel doit développer une industrie de la production audiovisuelle forte et dynamique, sous peine de voir les « *autoroutes de l'information* » transformées en « *autoroutes de l'uniformisation* », largement dominées par l'intelligence, la langue et les références du monde anglo-saxon.

B. LES AUTOROUTES DE L'INFORMATION EN FRANCE

Les autoroutes de l'information passeront par le câble, acteur déterminant pour la distribution de nouveaux services interactifs, et le développement du multimédia.

Elles ne devront toutefois pas être, dans les années à venir, ce que le plan câble a été dans les années quatre-vingt.

1. Les suites du rapport Théry

a) Un « plan câble » - bis ?

Le rapport THERY a été perçu comme la « seconde mort du câble »¹. La mise à niveau, en France, du réseau câblé pour pouvoir accueillir les autoroutes de l'information serait tellement coûteuse, qu'il serait préférable de tout reconstruire en fibre optique, sans se préoccuper du câble dont l'utilité ne saurait être que locale.

Les critiques techniques sont de deux ordres.

● **En premier lieu, l'architecture des réseaux câblés, arborescente (en étoile) pour leur grande majorité, les destine exclusivement à la télédiffusion.**

L'information ne peut aller que dans un seul sens, ce qui interdit l'interactivité, atout majeur des autoroutes de l'information. Par ailleurs, la structure arborescente interdit la communication de point à point, que, seules, autorisent les structures en étoile.

Au centre des réseaux en étoile, sont situés les commutateurs ATM, qui permettent d'adapter la capacité de transmission entre deux ou plusieurs abonnés à de très hauts débits (images animées, fichiers informatisés, logiciels...) ou à de faibles débits (simples appels téléphoniques). Il s'agit de réseaux de TÉLÉCOMMUNICATION, et non pas seulement de réseaux de diffusion.

¹Titre du dossier paru dans *Communication & Business* - 24.10.94

● **Le réseau câblé français souffre, en second lieu, d'être bâti en fibre coaxiale, dont les capacités de transmission sont bien moindres que celles de la fibre optique, limitant ainsi à terme ses capacités.**

La fibre optique ne véhicule pas des signaux électriques, mais un signal lumineux, dont la modulation est porteuse d'informations. Sa capacité de transmission permet de couvrir de très longues distances avec un amplificateur de signal placé tous les 10 à 100 km (à comparer avec les 200 à 1000 mètres pour un câble coaxial). Grâce à la transmission numérisée, la fibre optique permet la diffusion de nombreux programmes, avec une voie de retour (interactivité) très performante.

Avec une majorité de réseaux de distribution bâtis en arbre et en coaxial, il paraît difficile au câble français d'avoir une place dans les autoroutes de l'information.

Les câblo-opérateurs français font valoir que leurs réseaux ont le mérite d'exister et d'avoir coûté largement plus de 30 milliards de francs. De plus, les progrès de la compression numérique autorisent l'offre d'une très large gamme de services multimédia. En outre, la voie de retour, nécessaire pour l'interactivité, quoique de faible capacité sur la plupart des réseaux, permet néanmoins d'exploiter un grand nombre de services, tels que la vidéo à la demande. Enfin, au prix de quelques aménagements, le réseau câblé serait en mesure d'offrir des services de TÉLÉCOMmunication locaux, à des coûts moindres que ceux pratiqués par FRANCE TÉLÉCOM dont les tarifs sont encore protégés par le monopole.

Les expérimentations issues de l'appel à propositions déposées auprès du Ministère de l'Industrie le 23 janvier 1995 auraient dû permettre de lever les doutes sur les capacités réelles de ces réseaux.

Les projets qui dérogeaient à la réglementation n'ont donc pas été retenus et, parmi eux, ceux des câblo-opérateurs alliant câble et téléphone. Le Gouvernement a, en effet, considéré que remettre en cause le monopole de FRANCE TÉLÉCOM sur les télécommunications locales, même à titre expérimental, était prématuré et nécessitait, en tout état de cause, une modification de la législation.

Toutefois le Gouvernement -prenant le contre-pied du rapport Théry- a reconnu la nécessité de concilier les futurs réseaux et ceux qui sont actuellement en service.

Les câblo-opérateurs ne cachent donc pas leur volonté d'être présents sur cet immense chantier, malgré le monopole de FRANCE TÉLÉCOM sur le téléphone, qui constitue 80 % environ de son chiffre d'affaires. Ce secteur est cependant supposé s'ouvrir à la concurrence, sous l'impulsion de Bruxelles, en 1998. **Les services téléphoniques constituent, en effet, bien davantage que les services multimédia une source de rentabilité évidente pour le réseau câblé.** Tel est bien, à terme, l'objectif visé par les câblo-opérateurs lorsqu'ils revendiquent une place sur les autoroutes de l'information.

Pour représenter un marché vaste et homogène, faut-il encore que **les réseaux soient interconnectés**, ce qui suppose que soit défini le meilleur maillage permettant de relier entre eux les réseaux des villes câblées et que soit également déterminée l'autorité territoriale compétente pour établir le schéma d'interconnexion. Si la loi de 1986, relative à l'audiovisuel, et celle de 1990, relative aux télécommunications, donnent aux municipalités autorité sur l'établissement et l'exploitation des réseaux câblés municipaux, l'interconnexion leur échappe. C'est la Région qui préside à l'établissement du projet de construction du vaste réseau « Cristal » en Alsace, et c'est manifestement à cette échelle que les grandes infrastructures pourront être conçues, puis construites.

Néanmoins, les autoroutes de l'information pourront-elles se développer sans une redéfinition des pouvoirs de chaque autorité territoriale ? Il est inconcevable qu'après plus de dix ans d'implication dans le câble, des municipalités puissent accepter d'être purement et simplement destituées de leurs prérogatives. Il faudra donc trouver un juste équilibre. Les opérateurs privés devront connaître clairement le partage et l'exercice des responsabilités pour ne pas connaître à nouveau les difficultés qu'ils ont rencontrées sur le câble.

b) La prudence s'impose

Le rapport Théry a fait le choix du réseau téléphonique commuté en soulignant que les réseaux câblés ne peuvent évoluer que difficilement vers la téléphonie. Il estime qu'il faudrait les modifier profondément pour qu'ils offrent une voie de retour et que leur architecture soit revue pour qu'ils autorisent des liaisons point à point. Cette position est fortement contestée par les câblo-opérateurs, qui soulignent que le câble peut autoriser, sous certaines conditions, l'interactivité.

L'approche volontariste et colbertiste du rapport, qui conduit à réaliser, par FRANCE TÉLÉCOM, un plan d'équipement général en fibre optique pour la France d'ici 2015 pour un montant total de 150 à 200 milliards de francs **ne peut être retenue. Il existe encore trop d'interrogations techniques sur la démarche à suivre.**

Aux Etats-Unis, comme le souligne le rapport de M. Thierry Miléo pour le compte du Commissariat général au Plan (« Technologie du futur et réseaux de la société de l'information »), « *tous les câblo-opérateurs et toutes les compagnies de téléphone américaines ont rejeté, parce que ne pouvant être rentabilisée, la solution des réseaux commutés totalement en fibre optique jusqu'à tous les foyers* », que préconise le rapport Théry, « *et préfèrent n'investir que dans les réseaux câblés classiques dotés de fibre optique sur les artères et de câble coaxial sur les cinq cents derniers mètres* ».

La démarche prudente du Gouvernement, qui consiste à mieux cerner la demande avant de se prononcer sur l'offre, ne peut qu'être approuvée.

2. Le comité interministériel sur les autoroutes de l'information du 28 février 1995 : des choix raisonnables

La démarche expérimentale adoptée en France conduit à relativiser l'objectif du « tout optique » annoncé par le rapport Théry qui eut l'immense mérite de bien poser le problème et de faire réfléchir la France.

a) La philosophie de la démarche française

La couverture du territoire français d'ici 2015 en « autoroutes de l'information » est l'objectif proposé à la France par le comité interministériel du 28 février 1995.

Auparavant, la philosophie de la démarche de l'Etat avait été exposée lors d'un colloque organisé à La Défense, le 7 décembre 1994.

Après avoir promu les autoroutes de l'information au rang de « *grande ambition nationale* », le Gouvernement avait, à cette occasion, rappelé qu'elles ne se feraient pas par décret. La démarche industrielle, volontariste, devait rester libérale, alors que les pouvoirs publics, pour encourager les initiatives, devraient assouplir la réglementation. Le choix d'un opérateur unique, qui aurait été FRANCE TÉLÉCOM, a été repoussé. La couverture intégrale du territoire national en fibre optique a été abandonnée en raison de l'utilisation domestique des réseaux, qui n'exige pas une utilisation de la voie de retour en hauts débits.

La voie pragmatique adoptée par le Gouvernement, supposant des initiatives décentralisées, manifestait la volonté de ne pas reproduire les errements étatiques du plan câble, qui a laissé de douloureux souvenirs et des déficits encore béants.

b) Les expérimentations retenues dans le secteur de l'audiovisuel

Après un appel à expérimentation lancé en novembre 1994, le comité interministériel a retenu 49 projets d'expérimentation de services ou d'infrastructures sur 635 propositions présentées aux pouvoirs publics, parmi lesquelles **27,5 % concernait l'audiovisuel** et les téléservices.

CHAPITRE III : LES ASPECTS COMMUNAUTAIRES ET INTERNATIONAUX DE L'AUDIOVISUEL	155
I. LA POLITIQUE COMMUNAUTAIRE DE L'AUDIOVISUEL	155
A. LA PLACE DE L'EUROPE SUR LE MARCHE MONDIAL DE L'AUDIOVISUEL	155
1. L'audiovisuel est un enjeu majeur qui nécessite une stratégie européenne.....	155
2. Une stratégie européenne de l'audiovisuel devrait être rapidement définie de façon urgente.....	157
B. LA DIRECTIVE TELEVISION SANS FRONTIERES, OU LE MYTHE DE L'ESPACE AUDIOVISUEL EUROPEEN	159
1. La philosophie de la directive « Télévision sans Frontières ».....	159
2. Une directive de compromis.....	160
a) Une directive moins contraignante que la législation nationale.....	160
(1) Une élaboration difficile.....	160
(2) Une directive en retrait par rapport à la législation nationale.....	162
3. Le bilan de l'application de la directive.....	163
a) Une réglementation nationale plus sévère et bien appliquée.....	163
b) L'application de la directive dans les Etats membres.....	168
4. La nouvelle directive Télévision sans Frontières.....	171
a) Une révision difficile.....	171
(1) Une divergence profonde entre les Etats membres.....	171
(2) Une renégociation sans cesse remise en question.....	173
(a) Les mesures proposées.....	173
(b) Les réactions.....	175
(c) Le bilan.....	179
b) Les difficultés de conciliation de la norme communautaire et de la norme nationale en matière audiovisuelle.....	181
(1) les délocalisations de média.....	182
(2) Le cas du renouvellement de la convention de RTL9 en France.....	183
(3) Le bouquet numérique de Canal+ sera-t-il conventionné par le CSA ?.....	184
c) Pour une autorité européenne de régulation dans le secteur de l'audiovisuel.....	185
C. LE RENFORCEMENT DU PROGRAMME MEDIA	187
1. Le bilan de MEDIA 1.....	187
2. Le programme MEDIA 2.....	188
a) Une aide accrue.....	188
b) Un mécanisme d'aide automatique.....	189
D. L'EVOLUTION DU CADRE JURIDIQUE COMMUNAUTAIRE DE L'AUDIOVISUEL	189
1. La proposition de directive supprimant les restrictions à l'utilisation des réseaux câblés de télévision pour la fourniture de services de télécommunications.....	189
2. La directive sur la diffusion numérique.....	190
II. POUR UNE REORGANISATION DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE	191
A. QUELLE DOCTRINE POUR L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE ?	191
B. QUELLE RATIONALISATION DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE ?	194
1. Quel responsable ministériel ?.....	194
2. Quel opérateur principal ?.....	195
a) Quel avenir pour TV5 et CFI ?.....	195
b) Quel rôle pour la SOFIRAD ?.....	196
C. QUELS MOYENS FINANCIERS ?	196
D. QUELS PROGRAMMES ?	199
1. Des programmes français ou en français ?.....	199
2. Des programmes pour la France ou pour l'exportation ?.....	199
3. Des actions de soutien insuffisamment ciblées.....	200

E. QUELLES RESTRUCTURATIONS ?	200
1. Les décisions du Conseil audiovisuel extérieur de la France du 23 novembre 1995	200
2. Pour une agence de l'action audiovisuelle extérieure	201
III. LES CONDITIONS DU DEVELOPPEMENT DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE	204
A. LA FRANCE NE DOIT PAS SE TROMPER DE SATELLITE	204
1. La diffusion des programmes francophones par satellite est récente	204
2. La politique satellitaire par région	206
a) L'Europe : le « tout TELECOM 2A et 2B »	206
b) L'Afrique : les chances de la France	210
c) L'Asie : une faible présence	211
d) L'Amérique latine et les Caraïbes : une présence qui se renforce	212
e) L'Amérique du Nord : présence satisfaisante grâce à TV5 Québec-Canada	213
3. De nouvelles perspectives	213
a) Le satellite apparaît comme le vecteur privilégié de l'action audiovisuelle extérieure	213
b) L'introduction du numérique suppose la maîtrise du contrôle d'accès	214
c) Quel satellite et pour quels bouquets francophones ?	215
(1) Pourquoi ARTE a-t-elle été chargée de constituer un bouquet satellitaire de chaînes francophones sur EUTELSAT ?	215
(2) Quel bouquet numérique pour France Télévision ?	217
(3) Des bouquets satellitaires ou des fagots ?	218
B. LE REGIME JURIDIQUE DU DROIT D'AUTEUR DOIT ETRE AMENAGE	220
1. Un droit d'auteur adapté au cadre de la télédiffusion nationale hertzienne	220
a) Un régime juridique complexe	220
(1) Les auteurs	220
(a) un premier paiement direct	221
(b) un second paiement effectué par l'intermédiaire des sociétés de gestion collective des droits	221
(2) Les réalisateurs	221
(a) Droit moral sur le montage	222
(b) Un droit à rémunération	222
(3) Les artistes interprètes	222
b) Le régime est pénalisant pour la production française comme il l'est pour l'exportation	223
(1) Comme au temps d'Alexandre Dumas, les auteurs sont incités à faire de la ligne	223
(2) Le droit moral des réalisateurs paraît dissuader les coproducteurs étrangers	223
(3) Le niveau élevé de rémunération des artistes-interprètes encourage l'achat de programmes étrangers	223
2. Le droit d'auteur est cependant en voie d'adaptation aux nouveaux modes de diffusion par satellite et par câble	224
a) L'adaptation du système français s'impose en raison des conséquences techniques des nouveaux modes de diffusion et du besoin croissant d'images	224
(1) Une adaptation urgente	224
(2) Une adaptation nécessaire	225
b) Les difficultés croissantes pour diffuser des images à l'étranger	227
(1) Des achats de production de plus en plus difficiles	227
(a) en raison de la prolifération des ayants droits	227
(b) en raison de la complexité croissante des modes de gestion	228
(c) en raison des conflits croissants à propos des droits de diffusion	230
(2) Les amorces de solution	231
(a) l'accord TV5-USPA-ayants droits d'avril 1994	231
(b) Ne faut-il pas aller plus loin ?	231

IV. LES INSTRUMENTS DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE.....	233
A. RADIO-FRANCE INTERNATIONAL.....	233
1. Le budget de RFI 1994-1995.....	233
a) Un financement important par le Ministère des Affaires étrangères.....	233
b) Des dépenses croissantes de diffusion.....	235
2. Le budget prévisionnel pour 1996 : un financement croissant par la redevance.....	239
3. Le développement de RFI en 1996.....	239
a) Le développement géographique.....	242
(1) Le développement de RFI en Asie : une priorité.....	242
(2) RFI au Moyen-Orient.....	243
(3) RFI en Amérique du Nord.....	244
(4) RFI en Amérique Latine.....	244
(5) RFI en Afrique.....	245
(6) RFI en Europe.....	245
4. Quelle stratégie à moyen terme pour RFI ?.....	246
a) Développer les langues étrangères.....	246
b) Développer une présence mondiale.....	247
c) Développer les nouvelles techniques.....	248
d) Développer les synergies.....	248
B. LA SOFIRAD.....	249
1. Le bilan des filiales de la SOFIRAD : une situation contrastée.....	250
a) En matière radiophonique.....	250
b) En matière télévisuelle.....	252
c) En matière de publicité.....	253
2. Quel rôle pour la SOFIRAD demain ?.....	253
a) Quelle place pour la SOFIRAD occupera-t-elle dans la stratégie audiovisuelle extérieure des pouvoirs publics ?.....	253
b) Quels résultats des actions géographiques de la SOFIRAD ?.....	254
C. TV5 - EUROPE.....	255
1. L'exécution des budgets.....	256
a) Les budgets 1994 et 1995 de la S.A. Satellimages TV5.....	256
(1) Un exercice 1994 bénéficiaire.....	256
(2) L'exercice 1995.....	256
(3) Les perspectives pour 1996.....	257
b) Les budgets 1994 et 1995 de TV5 Québec-Canada.....	257
2. TV5 en Europe : une politique de l'offre pour une audience difficilement mesurable.....	259
a) Une zone de diffusion qui s'étend.....	259
b) L'écoute réelle de TV5 demeure encore difficile à connaître.....	260
c) Une politique de l'offre.....	260
3. Les perspectives de développement.....	261
a) En Amérique du Sud.....	261
b) En Amérique du Nord.....	261
c) En Afrique.....	262
d) En Asie.....	263
D. CANAL FRANCE INTERNATIONAL.....	263
1. La « télévision française dans le monde ».....	263
a) Une banque d'images.....	263
b) Une politique de l'offre.....	265
c) Une audience potentielle importante.....	265
d) La place de CFI au sein de l'action audiovisuelle extérieure.....	266
2. Le budget de CFI.....	267
a) En 1994.....	267
b) En 1995.....	268
E. RADIO-FRANCE OUTRE-MER.....	270
1. Des atouts incontestables.....	270

a) La réception des émissions par les pays francophones voisins.....	270
b) Les collaborations régionales.....	270
2. ...complétés par l'AITV.....	271
3. ...qui pourrait fusionner avec CFI.....	272
F. EURONEWS.....	273
1. De graves difficultés financières.....	273
2. Des atouts à ne pas négliger.....	275
G. LES AUTRES ACTEURS.....	275

CHAPITRE III : LES ASPECTS COMMUNAUTAIRES ET INTERNATIONAUX DE L'AUDIOVISUEL

I. LA POLITIQUE COMMUNAUTAIRE DE L'AUDIOVISUEL

A. LA PLACE DE L'EUROPE SUR LE MARCHE MONDIAL DE L'AUDIOVISUEL

1. L'audiovisuel est un enjeu majeur qui nécessite une stratégie européenne

Le Livre Blanc «Croissance, compétitivité, emploi» de décembre 1993¹ a souligné l'importance considérable, tant sur le plan économique que culturel, du secteur audiovisuel, qui englobe le *logiciel* (la production et la distribution de programmes) et le *matériel* (la fabrication d'équipements).

Rappelant que le marché européen fut l'un de ceux dont la croissance a été la plus rapide au monde avec un taux de croissance du marché de 6 % par an en termes réels, le Livre Blanc relève que **ce sont les Etats-Unis qui ont le plus bénéficié de cette croissance en Europe.**

Les ventes de programmes ont été multipliées par dix en moins de huit ans (1984-1992), passant de 330 millions de dollars à 3,6 milliards. En 1991, 77 % des exportations américaines de programmes audiovisuels étaient absorbées par l'Europe, dont près de 60 % par la Communauté européenne, le déficit annuel des échanges de l'Europe avec les Etats-Unis atteignant 3,5 milliards de dollars.

Par ailleurs, en dix ans, les films européens ont perdu deux tiers de spectateurs dans les salles européennes, leur part de marché tombant à moins de 20%. La chute de la fréquentation des salles, brutale en Europe, a touché essentiellement les films européens.

D'ici l'an 2000, la demande de produits audiovisuels doublera en Europe et passera de 23 à 45 milliards d'Ecus Cette croissance sera la conséquence de l'irruption de nouvelles technologies qui multiplieront et diversifieront les vecteurs de distribution. Le nombre de canaux de télévision pourrait être de 500, contre 117 actuellement, et les heures de diffusion

¹ COM (93) 700 du 5 décembre 1993.

pourraient atteindre 3 250 000 heures, contre 650 000 aujourd'hui. Les heures de programmes cryptés pourraient, quant à elles, être multipliées par 30.

Selon ce Livre Blanc, les produits audiovisuels ne pouvant être amortis que sur de grands marchés, il faudrait *«empêcher que des ressources de plus en plus importantes ne soient détournées pour créer des emplois dans d'autres parties du monde, tandis que l'Europe deviendrait un consommateur passif des produits audiovisuels d'autres pays et finirait par dépendre d'eux non seulement économiquement, mais aussi culturellement»*.

L'audiovisuel sera l'un des principaux secteurs de services au XXIème siècle. Cette analyse confirme donc la Commission de l'Union Européenne dans son choix de mener une politique volontariste.

Afin de dresser un bilan de ce dossier, une phase de pré-consultation a été marquée, notamment, par l'organisation d'une **Conférence européenne de l'audiovisuel**, tenue à Bruxelles du 30 juin au 2 juillet 1994, et l'élaboration d'un Livre Vert au cours du premier semestre 1994. Ceci avant que la Commission ne propose la modification des instruments actuels de la politique communautaire.

Le **Livre Vert d'avril 1994**¹ s'est donné pour objectif de définir les moyens de renforcer l'industrie européenne des programmes cinématographiques et télévisuels, et, plus précisément, de la rendre *«compétitive sur le marché mondial, tournée vers l'avenir, susceptible d'assurer le rayonnement des cultures européennes et de créer des emplois en Europe»*.

Se fondant sur l'évaluation de la directive Télévision sans Frontières établie par la communication du 3 mars 1994, le Livre Vert rappelle que les Etats membres ont, en 1991-1992, diffusé une part majoritaire d'oeuvres européennes. Cependant, **l'importance de la contribution de la directive à l'émergence d'une industrie européenne des programmes reste à démontrer.**

En effet, certains indicateurs font encore défaut, comme :

- la proportion de programmes européens qui ne seraient pas diffusés en l'absence d'obligation réglementaire ;

- la proportion de programmes non-nationaux dans la proportion de programmes européens effectivement diffusés ;

¹ «Options stratégiques pour le renforcement de l'industrie des programmes dans le contexte de la politique audiovisuelle de l'Union européenne», COM (94) du 6 avril 1994.

- la valeur économique -en termes de budget de programmation ou de proportion du chiffre d'affaires- des droits de diffusion de ces oeuvres européennes comparée à celle d'oeuvres extra-européennes.

S'agissant ensuite de l'encouragement à la production indépendante, le Livre Vert relève que, face à l'alternative offerte par la directive entre une proportion du temps de diffusion et une proportion du budget de programmation, tous les Etats membres, sauf la France, ont choisi la première option. Or, dans la communication du 3 mars 1994, la Commission estime que seule la deuxième option est mieux à même d'atteindre l'objectif de la directive, à savoir l'investissement dans de nouvelles productions.

De plus, l'évaluation des effets de la directive reste encore incomplète, puisque les Etats membres n'ont pas fait connaître la définition qu'ils utilisent du «producteur indépendant».

D'autres points demeurent encore sans réponse :

- la part d'oeuvres européennes consacrées à des «oeuvres récentes» au sens de l'article 5 de la directive,

- le degré d'indépendance du producteur par rapport au diffuseur,

- le rôle de l'incitation réglementaire par rapport au prix payé pour un programme.

2. Une stratégie européenne de l'audiovisuel devrait être rapidement définie de façon urgente

Si l'Union européenne dispose de la marge de manoeuvre nécessaire pour développer des mesures en faveur de son industrie de programmes, elle ne pourra le faire pendant une phase de durée limitée.

En effet, deux échéances sont proches : d'une part les obligations souscrites par l'Union européenne à l'égard du GATT (devenu l'OMC), et, d'autre part, l'avènement de la diffusion numérique.

En ne prenant pas d'engagement spécifique en matière de libéralisation du secteur audiovisuel au cours des négociations du GATT (fin 1993), l'Union européenne a obtenu le droit de prendre toutes les mesures appropriées pour protéger les nouvelles technologies de son industrie. Cependant, l'accord sur les services, prévoit qu'à compter de la mise en place de l'Organisation mondiale du commerce le 1er janvier 1995, un nouveau cycle de négociations sur les services devra être engagé dans les cinq ans. Il n'existe aucune obligation pour l'Union européenne de proposer une offre de libéralisation supplémentaire du secteur de

l'audiovisuel, mais les Etats-Unis ne sauraient manquer de formuler rapidement une telle demande.

La diffusion numérique, ensuite, est sans doute l'obstacle le plus sérieux à la pérennisation d'une politique communautaire principalement fondée sur une approche réglementaire. Il n'est pas sûr, en effet, comme l'admet implicitement le Livre Vert, que *«les mécanismes de promotion (soient) bien adaptés aux nouveaux types de services dont l'émergence s'annonce plus rapide à la faveur de la révolution numérique»*. Les nouveaux services du type «vidéo à la demande» pourraient être assimilés à des services de télécommunication, ce qui rendrait délicate leur intégration dans une directive consacrée à l'audiovisuel.

Mais le principal reproche qui peut être formulé à l'encontre de la directive est la contradiction entre l'objectif poursuivi -assurer la libre circulation des services de radiodiffusion par l'harmonisation des conditions de la concurrence- et les moyens. En effet, une trop grande marge de manoeuvre est laissée aux Etats membres quant aux modalités de mise en oeuvre des mécanismes de la directive.

Les termes *obligation* et *libre-concurrence* expriment, en effet, deux concepts incompatibles. Ainsi que l'a relevé un producteur portugais, M. Gérard Lastello Lopez, à la rencontre d'Avoriaz entre le ministre français de la Culture et les distributeurs européens de cinéma, le 15 janvier 1995 : *«On m'a fait apprendre le latin, le français, la philosophie. C'était une obligation, difficile, qui m'a donné finalement la liberté d'une culture. Le contraire de cela, c'est un divertissement planétaire servi sans aucun effort. Nous, que pouvons-nous opposer à ce goût-là ?»*.

La trop grande souplesse de la directive a ainsi abouti, comme le relève le Livre Vert, *«à de grandes différences dans le niveau des contraintes et de contrôles auxquels sont soumis les radiodiffuseurs des différents Etats membres, voire différents types de radiodiffuseurs dans un même Etat membre»*. La définition du *«producteur indépendant des organismes de radiodiffusion»* se heurte, quant à elle, à des différences substantielles dans l'organisation du secteur de la production télévisuelle dans les Etats membres.

Cette souplesse apparaît cependant nécessaire au Livre Vert compte tenu de la diversité qui caractérise le secteur audiovisuel européen.

Empruntant cette voie étroite -reflet des contradictions entre Etats membres, et entre les velléités de mener ou d'afficher une politique volontariste et le caractère souple, voire laxiste, de la mise en oeuvre de cette politique- le Livre Vert reste prudent. Il en appelle à une clarification des obligations, souhaitant une stimulation de la circulation transfrontalière des programmes audiovisuels, du renforcement de l'investissement dans la production de nouveaux programmes et de l'achat de droits de programmes

récents, fabriqués notamment par des producteurs indépendants des radiodiffuseurs.

B. LA DIRECTIVE TELEVISION SANS FRONTIERES, OU LE MYTHE DE L'ESPACE AUDIOVISUEL EUROPEEN

1. La philosophie de la directive « Télévision sans Frontières »

Les quotas de diffusion de production audiovisuelle ont pour vocation de garantir auprès du public l'identité culturelle d'un programme. Les quotas de production visent à encourager et à maintenir l'existence d'une production audiovisuelle nationale et indépendante.

Les premiers sont inspirés par une logique culturelle ; les seconds, par une logique économique.

Seuls les pays disposant, soit d'une très puissante industrie de programmes, comme les Etats-Unis ou le Brésil, soit d'une volonté affichée de préserver l'identité nationale et culturelle de leurs programmes, comme la Grande-Bretagne, peuvent se permettre de se dispenser d'une telle mesure.

Outre leur vocation culturelle, les quotas de diffusion ont des conséquences **économiques**. L'achat d'oeuvres de fiction étrangères, notamment américaines, est souvent moins coûteuse que la programmation d'oeuvres nationales. En effet, les fictions américaines, lorsqu'elles sont commercialisées en Europe, ont déjà été amorties sur le marché américain. Le coût moyen de diffusion d'un programme américain équivaut ainsi à 7 % du coût moyen d'une fiction française commandée par la chaîne la même année. Les possibilités de diffusion aux Etats-Unis sont massives, tant dans l'espace -on y dénombre plus de deux cents chaînes- que dans le temps, le second marché est très actif, alors que cette possibilité d'achat d'occasion est presque inexistante en Europe.

Ce quota destiné à protéger la part des films français proposés à la télévision leur assurent une présence majoritaire, alors que leur part de marché dans les salles de cinéma est tombé à environ 25 %.

En matière audiovisuelle, la Communauté européenne a relayé les politiques nationales, bien que ce secteur lui eut longtemps échappé en raison des compétences qui lui étaient dévolues par le Traité de Rome. L'appropriation communautaire de la politique audiovisuelle s'est effectuée par une approche économique de celle-ci : c'est en attribuant, en 1974, aux programmes audiovisuels la qualité de «services» que la jurisprudence de la Cour de Justice des Communautés Européennes a appliqué à l'audiovisuel le principe fondamental du droit communautaire de libre prestation et de libre circulation des biens et des services. Le nouveau titre IX du Traité sur l'Union européenne signé le 7 février 1992, en son article 128, a juridiquement consacré cette évolution.

Sur ce fondement, une directive du 3 octobre 1989, entrée en vigueur le 3 octobre 1991, connue sous la dénomination «Télévisions Sans Frontières» a voulu «*promouvoir la production, la production indépendante et la distribution*» dans les industries de programmes télévisés. Elle l'a fait, d'une part, en oeuvrant «*par les moyens appropriés et chaque fois que cela est réalisable*» pour que les productions européennes soient majoritaires dans les programmes de télévision des Etats membres et, d'autre part, en établissant des règles communes ouvrant les marchés nationaux les uns aux autres.

La directive européenne s'est superposée aux législations nationales, lorsque celles-ci existaient. Sa transposition en France a posé de délicats problèmes, d'ordre juridique et pratique, notre pays s'étant doté, pour sa part, d'une réglementation de même portée, mais plus restrictive, pour des motifs avant tout culturels.

Quant aux enjeux économiques et culturels de la production et de la diffusion de programmes audiovisuels et cinématographiques, ils sont de plus en plus importants.

Les besoins en programmes vont, en effet, augmenter de façon considérable dans les années à venir.

L'environnement de la directive, édictée à une époque où dominaient largement les chaînes généralistes diffusées par voie hertzienne, va donc profondément et rapidement changer. Dans ces circonstances, la modification du cadre réglementaire et des obligations édictées s'imposait.

2. Une directive de compromis

a) Une directive moins contraignante que la législation nationale

(1) Une élaboration difficile

L'élaboration de la directive du 17 octobre 1989 a été difficile. Alors que le but initialement poursuivi était l'adoption d'une réglementation protectrice par des quotas de diffusion, le dispositif normatif finalement adopté a constitué une nouvelle étape du processus de dérégulation de l'audiovisuel.

La faiblesse du contenu contraignant de la directive s'explique tout d'abord par les désaccords qui ont opposé les Etats membres sur la nature des règles à imposer dans l'audiovisuel. Seule la France souhaitait l'adoption d'une politique volontariste. Elle s'est, de ce fait, retrouvée isolée.

Ces désaccords ont été aggravés en raison de la concurrence entre le projet de directive et un projet de convention, ayant le même objet, adopté parallèlement par le

Conseil de l'Europe. Cette concurrence a permis aux pays les moins favorables à l'adoption de la directive de faire savoir qu'ils donneraient la préférence au texte le moins contraignant. Il en est résulté une spirale à la baisse, en faveur de la réglementation la plus souple possible : chaque recul du projet de convention ayant entraîné un recul du projet de directive.

Le dernier facteur de réduction des ambitions initialement affichées fut la pression des grands groupes directement concernés, notamment les groupes publicitaires, et surtout la pression soutenue des Etats-Unis, au plus haut niveau. **L'audiovisuel est, en effet, après l'aéronautique le deuxième poste d'exportation excédentaire de ce pays.** Le ministre du Commerce extérieur de l'époque, Mme Carl Hills, intervint tout au long de la procédure, jusqu'à la veille de l'adoption de la directive. La Communauté européenne jugea à l'époque préférable d'éviter une confrontation trop brutale avec les Etats-Unis, afin de ne pas hypothéquer la possibilité d'alliances, face à la concurrence nipponne, sur des dossiers connexes, comme les normes de diffusion de la télévision haute-définition.

Ainsi, alors que la France, soutenue par le Parlement européen, était favorable à des quotas obligatoires, la rédaction finalement retenue fut exempte de tout caractère contraignant :

- pour les quotas de diffusion, l'article 4 dispose que, *chaque fois que cela est réalisable et par les moyens appropriés*, les Etats membres s'assurent que leurs diffuseurs nationaux consacrent aux oeuvres européennes¹ une proportion majoritaire de leur temps de diffusion. Le niveau atteint ne saurait cependant être inférieur à celui constaté en 1988² ;

- pour les quotas de production, l'article 5 dispose que, *chaque fois que cela est réalisable et par les moyens appropriés*, les Etats membres veillent à ce que leurs diffuseurs nationaux consacrent soit 10 % de leur temps d'antenne, hors information, sports, jeux, télétexte ou publicité, soit 10 % de leur budget de programmation, à des oeuvres européennes émanant de producteurs indépendants.

Les quotas de diffusion sont d'autant moins contraignants que:

- l'origine européenne d'une oeuvre est assurée par le «concours d'auteurs et de travailleurs résidant» dans un pays membre ou partie à la Convention du Conseil de l'Europe et dont la production est «contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis» dans ces pays, leur contribution étant majoritaire en cas de coproduction. Or, juridiquement, seule la qualité de ressortissant communautaire pouvait avoir un effet réellement contraignant ;

¹ Oeuvre en provenance, selon l'article 6 de la directive :

- d'un Etat membre ou de l'ex-RDA ;

- sous certaines conditions, des pays ayant adhéré à la Convention européenne «télévisions sans frontières», du Conseil de l'Europe, du 15 mars 1989 ;

- des oeuvres originaires de pays tiers remplissant certaines conditions en matière de coproduction.

² 1990 pour la Grèce et le Portugal.

- la directive ne détermine, par ailleurs, aucun créneau horaire de diffusion et le *prime-time* ne bénéficie d'aucune prise en compte spécifique.

Quant à l'aide à la production indépendante, la directive dispose, de façon imprécise, que les oeuvres récentes doivent constituer «une proportion adéquate du temps d'antenne» et définit l'oeuvre récente comme une oeuvre diffusée dans un délai de cinq ans après sa production.

En outre, les responsabilités de l'Etat d'émission ne sont pas précisées de manière suffisante, notamment quant aux critères selon lesquels un Etat exerce sa juridiction sur un opérateur audiovisuel. Cette imprécision a notamment permis à la Grande-Bretagne de se déclarer incompétente à l'égard des opérateurs américains retransmettant leurs programmes par satellite depuis son territoire, comme *TNT Cartoon* ou les chaînes de téléachat *Quantum TV* et *Sell a Vision*.

La directive eut un effet paradoxal. Dans plusieurs pays, elle provoqua l'adoption de législations moins contraignantes que les législations antérieures. Elle permit également à certains Etats d'invoquer des spécificités locales pour refuser tout simplement d'obliger leurs télévisions, notamment les chaînes thématiques, à respecter les quotas. En France, elle a conduit à une baisse des quotas de diffusion antérieurement édictés par une législation plus stricte.

(2) Une directive en retrait par rapport à la législation nationale

La directive reste donc en retrait par rapport à la législation nationale, malgré les assouplissements qui lui furent apportés, afin d'en assurer la transposition correcte en droit interne.

Hérités d'une tradition remontant à 1971, la réglementation française sur les quotas résulte des décrets n°90-66 (pourcentage minimum de diffusion d'oeuvre européennes et francophones pour les oeuvres cinématographiques et audiovisuelles) et n°90-67 (contribution au développement de la production cinématographique et audiovisuelle) du 17 janvier 1990.

Ces décrets ont été modifiés par les décrets d'application de la loi du 18 janvier 1992, le décret n°92-279, pour les quotas de diffusion, et le décret n°92-281, pour les quotas de production, du 27 mars 1992, afin de mettre en conformité la réglementation nationale et la directive du 3 octobre 1989 ; cette réglementation a conduit à des modifications importantes, notamment en ce qui concerne les quotas de diffusion :

- le quota d'oeuvres d'expression originale française a été réduit de 50 % à 40 %. En contrepartie, la définition de l'oeuvre francophone repose désormais sur le seul critère de la langue de tournage (intégralement ou principalement en langue française), alors que la réglementation initiale reposait sur un critère économique ;

- la notion «d'heures d'écoute significatives» a été substituée à la notion initiale «d'heures de grande écoute».

Cet assouplissement, suggéré par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, lui a permis de moduler les plages horaires devant respecter les quotas de diffusion. Si M6 a bénéficié, pour 1994, -compte tenu de son audience et de sa programmation particulières- d'une réduction de la tranche horaire constituant la plage d'heures d'écoute significatives, en revanche, le CSA n'a pas jugé possible d'appliquer une mesure comparable à TF1. Pour ce qui concerne les télévisions locales, l'ensemble du temps de programmation est considéré comme heures d'écoute significatives ;

- enfin, la notion d'oeuvre communautaire a été élargie à celle d'oeuvre européenne.

Par rapport à la directive, la réglementation française est beaucoup plus contraignante, si l'on analyse ses principaux éléments :

- la notion de *commande* est limitée, par le décret, aux coproductions ou pré-achats d'oeuvres, alors que la directive vise d'autres modes d'acquisition des programmes, comme les achats de droits de diffusion ;

- l'oeuvre audiovisuelle, au sens du décret français, exclut, outre les productions définies par la directive, les émissions majoritairement réalisées en plateau, les oeuvres cinématographiques, les variétés, le téléachat et l'autopromotion ;

- l'assiette de l'obligation s'élève à 10% du chiffre d'affaires de l'exercice précédent dans le décret, et à 10% du budget de programmation, dans la directive.

3. Le bilan de l'application de la directive

Le bilan de l'application de la directive et l'évaluation de son impact appellent toutefois un jugement nuancé.

Si chacun s'accorde à penser que la réglementation est globalement respectée, son opportunité et son efficacité ne font pas l'objet d'un consensus entre les Etats membres. Dès lors, sa révision a été délicate, comme l'a été son adoption.

a) Une réglementation nationale plus sévère et bien appliquée

L'évaluation du *respect* de l'application de la réglementation française au regard des objectifs qui lui furent assignés permet d'apprécier celle de la réglementation communautaire : celle-ci étant moins contraignante, tout respect de la première constitue a fortiori un respect de la seconde. En réalité, aucune étude n'a été réalisée sur l'*efficacité* de la réglementation, tant communautaire que nationale, quant à la préservation d'une programmation vernaculaire et/ou quant à l'existence d'une production indépendante.

Le bilan de l'application de cette réglementation a été établi, en mars 1994, par le Conseil supérieur de l'audiovisuel dans un rapport au

Parlement, transmis en application de l'article premier de la loi n°94-88 du 1er février 1994.

● *Les quotas de diffusion d'oeuvres audiovisuelles*

Le bilan de l'application des dispositions précitées -au 31 décembre 1993- est, pour le CSA, positif.

En effet, selon le rapport, *«tant aux heures de grande écoute que sur l'ensemble du programme, il convient de souligner que le minimum de 40 % est non seulement atteint mais dépassé sur toutes les chaînes. Les progrès accomplis aux heures de grande écoute sont considérables, si l'on compare les pourcentages d'oeuvres d'expression originale française tels qu'ils avaient été constatés en 1990 et le niveau atteint en 1993. De plus, on remarque sur l'ensemble du programme, qu'en dépit de l'abaissement du quota de 50% à 40% en 1992, les diffuseurs continuent de programmer un pourcentage d'oeuvres françaises qui avoisine et même dépasse parfois les 50%. Cela tient, sans doute, au fait qu'il leur est plus aisé d'atteindre le quota de 60% d'oeuvres européennes avec des oeuvres françaises qu'avec des oeuvres européennes»*.

Selon le CSA, *«l'objectif visé par les textes, à savoir la protection de l'identité culturelle des programmes télévisés, est désormais devenu une réalité»*.

Cette réglementation de la diffusion eut également un impact sur la production. En effet, d'après ce rapport, les quotas ont eu cette vertu *«d'inciter les diffuseurs à commander aux producteurs français des séries longues destinées à une programmation quotidienne d'avant-soirée, que seuls jusque-là les studios de Hollywood étaient en mesure de produire. Le succès d'audience des comédies de situation programmées désormais sur TF1 ou France 2 a démontré que, d'une part, les producteurs français sont capables de maîtriser les techniques de production dite industrielle (un épisode livré chaque jour), ce qui n'était pas envisageable il y a quelques années encore, et que les fictions françaises peuvent, d'autre part, aisément rivaliser avec les séries américaines en termes d'audience et de fidélisation du public»*.

Ainsi, dans les tranches horaires de grande écoute, notamment dans la tranche de programmation 18-20 h, des chaînes publiques et privées, les fictions américaines (*Santa Barbara* sur TF1, *Mac Gyver* sur Antenne 2), qui étaient quotidiennement diffusées en semaine, en 1990, ont-elles été remplacées par des jeux ou des émissions de plateau, qui ont ouvert de nouveaux marchés à quelques entreprises de production françaises.

Cette situation est cependant précaire, notamment pour TF1 : l'échec de l'émission *Coucou c'est nous !* de Christophe Dechavannes a été sanctionné par le recours à la diffusion de *Beverly Hills*, de 19h à 19h50. De même, TF1 et M6 programment régulièrement des fictions américaines en seconde partie de soirée parce qu'elles échappent aux quotas des heures de grande écoute.

En outre, **les chaînes privées n'ont pas respecté, en 1993, leurs obligations de diffusion d'oeuvres européennes**, tant aux heures de grande écoute ou heures d'écoute significative (TF1 et M6) que sur l'ensemble du programme (pour TF1). Alors que les chaînes privées invoquent, pour se justifier, l'insuffisance de programmes disponibles sur le marché et susceptibles de correspondre au goût des téléspectateurs français, on constate que les chaînes publiques, qui respectent le quota d'oeuvres européennes, ne rencontrent pas l'obstacle évoqué. Cette réticence peut être préoccupante, dans la mesure où le principe de réciprocité est très important sur ce marché. Le volume des exportations françaises pourrait en être affecté.

En conclusion de cette étude, le CSA relève que *«tout assouplissement du système aurait sans doute pour conséquence une augmentation mécanique de la fiction américaine, dans l'optique, toujours séduisante pour le diffuseur, d'une réduction des coûts de programmation»*.

Rappelons qu'en 1977, 39% de la fiction (séries et feuilletons) diffusée sur les trois chaînes publiques était d'origine française et 61 % d'origine étrangère, la fiction américaine représentant, à elle seule, 39% des oeuvres diffusées.

En 1993, c'est encore la fiction américaine qui domine, puisque, pour l'ensemble de la programmation des chaînes de télévision publiques et privées, elle arrive au premier rang, avec 5 600 heures, soit 54% de la fiction diffusée, contre 2 800 heures de fiction francophone, soit 27% de la fiction diffusée.

● *Les quotas de diffusion d'oeuvres cinématographiques*

Depuis la loi du 18 janvier 1992, et le décret du 27 mars 1992, d'une part, faisant suite à la directive du 3 octobre 1989, d'autre part, un quota de diffusion de 60% d'oeuvres cinématographiques d'origine européenne et un quota de diffusion de 40% d'oeuvres cinématographiques d'origine française ont été institués.

Contrairement aux quotas de diffusion, le bilan de l'application des quotas de production n'est pas satisfaisant.

En effet, le pourcentage d'oeuvres européennes diffusées en 1993 (61,7%) est le plus bas constaté depuis 1988, alors que la notion «d'oeuvre européenne» a été substituée à celle «d'oeuvre communautaire». Par ailleurs, la diffusion d'oeuvres «européennes» est, en réalité, constituée presque exclusivement de films d'origine communautaire.

Le pourcentage d'oeuvres françaises a, pour sa part, régressé de 55%, pour la période 1988-1991, à 45,5%, selon le troisième rapport co-édité par le CSA et le Centre National de la Cinématographie intitulé *«Le cinéma à la télévision en 1992-1993»* (décembre 1994).

Selon cette étude, qu'il convient toutefois de relativiser car elle ne prend nullement en compte l'audience respective des chaînes, plus de 80% de la programmation d'oeuvres cinématographiques se compose de films français et de films américains. Mais, alors que la présence du cinéma américain est constante depuis 1988, avec 30% du volume de la programmation, celle du cinéma français est tombée en dessous du seuil des 50% pour la première fois en 1993. Cette diminution, qui s'est effectuée au profit des oeuvres européennes dont le nombre a presque doublé depuis 1988, est due essentiellement aux choix d'ARTE. En effet, cette chaîne n'a pas d'obligation de diffusion d'oeuvres cinématographiques d'expression originale française et n'en a proposé qu'une très faible proportion (50 sur 179, soit 28%), ce qui a contribué à diminuer le pourcentage des oeuvres françaises diffusées sur l'ensemble des chaînes hertziennes de 49,8% à 45,5%.

L'obligation de respecter les quotas de diffusion aux heures de grande écoute n'a pas eu, pour le moment, d'incidence spectaculaire sur la configuration générale de la programmation cinématographique.

Pour le CSA : *«les quatre grands diffuseurs nationaux se partagent en deux groupes : d'une part, France2 et TF1, dont la proportion de films européens et d'expression originale française est élevée sur l'ensemble des diffusions et plus encore sur la tranche 20h30-22h30 ; d'autre part, France 3 et M6, qui diffusent une proportion relativement faible d'oeuvres d'origine européenne et qui n'atteignent que difficilement, ou pas, le seuil des 60% entre 20h30 et 22h30»*. L'impact de ces quotas de diffusion doit cependant être nuancé pour M6 qui aurait atteint le seuil des 60 % si elle avait programmé un seul film d'origine européenne supplémentaire.

La conclusion tirée de cette évaluation était fort nette : *«le cinéma américain a tendance à occuper à la télévision, comme en salle, une place de plus en plus importante, dont la progression n'est pas endiguée par l'existence de quotas»*.

● *La contribution des diffuseurs au développement de la production cinématographique.*

Pour assurer aux sociétés de production françaises un flux de commandes annuelles minimum, le décret n°90-67 du 17 janvier 1990 modifié a prévu que les diffuseurs affectent une part de leurs ressources à l'investissement dans des oeuvres inédites d'expression originale française.

Le décret propose aux chaînes le choix entre deux options.

La première, plus particulièrement destinée aux chaînes dont le budget de production est important, leur fait obligation de consacrer chaque année **au moins 15 % du chiffre d'affaires annuel net** de l'exercice précédent à la commande d'oeuvres d'expression originale française, et de diffuser au moins **120 heures** d'oeuvres européennes ou françaises n'ayant pas fait l'objet d'une diffusion en clair sur un réseau national hertzien.

La seconde option est destinée aux chaînes dont la montée en charge s'effectue progressivement, qui ne disposent pas de véritables stocks de programmes inédits et doivent recourir à l'achat de programmes. Cette option les oblige à consacrer chaque année **au moins 20% du chiffre d'affaires annuel net** de l'exercice précédent à la commande d'oeuvres européennes dont 15% à la commande d'oeuvres d'expression originale française.

Contestées devant le Conseil d'Etat par TF1, ces dispositions ont été jugées légales par le juge administratif, lequel a considéré, dans une décision *Société TF1* du 10 juillet 1995 que :

« Ces dispositions, relatives aux obligations des services de communication audiovisuelle en matière de diffusion d'oeuvres cinématographiques et audiovisuelles sont de nature à permettre d'atteindre les objectifs de la directive qui impose seulement aux Etats membres de veiller, à compter du 3 octobre 1991, à ce que les organismes de télévision consacrent progressivement une part majoritaire de leur temps de diffusion à des oeuvres européennes sans définir la part de ces oeuvres qui peut être constituée d'oeuvres d'origine française ; (...) dès lors, la circonstance que l'une des deux options, ouvertes par le décret n°90-67 précité aux services de communication audiovisuelles en vue de leur contribution à la production audiovisuelles, ne comporte pas d'obligation de diffusion pendant un nombre d'heures déterminé d'oeuvres européennes autres que d'expression originale française ne saurait faire regarder ces dernières dispositions comme incompatibles avec les objectifs de la directive (...) »

Quelle que soit l'option choisie, le triple objectif recherché auprès des diffuseurs fut de les obliger à :

- investir dans les programmes inédits ;
- intervenir en amont dans le financement de la production ;
- effectuer des commandes à la production.

Le bilan, tiré par le CSA, de l'application de ces dispositions est également satisfaisant.

Si la première option, choisie par TF1, France 2 et France 3, a été intégralement respectée à partir de 1992 seulement¹, la seconde option, choisie par M6 (et France 2 pour l'année 1992) a toujours été respectée.

Cette obligation d'investissement des diffuseurs, proportionnelle à l'évolution de leur chiffre d'affaires, *«a indéniablement permis un développement de la production audiovisuelle. Le chiffre d'affaires de ce secteur a progressé de 20 % entre 1990 et 1992 (passant de 4457,54 millions de francs à 5359,48 millions de francs), à un rythme beaucoup plus soutenu, il*

¹ Après une sanction infligée par le CSA à TF1, astreignant celle-ci à verser 30 millions de francs au bénéfice du Compte de soutien à l'industrie des programmes.

est vrai, que l'investissement des diffuseurs (+10,3%). La progression du chiffre d'affaires des chaînes (...) et le respect, voire le dépassement, de leurs obligations d'investissement, ont renforcé les effets de la réglementation sur la production audiovisuelle».

La quasi-totalité des commandes est passée, en France, auprès de producteurs indépendants, alors que la production audiovisuelle est très intégrée aux diffuseurs dans les autres pays européens. Cette indépendance s'accompagne cependant d'une sous-capitalisation des sociétés de production et d'un taux élevé de faillites dans ce secteur.

Selon l'étude conjointe CSA-CNC de décembre 1994 précitée, après un accroissement important dans la seconde moitié des années 80 avec la création de nouvelles chaînes, **l'intervention des chaînes généralistes dans le financement de la production cinématographique s'est ensuite stabilisé** pour atteindre, en 1993, 365,6 millions de francs, avec un léger fléchissement en 1992-1993, dû à la disparition de La Cinq en avril 1992. Si la contribution de M6 à la production cinématographique a triplé en trois ans, l'effort des chaînes publiques stagne, pour France 2 (63,3 millions de francs en 1988, 68,8 millions de francs en 1993), voire régresse, pour France 3 (82,6 millions de francs en 1988, 60 millions de francs en 1993). En revanche, TF1 investit 169 millions de francs en 1993, contre 105,5 millions de francs en 1988, et la SEPT, 34,4 millions de francs en 1993 pour 24,3 millions de francs en 1988.

Au total, la part des chaînes hertziennes diffusées en clair dans le financement global de la production est de l'ordre de 10% (12,7% en 1988, 9,7% en 1990, 11,7% en 1993).

La participation moyenne des chaînes dans les 70 films coproduits en 1993 est de 20,4% : elle est de 12,2% pour M6 et pour la SEPT, 18,4% pour France 3, 20,1% pour France 2 et 22,9% pour TF1.

Les nouvelles obligations de Canal+, fixées par un décret en cours d'examen par le Conseil d'Etat, prévoient que la chaîne devra consacrer, pour sa part, 4,5 % de son chiffre d'affaires, d'ici 1998, à l'investissement dans la production d'oeuvres originales.

b) L'application de la directive dans les Etats membres

● *L'application de la directive en France*

A la demande de la Commission européenne, le CSA a fourni un rapport sur l'application des articles 4 et 5 de la directive, pour la période d'octobre 1991 à décembre 1993 (pour l'article 4) et pour l'année civile 1992 (pour l'article 5).

Il résulte de cette étude qu'en ce qui concerne le respect de l'article 4 par les chaînes hertziennes françaises¹, **tous les diffuseurs ont respecté une proportion nettement majoritaire d'oeuvres européennes**, telles que définies par l'article 6 de la directive, dans leurs programmes. La proportion la plus forte a été assurée par France 3 (78%), et la plus faible par M6 (63,3%). Canal + a, quant à elle, diffusé 58,5% d'oeuvres européennes.

Par ailleurs, tous les services distribués par câble² ont diffusé une proportion majoritaire d'oeuvres européennes (de 53% à 77%), à l'exception de Canal Jimmy (46%), service diffusant le moins de programmes en 1992 (42 heures par semaine) ; son déficit est toutefois faible en valeur absolue (deux heures).

Le contrôle de l'application de l'article 5 de la directive a été effectué, par le CSA, en fonction de celle du décret n°90-67 du 17 janvier 1990 modifié. Les obligations édictées sont, en effet, comparables à l'exigence prescrite dans la directive concernant les oeuvres récentes.

L'évaluation fait ressortir que *«l'ensemble des sociétés concernées³ a respecté l'obligation de commandes à des producteurs indépendants, prévue dans le décret»*. En incluant la coproduction audiovisuelle et cinématographique, avec des producteurs indépendants, et, pour Canal+, les dépenses consacrées à l'acquisition de droits d'oeuvres cinématographiques européennes, le CSA évalue le pourcentage du budget de programmation réservé à la commande à 20% pour TF1, 34% pour France 2, 40% pour France 3, 37,5% pour M6 et 29% pour Canal+.

En raison des divergences, déjà évoquées, pour certaines notions, comme la «commande», «l'oeuvre audiovisuelle» ou «l'oeuvre européenne», les critères d'indépendance ou l'assiette de l'obligation, **le bilan de l'application de la réglementation française peut cependant différer profondément de celle de la directive communautaire.**

C'est ainsi que le CSA relève, s'agissant de la diffusion d'oeuvres audiovisuelles, que les chaînes françaises ont diffusé 15 000 heures d'oeuvres européennes, selon les critères de la directive, mais seulement 10 500 heures, selon les critères de la réglementation française, soit une différence de 4 500 heures (ou 3 700 heures, si l'on inclut les 800 heures d'oeuvres cinématographiques d'origine européenne).

Tous les services distribués par câble ont respecté le seuil minimum réservé à la production indépendante. Le taux varie de 34% (Canal J) à 58% (MCM/Euromusique).

¹ TF1, France 2, France 3, M6.

² Canal J, Canal Jimmy, Planète, MCM/Euromusique, Ciné-Cinéma, Ciné-Cinéfil, TV5, Eurosport, TV-Sport, La Sept.

³ Le champ du décret ne couvre que les télévisions diffusées par voie hertzienne en clair, ce qui exclut donc Canal+.

● *L'application de la directive dans l'ensemble des Etats membres*

L'application des mesures adoptées par les Etats membres pour promouvoir la production et la distribution de programmes, conformément aux dispositions de la directive, a fait l'objet d'une **communication de la Commission en date du 3 mars 1994**¹.

Sur les 105 chaînes retenues par la Commission dans son évaluation, 70, soit les deux tiers, ont diffusé une part majoritaire d'oeuvres européennes en 1992. **La France est le seul Etat, avec la Grande-Bretagne, dans lequel toutes les chaînes hertziennes ont diffusé au-delà de la proportion majoritaire d'oeuvres européennes.**

Sur 105 chaînes, 92 ont fourni des statistiques relatives au temps de diffusion ou à la part du budget de programmation consacré à des oeuvres européennes émanant de producteurs indépendants. Sur ces 92 chaînes, 63 (soit 68,4%) ont atteint la proportion requise par la directive.

L'évaluation des effets de la directive reste cependant un exercice limité, en raison, d'une part, du manque de transparence de la part de certains Etats membres quant à la méthodologie utilisée pour la récolte des données, qui empêche la Commission de formuler un avis sur leur fiabilité, et, d'autre part, de la limitation du champ d'investigation aux seuls réseaux terrestres hertziens. En effet, les statistiques couvrant la diffusion par câble ou satellite sont inexistantes.

Constatant une tendance généralisée au respect croissant des obligations édictées par la directive, la Commission estime cependant ne pouvoir déterminer si cette tendance *«est la conséquence des mesures nationales prises en exécution de la directive ou de l'évolution naturelle du marché, où l'on constate une préférence croissante du public pour des programmes européens, ou les deux»*.

La directive paraît cependant ne pas être appliquée de manière satisfaisante par tous les Etats membres, ainsi que le démontre le recours fait par la Commission le 1er juillet 1994 devant la Cour de Justice des Communautés Européennes contre la Grande-Bretagne. En effet, ce pays n'a pas correctement transposé la directive dans le *Broadcasting Act* de 1990. De surcroît, le non-respect de la directive par les opérateurs fait l'objet d'une procédure complexe de plainte devant la Cour de Justice des Communautés Européennes. Dans le cadre du contentieux *TNT/Cartoon*, un an s'est écoulé entre l'apparition des faits contestés (septembre 1993) et la saisine de la Cour (juillet 1994).

¹ *Communication de la Commission au Conseil et au Parlement Européen relative à l'application des articles 4 et 5 de la directive 89/552/CEE, COM (94) 57.*

4. La nouvelle directive Télévision sans Frontières

a) Une révision difficile

(1) Une divergence profonde entre les Etats membres

Si chacun s'accorde à penser que l'audiovisuel, à l'horizon de l'an 2000, sera un secteur économique stratégique, la nécessité de renforcer la directive de 1989, sur l'efficacité de laquelle la Commission reste dubitative, divise les Etats membres.

La Commission européenne est profondément divisée sur le projet de révision de la directive.

L'examen du projet de révision de la directive, reporté à deux reprises (il devait initialement être débattu le 4 novembre 1994), aurait dû être effectué le 11 janvier 1995. Cependant, les services juridiques ont estimé que la Commission sortante ne pouvant, juridiquement, qu'expédier les affaires courantes jusqu'au 23 janvier 1995, date de l'entrée en fonction de la nouvelle Commission, l'examen du dossier ne pouvait être poursuivi.

Le calendrier de la révision montre combien tout cela fut difficile.

**Principales étapes du calendrier de la révision de la directive
Télévision sans Frontières**

- **8 février 1995** : communication de la Commission ;
- **13 et 14 février 1995** : réunion informelle des ministres de la culture à Bordeaux ;
- **deuxième quinzaine de février 1995** : discussion dans des groupes d'experts ad hoc ;
- **22 mars 1995** : présentation officielle par la Commission du projet de révision ;
- **19 mai 1995** : transmission au Parlement français de ce projet ;
- **30 mai 1995** : transmission officielle du projet aux Etats membres ;
- **3 avril 1995** : réunion du Conseil des ministres de la culture. La question aurait due être évoquée le 25 février, mais les autorités communautaires ne souhaitaient pas que le projet de révision interfère avec la réunion du G7 consacrée aux autoroutes de l'information ;
- **21 juin 1995** : « état des réflexions » présenté par le secrétariat général du Conseil, à Luxembourg
- **4 et 18 septembre 1995** : réunions techniques
- **25 septembre 1995** : compromis présenté par le commissaire Oreja
- **20 octobre 1995** : réunion informelle des ministres de la Culture à Madrid
- **31 octobre 1995** : le COREPER repousse au 8 novembre l'examen des articles du projet de directive relatifs aux quotas ;
- **15 novembre 1995** : le COREPER examine le compromis Oreja ;
- **20 novembre 1995** : accord politique au Conseil des ministres
- **fin décembre 1995 (prévision)** : position commune du conseil extraordinaire
- **11 au 15 décembre 1995 (prévision)** : avis du Parlement européen

(2) Une renégociation sans cesse remise en question

L'article 26 de la directive prévoit, dans sa rédaction actuelle, qu'à l'issue de 5 ans à compter de sa date d'adoption, puis tous les deux ans, la Commission présente un rapport sur son application et, le cas échéant, formule des propositions en vue de l'adaptation de celle-ci à l'évolution du domaine de la radiodiffusion télévisuelle.

Le rapport, qui a été établi, n'a cependant pas été adopté par la Commission et n'a donc pas été publié.

(a) Les mesures proposées

Sur l'insistance de certains Etats-membres, dont la France, de nouvelles orientations communautaires ont été présentées par le commissaire européen -dont le mandat devait expirer à la date du 31 décembre-, M. Joao Deus Pinheiro, en novembre 1994.

Ces orientations étaient, dans un premier temps, inspirées par les thèses françaises et par la nécessité d'un renforcement du caractère contraignant de la directive. Dans un second temps, il semble qu'ait prévalu l'analyse, plus libérale, selon laquelle l'évolution du marché doit conduire à élargir la flexibilité des règles en permettant aux Etats membres de prévoir, alternativement aux obligations de diffusion, des obligations d'investissement dans la production européenne.

• *Le fondement juridique de la directive ne changerait pas.*

La directive étant fondée sur les articles 57, paragraphe 2 (libre accès aux activités non salariées) et 66 (libre circulation des services), la procédure de décision est donc régie par l'article 189B, qui institue une procédure de co-décision avec le Parlement européen et prévoit l'approbation des mesures communautaires par le Conseil à la *majorité qualifiée*. Or, le Traité sur l'Union européenne a introduit un article 128 qui, d'une part, autorise l'intervention de l'Union européenne en matière culturelle, dans le respect du principe de subsidiarité et, d'autre part, prévoit que les mesures d'encouragement dans le domaine culturel sont adoptées à *l'unanimité* du Conseil.

La procédure de co-décision pouvant impliquer jusqu'à trois lectures de la part du Parlement européen, on ne peut donc envisager l'adoption définitive du texte avant le second semestre 1996, c'est-à-dire quand les bouquets numériques seront presque tous en place. Ne sera-t-il pas trop tard ?...

• *Les principales propositions relatives aux quotas*

Il convient à titre liminaire de remarquer que, pour la première fois, les Etats ont eu connaissance d'un avant-projet de directive sur lequel ils ont négocié, avant même que la Commission ne l'adopte formellement.

Ces propositions initiales -toujours en discussion- se sont articulées autour des axes suivants :

- transformation du caractère indicatif des quotas de diffusion en caractère impératif, mais limitation de leur durée à dix ans,

La nouvelle rédaction de l'article 4, paragraphe 1, serait la suivante :

« Les Etats membres veillent par des moyens appropriés à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent à des oeuvres européennes, au sens de l'article 6, une proportion majoritaire de leur temps de diffusion consacré aux oeuvres audiovisuelles ».

- instauration, pour les nouvelles chaînes, d'une période de cinq ans pour se mettre en conformité avec les quotas,

- conversion, pour les chaînes thématiques spécialisées dans la fiction, de l'obligation de diffusion en obligation d'investissement,

- exclusion des programmes principalement réalisés en plateau de la définition de l'oeuvre audiovisuelle ; les télévisions ne pourront donc plus inscrire dans leurs quotas d'oeuvres européennes, les débats littéraires, politiques ou scientifiques,

- exclusion du décompte des quotas :

♦ du téléachat. En ne considérant plus le téléachat comme une forme de publicité, cette mesure devrait permettre son développement ;

♦ de la vidéo à la demande (possibilité pour le téléspectateur de piocher à son gré dans des bases de données de programme),

- obligation imposée aux Etats de se doter d'un régime de sanctions et de mesures conservatoires applicables aux diffuseurs relevant de leur compétence,

- énonciation de critères précis de détermination de la compétence des Etats sur les diffuseurs.

Au cours des négociations, **l'extension aux chaînes généralistes de l'obligation d'investissement, en lieu et place des quotas de diffusion, aurait été proposée**, en insérant un nouveau paragraphe 2 à l'article 4 :

« Les Etats membres prévoient que les organismes de radiodiffusion relevant de leur compétence, au lieu de satisfaire à l'obligation prévue au premier paragraphe, réservent aux oeuvres européennes, au sens de l'article 6, une proportion majoritaire de leur budget de programmation consacré aux oeuvres audiovisuelles ».

Cette proposition se fondait, selon ses promoteurs, sur la diminution à terme de l'audience des chaînes généralistes, en raison de la révolution numérique et de la multiplication du nombre de chaînes. Or, cette hypothèse n'est pas certaine. En effet, rien n'assure qu'une telle évolution soit inéluctable, notamment lorsqu'on examine le marché américain sur lequel la diversification de l'offre de programmes n'a pas empêché les *networks* de conserver 60% de l'audience.

Le nouveau commissaire européen, M. Oreja, a présenté des propositions au début d'octobre 1995.

Il a suggéré que :

- l'obligation de diffusion d'une proportion majoritaire d'oeuvres européennes soit énoncée dans des termes identiques à ceux de la proposition (toutefois, pour les chaînes thématiques, l'obligation est plus souple) ;

- les Etats veillent à ce que les diffuseurs qui relèvent de leur compétence *« emploient tous les moyens dont ils peuvent raisonnablement disposer »* afin d'atteindre l'obligation précitée ;

- la limitation de la durée d'application des quotas à dix ans soit maintenue.

(b) Les réactions

Parce qu'elle dispose encore d'une industrie cinématographique, la France est sensible aux arguments des **producteurs** cinématographiques et audiovisuels, lorsqu'ils veulent contraindre les chaînes de télévision à diffuser leur production. Dans les autres Etats européens, les arguments des **diffuseurs** sont davantage pris en compte. Ceux-ci acceptent tout au plus des obligations de production, afin de disposer du libre choix d'investissement dans la nature des oeuvres coproduites.

La Chambre syndicale des exportateurs de films, l'Association des réalisateurs-producteurs, l'Union des producteurs de films ont dénoncé vigoureusement le démantèlement de l'acquis communautaire que constituerait la suppression du système des quotas.

Pour l'Union syndicale de la production audiovisuelle, l'accent doit davantage être mis sur l'obligation d'investissement que sur les quotas de diffusion. Ainsi, cette obligation devrait être assise sur le chiffre d'affaires, et non sur le budget ou le temps de programmation, qui

demeurent, selon l'Union syndicale, des concepts flous. Elle devrait, en outre, être progressive pour les chaînes thématiques nouvelles. Le caractère contraignant de la réglementation devrait être renforcé : le coût du non-respect des obligations devrait être supérieur à celui de leur respect. L'Union syndicale s'oppose enfin à toute renationalisation de la politique audiovisuelle, ce qui signifierait la fin de toute politique volontariste.

A l'opposé, les filiales françaises des producteurs américains, comme par exemple *Columbia Tristar International Television*, filiale de Sony, sont, bien entendu, opposées à tout quota. Leur opposition se fonde sur l'étude réalisée par la *London Economics*¹. Cette étude évalue la perte des revenus qui serait causée, pour les chaînes de télévision, par l'instauration de quotas entre 4 et 12 milliards d'ECUS, selon que le taux de pénétration du câble et du satellite serait retardé de trois ou six ans et entre 17,4 et 20 milliards d'ECUS si l'on y ajoute la baisse des abonnements (20 à 40%).

Pour les auteurs de cette étude, les grandes chaînes généralistes n'auraient aucun intérêt à s'approvisionner fortement en programmes importés, puisque les téléspectateurs préfèrent, de beaucoup, regarder les programmes nationaux. En revanche, les quotas freineraient l'arrivée de nouvelles chaînes. Analysant notamment la stratégie de RTL, l'étude relève une montée en charge progressive des coproductions au détriment des achats de programme, afin d'attirer une fraction supplémentaire du public. Les fictions américaines financeraient en quelque sorte la production de fictions locales. L'imposition de quotas encouragerait à l'inverse les nouvelles chaînes à contourner ces obligations en diffusant des émissions non réglementées (émissions de plateau, essentiellement) ou à abuser des rediffusions de programmes européens pendant la nuit.

S'agissant de la production, les quotas de diffusion assureraient, certes, un volume garanti de commandes, mais entraîneraient un sous-financement des oeuvres, ainsi que le montre le taux élevé de dépôts de bilan des producteurs de fiction malgré la forte croissance du chiffre d'affaires du secteur.

On partagera donc le scepticisme des participants des rencontres cinématographiques de Beaune, lorsque ces derniers ont entendu M. Jack Valenti, porte-parole des *majors* américaines se déclarer soudainement, le 31 octobre 1995, favorable aux quotas et « à toute mesure que prendraient les autorités européennes » en la matière...

● La France, pour sa part, a considéré que la disparition de l'obligation juridique de diffusion était « inacceptable », selon le terme utilisé par le *ministre de la culture, M. Jacques Toubon* dans *Le Figaro* du 9 janvier 1995 et, devant la commission des Affaires culturelles du Sénat, le 8 février 1995, comme étant « non conforme à la position de la France ».

¹ *The Economic Impact of Television Quotas in the European Union*, juin 1994.

Pour ce dernier, en effet, si les chaînes généralistes doivent être astreintes à des obligations de diffusion, les chaînes thématiques doivent être soumises à une obligation d'investissement. La France est cependant en désaccord avec la base de calcul de l'obligation telle qu'elle est avancée par la Commission. Le ministre français de la Culture a jugé que la notion de budget de programmation était imprécise et il a souhaité que le dénominateur soit objectif, en prenant, par exemple, soit le chiffre d'affaires, soit le nombre d'heures d'émission. De plus, il a estimé que la nécessité d'une concurrence équilibrée devait conduire chaque pays à imposer des règles contraignantes à ses entreprises audiovisuelles. Il s'est enfin déclaré prêt à accepter toute mesure d'effet équivalent que les quotas.

● **M. François Mitterrand, alors Président de la République**, s'était, de même, déclaré hostile à tout abandon des quotas de diffusion, lors de son discours devant le Parlement européen, le 17 janvier 1994 :

« On ne peut pas revenir en arrière par rapport à ce qui a été réalisé en 1989 (...). J'entends dire ici ou là qu'il faudrait (...) abandonner les quotas de diffusion (...). Ce n'est pas l'avis de la France ».

● Le **nouveau ministre de la Culture, M. Philippe Douste-Blazy**, s'est également prononcé à plusieurs reprises sur ce dossier. Le 30 août, il considérait que *« l'idée de limiter à dix ans la durée d'application des quotas de diffusion sans clause de rendez-vous »* semblait *« dangereuse »*, le 20 octobre 1995, lors de la réunion informelle des ministres de la Culture à Madrid il déclarait, à ce sujet, que *« la France a montré la très ferme intention de ne pas accepter un texte qui serait en recul par rapport à celui de 1989 »* et réaffirmait, devant la commission des Affaires culturelles de l'Assemblée nationale, le 11 octobre, que *« le compromis proposé par l'Espagne n'était pas acceptable »*.

● **La position du CSA sur la renégociation de la directive**

L'avis émis le 14 juin 1995 par le CSA a tout d'abord souligné que la *« consolidation d'une industrie européenne de programmes passait par une plus grande circulation des oeuvres entre tous les pays »*. Or, celle-ci est *« fort limitée »* parce que les chaînes *« privilégient les productions nationales ou la fiction américaine plutôt que le recours à des oeuvres européennes non nationales »*. Le CSA a rappelé qu'il **existait d'autres moyens**, en sus des quotas de diffusion, pour y inciter, comme l'instauration d'un bonus, les aides au doublages, au sous-titrage ou à la commercialisation.

Se félicitant des améliorations sensibles apportées à la rédaction initiale de la directive, le CSA déplore toutefois que *« le projet de directive ne modifie pas la définition de l'oeuvre, ne maintienne les quotas que pour les chaînes généralistes et ne prenne pas en compte les nouveaux services »*.

● **La résolution du Sénat du 15 novembre 1995**

Saisie par une proposition de résolution déposée, en application de l'article 88-4 de la Constitution par notre collègue, M. Adrien Gouteyron, la commission des Affaires culturelles a, sur le remarquable rapport du 25 octobre 1995 de son président, demandé au Gouvernement de renforcer les dispositions relatives aux quotas de diffusion. Il estime, en particulier, « satisfaisants » :

- le caractère obligatoire du respect des quotas de diffusion d'oeuvres européennes institués par l'article 4, quoique **la durée d'application limitée à dix ans apparaisse « comme une inacceptable régression par rapport au texte de 1989 »** (...),

- l'énonciation de critères précis de détermination de la **compétence** des Etats membres sur les organismes diffuseurs,

- l'obligation imposée aux Etats membres de se doter d'un système de **sanctions** et de mesures conservatoires applicables aux organismes relevant de leur compétence, en cas de violation des dispositions de la directive ;

- l'élaboration d'un régime juridique du **téléachat** favorisant le développement de cette catégorie de service.

Il concède, par ailleurs, que le compromis espagnol comprend quelques « aspects positifs » :

- les critères de détermination de la compétence sur les diffuseurs sont précisés, ce qui pourrait contribuer à faire obstacle aux délocalisations compétitives ;

- l'obligation des Etats membres d'ouvrir des voies de recours efficaces aux tiers lésés par les manquements des diffuseurs nationaux est clairement énoncée.

Il déplore, en revanche, l'absence de progrès sur d'autres points importants :

- l'extension du régime juridique de la diffusion télévisuelle aux nouveaux services interactifs « point à point » et, en particulier, aux futurs services de vidéo à la demande (...),

- **la chronologie des médias**, considérant que : « *la législation nationale ne pourra pas corriger par des mesures plus strictes les effets pervers du texte en négociation en ce qui concerne le point de départ du décompte des délais : le critère du début de la diffusion en salle dans n'importe quel Etat membre est jugé par la Commission seul conforme au principe de liberté de circulation* » ;

- l'aménagement du régime spécifique des chaînes thématiques, bien que le compromis propose une définition plus précise de celles-ci ;

- en ce qui concerne enfin les **quotas de diffusion**, « *l'assimilation des émissions réalisées en plateau aux oeuvres européennes prises en compte pour le*

décompte de l'obligation de diffusion perdue, l'application des quotas aux heures de grande écoute n'est pas évoquée, le remplacement de la disposition abrogeant les quotas à l'expiration d'une durée de dix ans par une clause d'évaluation à moyen terme n'est pas envisagé par la Commission ni prévu par le texte espagnol. Bien au contraire, celui-ci propose d'institutionnaliser un mécanisme dérogatoire à l'obligation de diffusion d'oeuvres européennes. L'acquis principal de la proposition de la Commission, qui était le caractère véritablement normatif de l'obligation de diffusion, est ainsi effacé ».

Il conclut donc que : *« sur la question cruciale des quotas, les formules de compromis élaborées par la présidence espagnole sont clairement **en retrait** par rapport à la directive 89-552, cumulent les inconvénients du laxisme et de l'éphémérité (ce que la proposition de la Commission a le mérite d'éviter) »* et apparaissent ainsi *« inacceptables pour la France »*.

(c) Le bilan

La France semble bien s'être enfoncée dans ce qui s'apparente à un **véritable piège**. Entre l'hostilité affichée de certains Etats membres et l'indifférence des autres, la position française de défense d'une politique audiovisuelle fondée principalement sur les quotas apparaît **complètement isolée**.

Compte tenu de **l'absence de majorité** au sein de la commission en faveur de ses positions, elle est, en effet, confrontée au cruel dilemme de s'en tenir au statu quo et d'abandonner le projet de révision de directive, ou d'accepter la révision, mais en abandonnant une partie de sa réglementation spécifique, pour permettre à l'Europe de construire une politique audiovisuelle commune.

La voie d'un **compromis**, conduisant à mettre provisoirement de côté la question des quotas ou à permettre à la France de maintenir sa réglementation nationale, pourrait également être préjudiciable aux diffuseurs nationaux. Ces derniers seraient ainsi les seuls à être soumis à une obligation de diffusion, tandis que les autres Etats imposeraient des obligations de production à leurs chaînes thématiques, voire même à leurs chaînes généralistes.

Votre rapporteur s'est montré sceptique quant à l'efficacité des seuls quotas de diffusion.

Dès 1991-1992, on pouvait douter de la portée de l'obligation de diffusion, les chaînes pouvant *« modifier le dénominateur (En remplaçant des fictions non communautaires par des non-oeuvres, comme les variétés, les jeux ou les talk-shows), et le numérateur (En multipliant) »*¹.

¹ *Rapport Sénat, n°92, 19 novembre 1991, p.95 notamment.*

En fait, *«la seule obligation de réel impact pour la création française est l'obligation d'investir désormais 15% du chiffre d'affaires des chaînes dans le pré-financement de productions françaises. La véritable question, maintenant, est de savoir comment, dans le cadre de la directive européenne, faire en sorte que ces investissements puissent continuer à porter sur l'ensemble des coproductions internationales qui associent des producteurs français. Une définition purement linguistique ne le permet pas. Il faudrait donc rechercher d'autres critères. L'une des solutions possibles serait alors de ne retenir que les quotas de diffusion prévus par la directive et de négocier avec la profession des quotas de production assurant une efficacité optimale au développement de l'industrie audiovisuelle française»*¹.

Plutôt que développer le thème de la défense de l'identité culturelle, que la France reste seule à défendre, il est, en effet, nécessaire de prendre en compte la dimension économique du dossier, l'industrie européenne des programmes employant près de 1 500 000 personnes.

Il est également important de ne pas imposer aux chaînes françaises des obligations qu'elles seraient les seules à assumer en Europe. Le cumul d'obligations, de diffusion et d'investissement, n'existe, en effet qu'en France.

La contractualisation des rapports permettrait de tenir compte des spécificités de chaque chaîne, le vocable de «chaînes généralistes» couvrant des réalités bien différentes.

Afin d'accélérer la circulation intra-communautaire des oeuvres européennes -ce qui reste le point faible du système mis en place en 1989- les quotas de diffusion pourraient distinguer les films nationaux des films européens.

L'approche réglementaire ne doit pas être séparée de la mise en oeuvre du programme d'action communautaire visant à encourager le développement de l'industrie audiovisuelle européenne, c'est-à-dire le programme MEDIA, dont le bilan reste encore décevant.

Quel bilan tirer de cette révision ?

La défense de l'identité culturelle de l'Europe, grâce à l'existence de programmes audiovisuels, doit, certes, être maintenue.

La puissance des images américaines et la menace qu'elles font peser sur l'identité de chaque nation n'ont pas que des implications culturelles. La dimension de ce dossier est également économique. L'audiovisuel est, en

¹ «Une autre Bataille de France», coll. *Regards sur l'audiovisuel*, LGDG-Paris, 1992, p.69.

effet, avec le secteur des télécommunications - vers lequel il se rapproche - le secteur économique promettant la plus forte croissance.

La France a été à l'avant-garde du combat pour obtenir, lors des négociations du cycle d'Uruguay, **l'exception culturelle**. Elle ne doit donc pas abandonner les efforts qu'elle a entamés dans ce sens sans avoir agi avec autant d'intelligence, de courage et de détermination que le Canada¹.

Il importe, en conséquence, au Gouvernement français, avec le soutien résolu du Parlement, de prolonger cette action dans les négociations en cours sur la révision de la directive du 3 octobre 1989.

Cependant, la France ne doit pas se tromper d'instrument. La défense absolue des quotas de diffusion constitue-t-elle un choix pertinent ? Faute d'un recul suffisant et d'un bilan satisfaisant, il est permis de s'interroger.

On ne doit pas non plus se focaliser sur un texte qui risque d'être rapidement dépassé par l'évolution technologique, d'autant que l'extension du régime juridique de la diffusion télévisuelle aux nouveaux supports n'a pas été réalisée : la directive s'appliquerait toujours aux services de radiodiffusion, au sens conventionnel (point à multipoint), et exclurait, en conséquence, les nouveaux services interactifs « point à point », c'est à dire les futurs services vidéo à la demande, qui constituent l'avenir le plus prometteur de l'audiovisuel... La concurrence risque donc d'être inéquitable entre les opérateurs et des distorsions de concurrence naîtront d'un traitement différencié qui leur sera appliqué en fonction des supports utilisés.

Dans la négociation communautaire, si la France devait céder quelque chose, ce pourrait être la durée de dix ans contre l'abandon de la clause générale de dérogation proposée dans le compromis.

b) Les difficultés de conciliation de la norme communautaire et de la norme nationale en matière audiovisuelle

En matière audiovisuelle, la délocalisation permet aux opérateurs d'échapper à l'emprise de leur loi initiale pour bénéficier de l'application de la loi plus favorable d'un autre Etat. Il s'agit, juridiquement, d'une fraude à la loi.

¹ Voir le rapport n° 301 du 24 mai 1995, « *L'audiovisuel au Canada, quels enseignements pour la France ?* ».

(1) les délocalisations de média

L'application de la directive Télévision sans Frontières a donné lieu à des localisations, d'une part, **en permettant aux Etats d'adopter des règles plus strictes que celles qu'elle prévoit** -la directive n'est, en effet, qu'un texte de coordination *minimale* des dispositions nationales et non pas d'harmonisation de celles-ci-, d'autre part, **en ne définissant pas les critères de rattachement d'un diffuseur à la loi de son Etat.**

Or, les marchés étant de plus en plus concurrentiels, un diffuseur établi dans un autre Etat soumis à des règles plus souples car calquées sur le minimum imposé par la directive peut, de ce fait, contourner la législation applicable dans l'Etat de la prestation, c'est-à-dire de la diffusion. Par ailleurs, l'application des critères traditionnels qui permettent, en droit communautaire, de rattacher un diffuseur à la loi de l'Etat dans lequel il est établi, a rapidement montré ses insuffisances en matière audiovisuelle, dans la mesure où cette activité peut être économiquement et techniquement éclatée sur le territoire de plusieurs Etats, dès lors que la chaîne est diffusée par voie satellitaire : **des studios sur le territoire de l'Etat A, une liaison montante dans un Etat B, des organes de direction dans un Etat C, des fréquences utilisées allouées par des Etats D, E, F et G !...**

Deux affaires permettent d'illustrer ce phénomène de délocalisation.

- La Cour de justice des Communautés européennes a, dans un arrêt du **5 octobre 1994**, statué sur l'affaire **TV10 S.A.**

Un litige opposait aux Pays-Bas TV10, radiodiffuseur privé de droit luxembourgeois, à l'institution de régulation de l'audiovisuel néerlandaise. Ce dernier considérait que la chaîne ne s'était établie au Luxembourg que dans **l'intention de se soustraire aux contraintes de la législation néerlandaise, imposée aux diffuseurs nationaux.** L'organe de régulation de l'audiovisuel estimait en conséquence que TV10 ne pouvait bénéficier du régime applicable aux radiodiffuseurs étrangers pour la diffusion de ses programmes sur le câble, mais devait être soumise aux règles, plus contraignantes, applicables aux organismes nationaux.

La Cour a estimé qu'un **Etat membre pouvait considérer comme un organisme national, un radiodiffuseur qui s'installe dans un autre Etat membre dans le but d'y effectuer des prestations de services destinés à son territoire**, car cette mesure est destinée à empêcher que ce dernier se soustraie abusivement aux obligations découlant de la législation nationale.

Cette affaire portait cependant sur des faits antérieurs à l'entrée en vigueur de la directive.

- **Le cas de RTL 9 et de RTL TVI.**

La CLT est un groupe luxembourgeois dont la stratégie de développement est de diffuser à partir du territoire luxembourgeois, dont la législation est une des plus souples d'Europe, plusieurs programmes adaptés

aux différents marchés européens qui ne sont donc soumis qu'aux dispositions de la directive Télévision sans Frontières.

Si les programmes sont techniquement diffusés depuis le Luxembourg (où se situe la liaison montante vers le satellite Astra), la grande **majorité de la production est à chaque fois réalisée dans un autre Etat** : maison de production à Metz pour RTL 9, entité juridique à Bruxelles pour RTL-TVI.

Pour autant la CLT, revendiquant sa nationalité luxembourgeoise, n'entend rester soumise qu'au seul droit luxembourgeois.

Cette stratégie s'oppose à celle de Canal Plus qui, pour assurer son développement en Europe, a choisi de créer un établissement secondaire dans chaque nouvel Etat, en partenariat avec des partenaires locaux (Canal Plus Belgique, Espagne, etc.) : dans ces cas de figure, ces programmes sont à chaque fois logiquement soumis à la loi de ce nouvel Etat.

Ce montage utilisé par la CLT est récusé par plusieurs Etats européens, considérant qu'une chaîne est installée sur leur territoire et doit être soumise à leur législation. Ce fut le cas de la Suisse qui a porté devant le Conseil de l'Europe la volonté de contournement de sa législation par un des programmes RTL ; mais aussi du Royaume de Belgique qui revendique sa compétence sur RTL-TVI ; des Pays-Bas pour RTL 4 ; et de la France pour RTL9.

La directive ne définissant pas les critères d'établissement, comme évoqué plus haut, une jurisprudence de la CJCE serait, à cet effet, utile. La renégociation de la directive porte en partie sur ce point et des critères précis et applicables devraient être adoptés dans le nouveau texte.

(2) Le cas du renouvellement de la convention de RTL9 en France

La renégociation entre la Compagnie luxembourgeoise de télédiffusion (CLT) et le Conseil supérieur de l'audiovisuel, au sujet de renouvellement de la convention de RTL 9 (anciennement RTL TV) illustre les difficultés d'articulation entre les réglementations, nationale et européenne.

RTL 9 est diffusé en mode hertzien en Lorraine, sur le câble dans le reste de la France, en vertu d'une convention datant de 1993 et valable pendant trois ans, ainsi que sur le satellite TELECOM 2B, en crypté. En vertu d'un accord conclu avec le Bureau de liaisons interprofessionnel des industries du cinéma, la chaîne peut diffuser jusqu'à 650 films par an, contre 192 pour les chaînes hertziennes françaises, sans compter 52 films supplémentaires de ciné-club. Elle ne peut cependant diffuser de

films avant 20 heures, et avant 22 h 30 les mercredi et vendredi et pas davantage de longs métrages le samedi.

Les conditions de diffusion des films sur RTL9 et de diffusions des films ne sont pas du ressort du CSA mais sont régies par un accord bilatéral entre le BLIC et RTL9. Le CSA souhaitait toutefois renouveler à l'identique les obligations de la chaîne en matière de quotas.

Or, à l'occasion du renouvellement de sa convention RTL9 a fait savoir qu'elle souhaitait diffuser davantage de films. Le CSA s'y étant montré hostile, elle a alors prétendu être une **chaîne de nationalité luxembourgeoise**, pays d'émission du signal, soumise de ce fait à la directive Télévision sans Frontières, réglementation moins sévère que la réglementation française. Les professionnels du cinéma refusèrent de signer un accord avec la chaîne, tant qu'elle ne serait pas « reconventionnée » par le CSA. Elle risquait par ailleurs de se voir « bannie » du câble si elle ne signait pas une nouvelle convention.

Le 7 juillet 1995, RTL9 a donc signé, dans les mêmes termes, le renouvellement de l'autorisation, pour trois ans, avec possibilité de renégociation lorsque la nouvelle directive Télévision sans Frontières sera adoptée.

Si le CSA avait cédé, c'est toute la réglementation française qui aurait été menacée. RTL9 étant également diffusé par satellite, la décision aurait pu faire jurisprudence et créer une brèche dans laquelle la CLT, qui prépare un bouquet de chaînes numériques diffusées par satellite, aurait pu s'engouffrer.

(3) Le bouquet numérique de Canal+ sera-t-il conventionné par le CSA ?

Ce dernier exemple illustre -si besoin était- les lacunes et les limites de l'actuelle réglementation.

Le bouquet numérique de Canal Plus, dont la composition précise n'est pas encore connue, devrait démarrer, cet automne, des essais techniques afin de tester les stations terriennes d'émission, situées en France, et leurs liaisons de connexion vers les satellites Astra 1D, 1E et 1F.

Les liaisons de connexion **vers les satellites** Astra 1D et 1E se situent dans des bandes de fréquences gérées par le CSA, celles concernant Astra 1F relèvent pour partie de la Direction générale des postes et télécommunications (DGPT), ce qui nécessite une coordination spécifique.

Les fréquences utilisées pour la diffusion du bouquet du satellite **vers le sol** sont, en revanche, des fréquences luxembourgeoises sur lesquelles ni le CSA, ni les autres administrations françaises n'ont compétence.

Selon la loi du 30 septembre 1986 modifiée, les régimes d'autorisation d'usage de fréquences prévus pour le satellite auxquels sont

rattachés les différents régimes de conventionnement des services diffusés, c'est-à-dire l'aspect éditorial de la procédure, ne concernent que des fréquences de diffusion du service vers le public. En l'espèce, le bouquet de Canal+ utilisant des fréquences de diffusion luxembourgeoises, la loi française ne peut donc en principe pas s'appliquer.

Ce vide juridique implique que les services diffusés dans le cadre de ce bouquet ne seraient soumis à aucune convention, ce qui est contraire à l'article 2-1 de la directive européenne du 3 octobre 1989, selon laquelle les Etats membres sont tenus de prendre les mesures nécessaires pour que les services relevant de leur compétence, ce qui est bien le cas de la société Canal Plus, respectent le droit applicable sur leur territoire.

Afin de résoudre cette difficulté, le CSA a pris en considération deux éléments :

- les liaisons de connexion avec le satellite utilisent des fréquences françaises gérées par le CSA ou la DGPT, ce qui implique la délivrance d'autorisation par une administration française ;

- les programmes du bouquet Canal Plus seront amenés à être distribués par câble sur le territoire français, ce qui implique la conclusion de conventions conformément à l'article 34-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

Par conséquent, le CSA a indiqué à Canal Plus que la délivrance des autorisations d'usage de fréquences pour les liaisons de connexions était subordonnée, en ce qui concerne les nouvelles chaînes, à la conclusion de conventions dans le cadre de l'article 34-1 de la loi du 30 septembre 1986. **Cette solution n'est juridiquement pas entièrement satisfaisante et elle est liée à la circonstance particulière que constitue l'utilisation de liaisons de connexion relevant de la compétence française.**

c) Pour une autorité européenne de régulation dans le secteur de l'audiovisuel

En cas de fraude manifeste à la directive Télévision sans Frontières, il est très difficile d'entraver la redistribution ou la rediffusion d'un programme.

En effet, la communication audiovisuelle étant une activité rattachée à la liberté d'expression, son exercice ne peut être entravé que pour des raisons d'ordre public. De surcroît, cette mesure ne peut être générale et disproportionnée, la Cour européenne des droits de l'homme veillant au respect de l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme, qui garantit la liberté d'expression. De même, la Cour de justice des communautés européennes veille à ce que la libre prestation de service ne soit

entravée que pour les mêmes raisons impérieuses d'intérêt général. En définitive, seule la protection des mineurs autorise les Etats membres à entraver la diffusion d'un programme. Encore faut-il entamer une longue procédure de concertation, avant que l'entrave ne puisse devenir effective, comme l'a illustré l'affaire *Red Hot Television*.

L'action des autorités nationales de régulation apparaît également limitée. Le brouillage en réception directe est quasiment impossible pour des raisons techniques, et, en France, le caractère de liberté fondamentale conféré à la communication conduit le CSA à user avec précaution de ses pouvoirs.

Il est, dès lors, tout à fait regrettable que les programmes non conformes au minimum des dispositions de la directive ne puissent être sanctionnés rapidement, c'est-à-dire par d'autres moyens que la procédure du recours en manquement à l'encontre de l'Etat ayant délivré son autorisation d'émission à la chaîne qui fait l'objet de ce grief.

L'affaire *TNT Cartoon* est significative, même si elle ne s'inscrit pas dans le cadre de la délocalisation. Bénéficiant d'une licence de l'ITC britannique, cette chaîne d'origine américaine est diffusée dans de nombreux réseaux câblés en Europe, **dans la plus totale ignorance des dispositions de la directive en matière de production et de diffusion d'oeuvres européennes.**

Faute d'un organe de régulation *ad hoc*, les dispositions de la directive ne demeureront que des bonnes intentions pour les diffuseurs voulant les ignorer et au fait de ses lacunes. Un « CSA » européen est donc nécessaire.

Une telle instance, qui ne serait pas un organe d'appel des décisions des organes nationaux de régulation de l'audiovisuel, mais qui s'intéresserait exclusivement à l'application du droit communautaire aux programmes et services diffusés hors des frontières nationales, pourrait, dans un premier temps, être compétent pour les problèmes posés par l'application de la directive Télévision sans Frontières et pour les autoroutes de l'information :

- ***le transfert de compétence de la Commission européenne à un organe de régulation de l'audiovisuel européen pour le contrôle de l'application de la directive*** devrait s'accompagner de l'ouverture, pour les Etats de réception, d'une procédure de référé européen devant cet organe. Celui-ci serait habilité à prendre des mesures conservatoires, comme la **suspension de la diffusion** de la chaîne contrevenant aux prescriptions de la directive ou la possibilité d'infliger des **amendes immédiatement exécutoires**, avant la saisine de la Cour de Justice des Communautés européennes.

• *la compétence de cet organe pour les autoroutes de l'information se justifie, en outre*, par le caractère transnational de l'architecture de ces réseaux, et par l'évolution extrêmement rapide de la technique qui rend la réglementation -nationale ou communautaire- rapidement obsolète. Les directives et les règlements communautaires devraient se borner à poser des principes généraux, dont la mise en oeuvre serait déléguée à cette instance spécialisée, chargée d'en moduler l'application en fonction des évolutions du secteur.

C. LE RENFORCEMENT DU PROGRAMME MEDIA

1. Le bilan de MEDIA 1

L'Europe de l'audiovisuel souffre d'une fragmentation structurelle de son marché et de la dispersion de ses industries nationales.

La Commission des Finances du Sénat a toujours attiré l'attention des pouvoirs publics sur la nécessité de renforcer l'Europe de la production afin de concrétiser « l'exception culturelle »¹. Dans un contexte de libéralisation progressive des services à l'échelle mondiale, **il est vraiment urgent de structurer une industrie qui devra à terme vivre sans protection.**

Paradoxalement, les seuls programmes qui circulent en Europe sont les programmes américains. Les coproductions entre l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, la Grande-Bretagne et la France ne représentent que 10% du volume horaire total des productions de fictions.

Pour remédier à cette situation, le plan MEDIA 1 (« *Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle européenne* ») avait été créé le 27 décembre 1990 pour une période de cinq ans (1991-1995). Après une phase « pilote », ce programme a été doté d'un budget de plus d'un milliard et demi de francs pour la totalité de sa durée.

Il visait à encourager le développement de l'industrie audiovisuelle européenne et à constituer des réseaux intra-européens, en intervenant, à cet effet, aux différents stades de la chaîne audiovisuelle à l'exception du financement des productions. **Dix-neuf actions**, très diverses, ont été conduites. L'aide apportée devait permettre aux structures mises en place de devenir autosuffisantes grâce à la création de leurs assises financières.

¹ *Rapport d'information sur la situation et les perspectives de la presse et de la production audiovisuelle, Sénat, seconde session ordinaire 1993-1994, 15 juin 1994, n°514. Voir en particulier les pages 167-179.*

MEDIA 1 a joué **un rôle incontestable de levier** : chaque Ecu investi a mobilisé en moyenne trois Ecus en provenance d'autres partenaires au sein du marché. Le rapport entre l'investissement consenti par MEDIA et le chiffre d'affaire généré a été de 1 à 26 si l'on tient compte des recettes des distributions sur les différents supports : salle, TV, vidéo...

Cependant, les moyens financiers se sont révélés insuffisants et surtout, les efforts ont été trop dispersés pour qu'une action en profondeur sur les structures de l'industrie européenne ait pu se ressentir.

Les chaînes européennes sont, en effet, confrontées à une baisse de leurs ressources disponibles qui les contraint à rechercher des programmes à bas prix.

Certes, le doublement du nombre de chaînes au sein de l'Union européenne -40 canaux en 1981, plus de 80 chaînes généralistes en 1992- s'est accompagné d'une croissance sensible de leurs ressources financières. Cependant, dans le même temps, les besoins en programmes se sont accrus de 175%. Le budget disponible pour l'ensemble des chaînes a donc subi une baisse globale de 41% entre 1981 et 1992.

Dans la même période, les groupes de communication américains se sont montrés plus compétitifs à l'exportation. Ils disposent, il est vrai, à cette fin, d'un savoir-faire et d'une logistique qui ne peuvent être comparés à ceux de leurs concurrents européens.

Ces éléments permettent de mieux comprendre pourquoi seulement 20% de la production de chaque Etat européen circule sur d'autres territoires que ceux de l'Union européenne.

Or, il faut avoir conscience que la survie d'une production audiovisuelle indépendante passe par la conquête de nouveaux marchés.

La démarche de l'Union européenne est donc louable en soi.

Mais elle devait être plus efficace.

C'est ce à quoi s'engage le programme MEDIA 2.

2. Le programme MEDIA 2

a) Une aide accrue

La Commission européenne demandait un doublement de l'enveloppe, qui aurait été portée à 400 millions d'Ecus. Le montant arrêté a

été finalement de 310 millions d'Ecus, auquel s'ajouteront 30 millions d'Ecus au titre du plan Média 1 et non utilisés, ce qui, compte tenu de l'élargissement de l'Union européenne à trois nouveaux membres en 1995 et de l'inflation depuis cinq ans, revient à une **stabilisation de l'aide**. La somme représente l'équivalent de **deux milliards de francs**.

b) Un mécanisme d'aide automatique

Le principal intérêt du nouveau plan d'action réside dans son mécanisme d'aide automatique à la distribution de films européens hors de leur territoire. Il s'agit d'une épargne forcée, d'une aide au réinvestissement et d'une incitation au succès, l'aide étant proportionnelle aux entrées réalisées sur un film.

Un tel mécanisme pourra-t-il permettre de bâtir une véritable politique de renforcement de l'industrie européenne de programmes ? Il faut l'espérer.

D. L'EVOLUTION DU CADRE JURIDIQUE COMMUNAUTAIRE DE L'AUDIOVISUEL

1. La proposition de directive supprimant les restrictions à l'utilisation des réseaux câblés de télévision pour la fourniture de services de télécommunications

L'une des recommandations du rapport Bangemann sur les autoroutes de l'information préconise l'autorisation, avant le 31 décembre 1997, de la diffusion des services de télécommunications déjà proposés à la concurrence par les détenteurs de ces infrastructures.

L'Association des câblo-opérateurs privés européens a donc milité en faveur de la libéralisation du téléphone, notamment en France, « *seule condition pour espérer rentabiliser l'infrastructure du câble* ». L'équilibre économique du câble ne serait donc plus possible avec la seule exploitation de l'activité télévision et passerait désormais par l'offre de services de télécommunications.

A l'appui de cette revendication, elle cite l'exemple de la Grande-Bretagne, seul pays européen à avoir -pour le moment- aboli le monopole sur les infrastructures et où les câblo-opérateurs peuvent concurrencer sur tous les marchés les exploitants téléphoniques. Outre-Manche, pour un chiffre d'affaire de 100 francs sur le câble, un tiers provient de l'activité télévision,

un autre du téléphone domestique et le dernier des services téléphoniques professionnels.

Un projet de directive modifiant la directive 90/338/CEE supprimant les restrictions à l'utilisation des réseaux câblés de télévision pour la fourniture de services de télécommunications a été transmis, le 9 mars 1995, au Parlement français, en application de l'article 88-4 de la Constitution, sous la référence E 385.

Il tend à **ouvrir à la concurrence la construction des réseaux câblés**, qui font l'objet, dans certains Etats membres, d'un monopole des organismes publics de télécommunications.

Ce projet d'acte communautaire a fait l'objet, le 21 mars 1995, d'une **proposition de résolution** de MM. Christian de la Malène et Jacques Oudin.

Sans se prononcer sur le fond, cette proposition de résolution conteste l'utilisation, par la Commission, de l'article 90-3 du Traité de Rome. Cet article est en effet utilisé, depuis le milieu des années 80, par celle-ci pour libéraliser des secteurs très importants, sans associer le Parlement européen ou le Conseil des ministres.

Seules ont donc été contestées, par cette démarche, la procédure et la modification de l'équilibre des pouvoirs au sein des institutions communautaires à laquelle cette proposition de directive conduit.

La proposition de résolution a été transmise à la commission des Affaires étrangères, laquelle a adopté une résolution allant dans le même sens. Celle-ci est devenue **résolution du Sénat, le 3 mai 1995**.

Cette résolution a été renforcée par une résolution de l'Assemblée nationale, du 5 juillet 1995, partageant l'analyse du Sénat.

Cette proposition de directive n'est cependant pas adoptée à ce jour.

2. La directive sur la diffusion numérique

Une directive du 24 juillet 1995, non encore publiée au J.O.C.E., harmonise les normes techniques communes aux services de télévision transmis électroniquement, quel que soit le mode de retransmission -câble, satellite ou voie hertziennne- et permettra aux téléspectateurs européens de n'avoir à utiliser qu'un **seul boîtier électronique** pour décoder tous les services informatisés disponibles par le biais de la télévision.

II. POUR UNE REORGANISATION DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE

Combien de foyers dans le monde regarderont, dans vingt ans, les programmes français ?

Cette interrogation doit inspirer toute politique de l'audiovisuel extérieur.

Depuis toujours, l'action culturelle de l'Etat a été conçue de façon **missionnaire**. La France se devait de faire don de sa culture aux peuples étrangers, en échange de quoi elle espérait gagner en prestige et en influence, mais n'attendait rien en devises.

Les Etats-Unis, en revanche, ont compris la place que l'exportation de produits et de services audiovisuels pouvait tenir dans leur balance commerciale. Ils n'entretiennent ni services culturels dans leurs ambassades, ni administration centrale des relations culturelles, ne financent aucun opérateur public dans l'action audiovisuelle extérieure. Malgré cela, la culture nord-américaine s'exporte mieux que toute autre et participe au rayonnement économique, politique et diplomatique de ce pays.

Dans la mesure où **l'action audiovisuelle extérieure coûte au budget de l'Etat plus d'un milliard de francs** et qu'elle est essentiellement le fait d'opérateurs publics, il est nécessaire d'examiner avec attention si cette dépense apparaît justifiée, utile et efficace.

Il est donc opportun de réfléchir sur ce qui a été fait et de proposer des orientations qui permettraient de :

- clarifier les objectifs,
- rendre l'action plus efficace, en éliminant les doublons,
- bien gérer les deniers publics.

A. QUELLE DOCTRINE POUR L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE ?

La France est l'un des rares Etats européens à s'être doté d'une diplomatie culturelle qu'est venue renforcer, depuis 1989, une politique audiovisuelle extérieure, dont le caractère prioritaire a été affirmé, en 1994, grâce au plan quinquennal pour l'audiovisuel extérieur 1994-1998, qui

doit conduire au renforcement des moyens budgétaires passant de 900 millions de francs à 1 500 millions de francs.

L'audiovisuel est, en effet, un moyen d'affirmer la place de la France dans le monde. Les opérateurs doivent diffuser en Français, mais aussi dans d'autres langues, des programmes de qualité et adaptés aux besoins des publics visés.

La France s'est dotée d'opérateurs spécifiques pour l'action audiovisuelle internationale. En effet, les sociétés nationales ne sont pas armées pour la diffusion internationale en raison du contenu de leurs émissions et du coût des droits. Tels sont les deux principaux obstacles à leur action à l'étranger.

L'action audiovisuelle extérieure a donc été confiée à des sociétés de télévision et de radio créées au cours des années 1980 : **TV5** d'abord, chaîne de télévision multilatérale diffusée par satellite sur les réseaux câblés ; **Canal France International** ensuite, banque d'images sur satellite ; enfin **Radio France Internationale**, la voix de la France à l'étranger.

Ces trois sociétés, auxquelles il convient d'ajouter les filiales radiophoniques de la **SOFIRAD**, ont effectué une percée remarquable à l'étranger. Mais elles sont encore fragiles et doivent être mieux coordonnées sans perdre la souplesse et leurs caractéristiques propres qui les ont servies jusqu'à présent.

L'action audiovisuelle extérieure doit se doter d'une doctrine cohérente et des moyens appropriés. Cette doctrine doit tenir compte des principes suivants :

- L'action audiovisuelle extérieure doit poursuivre un triple objectif : à côté des **émissions de souveraineté**, incarnées par le service mondial en français de RFI, doivent se développer des **actions de coopération, d'expertises et d'appuis financiers** ;

- Les programmes doivent être **adaptés à des publics aussi nombreux que différents et la régionalisation des émissions doit constituer l'un des objectifs prioritaires** Mais il ne faut guère se faire d'illusion : **l'impact de diffuseurs étrangers est faible sur tous les marchés nationaux et n'occupent, au mieux que 1,5 % de parts de marché** ;

- L'audiovisuel français doit refléter la culture et l'économie françaises. **Il ne doit pas s'enfermer dans un « ghetto » culturel**, mais doit, au contraire, s'insérer au sein de la panoplie de notre politique globale d'exportation.

- l'offre de programmes doit se diversifier grâce à la constitution de banquets satellitaires associant des chaînes musicales, sportives, informatives, documentaires. Cette action ne pourra se faire qu' *avec l'appui du secteur privé et en coordination avec lui*. Les budgets nécessaires dépassent, en effet, les possibilités de l'Etat seul et les contribuables n'ont pas les moyens de financer tous les programmes nécessaires pour concurrencer efficacement les milliers de chaînes existant à travers le monde.

Il est, par conséquent, nécessaire d'intégrer dans une réflexion sur l'audiovisuel extérieur le rôle joué par les opérateurs privés, comme *Canalsatellite* ou le *Club RTL*, bouquet numérique francophone que s'apprête à lancer sur Astra la CLT.

La France doit faire entendre sa voix en sachant bien qu'elle ne pourra être tonitruante et que, la plupart du temps, il s'agira d'une personne discrète. En effet, **il ne faut guère se faire d'illusion : l'impact des diffuseurs étrangers est faible sur tous les marchés nationaux et n'occupent, au mieux que 1,5 % de parts de marché**. Cependant, la France doit être présente ! Par conséquent, les pouvoirs publics ne peuvent qu'avoir un rôle d'incitation et d'accompagnement. L'exportation des programmes demeure l'affaire des producteurs privés.

Il est nécessaire, avant de penser à un « chef de file » pour cette action ou de choisir les diffuseurs, de déterminer quels publics on veut toucher :

- les français expatriés ou émigrés ?
- les étrangers francophones et francophiles ?
- les étrangers non francophones ?

L'audiovisuel extérieur n'est pas seulement le vecteur de la francophonie dans le monde. Il constitue également un formidable instrument pour **mieux faire connaître la France et le style de vie français** à l'étranger, mais également pour faire connaître le **point de vue français des relations internationales** dans le monde. Il permet également de **soutenir les exportations de programmes français** à l'étranger. Il doit **favoriser les investissements des sociétés audiovisuelles** françaises à l'étranger. Il peut enfin créer un **environnement favorable au commerce extérieur** de la France.

Faute d'avoir défini ces objectifs préalables, la France risquerait de ne pas bien « cibler » son action audiovisuelle extérieure.

Comme le souligne justement le Directeur de l'Action Audiovisuelle Extérieure¹ :

« Ce projet ambitieux est au service du développement de la présence et de l'influence de la France dans le monde. Si l'objectif est naturellement d'accroître la diffusion de notre langue et de notre culture, il ne se limite pas à cet aspect, déjà essentiel.

Notre commerce extérieur, le rayonnement de notre technologie et, bien entendu, la mise en valeur de notre politique étrangère ne peuvent, en effet, que bénéficier de l'effort important consenti par l'Etat en faveur de l'action audiovisuelle extérieure ».

Encore serait-il nécessaire que cette action soit cohérente.

B. QUELLE RATIONALISATION DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE ?

L'action audiovisuelle extérieure est victime de son succès. Trop d'opérateurs interviennent, se chevauchant souvent, se concurrençant parfois.

Aux sociétés spécialement créées à cet effet dans les années 80 (TV5, CFI), ou auparavant (RFI, SOFIRAD), s'est ajoutée l'action « personnelle » des sociétés nationales de programme (France 2, Radio-France).

1. Quel responsable ministériel ?

On peut se demander s'il n'y pas trop de ministres qui s'intéressent à l'action audiovisuelle extérieure !

L'intervention du ministère des Affaires étrangères et du ministère de la Coopération, du ministère de la Francophonie, en sus de celle du ministère de la Culture, voire du Premier Ministre, a rendu nécessaire l'amélioration de la coordination ministérielle. Elle s'est heureusement traduite par la création du Conseil audiovisuel extérieur de la France.

Il faut, du reste, relever que le ministère des Affaires étrangères a été à l'origine de la promotion d'ARTE comme principal opérateur public sur le satellite, alors qu'aucun Conseil audiovisuel extérieur de la France ne s'est tenu au premier semestre 1995.

¹M. Stanislas de Laboulaye, *ENA-Mensuel, L'action audiovisuelle extérieure, décembre 1994.*

2. Quel opérateur principal ?

Des tentatives de rationalisation ont été entreprises. Mais force est de reconnaître que la multiplication tous azimuts des efforts a quelque peu brouillé cette action salutaire dans son principe et que tout cela apparaît bien désordonné.

L'annonce du rôle confié à ARTE et les ambitions affichées de La Cinquième risquent de remettre en cause cet essai d'organisation. Il n'est du reste pas étonnant qu'à la cacophonie interne corresponde une cacophonie externe.

En fait, le pôle TV5-CFI devrait constituer l'axe central de l'action audiovisuelle extérieure hors d'Europe.

La révolution numérique va en effet permettre aux chaînes hertziennes d'accéder au satellite et d'être plus facilement diffusées directement dans toute l'Europe, rendant de ce fait moins utile l'action de TV5 dans cette zone.

a) *Quel avenir pour TV5 et CFI ?*

A l'ancienne spécialisation *géographique* (CFI Afrique et Asie, TV5 Europe et Amérique Latine), devrait se substituer une spécialisation *fonctionnelle*.

CFI qui demeurera une banque d'images devrait également devenir une véritable chaîne, au centre du dispositif télévisuel extérieur, diffusant des programmes destinés aux publics les plus larges. Elle doit devenir la **chaîne de l'image de la France**, y compris dans d'autres langues que la nôtre, TV5 restant le **véhicule privilégié de la francophonie** destiné aux réseaux câblés du monde entier et à la réception satellitaire directe. Quand à RFI, elle doit poursuivre son effort d'équipement en émetteurs ondes courtes, notamment en Asie. Mais son avenir consistera surtout à favoriser les reprises en modulation de fréquence ou en ondes moyennes de ses émissions diffusées sur un réseau de satellites couvrant le monde entier.

Le rapprochement entre TV5 et CFI s'est traduit, le 5 juillet 1995, par l'annonce de la reprise, par CFI de la part détenue par la SOFIRAD dans le capital de TV5, soit 22 % des actions. **France Télévision a cependant bloqué ce rapprochement**, en faisant valoir que, s'il avait lieu, elle exercerait son droit de veto.

Le rapprochement entre les deux chaînes doit, par ailleurs, s'accompagner d'une concertation permanente des responsables d'antenne, afin de renforcer la complémentarité des grilles de programmes et d'éviter la diffusion d'émissions semblables au même moment.

Symbole de cette synergie, les chaînes s'installeront dans le même immeuble en 1996 et mettront en commun leurs moyens techniques.

b) Quel rôle pour la SOFIRAD ?

La SOFIRAD dispose d'une réelle expérience dans le domaine de l'action audiovisuelle internationale.

Ce holding est propriétaire de RMC et était actionnaire à 100% de CFI. Sur ce dernier point, on a vu que la reprise par CFI de 22% des actions que sa maison-mère, la SOFIRAD, détenait dans TV5, a été décidée pour renforcer les synergies entre les deux chaînes.

En outre, le **Conseil audiovisuel extérieur de la France du 22 avril 1994** avait attribué à la SOFIRAD la responsabilité de constituer un *« bouquet de programmes de radio et de télévision francophones dans toutes les zones grâce à la compression numérique sur les systèmes les plus performants »* et avait chargé la société de *« favoriser la mise en place de ces bouquets associant aux chaînes publiques des chaînes thématiques privées. En Europe et en Afrique nord, TV5, Radio France et EURONEWS devraient être rejoints sur EUTELSAT par ARTE et des chaînes thématiques privées, MCM Euromusique notamment, avec lesquelles des discussions seront entamées au plus vite pour permettre cette évolution »*.

On peut, en conséquence, s'interroger sur le rôle futur de la SOFIRAD dans le cadre de l'action audiovisuelle extérieure. Ce rôle semblerait se cantonner à la participation à des alliances financières internationales.

Mais pour remplir ce rôle, **il est vital que la SOFIRAD dispose des moyens financiers adéquats et bénéficie, à cet effet, des recettes de la privatisation de RMC, qui pourraient ainsi redonner à la société un second souffle dont elle a bien besoin.**

C. QUELS MOYENS FINANCIERS ?

La politique audiovisuelle extérieure n'est pas une question de moyens financiers. Elle est, en effet, suffisamment pourvue.

En 1994, la direction de l'action audiovisuelle extérieure du Ministère des Affaires étrangères a géré un **budget d'environ 900 millions de francs** (chapitre 42-10), dont :

- 840,87 millions de francs *au titre des « crédits parisiens »*, consacrés aux opérateurs audiovisuels et à des actions ponctuelles, répartis, principalement, entre :

- 307,1 millions de francs pour la télévision, dont :
 - 102,1 millions de francs pour CFI,
 - 158,3 millions de francs pour TV5,
 - 22 millions de francs pour les bouquets satellitaires,
- 488,2 millions de francs pour la radio, dont
 - 449,3 pour RFI,
 - 28 millions de francs pour la SOMERA.

- 58,8 millions de francs *au titre des « crédits géographisés »* faisant l'objet d'une programmation et consacrés à la coopération audiovisuelle avec les pays « hors champ ».

De surcroît, les Conseils audiovisuels extérieurs de la France des 22 avril et 13 septembre 1994 ont arrêté un **plan d'action quinquennal** visant à **accroître de 430 millions de francs d'ici 1998** les moyens financiers de la politique audiovisuelle extérieure, ainsi que l'indique le tableau ci-après.

Le Conseil audiovisuel extérieur de la France du 23 novembre 1995 a confirmé une enveloppe financière de 442 millions de francs allouée à ce plan d'action, en dépit des restrictions budgétaires.

**Financement du plan d'action audiovisuelle extérieure
1995-1998**

	RFI	CFI	TV5	Autres Opérateurs	TOTAL
1995					
Dépenses	43,5	27,5	39,5	52	162,2
Ressources propres	-6	1,25	12,4	25	32,65
Solde à financer sur fonds publics :	49,5	26,3	26,8	27	129,5
dont MAE	-15,8	26,3	25,3	22	57,8
MIN COM	64,5	0	1	5	70,5
MIN COOP	0,8	0	0,5	0	1,3
1996					
Dépenses	70	26,2	30,8	36	163
Ressources propres	3,5	3,3	9,5	0	16,3
Solde à financer sur fonds publics :	66,5	22,9	21,3	36	146,7
dont MAE	50,9	21,4	15,4	6	95,7
MIN COM	14,3	0	2,2	16	32,5
MIN COOP	1,3	1,5	3,7	12	18,5
1997					
Dépenses	59	29,4	20,8	7	116,2
Ressources propres	4,5	3,6	6,2	0	14,3
Solde à financer sur fonds publics :	54,5	25,8	14,6	7	101,9
dont MAE	41,7	25,8	11,1	12	90,6
MIN COM	11,5	0	1,5	-5	8
MIN COOP	1,3	0	2,0	0	3,3
1998					
Dépenses	19,5	26,2	17,5		63,2
Ressources propres	4,2	3,6	3,5		11,3
Solde à financer sur fonds publics :	15,3	22,6	14		51,9
dont MAE	12,2	21,6	12,6		46,4
MIN COM	3,1	0	1,4		4,5
MIN COOP	0	1	0		1
TOTAL 1995/98	185,8	97,6	76,7	70	430
dont MAE	89	95,1	64,4	42	290,5
MIN COM	93,4	0	6	16	115,4
MIN COOP	3,4	2,5	6,2	12	24,1

Source : Ministère des Affaires étrangères (MAE)

D. QUELS PROGRAMMES ?

Quelles images veut-on diffuser à l'étranger ? **La France ne consacre-t-elle pas trop d'efforts pour multiplier les canaux de diffusion et pas assez sur le contenu ? On privilégie trop les « tuyaux » au détriment du contenu...**

La production audiovisuelle est déjà largement aidée. Il ne manque pas d'argent pour soutenir la production, mais il manque des aides à l'exportation de programmes audiovisuels : UNIFRANCE dispose d'un budget de 170 millions de francs pour promouvoir le cinéma français -avec des méthodes assez contestables et de médiocres résultats -, alors que les crédits de promotion des programmes audiovisuels ne dépassent pas 6 millions de francs. En outre, les aides publiques doivent être affectées à des actions plus ciblées.

1. Des programmes français ou en français ?

La promotion des images françaises ne passe pas nécessairement par la diffusion de ces images en français : **la francophonie ne doit pas être confondue avec la politique audiovisuelle extérieure.** Une culture nationale peut s'exporter et se partager dans d'autres langues que celle dans laquelle est s'est forgée.

C'est ce que la chaîne musicale à capitaux publics **MCM** a bien compris : pour concurrencer **MTV**, il faut diffuser des programmes en anglais. Pour toucher un public non francophone mais qui s'intéresse à notre pays, il n'existe pas d'autre moyen. **CFI** pourrait ainsi s'engager dans une politique de doublage de ses programmes dans la langue locale de ses partenaires, ou en anglais.

2. Des programmes pour la France ou pour l'exportation ?

Trop souvent, les programmes français ne s'exportent pas, ou mal, car ils ne sont pas adaptés au marché mondial : format trop long pour les documentaires (90' au lieu de 52'), scénarios trop franco-français, confiés à un seul auteur, structures de commercialisation et de distribution insuffisantes.

L'initiative de **TV France International**, présentant les catalogues des diffuseurs doublés ou sous-titrés dans la langue des clients potentiels, ne peut qu'être encouragée.

Il manque cruellement à TV5 un journal d'information réalisé spécifiquement pour le marché international, et qui permettrait d'éviter ainsi que l'on diffuse sur les cinq continents le journal de 20 heures de France 2, lequel, quelles que soient ses qualités, présente l'inconvénient de montrer au reste du monde les problèmes d'embouteillages sur le périphérique parisien ou les tensions dans nos banlieues, ce qui n'incite guère les étrangers à visiter notre pays !

De même, RFI, qui émet dans de trop nombreuses langues pour des durées d'émission trop brèves, doit se recentrer sur quelques langues bien choisies, dans chacune desquelles elle devrait émettre plusieurs heures par jour, afin de fidéliser son audience.

3. Des actions de soutien insuffisamment ciblées

L'aide aux programmes est suffisante mais n'est sans doute pas assez diversifiée.

En prenant l'exemple canadien, on s'aperçoit que les fonds d'aide sont plus ciblés (aides à la distribution, au doublage et au sous-titrage, au marketing, au financement d'émissions de télévision, distinctes du fonds de financement de longs métrages...).

E. QUELLES RESTRUCTURATIONS ?

1. Les décisions du Conseil audiovisuel extérieur de la France du 23 novembre 1995

L'amélioration du dispositif institutionnel de l'action audiovisuelle extérieure est un préalable au développement de son action. Il ne s'agit cependant pas d'échafauder des combinaisons savantes comprenant une holding, de nombreuses filiales, des participations financières croisées. La création d'un « mécano institutionnel » n'est pas nécessaire à la production de programmes de qualité. Elle ne doit pas suppléer à une véritable réflexion sur les objectifs, les méthodes et le financement à long terme des efforts de la France dans ce domaine.

Dans cette perspective, la restructuration annoncée le 23 novembre 1995 de notre action audiovisuelle extérieure va dans le bon sens car elle la restructure autour de deux pôles, l'un pour la télévision, l'autre pour la radio :

- le pôle radio sera organisé autour de RFI au capital de laquelle entrera Radio-France. La SOMERA, société holding qui contrôle RMC Moyen-Orient, deviendra à cette occasion une filiale de RFI ;

- le pôle télévisuel, baptisé **Télévision France Internationale**, regroupera, sous la forme d'une holding, CFI et TV5 et accueillera dans son capital France Télévision, La Cinquième et le SEPT-ARTE.

Un « contrat d'objectif » définira pour trois ans les objectifs et les moyens que l'Etat confiera à chacune des deux entités et un « comité de suivi » réunira régulièrement les administrations de tutelle, les présidents des deux pôles, des opérateurs nationaux et de la SOFIRAD.

Votre rapporteur approuve les grandes lignes cette restructuration. Elle va dans le sens des préconisations qu'il a exposées, le 10 octobre 1995, à M. Francis Balle, chargé d'une mission par le ministre des Affaires étrangères sur la réorganisation de l'action audiovisuelle extérieure -dont les premières conclusions ont inspiré la réunion du CAEF du 23 novembre- et qu'il a transmises, le 8 novembre 1995, à M. le ministre des Affaires étrangères.

On peut cependant s'interroger sur la place qui est désormais dévolue à la SOFIRAD et qui n'est pas suffisamment précisée.

De surcroît, les organismes créés pour constituer de simples démembrements de l'administration centrale du ministère des Affaires étrangères ne sont sans doute pas les structures les mieux appropriées pour constituer le pivot de l'action audiovisuelle extérieure.

Les pouvoirs publics et les opérateurs ne sont pas assez sensibilisés à la dimension internationale de l'audiovisuel. Une action novatrice, en marge de l'action publique, est donc nécessaire.

2. Pour une agence de l'action audiovisuelle extérieure

La responsabilité de l'action audiovisuelle extérieure pourrait donc être confiée à une **AGENCE MONDIALE DE L'AUDIOVISUEL FRANCAIS**, qui aurait comme caractéristiques :

- *d'être autonome* par rapport au ministère des Affaires étrangères, ce qui, compte tenu de l'implication d'opérateurs étrangers dans TV5 ou EURONEWS, permettrait de mieux associer les partenaires étrangers,

- *de regrouper l'ensemble des intervenants*, TV5, CFI, RFI, EURONEWS, SOFIRAD, FRANCE TELEVISION -laquelle a un rôle à jouer,

comme le démontre à l'évidence son action en faveur de la future télévision palestinienne- autour de deux pôles : radio et télévision, dont les activités doivent rester séparées. Les métiers et les organisations respectives de la radio et de la télévision sont bien distincts. Il serait illusoire de les fondre dans un même organisme.

- *d'être composée ni de fonctionnaires du Quai d'Orsay ni de personnels soumis à la convention nationale*, afin de doter cet organisme de la souplesse nécessaire.

Cette agence aurait une triple mission :

- défendre l'audiovisuel à la française,
- promouvoir la production audiovisuelle française,
- soutenir une fondation européenne de l'audiovisuel.

• *défendre l'audiovisuel à la française*, car la France paraît bien isolée au sein de l'Union européenne et la puissance étatique française risquera d'être insuffisante au sein de la concurrence audiovisuelle mondiale pour les trois raisons qui expliquent cet insuccès : étatisme, corporatisme, arrogance.

Il s'agit pour la France de résister efficacement à la volonté de domination des Etats-Unis d'Amérique, comme à celle du Japon, aujourd'hui, de la Chine et de la Corée du Sud, demain, et de renforcer les valeurs de notre civilisation personnaliste par la qualité mondiale de nos programmes.

En effet, la France -avec la francophonie- demeure le porte-drapeau d'une civilisation fondée sur le personnalisme (suprématie de la personne). Au centre de l'équerre Europe/Afrique, elle pourrait prendre l'initiative **d'affirmer l'existence d'une troisième voie en matière d'organisation audiovisuelle, entre le monopole et le tout-privé, consacrant l'existence d'un secteur public de l'audiovisuel fort et complémentaire de l'initiative privée.**

• *promouvoir la production audiovisuelle française*, en substituant à la logique du diffuseur une logique de producteur. On s'est trop soucié, jusqu'à présent, de constituer des chaînes internationales arborant le label « France ». Face à la concurrence croissante des groupes de communication mondiaux et face à la montée en puissance des chaînes locales qui se professionnalisent, il paraît préférable de mener des **actions de partenariat** afin de diffuser des *programmes français*, plutôt que vouloir à tout prix établir des *chaînes françaises*.

Cette Agence devrait donc placer sur le même pied la vente des programmes français aux chaînes étrangères et la diffusion de programmes français. **L'audiovisuel doit, en effet, être considéré comme un instrument de la politique économique d'exportation.** On ne devrait plus enfermer l'action audiovisuelle extérieure dans un « ghetto » culturel, mais, au contraire, l'insérer au sein d'une politique globale d'exportation.

• créer et soutenir une fondation européenne de l'audiovisuel.

Les pouvoirs publics, pas plus que les opérateurs, ne sont assez sensibilisés à la dimension internationale de l'audiovisuel. Une action novatrice, en marge de l'action publique, serait donc absolument nécessaire.

Les pouvoirs publics pourraient s'intéresser à une initiative développée hors des circuits habituels (politiques et administratifs). Cette oeuvre d'intérêt public aurait pour ambition de donner aux professionnels de l'audiovisuel (public et privé), aux représentants du Parlement, aux syndicalistes de l'audiovisuel l'occasion de défendre et de promouvoir -grâce à l'audiovisuel- les valeurs de la civilisation personnaliste.

Les objectifs de cette fondation seraient triples :

1°) s'opposer à la volonté d'hégémonie économique et culturelle des Etats-Unis et au nivellement des mentalités sur le modèle de la société dominante.

2°) inciter l'Europe à s'organiser pour développer cette stratégie.

3°) associer l'Afrique-continent (et pas seulement l'Afrique francophone), dont le destin est de plus en plus lié à l'Europe-continent, l'Afrique du Sud pouvant, dans cette perspective, être un modèle.

L'audiovisuel serait alors compris comme un moyen de progrès démocratique, par la production, la diffusion et la consommation choisie de programmes répondant aux critères de la civilisation humaniste européenne dans les domaines de l'information, du divertissement, de l'éducation et de la culture.

Les secteurs d'intervention de cette fondation pourraient être les suivants :

- formation aux médias,
- respect de la déontologie,
- incitation aux coproductions et à la prise de participations croisées dans les entreprises de communication d'un pays à l'autre.

III. LES CONDITIONS DU DEVELOPPEMENT DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE

A. LA FRANCE NE DOIT PAS SE TROMPER DE SATELLITE

La diffusion satellitaire va permettre de toucher un public toujours plus large grâce au câble et aux paraboles. **Il ne s'agit donc plus de couvrir telle ou telle zone mais d'être présent sur les bons satellites afin de bénéficier des effets de bouquets.** Ces effets doivent jouer soit dans le cas d'une offre de programme diversifiée, soit dans la synergie entre les média francophones.

Le rapport pour 1994 du Haut Conseil de la Francophonie consacre un important passage à l'action audiovisuelle extérieure de la France et, plus précisément, à la politique satellitaire des opérateurs publics.

1. La diffusion des programmes francophones par satellite est récente

Le recours au satellite pour diffuser dans le monde des productions audiovisuelles en français est **récent**. C'est seulement, en 1984, avec la montée de TV5 sur EUTELSAT que, pour la première fois, ce mode de diffusion a été utilisé.

Encore a-t-il fallu attendre 1989 et la création de CFI pour que la diffusion satellitaire soit plus importante que l'envoi de cassettes !

Actuellement, CFI et TV5 consacrent près du tiers de l'enveloppe de fonds publics directement affectés à l'action télévisuelle extérieure à leur diffusion satellitaire. Si l'on ajoute à ces sommes les dépenses satellitaires de France 2, RFO, ARTE, Radio France et RFI, l'enveloppe totale consacrée aux satellites par les sociétés publiques françaises est de 225 millions de francs, soit 2 % du budget total de ces opérateurs.

Le développement de la réception directe, l'accessibilité technique des satellites (bonne qualité d'image avec de petites antennes de réception peu coûteuses) et plus encore le « bouquet » de programmes, dans lequel s'insèrent nos images, sont devenus des données essentielles.

L'émergence de grands groupes internationaux à la tête d'ensembles de programmes satellitaires à vocation internationale confirme l'importance

de l'enjeu dans un domaine où les opérateurs privés français sont pratiquement absents.

Il n'existe pas -a priori et en soi- de bon ou de mauvais système satellitaire. L'efficacité d'un système satellitaire se mesure au public atteint par rapport à l'objectif que l'on s'était fixé.

Ainsi, en Europe, un satellite intercontinental nécessitant des antennes de réception supérieures ou égales à trois mètres de diamètre est inadapté pour une réception directe. Par contre, il peut être parfaitement performant pour une réception professionnelle sur le câble ou pour les télévisions hertziennes terrestres. Malgré l'existence de satellites « domestiques » français et de plusieurs opérateurs intervenant sur le plan international : (TV5, CFI et RFI mais aussi France 2, RFO, ARTE, EURONEWS et Radio France), le Haut Conseil de la Francophonie estime que :

« l'analyse de la situation des opérateurs français ne fait pas apparaître de contradiction flagrante entre les objectifs poursuivis et les satellites choisis pour les atteindre ».

Parce que l'action audiovisuelle extérieure de la France vise à toucher le plus large public possible, il estime que **la diffusion satellitaire devrait se faire prioritairement et gratuitement en clair**. Sur le plan technique, elle devrait être disponible aussi bien pour la réception directe que pour les reprises sur le câble/MMDS ou les télévisions hertziennes terrestres. Cependant, les problèmes liés à la diffusion internationale, l'indisponibilité de certains droits pour certaines zones, ou encore la nécessité d'éviter certaines concurrences entre les opérateurs comme la volonté de promouvoir la commercialisation de certains programmes peuvent justifier le **cryptage et l'abonnement payant**. Cela devrait être le cas pour l'Europe, zone, à l'évidence, solvable.

En raison des habitudes d'écoute, des goûts du public, des fuseaux horaires, il n'est, en effet, plus possible de raisonner globalement en terme d'amélioration du dispositif satellitaire francophone, car force est d'avoir une **approche régionalisée**.

2. La politique satellitaire par région

a) L'Europe : le « tout TELECOM 2A et 2B »

L'Europe est, en 1995, couverte par **170 canaux satellitaires diffusant environ 140 chaînes, contre moins d'une centaine en 1994**. Une même chaîne peut être diffusée sur plusieurs satellites. Elle est donc comptée autant de fois. La répartition de ces chaînes par origine linguistique et par satellite était, en 1994, la suivante :

- 43 sont diffusées en anglais essentiellement sur ASTRA (56 % des chaînes anglaises sont sur ASTRA);

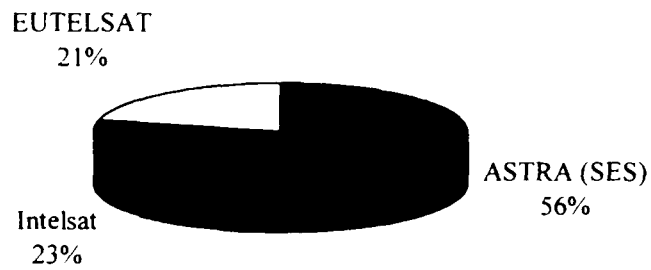
- 33 sont diffusées en allemand (39 % des chaînes allemandes sont sur ASTRA) ;

- 22 sont diffusées en français (81 % des chaînes françaises sont sur TELECOM).

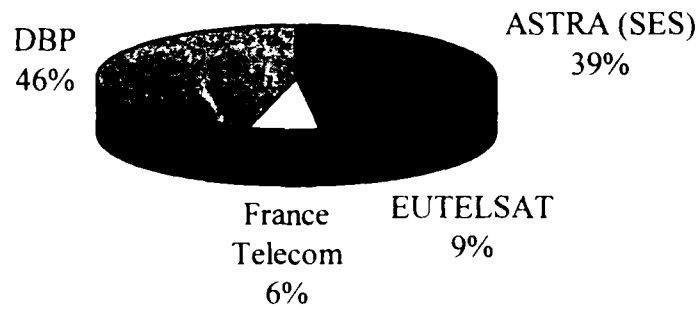
80 % des chaînes diffusées par ASTRA sont en anglais et en allemand (respectivement 51 % et 27 % des chaînes diffusées par ASTRA) et 90 % des chaînes diffusées par FRANCE TELECOM sont en français.

Les graphiques ci-après permettent d'illustrer cette répartition, en 1994 :

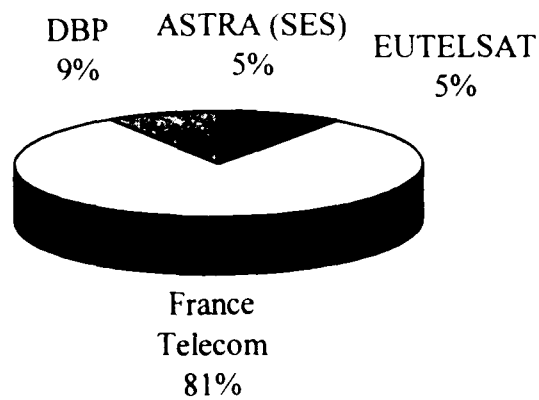
Anglais (43 chaînes)



Allemand (33 chaînes)



Français (22 chaînes)



Source : Rapport 1994 Haut Conseil de la Francophonie.

Si l'on s'en tient à cette approche quantitative, on constate que les chaînes en français sont moins nombreuses que les chaînes en anglais ou en allemand, mais surtout qu'elles sont **concentrées sur un satellite à vocation « domestique »**.

Cependant, ce qui importe au regard de l'objectif de la présence audiovisuelle internationale de la France **n'est pas tant le nombre de chaînes diffusées dans une langue que le nombre de téléspectateurs ayant la possibilité de choisir les programmes de ces chaînes.**

Or, il n'existe pas de statistiques précises d'audience réelle des différentes chaînes satellitaires. On est donc amené à raisonner en termes de taux de pénétration des principaux dispositifs satellitaires par rapport aux reprises câblées et à la réception directe individuelle ou collective par grandes zones géographiques en Europe et en pourtour de la Méditerranée.

Sous cette réserve méthodologique, l'analyse des principaux systèmes satellitaires à vocation européenne fait apparaître :

1°) une bonne résistance d'EUTELSAT face à la concurrence d'ASTRA

Pour les réseaux câblés, y compris en Europe du Nord, Eutelsat et ASTRA font jeu égal. En raison de son empreinte satellitaire plus large, Eutelsat est même davantage présent sur le câble en Europe de l'Est ;

2°) l'existence d'un cercle vertueux au profit d'ASTRA

Pour la réception directe, ASTRA exerce une forte domination en Europe du Nord qui est précisément **la zone la plus équipée pour ce type de réception** (4 millions d'antennes en Grande-Bretagne ; 3,5 millions en Allemagne).

Compte tenu de la répartition linguistique du bouquet de chaînes offert par ASTRA (dominé par les chaînes allemandes et anglaises), on peut estimer que les téléspectateurs anglais et allemands regardent des chaînes en anglais et en allemand. Leur choix étant vaste parce que ces chaînes sont plus nombreuses, ils s'équipent plus rapidement que les habitants des autres pays de l'Europe...

En revanche, en Europe du Sud et dans le Bassin Méditerranéen (à l'exception de l'Espagne puisqu'ASTRA diffuse des chaînes espagnoles), Eutelsat est plus performant. Lorsque TELECOM 2B peut être reçu, ce qui n'est malheureusement le cas ni pour le sud de l'Espagne, ni pour le Portugal, ni pour le Maroc, son taux de pénétration est très bon.

3°) la stratégie de « défense du pré-carré » de TELECOM 2A et 2B

A l'heure actuelle, 27 canaux satellitaires sont occupés par des chaînes en français correspondant, en raison des doubles diffusions et des duplications en format 16/9, à 20 chaînes.

Sur ces 20 chaînes, deux, TNT et Cartoon, ne représentent aucun intérêt français ou francophone.

80 % de l'offre de chaînes en français se trouve regroupée sur TELECOM, ce qui permet sans aucun doute d'expliquer la faible pénétration d'ASTRA et d'EUTELSAT en France (sur 200 000 antennes moins de 50 000, contre 100 000 pour TELECOM) ; mais, inversement, **les chaînes françaises sont réduites à une diffusion nationale et partiellement méditerranéenne.**

4°) le rôle prééminent de TV5 comme vecteur de la présence audiovisuelle française en Europe de l'Ouest

La plupart des chaînes françaises n'ont d'ailleurs pas d'ambitions internationales, tantôt pour des raisons de coût ou d'indisponibilité des droits de diffusion (les généralistes publiques), tantôt pour des raisons commerciales : l'étroitesse du bassin linguistique francophone en Europe ne permet pas d'espérer des recettes commerciales suffisantes d'abonnements pour Canal Plus et publicitaires pour TF 1.

Il convient toutefois de signaler la présence de Canal Horizons (Groupe Canal Plus) en Tunisie (10 000 foyers abonnés).

L'absence de marchés internationaux suffisants pour des chaînes commerciales en français, le coût des droits de diffusion satellitaire et l'existence de satellites domestiques expliquent donc l'insuffisance de la présence des chaînes françaises en Europe. Cependant, trois chaînes diffusées en français ont une véritable stratégie européenne :

- deux d'entre elles, **EURONEWS** et **ARTE** sont diffusées en plusieurs langues. L'impact de la version française est donc difficile à appréhender. La diffusion de la version allemande d'ARTE par le satellite ASTRA ne manquera d'ailleurs pas de modifier la situation au détriment de la version française ;

- la troisième, **TV5**, exclusivement diffusée en français, représente le **vecteur essentiel de la présence française en Europe de l'Ouest.**

TV5 est l'une des plus anciennes chaînes satellitaires européennes. Elle jouit donc d'une bonne notoriété. Elle figure parmi les cinq chaînes qui touchent plus de

30 millions de foyers en Europe essentiellement grâce aux réseaux câblés¹. Diffusée sur EUTELSAT 2F1, elle est -depuis 1995- retransmise par HOT BIRD 1.

En Europe de l'Est, outre ARTE et TV5, il convient de rappeler que CFI, diffusée sur INTELSAT 601, a passé de nombreux accords de reprise avec des télévisions nationales et que dans le Bassin méditerranéen, CFI est également diffusée par Arabsat.

Sur les autres continents, la présence audiovisuelle française est inégalement assurée.

b) L'Afrique : les chances de la France

On dénombre 42 programmes télévisuels dans le ciel satellitaire africain, y compris les chaînes transmises par Arabsat, au nombre de 15.

- 33 % de ces chaînes sont d'origine arabe (97 % des chaînes arabes sont diffusées par Arabsat) ;

- 24 % sont des chaînes « domestiques » ;

- 17 % des 42 chaînes sont diffusées en anglais (90 % des chaînes anglo-saxonnes sont diffusées par les satellites INTELSAT, mais CNN est diffusée par Arabsat) ;

- **9,5 % de l'offre est d'origine française** (en comptant deux fois CFI diffusée à la fois par Arabsat et INTELSAT 332,5), soit une offre légèrement supérieure à celle du Portugal (7,5 %) et équivalente à celle des chaînes russes concentrées sur les satellites Gorizont, en particulier Stacionnar 12, qui accueille aussi TV5 et la radio télévision portugaise.

La situation de la réception est cependant mal connue en Afrique. La majeure partie des chaînes présentes sur le satellite le sont à des fins de reprise nationale hertzienne. Quant aux chaînes internationales qui visent les paraboles possédées par des particuliers, elles sont d'environ une quinzaine sur un total de 42 chaînes.

Le nombre d'antennes individuelles n'est pas connu. La plupart des grands hôtels africains reçoivent des chaînes diffusées par un satellite intercontinental -type INTELSAT. Celui-ci nécessite une antenne supérieure à 3 mètres, ce qui ne semble pas constituer un obstacle dirimant.

La technique du MMDS¹ connaît, par ailleurs, une extension rapide en Afrique.

¹ Il s'agit d'**Eurosport**, versions étrangères (ASTRA 1A et Eutelsat 2F1), de **MTV** (ASTRA 1A et 1B), de **Super Channel** (Eutelsat 2F1), et enfin de **CNN** (ASTRA 1B).

¹ Ce nouveau type de réception satellitaire collective, permet, en effet, pour un investissement central réduit (650.000 F pour une tête de réseau captant 12 chaînes à partir de deux satellites) d'arroser sur un périmètre de 20 kilomètres les foyers équipés

Trois chaînes francophones sont diffusées en Afrique.

● **CFI** est la première chaîne à avoir été présentée en Afrique (depuis 1989). Elle est diffusée par le satellite INTELSAT 332,5 actuellement saturé. La banque de programmes est reprise par 26 télévisions nationales pour lesquelles elle fournit jusqu'à 50 % de la programmation. CFI est également reprise en réception directe, en particulier dans les grands hôtels.

● **Canal Horizons** est également diffusé sur le satellite INTELSAT 332,5 en ayant démarré son activité en 1991 à Dakar. La chaîne compte 12.000 abonnés en réception hertzienne terrestre dans la ville, auxquels s'ajoutent quelques abonnés en réception directe au Sénégal, ainsi qu'en quelques autres pays africains. En revanche, le démarrage de ses projets en Côte d'Ivoire et au Cameroun a pris un certain retard ; elle semble se heurter à l'émergence des réseaux MMDS qui concurrencent, à moindre coût, le créneau visé par la filiale de Canal Plus.

● **TV5**, enfin, est diffusée par Stationnar 12 depuis mai 1992. Malheureusement, ce satellite est en fin de vie. TV5 est également sur INTELSAT 702 depuis novembre 1994. Enfin, la chaîne est sollicitée par les réseaux MMDS existants (TV5 est reprise au Gabon et à Dakar) et futurs (TV5 a pris des contacts avec la Côte d'Ivoire et le Cameroun).

c) L'Asie : une faible présence

On compte environ 170 canaux satellitaires, soit le même ordre de grandeur qu'en Europe, diffusés par une trentaine de satellites, parmi lesquels de nombreux satellites domestiques, notamment japonais.

Si l'on s'en tient aux deux principaux systèmes satellitaires régionaux diffusant sur la zone -Palapa B2P et Asiasat 1-, la répartition par origine nationale des programmes illustre la **prédominance des programmes anglo-saxons**, qui représentent 42,5 % de l'offre de ces deux satellites, en particulier en raison du bouquet Star TV (R. Murdoch).

Quant aux programmes français, ils ne représentent que 3 % de l'offre totale.

● **CFI** est diffusée dans la zone sur Palapa B2P depuis le début de 1993 (son signal est repris à partir de sa diffusion sur INTELSAT 505). Elle est reçue en Asie du sud-est (Indonésie, Hong-Kong, Malaisie, Singapour, Thaïlande) et sur la péninsule arabique.

Dans la péninsule indochinoise, CFI est assez bien implantée (sauf au Laos) avec une reprise de ses programmes par la télévision vietnamienne et sa diffusion intégrale en hertzien terrestre à Phnom Penh (Cambodge).

d'une antenne et d'un désembrouilleur (entre 700 et 1.300 F de coût d'équipement individuel).

De plus, CFI est reprise sur le câble à Manille (Philippines). Elle a passé des accords de reprises avec des télévisions hertziennes en Birmanie, en Thaïlande et en Indonésie. CFI est également reprise dans certains hôtels internationaux.

Enfin, elle a lancé, en juillet 1995, avec Télé Achat, un programme de ventes de produits aux téléspectateurs, avec le « label France » dans le domaine de la mode, de la maison ou des loisirs.

● Il convient également de mentionner la présence de **TV5** dans la zone puisque Stationnar 12, -sur lequel TV5 est monté pour desservir l'Afrique-, peut être capté jusqu'à Macao, essentiellement par de grands hôtels.

d) L'Amérique latine et les Caraïbes : une présence qui se renforce

Les principaux satellites qui couvrent l'Amérique latine diffusent une quarantaine de chaînes télévisées qui, pour l'essentiel, sont des chaînes régionales.

Les chaînes américaines constituent 16 % de l'offre télévisuelle satellitaire totale. Les chaînes originaires du Royaume-Uni et de l'Espagne équivalent chacune à 3% de l'offre. **La France** et l'Italie, avec une chaîne chacune, **en représentent environ 2 %.**

En Amérique latine, l'essentiel de la réception satellitaire s'effectue sur des réseaux câblés en fort développement depuis 1990. Cependant, on relève, au Brésil notamment, un démarrage de la réception directe.

● Depuis novembre 1992, **TV5** est présent sur la quasi totalité de l'Amérique latine (la couverture du Brésil est imparfaite au Nord-Est) et dans les Caraïbes grâce au satellite Panamsat en compression numérique. Encouragées et soutenues par leurs gouvernements respectifs (la France, la Suisse, la Communauté française de Belgique pour TV5 Europe - le Canada et le Québec pour TV5 Québec Canada), principaux bailleurs de fonds pour cette réalisation, les directions des TV5 ont uni leurs efforts pour mener à terme ce projet. A la suite d'une étude de faisabilité menée en 1991 pour le compte de TV5 Québec Canada, la viabilité de TV5 Amérique latine et Caraïbes a été prouvée. La mise en place de l'infrastructure technologique ainsi que la programmation sont sous la responsabilité de TV5 Québec Canada.

TV5 qui comptait 700 000 abonnés via les réseaux câblés, équipés pour recevoir un signal numérique, est désormais diffusée sur Panamsat 3 et a lancé une nouvelle grille de programmes depuis mars 1995.

L'arrivée de TV5 sur le satellite Panamsat 3 devrait permettre une meilleure couverture géographique et un accès direct à partir de Montréal. Serait alors possible la confection d'une grille de programmes spécifique pour l'Amérique latine et la diffusion, à terme, 24 heures sur 24. Ce projet a toutefois été retardé par la perte du satellite dû à l'échec de la 70ème fusée Ariane le 1er décembre 1994.

Le passage du signal de TV5 Amérique latine et Caraïbes (AMLC) sur le satellite Panamsat 3 pourra permettre d'autonomiser, et donc de mieux adapter, la grille de la chaîne à la demande locale. TV5 fait figure de chaîne pionnière en technologie car elle utilise la vidéo-compression du signal pour desservir ce marché.

● **RFO** (diffusée par INTELSAT 601) renforce la présence de programmes français puisque la chaîne est reprise en Martinique, en Guadeloupe et en Guyane française et permet des débordements régionaux (Haïti, Saint-Domingue).

En revanche, et faute de partenaires locaux, **Canal+** a dû abandonner un projet d'implantation au Chili.

e) *L'Amérique du Nord : présence satisfaisante grâce à TV5 Québec-Canada*

On doit cependant -dans ce satisfecit- distinguer le Canada des Etats-Unis.

Dans le premier pays, comme un récent rapport¹ l'a démontré, la place des programmes français est satisfaisante grâce, d'une part, aux chaînes francophones canadiennes et québécoises et, d'autre part, à TV5 Québec-Canada.

Aux Etats-Unis, en revanche, sur les 900 canaux pouvant transmettre un programme de télévision analogique dans environ 630 répéteurs, on compte moins d'une dizaine de programmes non originaires des Etats-Unis ou du Canada, dont un programme mexicain, un japonais, deux espagnols, trois anglo-saxons et... un seul pour les programmes francophones, TV5.

3. De nouvelles perspectives

a) *Le satellite apparaît comme le vecteur privilégié de l'action audiovisuelle extérieure*

En conclusion de son étude de 1994, le Haut Conseil de la Francophonie estime que :

« l'arrivée de nouvelles générations de satellites dans les deux prochaines années, l'extension de la réception directe partout dans le monde, la constitution dans les différentes zones géographiques de bouquets de programmes plus attractifs, l'arrivée des technologies de codage numérique peuvent être l'occasion de renforcer le dispositif de diffusion satellitaire international.

« Au-delà des spécificités propres à chaque aire géographique étudiée, une ligne-force apparaît : l'intérêt de constituer chaque fois que possible un bouquet de programmes thématiques comportant, autour de TV5 dédiée aux francophones et de CFI, pouvant développer des modules en

¹ « L'audiovisuel au Canada : quels enseignements pour la France ? ». Rapport du Sénat, n°301 du 1^{er} juin 1995.

langues étrangères, des programmes pour lesquels les barrières linguistiques jouent peu (chaînes thématiques de type Eurosport et Euromusique).

« Les techniques de compression numérique arrivent à point nommé pour rendre financièrement possible cette évolution de la stratégie satellitaire internationale française. La difficulté est de gérer au mieux la période de transition nécessaire pour que la réception satellitaire directe en numérique se généralise ».

L'arrivée du numérique et la multiplication des satellites rendent toutefois largement obsolète le dispositif actuel. Elles rendent également nécessaire le remodelage de notre offre de programmes diffusés par satellite en Europe.

En effet, la diffusion obligée par des organismes spécialisés devient moins impérative. Les publics étrangers, francophones ou francophiles, désirent avoir un **accès direct** aux programmes des chaînes, publiques comme privées.

Il n'est pas sûr que, pour l'Europe, la diffusion gratuite de programmes français mélangés à d'autres programmes francophones et perdus au milieu d'autres programmes ethniques soit la solution la plus appropriée. A défaut de vendre des programmes français à une grande chaîne nationale d'un pays étranger -dont l'audience est assurée et qui, par conséquent, rapporterait au diffuseur public des devises- **un bouquet francophone doit être proposé directement aux européens.**

Les organismes spécialisés, TV5 et CFI, qui ne produisent pas de programmes mais sont des assembleurs de programmes puisés dans le patrimoine des diffuseurs, notamment publics, et qui sont chargés de régler les droits, continueraient à jouer leur rôle sur les autres continents.

Encore faudrait-il pour que cette réorientation de l'offre de programmes réussisse que les opérateurs publics se mobilisent pour proposer une alternative face à l'alliance Canal+ - Bertelsman.

b) L'introduction du numérique suppose la maîtrise du contrôle d'accès

L'introduction du numérique implique, comme on l'a vu dans le précédent chapitre, que le téléspectateur se dote d'équipements entièrement nouveaux et notamment d'un décodeur numérique permettant toutes sortes d'utilisation interactives, et principalement la gestion de l'abonnement ou le paiement à la séance. En effet, le décodage est impératif pour lire un signal numérique sur les postes actuels de télévision qui fonctionnent en mode analogique.

Il n'existe actuellement sur le marché de la télévision numérique **qu'un seul opérateur, qui occupe une position dominante**, constitué par l'alliance Canal+ - Bertelsmann. Cet opérateur a mis en place un système complet de gestion de bouquets numériques allant du développement du contrôle d'accès jusqu'à la gestion des abonnements. En France, Canalsatellite est l'unique société de distribution commerciale de bouquets de chaînes en réception directe par satellite.

Face à ce quasi-monopole de fait, FRANCE TELECOM se trouve complètement dépourvu, Canalsatellite ayant choisi le satellite ASTRA et non ceux de l'entreprise publique, laquelle ne dispose pas d'une filière numérique complète, incluant en aval du satellite une filière de gestion du décodeur et de la commercialisation de bouquets. Ces remarques valent également pour EUTELSAT, qui ne dispose pas d'un outil de commercialisation.

Il est donc urgent de constituer une structure de commercialisation de la télévision numérique autour du pôle des chaînes publiques et d'EUTELSAT, pour faire contrepoids à la société commune créée par Canal+ et Bertelsmann, en **choisissant un système d'accès « ouvert », permettant de préserver un accès égal des diffuseurs au marché numérique**.

Mais quel « bouquet francophone » sera proposé aux Européens ?

c) Quel satellite et pour quels bouquets francophones ?

Deux bouquets francophones sont actuellement en préparation par deux opérateurs publics sur un même satellite.

(1) Pourquoi ARTE a-t-elle été chargée de constituer un bouquet satellitaire de chaînes francophones sur EUTELSAT ?

C'est à la chaîne ARTE qu'a été confié le soin de composer un bouquet de programmes satellitaires par décision du Premier Ministre, le 7 juin 1995.

Elle remplace en effet TV5 sur le satellite EUTELSAT II F1, TV5 étant désormais diffusé sur HOT BIRD 1, satellite de deuxième génération d'EUTELSAT. ARTE est chargée de former un « bouquet de chaînes numériques françaises », comprenant des chaînes publiques et privées.

Autant l'on peut se féliciter du choix du satellite, autant l'on peut s'interroger sur la pertinence du choix de l'opérateur.

Il est sans doute inutile de rappeler la faible audience d'ARTE en France, ce qui l'empêche de disposer d'une relation avec un public nombreux. La ligne éditoriale de la chaîne, qui privilégie une approche culturelle qui lui est propre, n'est pas forcément adaptée à la demande d'un public aux goûts variés. ARTE ne fait pas vraiment preuve d'une culture d'entreprise audiovisuelle grand public, alors que le satellite vise précisément à atteindre une large audience. Enfin, la chaîne conduit une politique de l'offre, alors que l'action audiovisuelle extérieure s'oriente vers une politique d'adaptation aux demandes nationales. Il s'agit bien là d'un contresens dont les pouvoirs publics français, dans la confidentialité des cabinets ministériels, n'ont jamais été avertis.

A ces objections répond, sans doute, le souci de vouloir se voir constituer un « bouquet de programmes » rassemblant toutes les chaînes francophones, publiques comme privées.

Or, il est douteux que ce bouquet soit très diversifié.

Le pari de les associer aux autres chaînes publiques généralistes, normalement surprises par la décision du Gouvernement, est très risqué. Même si la SEPT nie toute volonté hégémonique, la décision des pouvoirs publics n'a pu qu'attiser des relations déjà difficiles -et on le comprend- entre les opérateurs du secteur public, France Télévision et La Cinquième, compte tenu surtout des velléités de cette dernière de jouer également un rôle en matière de politique audiovisuelle extérieure.

France Télévision, pour sa part, propose un bouquet concurrent, auquel s'est associé TF1, comme on le verra. On ne voit pas non plus M6 rejoindre le bouquet offert par la SEPT. Celle-ci, filiale de la CLT, est certainement plus intéressée par les satellites d'ASTRA qui disposent d'une plus large empreinte satellitaire.

Une autre inquiétude vient du fait que ce « bouquet de programmes » devrait bientôt être diffusé en numérique. Ce mode de diffusion doit être maîtrisé sur le plan technique et commercial. Or, ARTE n'a aucune expérience dans l'un et l'autre cas. Il est nécessaire, en outre, de disposer d'un réseau de revendeurs, pour commercialiser le décodeur numérique indispensable à la réception des programmes, et d'un service commercial étoffé, rompu aux relations avec une clientèle exigeante. Lorsque l'on voit les difficultés connues par Canal+ -dont on ne peut nier l'expérience en matière de chaîne cryptée- pour mettre au point son décodeur numérique, on ne peut qu'être dubitatif sur les perspectives d'une réception en numérique du bouquet constitué par ARTE. Il semble très vraisemblable que seuls les abonnés à Canalsatellite disposeront de décodeurs numériques sur le marché français avant la fin de 1995.

Enfin, cette décision a été annoncée sans que l'on connaisse avec précision la part de chaque société dans le financement de l'opération, le statut de la société pas plus que le détail des sources du financement.

(2) Quel bouquet numérique pour France Télévision ?

La chaîne publique a annoncé le 10 octobre 1995 qu'elle avait réservé un répéteur sur le futur satellite d'EUTELSAT, HOT BIRD 3, lui permettant de diffuser **gratuitement** entre 5 et 7 chaînes, dont France 2, France 3, TV5, EURONEWS et France Supervision et, ultérieurement, les chaînes thématiques du secteur public -**dont une chaîne parlementaire**-. L'accès à ces chaînes sera, en revanche, payant. Ce bouquet serait opérationnel début 1997. Auparavant, il serait diffusé sur un autre satellite d'EUTELSAT.

Le coup de théâtre est venu du protocole d'accord signé, le 16 novembre 1995, entre FRANCE TÉLÉVISION et TF1, établissant la collaboration des deux groupes dans le domaine de la télévision numérique par satellite.

Ce protocole prévoit la constitution d'une société d'étude, chargée de la constitution d'une offre de programmes et de services payants diffusés sur EUTELSAT, du choix d'un système de décodeur et de contrôle d'accès, de la définition et de la mise en oeuvre d'une politique de commercialisation, et, le cas échéant, du choix de partenariats.

Chaque groupe conservera, au sein de cette offre de programmes, l'initiative en matière de création de programmes thématiques ou de services à la demande.

Les deux sociétés ont choisi le système satellitaire EUTELSAT à la position orbitale 13° Est pour développer leurs nouveaux services en numérique. Il s'agit d'un choix opportun qui renforce l'offre des télédiffuseurs francophones publics et privés sur ce satellite.

Votre rapporteur a toujours suivi avec intérêt et soutenu les rapprochements et la constitution de synergies entre les chaînes publiques, mais également, chaque fois que possible, entre chaînes publiques et chaînes privées.

Au-delà de la concurrence légitime qui les oppose sur le marché national de la télévision hertzienne, les deux groupes ont considéré que la constitution d'une offre de télévision thématique, ciblée ou à la demande, de services payants en français sur l'Europe était un enjeu capital pour la France. **Il faut donc, en conséquence, se réjouir de cette nouvelle stratégie, qui confirme, au delà des polémiques, le rôle majeur du groupe en matière d'action audiovisuelle extérieure.**

Les innovations technologiques rendent indispensables ces rapprochements, ces accords et ces constitutions de sociétés communes. Face aux groupes internationaux disposant d'importantes capacités financières, il est nécessaire de mobiliser des capacités d'investissement suffisantes pour relever le défi de la télévision numérique.

Le combat qui se déchaîne à travers le monde pour la maîtrise de la technologie numérique est un combat auquel les sociétés françaises publiques et privées doivent participer. C'est l'intérêt supérieur de la France qui a présidé à ce rapprochement stratégique révolutionnaire.

Cette annonce suscite encore plusieurs interrogations :

- Quel système d'accès sera choisi ? L'opérateur public FRANCE TELECOM s'associera-t-il aux deux diffuseurs pour développer son système « Multicrypt » ?

- Comment ce bouquet numérique, crypté, sera-t-il commercialisé ? France Télévision devra-t-elle passer un accord avec la CLT ou Canal + pour sa commercialisation ?

- La chaîne thématique « Histoire », dont les capitaux appartiennent en majorité à ARTE, l'INA et Pathé, rejoindra-t-elle ce bouquet ?

Elle conduit à une certitude : les rivalités internes au secteur public et le manque de coordination donnent un sentiment de pagaille.

(3) Des bouquets satellitaires ou des fagots ?

La stratégie satellitaire de la France manque de cohérence.

Peut-on pour autant parler de « *bricolage* » et de « *patchwork* » en l'absence de « *la politique globale dont nous avons besoin* », de la nécessité d'avoir « *une vraie stratégie* » exécutée par des « *professionnels* » ? **Le jugement semble sévère. Il n'est pas celui de votre rapporteur, mais du président de La Cinquième¹.** Il semble difficile dans de telles conditions d'imaginer une cohabitation harmonieuse entre ARTE et La Cinquième sur le bouquet satellitaire francophone...

Il paraît impensable que les animosités personnelles entre les responsables des chaînes publiques françaises entravent le développement international de celles-ci.

¹ *Le Figaro*, 8 juillet 1995.

L'émiettement des stratégies satellitaires de la France au gré de chaque entreprise, y compris au sein du secteur public, chaque société entendant fédérer le développement audiovisuel international à son profit, doit cesser.

A-t-on pensé au téléspectateur européen, contraint d'arbitrer sur EUTELSAT entre, d'un côté, France Télévision et TF1 et, de l'autre, un bouquet hypothétique constitué par ARTE, tandis que Canalsatellite et -sans doute- M6 seront diffusés par ASTRA ? La constitution de « bouquets satellitaires » doit conduire à attirer un public nombreux par des **effets de bouquets**, lesquels ne jouent que dans le cas d'une offre de programmes diversifiée, soit dans la synergie entre les média francophones, ce qui n'est pas le cas.

Il appartient donc à l'Etat d'adopter une stratégie claire et de désigner un opérateur chef de file.

Dès lors, on pourrait s'orienter vers une utilisation combinée des différents satellites existants sur le marché :

- TELECOM 2B, en mode analogique, pour la diffusion nationale,
- EUTELSAT, en mode numérique, pour la diffusion en Europe des chaînes publiques,
- ASTRA, en mode numérique, pour la diffusion en Europe des chaînes publiques thématiques payantes, telles les chaînes Histoire et Fiction.

B. LE REGIME JURIDIQUE DU DROIT D'AUTEUR DOIT ETRE AMENAGE

Le régime du droit d'auteur et de la propriété littéraire est caractérisé, en France, par une forte protection de l'oeuvre originale d'un auteur.

Celui-ci doit donner son accord à toute utilisation, présentation ou reproduction de son oeuvre. A cet effet, il bénéficie d'une rémunération, sauf usage privé du copiste. De plus, les artistes interprètes bénéficient de *droits voisins* qui se traduisent par un droit financier sur la première représentation et l'exploitation ultérieure d'une oeuvre.

Ce régime juridique, qui détermine les rapports entre détenteurs de droits et diffuseurs, conditionne dans une large mesure, en France, l'économie du secteur de l'audiovisuel. Il exerce, en effet, une influence majeure sur les rediffusions de programme, leur commercialisation et indirectement sur les conditions de financement de la production audiovisuelle.

Sans revenir sur les aspects financiers et économiques de la production audiovisuelle, examinés dans un précédent rapport¹, il faut évoquer **les mutations nécessaires de l'environnement juridique de la production audiovisuelle dans un contexte de concurrence accrue de diffusion des images et des sons.**

1. Un droit d'auteur adapté au cadre de la télédiffusion nationale hertzienne

a) Un régime juridique complexe

En matière audiovisuelle, trois catégories doivent être distinguées, au regard du régime du droit d'auteur et de la propriété littéraire :

(1) Les auteurs

La rémunération des auteurs de textes d'émissions de télévision obéit à un **mécanisme spécifique qui n'a pas d'équivalent chez nos voisins européens ni vraisemblablement dans aucun autre pays au monde.**

¹ *Rapport d'information du Sénat n° 514 du 15 juin 1994.*

(a) un premier paiement direct

L'utilisation de l'oeuvre d'un auteur fait l'objet d'une convention qui peut être d'ailleurs passée avec le premier diffuseur plutôt qu'avec le producteur. Sauf dans le cas d'auteurs très réputés, cette première phase du paiement sera de l'ordre de 30 à 50 000 francs par heure. Ce faible montant s'explique en raison de l'existence d'un second paiement, différé celui-là, juste après la diffusion et qui est effectué par les sociétés d'auteurs.

(b) un second paiement effectué par l'intermédiaire des sociétés de gestion collective des droits

Les différentes sociétés d'auteurs (Société des gens de lettres de France, Société des auteurs et compositeurs dramatiques, Société des auteurs compositeurs et éditeurs de musique...) perçoivent une taxe forfaitaire sur les recettes des diffuseurs. Le taux de cette taxe varie entre 4,5 et 4,6 % selon la nature de la recette.

Globalement, la masse financière ainsi prélevée sur les budgets des chaînes, partagée et gérée par ces différentes sociétés, dépasse -en 1995- le milliard de francs.

Pour les auteurs de textes de fiction, c'est la SACD qui procède aux versements correspondants à la phase de diffusion de l'oeuvre. Les barèmes pratiqués ne sont pas rendus publics par la société d'auteurs, mais le rapport sur la « *production de fiction en Europe* », rédigé sous la direction de M. Jean-Pierre Jézéquel du Service des Etudes de l'INA, l'évaluait, en 1993, pour une fiction diffusée à une heure de grande écoute, à une somme de l'ordre de 90 000 francs par heure.

La somme perçue à l'occasion de la diffusion est, en règle générale, nettement supérieure à celle que l'auteur a perçue au moment de la production. Ce forfait, grevé d'un certain abattement, est versé à l'auteur à l'occasion de chaque rediffusion, en tenant cependant compte de l'horaire de programmation.

S'il existe dans de très nombreux pays des modalités de versement aux auteurs en cas de rediffusion, c'est son existence dès la première diffusion et son importance par rapport au paiement à l'écriture qui constituent « l'exception française ».

(2) Les réalisateurs

Dans la télévision française le réalisateur se voit reconnu le statut d'auteur, sa « mise en image » étant considérée comme une écriture et un apport personnel en création au même titre que le scénario.

Cette situation est la conséquence, d'une part, d'une tradition cinématographique qui a toujours privilégié le réalisateur, par opposition à la tradition américaine qui privilégie plutôt le producteur et, d'autre part, de l'histoire particulière

des vingt-cinq premières années de la télévision pendant lesquelles les réalisateurs ont pesé d'un poids déterminant sur les choix artistiques, et sur le fonctionnement même de l'ORTF. Il bénéficie en conséquence de deux droits.

(a) Droit moral sur le montage

Le réalisateur peut interdire toute exploitation de son oeuvre audiovisuelle (le même droit existe dans la production cinématographique) s'il n'approuve pas le montage définitif. En fait, c'est surtout un droit de priorité sur le producteur en cas de conflit avec celui-ci, portant sur la suppression ou le raccourcissement de certaines scènes. Le même droit continue de jouer dans le cas d'une cession qui pourrait -pour l'exportation- être facilitée par certaines coupes.

(b) Un droit à rémunération

La convention collective des réalisateurs accorde à ceux-ci une rémunération égale à 25 % de leur cachet initial pour toute rediffusion sur la chaîne (co)productrice.

Dans l'hypothèse d'une vente sur le marché international, le réalisateur peut prétendre à une fraction de 37,5 % de la recette nette de la vente.

Mais l'essentiel des prérogatives des réalisateurs relève de leur statut d'auteur et des avantages pécuniaires qui y sont liés.

En tant qu'auteur, le réalisateur, tout au moins celui qui réalise des oeuvres - ce qui inclut naturellement la fiction - bénéficie, comme le rédacteur du scénario, de versements au moment de la diffusion.

Dans le domaine de la fiction, la société d'auteurs qui défend ses intérêts est la SACD, la même que pour les auteurs *stricto sensu*. La rémunération, versée au réalisateur au titre de son droit d'auteur, appelée aussi « droit image », est cependant sensiblement inférieure à celle versée à l'auteur du texte ; sauf si le réalisateur est coauteur du texte original ou de l'adaptation d'une oeuvre littéraire préexistante.

(3) Les artistes interprètes

Le régime issu de la loi du 3 juillet 1985, mise en oeuvre par un aménagement de la convention collective du 30 décembre 1992, assure aux interprètes **une rémunération en cascade...**

A chaque rediffusion sur le territoire français, un artiste interprète reçoit un pourcentage de son cachet initial : 30 % jusqu'à un certain plafond. Les rediffusions

opérées en dehors des heures de grande écoute ou sur les chaînes non reçues par la totalité de la population bénéficient d'abattements.

En cas de ventes à l'étranger, les interprètes ont droit à une fraction de la recette encaissée par le producteur. Au prorata des montants de leurs cachets initiaux, les interprètes se partagent 20 % de la recette nette du producteur, c'est-à-dire le prix de cession diminué des frais de distribution.

b) *Le régime est pénalisant pour la production française comme il l'est pour l'exportation*

(1) Comme au temps d'Alexandre Dumas, les auteurs sont incités à faire de la ligne

Le rapport de M. Jézéquel constatait, en 1993, que le mode de rémunération des auteurs ne prenait pas suffisamment en compte la qualité du travail d'écriture et, ce faisant, son adaptation au marché.

« La conséquence majeure du système français est de rémunérer plutôt le statut d'auteur que le travail d'écriture. En effet, dans l'hypothèse d'un travail d'écriture à plusieurs auteurs, le forfait de rémunération à la diffusion reste lui inchangé.

Une des critiques le plus souvent adressées par des acheteurs ou des diffuseurs étrangers aux fictions françaises étant justement un travail insuffisant de l'écriture, on peut être dubitatif sur le rôle du système de rémunération des auteurs, auquel ces derniers restent cependant très attachés. »

(2) Le droit moral des réalisateurs paraît dissuader les coproducteurs étrangers

Le droit moral reconnu au profit du réalisateur paraît largement dissuasif en cas de coproduction internationale.

Dans cette hypothèse, en effet, les coproducteurs, qui n'ont pas l'habitude d'un tel poids moral et juridique du réalisateur, sont réticents à l'idée de confier à un réalisateur français la responsabilité d'une coproduction qui implique, en général, des compromis et des équilibres artistiques délicats.

(3) Le niveau élevé de rémunération des artistes-interprètes encourage l'achat de programmes étrangers

Les conséquences économiques des droits des interprètes notamment lors des rediffusions sont jugées par le rapport de M. Jézéquel comme :

« plutôt dissuasives et d'une certaine manière favorisant l'acquisition par les chaînes françaises de programmes étrangers ».

Le rapport cite à titre d'illustration un exemple théorique :

Soit une fiction de grande audience, de quatre-vingt-dix minutes, revenant à 4,5 millions de francs par heure, c'est-à-dire plutôt vers le bas de la fourchette des coûts de production des fictions destinées à cet horaire.

La part des dépenses de production revenant aux interprètes s'établira en moyenne à 1,250 million de francs (charges sociales incluses). On peut en déduire que le coût des versements pour une rediffusion au coeur de la soirée s'établira aux alentours de 250 000 francs (ce chiffre n'est qu'une évaluation moyenne). Pour une rediffusion en dehors des heures de grande écoute, le coût induit s'établira à environ 190 000 francs.

Un téléfilm américain ou un épisode de série, de bonne qualité, sera acheté par une grande chaîne française pour un prix généralement compris entre 2 et 300 000 francs (ce prix peut toutefois augmenter pour une oeuvre de grand prestige). Un programme européen de même nature sera acquis pour un prix à peine supérieur.

Le diffuseur français doit aussi payer au producteur, ou au détenteur des droits, un droit de passage dans l'hypothèse d'une fiction française, soit de l'ordre de 100 000 francs pour un programme peu récent, et nettement plus pour un programme récent et concurrentiel : ce qui représente un total de l'ordre de 300 à 4 500 000 à 5 000 000 en France.

Cette comparaison conduit à conclure que **les prix de revient sont, en France, compte tenu des conséquences financières du régime juridique des droits d'auteurs et des droits voisins (réalisateurs et artistes-interprètes), en grande partie responsables de l'acquisition de fictions étrangères.**

2. Le droit d'auteur est cependant en voie d'adaptation aux nouveaux modes de diffusion par satellite et par câble.

a) L'adaptation du système français s'impose en raison des conséquences techniques des nouveaux modes de diffusion et du besoin croissant d'images

(1) Une adaptation urgente

Les sociétés nationales chargées de la diffusion internationale des productions audiovisuelles françaises rencontrent des **difficultés croissantes**

pour acquitter les droits de diffusion attachés aux oeuvres françaises, d'une part, et, d'autre part, pour remplir leurs obligations légales au titre de la rémunération des ayants droits.

Le développement des nouvelles techniques de télédiffusion impose une internationalisation croissante des opérateurs privés, engagés dans des stratégies d'alliance

s transnationales de concentration et d'intégration « horizontale » des différents supports de communication. Elle oblige également les chaînes publiques, pour accomplir leur mission de service public de promotion culturelle à l'étranger, à diffuser un nombre croissant d'images.

L'arrivée des techniques numériques ne manquera pas d'entraîner une modification des rapports juridiques et commerciaux déjà complexes entre les détenteurs de programmes et les diffuseurs.

La question de l'acquisition des programmes audiovisuels pour les différents modes de diffusion, qui vont se diversifier en raison de la présentation en version multilingue, grâce à la compression numérique sur des territoires sans cesse élargis, grâce à la puissance accrue des satellites, est devenue une question majeure.

A cet égard, la décision de l'Organisation internationale de normalisation de novembre 1994 de laisser, au sein des normes de compression numérique de transmission d'images fixes (norme JPEG) ou animée (norme MPEG2), un espace nécessaire à l'inscription des codes d'identification des oeuvres, constitue un pas dans le sens de l'adaptation de la gestion collective des droits au numérique. Les organismes de gestion collective seront ainsi mieux à même d'effectuer les opérations de répartition dès le décryptage par des dispositifs appropriés des codes d'identification des oeuvres diffusées par la voie numérique.

Force est de constater que cette question incitera les pouvoirs publics à réfléchir aux aménagements possibles et souhaitables du droit d'auteur.

Le rapport de M. Anelli¹ consacré à « *la télédiffusion transnationale, la négociation des droits et l'exportation des programmes français à l'étranger* » de mars 1995, constitue à cet égard une contribution importante qui donne l'occasion d'approfondir la réflexion sur cet important sujet.

(2) Une adaptation nécessaire

Certes, le droit d'auteur ne doit pas être sacrifié sur l'autel de la diffusion numérique.

¹ Actuellement directeur juridique de l'INA.

Héritage du Siècle des Lumières. la protection du droit d'auteur est justifiée par la contribution au progrès de l'Humanité qu'apportent les oeuvres de l'esprit.

C'est également ce qu'entend la Constitution des Etats-Unis, lorsqu'elle précise dans son article 8 que le Congrès a compétence pour « *promouvoir le progrès des sciences et des arts utiles en assurant aux auteurs pour un temps limité des droits exclusifs sur leurs écrits* ».

Le travail créateur doit être récompensé, et le monopole de l'auteur se traduit par une réalité pécuniaire. Le droit d'auteur représente la dette que contracte la société envers un créateur qui doit en contrepartie lui fournir la jouissance de son oeuvre.

Le droit d'auteur apparaît ainsi comme l'élément juridique fondamental de toute politique culturelle digne de ce nom.

Il doit cependant s'adapter aux mutations de la société. Le droit d'auteur s'est accommodé de la consommation de masse et de la production industrielle des outils culturels. C'est pourquoi il sera nécessaire d'adapter notre régime de la propriété littéraire et artistique à l'arrivée des réseaux télématiques.

La Cour Suprême des Etats-Unis a, du reste, montré le chemin, dans une décision récente : « *lorsque l'évolution technologique a rendu ambiguë sa signification littérale, la loi sur le droit d'auteur doit être interprétée à la lumière de ses objectifs fondamentaux* ». En d'autres termes, **lorsqu'un conflit apparaît entre le monopole de l'auteur et une possibilité d'accès plus large à son oeuvre fournie au public par une technologie nouvelle, l'intérêt du public doit l'emporter**. Le droit d'auteur serait en quelque sorte structuré par le marché, il représente l'équilibre entre l'offre (l'oeuvre) et la demande (le public).

La recherche de cet équilibre a inspiré les conclusions du **rapport Bangemann, publié en 1994, sur l'Europe et la société de l'information planétaire**, selon lesquelles :

« il est impératif de disposer d'un système souple et efficace d'autorisation d'exploitation des oeuvres, si l'on veut garantir le dynamisme de l'industrie européenne du multimédia ».

Déjà, en 1988, **le livre vert sur le droit d'auteur et le défi technologique** en arrivait aux mêmes conclusions pour ce qui est de l'audiovisuel. Le **Livre Vert du 19 juillet 1995, « Le droit d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information »**, estime toutefois qu'il ne semble pas « *que des modifications profondes s'imposent, mais (...) d'adapter, d'une manière proportionnée et cohérente, le cadre juridique en vigueur aux besoins du nouvel environnement* ».

Le risque, aujourd'hui, si le Législateur n'intervient pas, au terme d'une large concertation avec toutes les parties en présence, serait de voir les véhicules culturels emprunter les futures autoroutes de l'information françaises avec des plaques d'immatriculation anglo-saxonnes pour des raisons tenant essentiellement au droit d'auteur, au droit des réalisateurs et au droit des artistes-interprètes.

Cela, personne ne saurait l'admettre et surtout pas les auteurs, réalisateurs et artistes-interprètes français, qui *sont* la culture française.

b) Les difficultés croissantes pour diffuser des images à l'étranger

Avant d'exposer les solutions qui commencent à être mises en oeuvre, il est nécessaire d'analyser les causes des difficultés auxquelles se heurtent TV5 et CFI aujourd'hui -et demain sans doute l'ensemble des chaînes-, pour diffuser des images françaises à l'étranger.

(1) Des achats de production de plus en plus difficiles

(a) en raison de la prolifération des ayants droits

(i) de plus en plus d'ayants droits...

Les auteurs ne sont qu'une catégorie d'ayants droits.

Au fil des ans, les protocoles et les conventions collectives qui regroupent tous les collaborateurs directs ou indirects d'une oeuvre ont bénéficié de la reconnaissance de la qualité d'ayants droits : artistes-interprètes, musiciens choristes, instrumentistes, solistes et chef d'orchestre, chorégraphes et maîtres de ballets, producteurs, décorateurs, costumiers, directeur de la photo, etc...

La loi du 3 juillet 1985 a consacré cette évolution en reconnaissant aux artistes-interprètes des droits voisins, qui permet une libre exploitation de l'oeuvre par tout procédé sous condition de rémunération en instituant donc une présomption de cession.

(ii) ...pour des droits qui ne sont pas toujours gérés de manière collective.

Les diffuseurs s'acquittent de leur obligation légale de rémunération des ayants droits non pas directement, mais par l'intermédiaire des sociétés de perception et de répartition de droits.

Ce système présente théoriquement plusieurs avantages. Pour les ayants droits, il concentre les utilisateurs et permet donc un meilleur contrôle : les diffuseurs ont la possibilité de globaliser l'autorisation pour l'ensemble des oeuvres présentes et futures des membres de ces sociétés. Cette gestion commune des droits assure en outre le diffuseur des conséquences civiles des demandes que les tiers pourraient présenter.

Enfin, ce système modère le prélèvement sur recettes d'exploitation du diffuseur, les taux dépassant rarement les 5%.

Dans la réalité, la gestion -à la charge des diffuseurs- est beaucoup plus lourde. La gestion collective ne concerne tout d'abord que la rémunération équitable¹. En outre, ce sont les syndicats d'artistes-interprètes et non les sociétés de gestion collective qui ont compétence législative pour négocier les conventions collectives avec les diffuseurs, dans le cadre du droit du travail. Il en résulte, en conséquence, une multiplicité de paiements individuels, à chaque ayant droit.

Par ailleurs, il n'existe pas de gestion collective pour la diffusion des oeuvres audiovisuelles sur les chaînes thématiques du câble.

Enfin, les déboires de l'une de ces sociétés de perception et de répartition de droits des comédiens et musiciens, -l'ADAMI-, a amplement montré que certaines de ces sociétés ne sont pas gérées avec la transparence et la rigueur nécessaires.

Le système, au delà de sa simplicité théorique, apparaît donc aux partenaires internationaux des producteurs français opaque, complexe et parfois dissuasif pour assurer la commercialisation des oeuvres françaises.

(b) en raison de la complexité croissante des modes de gestion

(i) des modes de diffusion plus complexes.

Lorsqu'une chaîne nationale hertzienne est diffusée par un satellite, on pourrait penser que les rapports entre les diffuseurs et les différentes catégories d'ayants droits seraient inspirés par une même logique. Or, c'est l'inverse qui prévaut.

Pour *les producteurs et les auteurs*, l'autorisation cédée à la télédiffusion hertzienne ne vaut pas pour les autres modes de diffusion, câble ou satellite. En revanche, la convention collective du 30 décembre 1992 prévoit que, s'agissant des *artistes-interprètes*, la diffusion effectuée par satellite hors du territoire national ne donne pas lieu à versement d'un supplément de rémunération.

¹ *Les droits des producteurs de phonogrammes (séquences de son) sont régis par le système de la rémunération équitable et de la licence légale qui signifie que lorsqu'un phonogramme a été publié à des fins de commerce, l'artiste-interprète ou le producteur ne peuvent s'opposer à sa radiodiffusion. En revanche, aucun mode d'exploitation d'un vidéogramme (séquences d'images sonorisée ou non) n'est placé sous le régime de la licence légale, ce qui signifie que le droit de reproduction se négocie de gré à gré avec le producteur.*

(ii) *des contrats plus nombreux.*

L'abondance d'images, que permet la technologie du numérique, et leur utilisation multimédia nécessitent un effort croissant de la part des diffuseurs pour rassembler toutes les autorisations nécessaires.

Toute oeuvre montrée doit donner lieu au versement de droits d'auteur. La Cour de cassation, dans deux affaires France 2 c/ SPADEM, dans une décision du 4 juillet 1995 a jugé qu'un reportage télévisé ne pouvait montrer intégralement, même brièvement, une oeuvre artistique sans que le diffuseur ne paie des droits à l'artiste et aux ayants droits. **Le droit de courte citation, le fait de montrer une image fugacement, n'est donc pas reconnu à l'audiovisuel. Cet arrêt ne va pas manquer de compliquer les choses.**

Le rapport Sirinelli sur les incidences, au regard du régime de la propriété intellectuelle, du développement des nouveaux média¹ abonde en ce sens lorsqu'il relève que :

«les producteurs de produits multimédia font, à juste titre, observer que dès lors qu'ils doivent acquérir les droits relatifs aux oeuvres préexistantes ils se heurtent à des difficultés telles qu'ils sont souvent obligés de renoncer à leur projet».

Cette observation est particulièrement applicable à la communication audiovisuelle.

Que de fois l'INA, TV5 ou CFI, -ces deux derniers établissements ayant la charge de promouvoir à l'étranger l'audiovisuel français-, sont obligés de renoncer en raison de la profusion des ayants droits et des sociétés de gestion collective des droits.

Du fait de la pléthore d'intervenants, les négociations à mener pour le paiement des droits d'exploitation sont souvent ardues et toujours longues.

Pour l'INA, huit accords généraux avec les sociétés d'auteurs réglementent et déterminent les conditions de cession et de commercialisation des archives. Pour ces dernières, la cession des droits conduit l'INA à rétrocéder en moyenne à toutes les catégories d'ayants droits **la moitié des recettes nettes de cession.**

Ces blocages ne seraient que désolants s'ils concernaient les seuls diffuseurs nationaux.

Mais, ce qui est plus grave, la diffusion internationale des programmes audiovisuels nationaux est désormais menacée. Cette

¹ *Rapport sur les industries culturelles et les nouvelles techniques, juin 1994.*

situation n'est pas acceptable, car l'avenir de l'audiovisuel national dépend étroitement de son positionnement sur le marché mondial des images.

(c) en raison des conflits croissants à propos des droits de diffusion

On constate une diminution croissante du volume des programmes diffusés, à titre culturel, à l'étranger.

Cette évolution est due à plusieurs facteurs.

- des clauses de distribution culturelle de moins en moins présentes dans les cahiers des charges des sociétés nationales de programmes

Les cahiers des charges des sociétés nationales de programmes insèrent une clause dite de *distribution culturelle* de mise à disposition des programmes à l'organisme chargé de la diffusion culturelle : TV5 ou CFI. Les sociétés doivent, par ailleurs, s'efforcer de faire figurer dans les contrats d'achats de droits et de coproductions des clauses autorisant la distribution à titre culturel ou commercial à l'étranger. Les cahiers des charges de 1994 pour France 2 et France 3 précisent qu'en l'absence de commercialisation à l'étranger dans un délai de deux ans après leur diffusion nationale, leurs programmes sont mis à disposition gratuitement pour une période maximale d'un an au profit des opérateurs chargés de la distribution culturelle à l'étranger.

Or, les coproducteurs des chaînes publiques exigent de manière croissante, d'une part, que cette clause ne soit pas incluse dans le contrat de production et, d'autre part, l'allongement de la durée d'exclusivité. Les chaînes publiques ont tout intérêt à une telle clause, qui leur permet de commercialiser un programme qui, autrement, serait mis à disposition gratuite de TV5 ou CFI.

- les producteurs souhaitent commercialiser de manière croissante leurs oeuvres

Les opérateurs audiovisuels -producteurs et diffuseurs-, au sein d'un marché de plus en plus concurrentiel, souhaitent de moins en moins voir leurs oeuvres être diffusées gratuitement par TV5 dans les pays solvables, fut-ce dans une autre langue que le français. Concernant CFI, qui diffuse en général dans des zones non (ou peu) solvables, les inquiétudes sont liées au risque de piratage. De surcroît, **le fait que ces deux diffuseurs cèdent gratuitement leurs programmes est perçu par leurs auteurs comme une dévalorisation du produit.**

De plus, les droits tendent à devenir indisponibles dans le cadre des coproductions internationales. Les producteurs originaires des différents territoires se répartissent, en effet, géographiquement les droits d'exploitation. Ceux-ci ne sont donc plus disponibles pour un diffuseur qui, comme TV5 ou CFI, couvre simultanément plusieurs territoires. Lorsque les diffuseurs partenaires de TV5 et de CFI « montent » à leur tour sur un satellite, les problèmes ne sont qu'accrus.

(2) Les amorces de solution

(a) l'accord TV5-USPA-ayants droits d'avril 1994

Sans cet accord, TV5 serait mort ... d'asphyxie !

Le nombre croissant des foyers susceptibles de recevoir TV5 a provoqué une forte augmentation des droits à payer, à tel point que la chaîne a été contrainte de réduire sensiblement le nombre des oeuvres de fiction françaises.

L'accord d'avril 1994 prévoit, en ce qui concerne les **producteurs de télévision**, que les fictions sont diffusées en multidiffusion¹ pour une période de 6 mois sans exclusivité en langue française, ce qui ne porte pas préjudice à une distribution en version internationale d'une oeuvre audiovisuelle. L'accord prévoit, par ailleurs, une rémunération forfaitaire pour chaque oeuvre, ce qui permet d'exonérer TV5 de ses obligations au titre des droits d'auteur, quelle que soit l'extension future de sa zone de diffusion.

En ce qui concerne les **artistes-interprètes**, l'accord prévoit une rémunération forfaitaire pour les fictions et pour les autres programmes. Chaque chaîne versera 5% du cachet initial pour l'ensemble des diffusions effectuées sur tous les territoires du réseau de TV5.

Dans le cadre de cette heureuse évolution, les syndicats d'artistes-interprètes ont désigné les sociétés de gestion collective pour assurer la perception et la répartition des rémunérations.

(b) Ne faut-il pas aller plus loin ?

En clair, **le principe du droit exclusif paraît inadapté à la révolution technologique qui va bouleverser tout le secteur de la communication audiovisuelle.**

Comment fera-t-on lorsque l'on disposera de 500 chaînes et plus, dont certaines fonctionneront selon le principe du «pay per view» ?

Il faut donc -avant qu'il ne soit trop tard- **imaginer un système qui incite à la création, en assurant une rémunération correcte de tous ceux qui participent à l'acte de création, tout en contribuant à rendre plus fluide la circulation des oeuvres, rendue possible demain par les autoroutes de l'information.**

La priorité doit être de faciliter l'utilisation d'une oeuvre par les nouveaux modes de diffusion -satellite et câble- grâce à :

¹ La multidiffusion est le passage d'une même émission au moins trois fois dans une période de sept jours.

1°) une gestion collective des droits, concernant toutes les catégories d'oeuvres, quel que soit l'usage projeté, afin de ne pas créer de discrimination entre le mode d'exploitation -support numérique ou support hertzien- ;

2°) un guichet unique, une société fédérative regroupant toutes les sociétés chargées de gérer les droits. Dans cette perspective, la création de la **SESAM**, société de gestion des droits des auteurs du multimédia, est un pas dans la bonne direction. Encore faudrait-il qu'elle regroupe toutes les sociétés d'auteurs.

M. Jean-Loup Tournier, président du directoire de la SACEM, s'est également prononcé, le 26 avril 1995 à Luxembourg, en faveur du guichet unique qualifié de « *meilleure solution, quand il est possible* ». Ajoutons que, dans l'intérêt de la culture française et dans celui de tous les participants à l'acte de création, **il faut que ce soit possible**.

3°) des contrats généraux négociés entre sociétés de gestion et unions d'usagers en vertu desquels la société apporte l'usage de son répertoire et l'usager verse une redevance convenue en échange d'un choix discrétionnaire des oeuvres qui l'intéressent.

Ce système existe -sur le plan international du reste- depuis 1929 en matière de phonogrammes, avec le Bureau international des sociétés qui gère les droits d'enregistrement et de reproduction mécanique : tous les producteurs de disques peuvent enregistrer la même chanson mais chacun par l'intermédiaire du chanteur dont il détient les droits d'exclusivité.

Ne s'agit-il pas de **la solution la mieux adaptée aux contrats de reproduction et de diffusion numériques ?**

4°) un système de licence et de rémunération forfaitaire ou proportionnel s'il s'avérait qu'à l'avenir, le mode de rémunération actuel des ayants droits constitue vraiment -comme votre Rapporteur l'estime- un frein à l'exportation des programmes audiovisuels français.

IV. LES INSTRUMENTS DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE.

A. RADIO-FRANCE INTERNATIONAL

1. Le budget de RFI 1994-1995

a) *Un financement important par le Ministère des Affaires étrangères*

Les ressources de RFI se sont élevées à 651 millions de francs en 1994, en progression de 6,3 % par rapport à 1993.

Jusqu'en 1988, la redevance constituait, à l'instar des autres sociétés de l'audiovisuel, l'essentiel des ressources de RFI. En 1989, la décision a été prise de « rebudgétiser » le financement de la société en laissant une place prédominante à une subvention de fonctionnement versée par le Ministère des Affaires étrangères.

● Ce Ministère reste actuellement la principale source de financement de la société avec une **subvention** en diminution à hauteur de :

- 477 millions de francs en 1993 (soit 85,4 % des ressources de RFI) ;
- 450,1 millions de francs en 1994 (soit 76,5 % des ressources de RFI) ;
- 449,3 millions de francs en 1995 (soit 73,3 % des ressources de RFI) ;
- **385 millions de francs en 1996 (soit 52,3 % des ressources de RFI).**

Les délais de paiement des différentes tranches de la subvention et les régulations budgétaires successives de 1991 à 1994¹ ont constitué longtemps une source de difficultés pour RFI jusqu'à la décision prise conformément aux résolutions du CAEF de septembre 1994 de procéder aux versements de la subvention en 12 mensualités.

¹ Notamment en 1991, année pendant laquelle la subvention du MINISTERE DES AFFAIRES ETRANGERES fut amputée de 225 millions de francs, soit plus de la moitié.

Quelques administrations participent au fonctionnement de RFI, pour des opérations ponctuelles comme le Ministère de la Coopération (0,8 million de francs en 1994), mais **RFI apparaît bien comme la « chasse gardée » du Ministère des Affaires étrangères.**

● La **redevance** a décliné dans la structure de financement de RFI jusqu'en 1994 et a augmenté en 1995 ; elle représente actuellement 16,7 % des crédits.

● En 1994, RFI a bénéficié pour la première fois d'une dotation de 98,6 millions de francs en provenance des services du Premier Ministre, au titre des **remboursements par l'Etat des exonérations de la redevance.**

Cette évolution s'est confirmée en 1995 avec une dotation de 90,7 millions de francs.

Cette évolution des structures de financement de la société venait du souhait des pouvoirs publics d'accroître les ressources du service public de la télévision en remettant à la charge du budget de l'Etat une part significative du coût de l'action audiovisuelle extérieure. Néanmoins l'évolution des chiffres sur les dernières années fait apparaître un rééquilibrage de la structure du financement de la société avec une progression sensible des ressources issues de la redevance (redevance proprement dite et remboursement d'exonérations).

● La **publicité** et le **parrainage** ne peuvent représenter qu'une ressource marginale pour une société de radiodiffusion internationale comme RFI, d'autant plus que son cahier des charges fait obligation à la société de limiter ses messages publicitaires aux « *entreprises, produits et services qui contribuent au développement de l'économie nationale* ».

Le caractère marginal de ces recettes s'est accentué dans le contexte économique actuel, où RFI a subi très directement, du fait de l'importance de son auditoire africain, les conséquences de la baisse du niveau de vie en Afrique, due en particulier à la dévaluation du franc CFA.

De ce fait, le montant cumulé de la publicité et du parrainage a été en 1993 et 1994 inférieur au chiffre inscrit au budget de la société :

- 1993 : 3,1 millions de francs pour un budget de 5,5 millions de francs ;
- 1994 : 2,5 millions de francs pour un budget de 5,5 millions de francs ;
- 1995 : le budget a partiellement pris en compte cette situation en abaissant à 4,5 millions de francs le chiffre des ressources publicitaires.

En 1995, le montant des ressources de RFI a atteint 651,5 millions de francs en progression de 43,5 millions de francs, soit 7,1 % par rapport au budget de 1994, en raison d'une forte progression de la redevance et du

remboursement des exonérations de redevance. **Ce poste de ressource est multiplié par 3,4 et passe de 30 millions de francs à 102,4 millions de francs de 1994 à 1995.**

b) Des dépenses croissantes de diffusion

Les dépenses de RFI se sont élevées à 654 millions de francs en 1995, en hausse de 4,7 % par rapport à 1994.

• Entre 1993 et 1994, les dépenses augmentent de 11,8 %. Les évolutions les plus significatives portent sur :

- les services extérieurs (+ 7,3 %), dont la hausse traduit la poursuite des mises en service de **nouveaux émetteurs TDF** ;

- les autres services extérieurs (+ 37,5 %), dont l'augmentation est due essentiellement à la signature en 1994 **de sept accords de reprise du signal de RFI en FM en Afrique**. Dans le cadre de ces accords, le matériel installé pour la diffusion des émissions de la société est offert aux radiodiffusions nationales africaines ;

- les **charges de personnel** (+ 8,7 %), dont la hausse s'explique par les développements de programme intervenus en cours d'année 1994 (création de l'antenne Europe, renforcement de l'antenne Afrique, lancement d'une heure supplémentaire de portugais et d'une demi-heure d'anglais à l'automne), ainsi que par l'impact en année pleine des mesures nouvelles décidées en 1993 (création du laotien et du cambodgien, demi-heure supplémentaire d'anglais) ;

- les charges financières, qui correspondent notamment à hauteur de 2 millions de francs aux crédits bancaires nécessités par le **versement tardif de la subvention du ministère des Affaires étrangères**.

• **Entre 1994 et 1995, les dépenses se sont accrues de 4,7 %, grâce à une progression des ressources de 43,5 millions de francs qui a permis de financer plusieurs actions dont :**

- 20 millions de francs à la diffusion, l'essentiel (18 millions de francs) étant réservé à la poursuite du plan de **rénovation des émetteurs TDF**, le reste permettant de nouvelles reprises FM et satellite ;

- 6,4 millions de francs pour les **nouveaux programmes** prévus par le plan à 5 ans arrêté par le CAEF : accroissement d'une heure des émissions en portugais et d'une demi-heure des émissions en anglais, extension des programmes décrochés en français ;

- 1,1 million de francs au titre des autres mesures nouvelles : actions de connaissance de l'auditoire, ajustement de la contribution aux sociétés d'auteurs ;

- 16 millions de francs au titre des charges de personnel.

EVOLUTION DES RESSOURCES EN 1994, 1995 et 1996

(En millions de francs)

	1994			1995			1996		
	Réel	Répartition	Augm./1993	Budget	Répartition	Augm./1994	Budget	Répartition	Augm./1995
CONCOURS DE L'ETAT									
- Ministère desAffaires étrangères	450,1	73,4 %	- 5,6 %	449,3	69,0 %	- 0,2 %	385	52,3 %	- 14,3 %
- Remboursement d'exonération de redevance	98,6	16,1 %	-	90,7	13,9 %	- 8,0 %	108,4	14,7 %	19,5 %
- Autres administrations (dont Coopération)	0,2	n.s.	n.s.	0,8	n.s.	n.s.	0,8	n.s.	n.s.
TOTAL CONCOURS DE L'ETAT	548,9	89,5 %	15,0 %	540,8	83,0 %	- 1,5 %	494,5	67,2 %	- 8,5
REDEVANCE	30	4,9 %	- 26,5 %	102,4	15,7 %	241,1 %	168,9	23,0 %	64,2
RESSOURCES PROPRES									
- Publicité	14,3	2,3 %	29,0 %	4,5	0,7 %	- 68,6 %	4,5	0,6 %	0
- Autres ventes & prestations de service	9,3	1,5 %	- 7,4 %	0,9	0,1 %	- 90,4 %	4,4	0,6	388 %
- Produits financiers	5,3	0,9 %	- 68,7 %	3,0	0,5 %	- 43,5 %	3,0	0,4 %	0
TOTAL RESSOURCES PROPRES	28,9	4,7 %	- 24,1 %	8,4	1,3 %	- 71,0%	11,9	1,6 %	41,6 %
TOTAL PRODUITS EXCEPTIONNELS	5,1	0,8 %	115,9 %	0	n.s.	n.s.	60	8,1 %	n.s.
TOTAL RESSOURCES	613,0*	100,0 %	9,8 %	651,6	100,0 %	6,3 %	735,3	100,0 %	12,8 %

* Dont 5,1 millions de francs de produits exceptionnels.

EVOLUTION DES DEPENSES DE RFI en 1994 et 1995

(En millions de francs)

RADIO FRANCE INTERNATIONALE	1994			1995		
	Réel	% des dépenses totales	Evolution/ année précédente	Budget	% des dépenses totales	Evolution/ année précédente
60 ACHATS	16,9	2,7 %	1,8 %	16	2,4 %	- 5,6 %
61 SERVICES EXTERIEURS	260,7	41,7 %	7,3 %	308,5	47,2 %	18,3 %
62 AUTRES SERVICES EXTERIEURS.	57,3	9,2 %	37,5 %	33,9	5,2 %	- 40,9 %
63 IMPOTS TAXES & VERSEMENTS ASSIMILES	15,3	2,5 %	18,2 %	15,8	2,4 %	3,2%
64 CHARGES DE PERSONNEL	235,5	37,7 %	8,7 %	247	37,8 %	4,9 %
65 AUTRES CHARGES DE GESTION COURANTES	12,7	2,0 %	19,7 %	13,6	2,1 %	6,6 %
66 CHARGES FINANCIERES	8,3	1,3 %	Nd	3,2	0,5 %	- 61,7 %
67 CHARGES EXCEPTIONNELLES	3,3	0,5 %	173,5 %	0	0,0 %	- 100,0 %
68 DOTATIONS. AUX AMORTISSEMENTS ET PROVISIONS.	14,1	2,3 %	- 6,4 %	16,1	2,5 %	13,4 %
TOTAL	624,5		11,8 %	654,1		4,7 %

EVOLUTION DU COÛT DE LA DIFFUSION

(En millions de francs)

	Coût	Part des dépenses totales de RFI	Progression
1993	202,8	37,8 %	-
1994	231	38,6 %	+ 13,9 %
1995	261,4	40 %	+ 13,1 %

Source : RFI

Les objectifs de RFI pour 1996

définis au CAEF des 22 avril et 13 septembre 1994

En matière de programmes

- adapter le Service Mondial en Français de RFI par la création de chaînes régionalisées, et prioritairement développer l'antenne Europe ;

- permettre aux différentes sections de langues étrangères d'atteindre des seuils minimums d'efficacité en termes de durée de diffusion ; 2 heures de programmes dans chaque langue paraissent un minimum.

En 1996, deux sections de langues verront leur production augmentée d'une heure (sans doute l'espagnol et le brésilien) ;

- renforcer les synergies entre Radio France et RFI en matière de programmes ; notamment, pour RFI, utiliser certaines émissions musicales de France Inter pour ses programmes enregistrés ;

- renforcer les synergies avec la SOMERA en ce qui concerne les programmes destinés au monde arabe.

En matière de diffusion

- modernisation des émetteurs d'Allouis-Issoudun

- construction d'un émetteur en ondes courtes en Thaïlande

- développement des accords de coopération pour des reprises partielles des émissions de RFI dans des grandes villes étrangères ;

- mise en oeuvre d'une politique de distribution gratuite, mais aussi, dans certains cas, de vente de ses programmes d'enseignement de la langue française qui connaissent un grand succès ;

- ouverture de nouveaux **bureaux de correspondants à l'étranger** en commun avec Radio France, à Johannesburg et à Hong Kong. Extension du réseau en concertation avec les autres sociétés audiovisuelles (AFP, France 2, France 3, RFO et TV5).

Des études d'audience seront financées en vue d'améliorer l'impact de la chaîne.

2. Le budget prévisionnel pour 1996 : un financement croissant par la redevance

Les ressources de RFI devraient progresser de 12,4 % en 1996, progression essentiellement due à un prélèvement sur le fonds de roulement de 60 millions de francs, laquelle permet à la subvention du ministère des Affaires étrangères de diminuer de 14.2 %.

Il convient de relever la modification de la structure de financement de RFI qui fait de moins en moins appel à une subvention du ministère des Affaires étrangères, en baisse régulière depuis 1993. Alors qu'elle représentait 85 % des ressources, elle ne jouera plus que pour 52 % en 1996. Parallèlement, le prélèvement de redevance au profit de RFI a été multiplié, en francs, par 5,6 en trois exercices budgétaires, passant de 4,9 %, en 1994, à 23 % de ses ressources en 1996.

Une partie importante des mesures nouvelles, représentant 70,1 millions de francs, correspond à la poursuite du plan de renouvellement des émetteurs TDF, avec la mise en service de nouvelles antennes tournantes. Des développements sont également prévus, tant en ce qui concerne les programmes régionalisation des programmes en français, extension du volume de programmes en langues étrangères, création d'un fil musical, renforcement de l'information), que la diffusion (développement du réseau satellitaire, nouvelles reprises en FM, locations d'heures d'émetteurs à l'étranger, construction d'un centre émetteur en Thaïlande), la communication et les études d'audience.

Le nouveau prélèvement sur le fonds de roulement de la société, à hauteur de 60 millions de francs modifie le mode de financement de la construction du centre émetteur ondes courtes de Thaïlande. Initialement prévu comme devant être financé pour $\frac{1}{4}$ par la trésorerie résiduelle de la société, pour les $\frac{3}{4}$ restant par le recours à l'emprunt, il devra désormais être totalement pris en charge par ce deuxième mode de financement. Les conséquences sur les charges d'exploitation sont néanmoins limitées : 2,5 millions de francs de frais financiers supplémentaires en 1996, à nouveau 2,5 millions de francs supplémentaires l'année suivante.

3. Le développement de RFI en 1996

Un contrat d'objectif devrait être enfin signé entre l'Etat et RFI d'ici la fin de l'année, couvrant les années 1994-1998. Il conviendrait mieux que ce contrat couvre la période 1996-2000 !

Les principaux objectifs du développement à moyen terme de RFI sont les suivants :

- adapter la programmation en français aux différents publics en développant des chaînes régionales Afrique, Europe et Asie ;

- renforcer les langues étrangères existantes en donnant la priorité aux grandes langues véhiculaires internationales ;

- développer des programmes nouveaux adaptés à la révolution satellitaire et technologique ;

- renforcer un dispositif complet de diffusion reposant d'une part sur l'onde courte, avec l'achèvement du centre d'Allouis Issoudun et la construction du centre en Thaïlande, d'autre part, sur les relais et reprises locales et la diffusion satellitaire ;

- développer la coopération avec les radios étrangères ;

- renforcer la connaissance de l'auditoire et les moyens de promotion et de communication ;

- rechercher des synergies avec les différents opérateurs publics de l'action audiovisuelle extérieure.

**REPARTITION DES DEPENSES 1994 DE RFI
PAR ZONE GEOGRAPHIQUE**

(approximative)

	en millions de F.	en %
Programme en langue française, diffusé vers l'ensemble des zones	110,3	18,2
Afrique	139,4	23
Europe	67,0	11
Moyen-Orient	22,4	3,7
Asie/Pacifique	41,1	6,7
Amérique du Sud	72,6	12
Amérique du Nord	25,4	4,2
Actions vers l'étranger non réparties ⁽¹⁾	19,9	3,3
France	7,4	1,2
Charges de fonctionnement RFI, non réparties ⁽²⁾	100,4	16,5
TOTAL	605,8	

Source : RFI

(1) Opérations extérieures et concours, actions de formation, action internationale

(2) Versements aux sociétés d'auteurs, études d'audience, documentation et thèses, communication, action commerciale, suivi de l'antenne, impôts et taxes, formation professionnelle et action sociale, informatique, services communs, frais financiers.

a) *Le développement géographique*

(1) Le développement de RFI en Asie : une priorité

RFI produit actuellement 5 h 30 de programmes quotidiens en 4 langues asiatiques, alors que *Voice of America* émet en 17 langues, asiatiques, *BBC* en 14 et *Deutsche Welle* en 8.

La faiblesse du dispositif ondes courtes et la persistance de la fermeture des paysages audiovisuels aux signaux étrangers font de l'Asie le point faible de RFI.

Pnom Penh est la seule ville d'Asie à reprendre en FM 24/24 le service mondial en France. Chacun est pourtant conscient de l'enjeu essentiel que représente la présence de la France dans cette région qui joue un rôle croissant dans le monde et connaît un développement économique spectaculaire.

Pour améliorer sa diffusion sur l'Asie, RFI développe les **locations** de temps d'antenne.

Toutefois, cette politique d'échanges et de locations n'est qu'un **palliatif**. Le dispositif ondes courtes de RFI ne sera effectivement mondial qu'à partir du moment où RFI disposera de moyens conséquents et plus proches des cibles pour diffuser vers l'Afrique de l'Est, au Proche et Moyen Orient, en Inde, ainsi qu'en Asie centrale et en Asie du Sud-Est.

La construction d'un centre émetteur en Thaïlande devrait renforcer la présence de RFI. La mise en place des émetteurs prévus permettrait d'assurer une diffusion importante en volume et de meilleure qualité en français, anglais, Chinois mandarin, vietnamien, lao et khmer sur la Chine, le Sud-Est asiatique et l'Est du sous-continent indien, et surtout au Japon, où le service mondial en français n'est repris que par deux réseaux câblés.

Pour **amorcer une véritable chaîne « Asie »**, RFI devra renforcer son volume d'émissions en anglais¹ et en mandarin -qui n'est diffusé qu'une heure par jour, rediffusé une fois et dispose cependant d'une forte écoute.

La réalisation de ce projet suppose pour RFI de renforcer les moyens de transport de ses signaux grâce à un satellite numérique complémentaire d'INTELSAT 704. RFI s'emploiera également à être présent sur des satellites de diffusion directe, par exemple sur Asiasat2, en cherchant des effets de bouquet avec les autres radios internationales et les opérateurs français.

RFI passerait, grâce à ce nouveau centre émetteur, d'une diffusion de 15 h 30 par jour à partir de l'Asie à une diffusion de 87 h 30 par jour, ce qui lui permettrait

¹ 6 heures quotidiennes contre 3 h 30 actuellement.

d'assurer une réelle présence continue dans les zones desservies, au-delà de la péninsule indochinoise.

On ne peut cependant que **regretter la lenteur de cette opération.**

L'idée de la construction d'un centre émetteur à l'étranger a été émise en 1989 et des négociations ont été entamées avec Djibouti pour mettre en service un émetteur en 1992. Une convention d'établissement entre RFI et l'Etat djiboutien était signé en 1991. Des études préparatoires ont été amorcées, puis gelées dans l'attente du choix définitif entre ce site et celui de la Thaïlande. En définitive, ce n'est qu'à l'automne 1994 que le CAEF a tranché pour un abandon du projet à Djibouti et la réalisation de celui de Thaïlande. RFI a donc repris en 1995 de nouvelles négociations avec ce pays. **Mais six ans ont été perdus.**

Le numérique gagne les ondes courtes grâce à Alliss

La radio en ondes courtes envahit le monde grâce à l'impressionnant système d'antennes, appelé *Alliss*, mis au point par Thomcast, du groupe Thomson. Ces antennes sont notamment installées en France et en Guyane. Thomcast vient de vendre un système identique à la *Deutsche Welle*, qui l'installera à Nauen, près de Berlin. Le groupe spécialisé dans la diffusion radioélectrique a mis également au point le système *Idelogic*, compatible avec les systèmes d'émission existants, et qui va améliorer sensiblement le confort d'écoute en ondes courtes, car, si cette technique est utilisée par les fabricants de récepteurs, **il ne sera plus nécessaire de chercher indéfiniment la bonne longueur d'onde sur son récepteur : la recherche sera faite automatiquement.** Enfin, et c'est sans doute le plus important pour l'avenir de la radio en onde courte, l'entreprise travaille actuellement sur la diffusion en onde courte numérique, qui **devrait, à terme, déboucher sur un confort d'écoute pratiquement identique à celui de la FM.**

Source : Le Figaro 28 octobre 1995

(2) RFI au Moyen-Orient

Une heure d'émission d'information quotidienne est diffusée à partir de Chypre.

Des reprises d'émission de RFI peuvent désormais être envisagées grâce à l'utilisation du satellite EUTELSAT II F4 dont l'empreinte couvre les différents pays de la région.

Dans cette perspective un accord de coopération a été conclu avec le **Liban** dont les modalités de mise en oeuvre doivent être précisées afin que celle-ci puisse devenir effective dans les meilleurs délais.

Un accord de coopération a également été conclu avec la **Palestinian Broadcasting Corporation**, prévoyant notamment une diffusion éventuelle des émissions de RFI.

(3) RFI en Amérique du Nord

RFI diffuse en ondes courtes à destination de l'Amérique du Nord à raison de 10 h 30 par jour en français et de 1 heure par jour en anglais.

Avant 1994, la présence de RFI en Amérique se limitait à la diffusion en monophonie du service mondial en français sur un satellite couvrant le Canada, 90 % des câbles opérateurs québécois offrant RFI dans leurs gammes de service, les Etats-Unis et les Antilles.

Début 1974, le service mondial en français a été monté sur le satellite Panamsat 1. Par ailleurs, RFI a conclu des accords avec des diffuseurs locaux à Boston et en Floride - pour les Québécois qui y passent l'hiver - et envisage de louer un temps d'antenne sur une station OM qui lui permettrait de diffuser en continu de 7 h à 9 h de New York à Washington. RFI recherche un complément de financement pour réaliser ce projet.

En 1995, deux diffusions ont été obtenues pour l'émission de RFI en anglais par l'intermédiaire du bouquet de programmes *World Radio Network* :

- diffusion au Canada sur le réseau anglophone public, *Canadian Broadcasting Corporation*, de 1 à 2 h (couverture en ondes moyennes de 10 villes dont Ottawa, Toronto, Vancouver, Calgary) ;

- diffusion aux Etats-Unis par *C-SPAN*, organisme basé à Washington diffusant sur les réseaux câblés des programmes de service public ;

Des démarches sont actuellement entreprises par RFI auprès des deux diffuseurs publics, *NPR* et *PRI*, ainsi qu'auprès de stations publiques, afin d'obtenir de ces stations des accords de reprise, des programmes de RFI en anglais auprès des radios publiques qui leur sont affiliées.

(4) RFI en Amérique Latine

Les programmes de RFI sont diffusés en Amérique Latine depuis 1983 en ondes courtes. Depuis 1994, grâce aux communications satellitaires, ces programmes sont aussi repris par des radios locales en ondes moyennes et en modulation de fréquence.

Les programmes en **ondes courtes** émis à partir des émetteurs en Guyane destinés au Brésil et aux pays hispanophones de l'Amérique Latine comportent quotidiennement 13 heures et demie de transmission en français, 5 heures en espagnol et 2 heures en portugais du Brésil.

Depuis le premier trimestre de 1994, le service mondial en français (24 heures sur 24, en stéréo), ainsi que les programmes de RFI en espagnol (5 heures

par jour) et en portugais du Brésil (2 heures par jour) sont disponibles pour l'Amérique Latine sur le **satellite** Panamsat 1.

Une politique active de prospection de radios locales susceptibles de reprendre les programmes disponibles a été entreprise en 1995. **L'implantation de RFI est difficile** : malgré la présence d'élites francophones et francophiles, les radios locales susceptibles de reprendre RFI doivent répondre aux attentes d'un auditoire ne parlant que l'espagnol ou le portugais et très influencé par les modèles culturels anglo-saxons imposés par les média américains.

(5) RFI en Afrique

RFI s'attache à assurer une présence radiophonique en FM, 24 h sur 24 dans les **principales villes du continent africain**. Elle dispose à ce jour du **Premier réseau FM africain**, ayant une très grande avance sur ses principaux concurrents (Africa n° 1, BBC).

En août 1995, RFI diffuse 24 heures sur 24 en modulation de fréquence dans 21 villes africaines.

RFI a commencé en 1994 à installer des relais FM en Afrique lusophone et anglophone ; elle a poursuivi en 1995 le développement de son réseau dans ces pays et compte à ce jour 4 relais en Afrique lusophone et 2 relais en Afrique anglophone.

Dans la première zone, RFI diffuse 24 h sur 24 un programme associant son antenne africaine en langue française aux deux heures qu'elle produit chaque jour en portugais. Dans la seconde, elle propose selon le même principe une combinaison de ses programmes en français et en anglais (3 h 30 par jour).

(6) RFI en Europe

En octobre 1993, RFI a opté pour une **diffusion numérique par satellite** sur l'Europe ; ce changement de standard et le passage du satellite TDF 2 au satellite EUTELSAT II F4 ont permis à RFI :

- d'élargir sa couverture géographique, notamment en Europe centrale et orientale
- de diffuser son programme en français en stéréophonie et non plus en monophonie
- d'augmenter son offre de programmes en langues étrangères.

Ces améliorations ont donné un nouvel élan au développement européen de RFI. En 1995, RFI est présente dans 18 pays de ce continent.

La diffusion du service mondial en français de RFI en ondes courtes se poursuit en direction de l'Europe centrale 24 h sur 24 sur 19 fréquences. Les émissions

en langues (allemand, roumain, polonais, serbe et croate, et russe) sont diffusées à raison de deux heures par jour dans chacune de ces langues.

L'onde courte demeure le moyen de transmission privilégié pour les villes de province et les campagnes, ainsi que pour toutes les zones où les conditions politiques et/ou techniques ne permettent pas une rediffusion de RFI par les stations de radio locales.

4. Quelle stratégie à moyen terme pour RFI ?

a) Développer les langues étrangères

L'achèvement du service mondial en français 24 heures sur 24 est réalisé depuis la fin de l'année 1990.

Conformément aux dispositions adoptées par le CAEF, RFI poursuivra **la montée en puissance de ses rédactions en langues étrangères**. En effet, l'augmentation du nombre d'heures de diffusion est une des conditions nécessaires pour conquérir et fidéliser un public plus large.

Deux critères guident les décisions de RFI :

- renforcer la diffusion vers les publics potentiels les plus larges
- accompagner le développement des relais et reprises.

Les arbitrages définitifs sur les langues choisies ne pourront intervenir qu'au début de l'année 1996 en fonction d'un état précis des moyens de diffusion disponibles et des perspectives d'extension des relais et reprises locales.

RFI doit accorder la priorité aux langues les plus courantes : mandarin, anglais, portugais, espagnol, russe.

Par ailleurs, après avoir mené, en 1995, le réexamen des contenus de ces émissions en français, RFI adoptera, en 1996, la même démarche pour ce qui concerne ses rédactions en langues étrangères.

En effet, les émissions en langues étrangères connaissent des modalités de diffusion multiples :

- diffusion en ondes courtes,
- diffusion en FM, OM ou câble :
 - dans le cadre de relais 24 h sur 24 de RFI,
 - par des reprises d'heures complètes par de partenaires,

- par des reprises partielles, voire utilisation comme banque de programmes et d'éléments sonores par nos partenaires.

Il convient désormais de repenser la conception des émissions de RFI en fonction de cette expérience et dans le double objectif de développer l'audience et de donner un élan nouveau au réseau mondial de reprises de RFI en langues étrangères.

b) Développer une présence mondiale

Le développement international de RFI s'organise autour de trois piliers : l'onde courte, qui permet de couvrir l'ensemble de la planète, garantit l'indépendance de RFI et assure une mission de souveraineté, la diffusion satellitaire et, enfin, un réseau de relais et de reprises le plus diversifié possible.

- la **construction d'un centre émetteur en Thaïlande** en ondes courtes constitue d'autant plus une priorité que :

- l'Asie du Sud-Est, la Chine, le sous-continent indien et l'Océanie sont des zones dans lesquelles RFI est mal reçue ;

- or, il s'agit d'une région qui concentre la moitié de la population du monde et qui connaît les taux de croissance les plus élevés ;

- les possibilités de location ou d'échanges d'heures-fréquence sont limitées et précaires ;

- l'onde courte est la fréquence la plus appropriée dans cette région compte tenu des habitudes d'écoute, du taux d'équipement de récepteurs adaptés et de la fermeture des pays de la région aux signaux étrangers.

- l'accent doit être mis parallèlement sur le **développement satellitaire** et la diffusion directe à destination du grand public soit en analogique en clair, soit en numérique au sein de bouquets satellitaires cryptés selon les cas. Elle reste complémentaire aux autres modes d'écoute, ne couvrant ni l'écoute mobile, ni les postes d'appoint et nécessitant une réception sur équipement fixe.

RFI disposera au début de l'année 1996, après l'entrée en service du satellite INTELSAT 701 complétant la couverture de l'Asie, d'un réseau satellitaire numérique lui permettant de desservir l'ensemble de la planète et de proposer ses programmes en français en qualité Stéréo et ses programmes en langues étrangères en qualité FM Mono.

- Le réseau de **relais et de reprises** doit se diversifier en empruntant le câble, la FM, les ondes moyennes en Asie, en Afrique anglophone et

lusophone et dans les capitales d'Afrique francophone ne disposant pas encore d'un relais 24/24 en Amérique Latine et en Europe compte tenu de la rareté des fréquences.

c) Développer les nouvelles techniques

RFI est diffusé sur *Internet* depuis 1994 et son programme a été consulté par 540 000 appels pendant les élections présidentielles.

La technologie numérique lui permettra de moderniser la diffusion hertzienne :

- le programme de recherche « ID Logic » permettra très rapidement de développer pour l'onde courte un service équivalent au RDS pour la FM. L'auditeur verra ainsi, une fois à l'écoute d'une fréquence onde courte de RFI, son récepteur se caler automatiquement sur la bonne fréquence. Il sera ainsi possible d'écouter l'onde courte en continu avec la meilleure qualité possible sans avoir à rechercher la fréquence. **C'est le rapport à l'onde courte qui sera ainsi totalement bouleversé ouvrant accès à un confort d'écoute tout à fait nouveau.**

- plus ambitieuses encore sont les **perspectives de diffusion en onde courte numérique**. Des expérimentations menées aux USA ont récemment permis de montrer qu'il était possible de diffuser en AM (proche de notre onde moyenne) simultanément en analogique et en numérique.

Une diffusion numérique permettrait d'éliminer la plupart des inconvénients de l'onde courte (déperdition de son, effet de souffle...) et de donner ainsi une « nouvelle jeunesse » à ce mode de diffusion en doublant son caractère universel d'une qualité de réception inédite.

Le développement du numérique en diffusion directe permettant de disposer sur certains satellites de centaines de programmes radio, RFI doit augmenter et diversifier son offre de programmes au moyen de :

- banques de programmes destinés à la diffusion satellitaire préparés en concertation avec les sociétés de l'audiovisuel public au premier rang desquels Radio France ;

- programmes « clés en main » notamment musicaux. RFI produisait, en 1994, 59 heures quotidiennes de programmes originaux, contre 42 h 30 avant la mise en oeuvre du contrat d'objectif. **Cet effort doit se poursuivre.**

d) Développer les synergies

La recherche de synergie entre RFI et d'autres sociétés du secteur public doit contribuer à remédier à la dispersion des initiatives :

- avec la **SOMERA**, la mise en commun des moyens des deux sociétés pour fournir des émissions en français et en arabe ;

- avec **Radio France**, plusieurs pistes doivent être explorées :

- *échanges de programmes pour diffusion en direct.* RFI reprend depuis la mise en place de sa nouvelle grille deux programmes hebdomadaires de France Inter. France Inter diffusera très prochainement un programme hebdomadaire de RFI ;

- *augmentation de la diffusion de programmes de Radio France dans le cadre des activités de transcription de RFI ;*

- *bouquets satellitaires* : RFI a proposé à Radio France de faire figurer dans le bouquet de programmes qu'elle prépare un canal « sélection de Radio France » ;

- *correspondants communs à l'étranger.*

B. LA SOFIRAD

La *Société financière de radiodiffusion*, ou SOFIRAD, société anonyme dont le capital est détenu par l'Etat, est une holding publique d'un ensemble d'entreprises dans le secteur de la radio, de la télévision, de la publicité et de la production de programmes, dont le chiffre d'affaires consolidé a atteint **1 milliard de francs**. Depuis 1990, elle a diversifié ses activités en ajoutant la télévision à son champ d'intervention privilégié, la radio. Ses activités télévisuelles représentent désormais 400 millions de chiffre d'affaires.

La perspective de la privatisation de sa principale filiale radio, RMC¹, et les réflexions stratégiques sur la réorganisation de l'action audiovisuelle extérieure doivent conduire les pouvoirs publics à réorganiser cette société.

L'ensemble des participations donne un sentiment de dispersion des efforts.

Les résultats opérationnels de certaines filiales sont faibles.

Il manque à la SOFIRAD un plan stratégique définissant clairement les objectifs de la société. A l'inverse, le conseil

¹ RMC, détenue à 83% par la SOFIRAD, fait l'objet de développements particuliers ci-après.

d'administration de la société comporte de multiples représentants des diverses autorités de tutelle.

1. Le bilan des filiales de la SOFIRAD : une situation contrastée

a) En matière radiophonique

Des filiales sont dans une situation difficile :

- la SOMERA , qui diffuse depuis Chypre *Radio Monte Carlo Moyen Orient*¹ , un programme en arabe et en français à destination de 13 millions d'auditeurs au Proche-Orient.

Cette société a connu un résultat déficitaire, en 1994, de 4 millions de francs, malgré une avance de trésorerie de la SOFIRAD et un abandon de créance de cette dernière, en 1993, pour 30 millions de francs. Le financement de la perte de l'exercice 1994 a pu être réalisé grâce au maintien des concours financiers consentis par l'actionnaire et par les banques. Au 31 décembre 1994, les créances de la SOFIRAD s'élevaient à près de 17 millions de francs et les créances bancaires à 8,5 millions de francs. A la même date, le montant cumulé des loyers non réglés à la SOFIRAD atteignait 8,5 millions de francs. Les recettes propres de la société ne représentent plus que 28 % des ressources globales de la SOMERA et les coûts financiers des découverts bancaires et des intérêts sur comptes courants se sont élevés à 20 millions de francs en 1994. Les recettes publicitaires se sont effondrées : 2 millions de francs en 1994 -pour un objectif de 3,2 millions de francs- contre 35 millions de francs en 1985.

La gestion de cette société, **pour le moins laxiste**, notamment en ce qui concerne le personnel, a été sanctionnée, au bout d'un trop long délai, par le remplacement du directeur général. L'ancien président de CFI, M. Fouad Benhalla, a été chargé de redresser cette société.

Ce redressement est d'autant plus indispensable que la SOMERA constitue un vecteur unique de la présence médiatique française au Proche-Orient.

- **Radio Caraïbes International** qui émet depuis 1982 à Sainte Lucie, a étendu son réseau à La Barabade, La Dominique et Saint Vincent. Mais l'étroitesse du marché publicitaire local et la faiblesse de l'audience ont gravement déséquilibré les comptes de cette société à laquelle **la SOFIRAD aura apporté au total des concours financiers d'un montant de 55 millions de francs, dont 50 millions de francs ont donné lieu à provision pour dépréciation.**

¹ Depuis 1986, RMC n'a plus de participation dans cette radio, contrôlée à 95% par la SOFIRAD.

- **Radio Paris Lisbonne** créée en 1989 à destination de la communauté française au Portugal est un **échec commercial** avec seulement 7 000 auditeurs sur Lisbonne.

Les pertes ont atteint 3,5 millions de francs en 1993 et 3,6 millions de francs en 1994, que ne parvient pas à équilibrer la subvention annuelle du ministère des Affaires étrangères de 2 millions de francs, et le déficit cumulé atteignait à la même époque 11,8 millions de francs.

Dans ces conditions, la **cession de la fréquence ou la fermeture pure et simple de la société sont à l'étude.**

- **EURINVEST** a été créée avec un capital de 5 millions de francs afin de prendre des participations dans des radios à destination de l'Europe centrale.

Le montant total pour des participations minoritaires dans *Radio Russie Nostalgie* et *EURINVEST Budapest* atteint seulement, en 1994, 350 000 francs. La SOFIRAD aurait dû détenir 40 % du capital d'*Elfinvest Moldavie* et *Elfinvest Roumanie*, mais l'opération ne s'est pas effectuée.

Les résultats d'EURINVEST sont toutefois négatifs (-1,9 millions de francs en 1993 et -0,5 millions de francs en 1994).

- Grâce à une subvention de 2 millions de francs de l'Etat, la SOFIRAD a pris, en Russie une participation minoritaire dans plusieurs sociétés **d'Europa Plus**, filiale d'Europe 1, *Europa Plus Moscou* et *Europa Plus Saint Petersburg*, mais n'a pas été associée aux autres opérations de cette radio privée en Europe centrale.

Contrairement à EURINVEST, les résultats d'Europa Plus ont été bénéficiaires en 1994 (1,25 millions de francs).

En revanche, la situation de deux autres radios est plus satisfaisante :

- **Radio Méditerranée International (RMI)**, société mixte franco-marocaine¹ créée en 1980, améliore ses résultats (avec un bénéfice de 1,4 million de francs en 1994) grâce à la forte croissance du marché publicitaire marocain, ce qui lui a permis de moderniser ses installations et d'accroître son audience en Algérie et en Tunisie.

¹ La SOFIRAD détient 49% des actions via la CIRT, et la partie marocaine, 51%. Publique à l'origine, cette participation est devenue privée en 1990 ; cependant, RMI reste présidée par le ministre de l'intérieur marocain, et le groupe privé marocain qui a repris cette participation, l'ONA, est présidé par le gendre du Roi du Maroc.

Le ministère des Affaires étrangères verse à cette radio, via la SOFIRAD, une subvention de 7 millions de francs pour couvrir les frais de personnel.

- **Africa n°1**, installée au Gabon, assure en ondes courtes la rediffusion des émissions de RFI. Elle a développé des relais en FM dans les grandes agglomérations africaines et à Paris. Africa n°1 verse 7 millions de francs par an à sa filiale parisienne pour lui permettre de réaliser 4 heures d'émissions quotidiennes qui s'insèrent dans les programmes réalisés depuis Libreville et diffusés en France.

L'activité d'Africa n°1 a bien entendu été marquée, en 1994, par la dévaluation du franc CFA, qui a entraîné une hausse de la tarification des émetteurs. Malgré cette hausse, elle dégagne depuis 1990 un résultat positif de l'ordre de 3 ou 4 millions de francs pour un chiffre d'affaires d'environ 75 millions de francs.

Africa n°1 est désormais une radio disposant d'une forte notoriété sur le continent africain, qui doit cependant affronter une concurrence accrue.

b) En matière télévisuelle

Outre ses participations dans TV5 et CFI, qui feront l'objet de développements spécifiques, la SOFIRAD est impliquée dans deux sociétés de télévision diffusant en langue française vers l'étranger, MCM et Canal Horizons.

- la société **MCM International** est une société d'exportation de programmes à l'étranger, filiale de MCM Euromusique (à 51%) et de la SOFIRAD (à 49%). Celle-ci a accordé à Euromusique une licence exclusive lui permettant d'exporter le programme dans tous les pays hors la France métropolitaine. Euromusique redistribue le programme musical thématique franco-européen de MCM sur les réseaux câblés d'Europe et dans le reste du monde sous forme de cession de licences de diffusion hertzienne. En outre, la diffusion de MCM a démarré sur le satellite Eutelsat II Hot Bird 1 en novembre 1994, pour un coût de location de 20 millions de francs.

Elle se veut être le concurrent direct de la chaîne musicale américaine MTV, actuellement leader en Europe. **Son budget**, alimenté par une subvention du ministère des Affaires étrangères et des Communautés européennes, dans le cadre d'un programme de promotion du format 16/9, et par les recettes de location aux réseaux du câble, **a connu une augmentation exponentielle en trois ans**, passant de 6 millions de francs en 1993 à 32,5 millions de francs en 1994 puis 49,3 millions de francs en 1995.

Son résultat d'exploitation a été légèrement bénéficiaire, pour sa première année d'exploitation commerciale complète.

- la SOFIRAD détient une participation minoritaire dans la Société financière de vidéocommunication, qui détient 51% du capital de **Canal Horizons**, réseau de chaînes généralistes à péage dans les pays d'Afrique noire développé par Canal+. Cette participation n'atteint plus que 5 % du capital, la SOFIRAD ayant refusé de participer à l'augmentation de capital de juillet 1994.

Trois sociétés locales, sur cinq prévues, ont été constituées et le nombre d'abonnés n'était que de 50 000 au 31 décembre 1994, alors qu'un chiffre trois fois plus élevé était attendu.

Les pertes cumulées par Canal Horizons depuis son origine ont atteint 212 millions de francs dont 56,8 millions de francs pour l'exercice 1994. Mais Canal+ demeure optimiste sur son avenir et prévoit que sa filiale pourrait atteindre l'équilibre dès 1996...

c) En matière de publicité

La SOFIRAD détient des participations dans **Havas Média International**, dont le chiffre d'affaires a atteint, en 1994, 72 millions de francs, en régression de 11,3 % en raison notamment de la dévaluation du franc CFA, et de **Régie 3**, régie publicitaire de RMI.

2. Quel rôle pour la SOFIRAD demain ?

La SOFIRAD est confrontée depuis plusieurs années à de réelles difficultés financières qui l'empêchent de jouer un rôle moteur dans la politique audiovisuelle extérieure. La stagnation, voire la diminution, de ses ressources limitent sa capacité d'investissement dans de nouveaux projets. L'essentiel de sa mission semble désormais d'assurer un appui financier à des filiales, qui n'ont pas pu ou su développer leurs propres ressources, ou de les maintenir sous perfusion.

a) Quelle place pour la SOFIRAD occupera-t-elle dans la stratégie audiovisuelle extérieure des pouvoirs publics ?

La privatisation de RMC constitue, sans doute, et paradoxalement, la dernière chance pour la SOFIRAD de jouer un rôle véritable dans l'action audiovisuelle extérieure.

Ce rôle ne pourra être rempli **que si la société bénéficie de l'essentiel, voire de la totalité des ressources tirées de la privatisation**, et qui sont estimées à 450 millions de francs. Cette somme pourrait permettre à l'entreprise de se constituer un « trésor de guerre » pour agir efficacement dans des opérations ponctuelles, bien ciblées, contribuant à l'effort public en matière d'audiovisuel extérieur.

Cette société constitue un atout unique au monde. Elle permet en effet à l'Etat français d'intervenir, par le biais d'une société anonyme, auprès de média de pays étrangers.

b) *Quels résultats des actions géographiques de la SOFIRAD ?*

La SOFIRAD joue un rôle particulier dans le domaine de l'action audiovisuelle extérieure dans le monde arabe, avec la SOMERA, et en Europe centrale, avec EURINVEST.

● Le Conseil audiovisuel extérieur de la France avait confié en décembre 1990 à la SOFIRAD une mission « *d'information, d'investigation et de constitution de partenariats audiovisuels* » en **Europe centrale et orientale**. L'Etat -via le ministère des Affaires étrangères- a alloué à la SOFIRAD des moyens modestes pour atteindre cet objectif, avec un investissement cumulé de 7 millions de francs au 31 décembre 1994.

Outre la prise de participation dans Europa Plus et la création d'Eurinvest, dont les résultats contrastés ont été examinés ci-dessus, la SOFIRAD a participé en Pologne avec NTP à un appel d'offre pour une télévision nationale privée. En République Tchèque, elle a participé également à un appel d'offre qui s'est révélé infructueux.

Cinq ans après le Conseil audiovisuel extérieur invitant la SOFIRAD à opérer dans cette région, on ne peut que déplorer le bilan décevant, tant sur le plan radiophonique que télévisuel, de l'action de la société publique en Europe centrale et orientale.

Le développement des paysages audiovisuels nationaux dans cette région de l'Europe fait que la France a, une nouvelle fois, « raté le coche ». En effet, l'enveloppe financière nécessaire pour investir dans les média de ces pays est devenue substantiellement plus importante, à la mesure de la valorisation des sociétés locales. La SOFIRAD n'a sans doute plus les moyens de sa politique dans cette région.

● La France diffuse à partir de Paris en direction du **monde arabe** deux programmes radiophoniques, l'un produit par RFI tous azimuts sur ondes courtes deux heures par jour, l'autre produit par la SOMERA dirigé vers le

Proche-Orient, d'une durée de seize heures. En outre, Radio Méditerranée International, dans laquelle la SOFIRAD a une participation, couvre tout le Maghreb.

Les relations entre RFI et la SOMERA ne sont pas claires sur le plan financier et reflètent le manque de réflexion stratégique de l'Etat dans son action audiovisuelle à destination du monde arabe.

Une fois que la situation financière de la SOMERA aura été apurée, une réflexion sur les synergies qui peuvent être développées entre elle et RFI devra être entreprise.

C. TV5 - EUROPE

Le groupe TV5 est constitué de trois entités juridiques distinctes :

- la S.A. SATELLIMAGES TV5 qui gère l'activité de TV5 Europe, TV5 Afrique, le projet TV5 Asie et l'approvisionnement en programmes français et, pour une part, européens de TV5 Québec-Canada et TV5 Amérique latine.
- le CTQC qui gère l'activité de TV5 Québec-Canada et la reprise sur International Channel, aux Etats-Unis d'Amérique, de deux heures quotidiennes de programmes de TV5.
- TV5 Amérique Latine-Caraïbes.

La S.A. SATELLIMAGES TV5 gère à la fois :

- les frais communs à l'ensemble des partenaires (France, Communauté Française de Belgique, Suisse, Québec-Canada) pour la conception, la réalisation et la diffusion des programmes TV5 Europe-Afrique-Asie.
- les frais spécifiques de la partie française.

Ces frais spécifiques sont notamment constitués des coûts de libération des droits des émissions françaises diffusées sur toutes les zones de réception de TV5, du remboursement aux chaînes françaises des frais exposés pour le compte de TV5, et de la contribution de la France aux frais communs de TV5 Québec-Canada et TV5 Amérique Latine-Caraïbes.

Les frais spécifiques sont entièrement supportés par les contributions publiques de la France (Ministère des Affaires étrangères et Ministère de la Coopération).

1. L'exécution des budgets

Le contrôle budgétaire du Parlement gagnerait en clarté si les comptes consolidés des trois entités juridiques, comportant le montant et l'origine de la participation française étaient établis.

a) Les budgets 1994 et 1995 de la S.A. Satellimages TV5

(1) Un exercice 1994 bénéficiaire

Le budget de la société, en 1994, s'est élevé à 200 millions de francs auxquels se sont ajoutés 19,2 millions de francs pour la part de TV5 Afrique gérée par la S.A., soit un total de **219,2 millions de francs**.

La France a financé 174 millions de francs -soit 87 %- dont :

- ministère des Affaires étrangères : 133 millions de francs
- ministère de la Coopération : 12 millions de francs
- chaînes françaises / 29 millions de francs

Les partenaires non français ont apporté une contribution de 35,7 millions de francs. Les ressources propres, Europe et Afrique, ont atteint globalement 9,5 millions de francs, les recettes de partenariat n'ayant pu, malgré tous les efforts de la chaîne, être réalisées au niveau espéré.

L'exercice 1994 a été bénéficiaire de 300 000 F.

(2) L'exercice 1995

Le budget de la S.A. Satellimages TV5 s'est élevé, en 1995, à 257,1 millions de francs.

A structure constante, il aurait dû augmenter de 3,4 % pour atteindre 229,7 millions de francs.

Les conférences des Hauts Fonctionnaires tenues à Bruxelles et à Namur ont décidé 23,8 millions de francs de mesures nouvelles, comme le lancement de TV5 en Asie, un nouvel « habillage » et de nouveaux programmes pour TV5 Europe. En outre, a été décidée la création d'un Fonds de développement de programmes pour la jeunesse doté de 4 millions de francs. Sur ce total de mesures nouvelles de 27,8 millions de francs, la France a décidé d'augmenter sa contribution de 11,4 millions de francs.

En 1995, la France a financé 200,8 millions de francs -soit 78,1 %- de S.A. Satellimages TV5, dont :

- ministère des Affaires étrangères : 158,3 millions de francs
- ministère de la Coopération : 12,5 millions de francs
- chaînes françaises : 30 millions de francs

Sur un budget de 257,1 millions de francs, le budget commun de TV5 Afrique s'est élevé à 25,7 millions de francs, dont 10,5 millions de francs financés par des partenaires étrangers, 4,2 millions de francs par le Conseil international des radiotélévisions d'expression française, et le solde par le ministère de la Coopération.

La structure des charges de la S.A. dans le budget 1995 présente quasiment les mêmes tendances que celle de l'année précédente :

- les **frais techniques** se stabilisent globalement à hauteur de 30 % du budget, incluant la location des satellites.
- les **frais de structure et de développement** représentent toujours 22 % du budget, bien qu'incluant le coût des projets aux Etats-Unis et en Asie, la refonte du matériel promotionnel (liée au changement de logo, aux modifications de la grille et aux changements de satellites) et une opération de promotion menée en Allemagne pour résister aux risques d'éviction des réseaux câblés dans différents Länder.
- les **frais de programmes** croissent d'environ 19 % par rapport à l'exercice précédent du fait de l'enrichissement de la grille et de l'obligation pour la chaîne de se doter d'émissions propres (productions-coproductions) afin de pallier les carences, dans certains genres de programmes, des émissions mises à disposition pour les chaînes partenaires, compte tenu du contexte de concurrence effrénée auquel TV5 est désormais confrontée.

(3) Les perspectives pour 1996

Les mesures nouvelles qui ont été définies par la Conférence des ministres du 20 novembre 1995, s'élèvent à 11,5 millions de francs.

La France, pour sa part, a décidé de fournir un apport complémentaire de 21,3 millions de francs.

b) Les budgets 1994 et 1995 de TV5 Québec-Canada

Le budget de TV5 Québec-Canada est passé de 14,06 millions de dollars canadiens à 15,08 millions de 1994 à 1995.

Les comptes de TV5 Québec-Canada, gérés par le Consortium de Télévision de Québec-Canada, association de radiodiffuseurs et de producteurs, sont caractérisés

par le poids important des abonnements au câble qui représentaient, en 1994, 48,2 % des ressources (dont 83 % dans la province de Québec). Pour cette raison, la décision du Conseil de radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes du 4 août 1994, renouvelant pour 7 ans la licence de TV5 Québec-Canada aux mêmes conditions tarifaires pour l'abonné, a gelé les perspectives d'augmentation des ressources.

De même, le report de l'introduction de la compression numérique pour la diffusion du signal de TV5 au Canada n'a pas permis de dégager les économies attendues. La participation de la France à ce budget est restée modeste, avec 17,2 % en 1994 et 17,4 % en 1995¹ du budget total.

Pour 1996, la stagnation des revenus des abonnements entraînera une augmentation des contributions de l'ensemble des partenaires de 7 %. Les économies attendues sur les frais techniques du fait de la compression numérique seront réinvesties dans les programmes. Le budget devrait, en 1996, s'élever à 15,67 millions de dollars canadiens, dont 44,5 % financés par les abonnements au câble.

¹ Y compris la participation de la France aux frais communs de l'étude TV5 USA pour 150 000 dollars canadiens.

Le coût de la grille de TV5

En valeur, outre les droits d'auteurs payés aux sociétés françaises et surtout étrangères pour assurer le droit de diffusion sur les réseaux câblés (**environ 23 millions de francs au total**), et les coûts d'habillage, bandes-annonces, présentations à l'antenne (**environ 5 millions de francs**), les coûts payés pour TV5 S.A. pour l'obtention des programmes représentent 81,4 millions de francs répartis entre :

- 3 millions de francs pour les programmes des partenaires non français (essentiellement les coûts de transport et les frais techniques de transcodage) ;

- 23,6 millions de francs pour les programmes français (suppléments de cachets et frais techniques et de post-production) ;

- 54,8 millions de francs pour les acquisitions, commandes extérieures, coproductions ou productions internes, dont :

. 18,4 millions de francs pour les **achats** de produits sur le marché, en matière de fiction et cinéma (15,5 millions de francs), de programmes de compléments, documentaires et émissions musicales (2,9 millions de francs) ;

. 20,1 millions de francs pour la **production propre** (interne ou sous-traitée) l'information spécifique de TV5 : Journaux télévisés, revues de presse, opérations exceptionnelles, flashes d'information, magazines hebdomadaires, la météo, les jeux, « correspondances » (émission interactive avec les téléspectateurs), le magazine économique « L'enjeu international », et les magazines sportifs, culturels, économiques, ou de société de TV5 Afrique ;

. 16,3 millions de francs pour les **coproductions** (magazines culturels, scientifiques, émissions de divertissement, émissions de service, programmes pour la jeunesse et programmes d'enseignement du français.

Cette grille représente un coût total de 109,4 millions de francs, dont 21 % de droits d'auteurs.

2. TV5 en Europe : une politique de l'offre pour une audience difficilement mesurable

a) Une zone de diffusion qui s'étend

Depuis 1994, TV5 Europe est diffusé 24H/24, sur le nouveau satellite EUTELSAT II F6, dit Hot Bird 1, depuis le 15 mai 1995, lequel dispose d'une puissance supérieure aux satellites de la génération précédente. Son empreinte a été élargie vers l'est de l'Europe étendant sa diffusion jusqu'à l'Oural.

Ce satellite a enfin l'avantage d'être colocalisé sur la même position orbitale -13° Est- que EUTELSAT II F1, qui diffuse 16 chaînes de télévision, ce qui porte à plus d'une trentaine l'offre de programmes accessibles sur cette position et améliore l'intérêt des téléspectateurs européens à orienter leurs antennes vers ces deux satellites.

Durant la période 1994-1995, l'audience potentielle de TV5 a poursuivi sa progression rapide. La réception par câble et antennes communautaires est notamment passée, pour ce qui concerne l'Europe seulement, de 24,7 millions de foyers à 33,4 millions de foyers abonnés. Au 30 juin 1995, TV5 est ainsi reprise en Europe par plus de 3 000 réseaux câblés, totalisant 33 426 196 foyers abonnés (soit plus de 75 millions de téléspectateurs). Mais parallèlement, de nombreux indicateurs montrent que la réception de TV5 progresse également rapidement dans les hôtels et les institutions culturelles et éducatives, et surtout que la réception directe de la chaîne, difficilement mesurable, est en pleine expansion (6 à 10 millions de foyers, soit plus d'une vingtaine de millions de téléspectateurs supplémentaires).

b) L'écoute réelle de TV5 demeure encore difficile à connaître

La mesure de l'audience réelle de la chaîne est encore frustrée. Elle exploite méthodiquement les 10 000 lettres annuelles qu'elle reçoit de 78 pays, les réponses aux jeux-concours par voie postale, a adressé un questionnaire aux téléspectateurs ayant écrit à la chaîne.

Lorsqu'un système scientifique de mesure de l'audience existe (les pays limitrophes de la France, la Hongrie, la Pologne, la République Tchèque, le Maroc), elle ne publie que des résultats d'audience hebdomadaire cumulée.

c) Une politique de l'offre

Compte tenu de la concurrence farouche existant entre les dizaines de chaînes satellitaires pour être reprises sur les réseaux câblés, la collecte de ressources d'abonnement semble exclue dans l'immédiat en Europe et sur le pourtour du bassin méditerranéen, principaux marchés de TV5. Elle contribue par contre, et depuis l'origine, aux développements de la chaîne en Amérique du Nord et en Amérique latine, et elle accompagne d'ores et déjà, quoique pour des montants encore symboliques, ses développements en Afrique. Le passage progressif des marchés satellitaires européens aux modalités de distribution numérique des signaux de télévision fournira progressivement à TV5 des opportunités pour tester et développer à terme, à partir d'une politique d'abonnements, ces nouvelles recettes.

En 1995, la communication institutionnelle et le parrainage n'ont rapporté que 6 millions de francs.

3. Les perspectives de développement

a) En Amérique du Sud

TV5 Amérique latine et Caraïbes, après 3 ans d'existence, est actuellement diffusée dans la quasi totalité des pays d'Amérique latine à travers un réseau de 140 câblodistributeurs qui touchent près de 2,5 millions de foyers -soit 25 % des foyers abonnés à un service de télévision payante par câble ou MMDS.

La plus forte pénétration de TV5 Amérique latine se situe dans le cône Sud, avec des taux supérieurs à 40 % des foyers câblés (Argentine et Chili).

Le nombre de pays recevant la chaîne devra doubler dans les 5 ans -pour s'élever à 5 millions- afin que TV5 puisse atteindre ses objectifs d'autofinancement. Ce pari semble raisonnable compte tenu de la prochaine couverture, par satellite, du Mexique, d'un accord signé avec le plus important distributeur du Brésil -où le taux de croissance des abonnés du câble est de l'ordre de 6 % par mois- et de la mise en place d'une grille de programmes spécifiques à l'Amérique latine, comprenant des programmes sous-titrés en espagnol, voire en portugais.

Le budget de TV5 Amérique latine était de 2,2 millions de dollars canadiens dont 0,74 million pris en charge par la France, soit 33,6 %, les abonnements au câble représentant déjà 32,6 % des ressources de la chaîne.

b) En Amérique du Nord

TV5 Europe et TV5 Québec-Canada ont signé, le 4 mai 1995, avec TCI, second groupe américain de communication et premier câblo-distributeur du pays, un accord prévoyant la diffusion à compter de 1996, sur l'ensemble du territoire du pays, et 24 heures sur 24, **d'un programme de télévision en français.**

Cet accord, qui s'inscrit dans le cadre du mandat confié en novembre dernier aux deux sociétés TV5 par les ministres bailleurs de fonds, doit leur être soumis pour approbation avant le 1er novembre prochain.

Le schéma retenu innove fondamentalement par rapport aux précédents développements du réseau TV5. Il s'agit, en effet, de créer une **chaîne payante** (10\$ par mois), destinée à s'autofinancer à partir d'un seuil fixé à 150 000 abonnés et exploitée dans le cadre d'une *joint venture* avec une entreprise locale (TV5 80 % ; TCI 20 %).

Pour atteindre ces objectifs financiers, la chaîne doit offrir une programmation particulièrement attractive, susceptible de mobiliser, outre les étrangers de langue française installés aux Etats-Unis, un nombre important d'Américains francophones ou francophiles. La grille doit à cette fin comporter, outre les meilleures émissions de TV5, des films de cinéma et des productions achetées au secteur privé, qu'il faudra pour une part significative sous-titrer en anglais. L'essentiel de cette programmation devra être constituée d'émissions européennes et singulièrement françaises qui, aux yeux notamment des dirigeants de TCI, sont seules susceptibles de répondre aux attentes de la grande majorité du public potentiel de la chaîne.

L'opération projetée s'inscrit dans une logique fondamentalement commerciale, seule de nature à en rendre le coût supportable pour les finances publiques des pays partenaires, et à mobiliser un indispensable partenaire américain ainsi que, le cas échéant, des investisseurs extérieurs. Cette logique impose que le fonctionnement de la société soit fondé sur des critères strictement économiques et professionnels.

Le financement de l'entreprise pendant les cinq exercices qui lui seront nécessaires pour atteindre le point d'équilibre fait l'objet de négociations. Durant cette période de cinq ans, les dépenses totales à engager seront de l'ordre de 85 millions \$ US, dont 65 millions couverts par les abonnements, les apports en industrie des fournisseurs de programmes et le parrainage.

Il reste toutefois à financer 20 millions \$ en cinq ans, soit une moyenne de 20 millions FF par an.

c) En Afrique

La diffusion de TV5 Europe reste circonscrite aux capitales des Etats d'Afrique francophone ; néanmoins, partout où la redistribution du signal est assurée, TV5 est devenu la principale chaîne après la télévision nationale. On estime son audience à 150-200 000 foyers.

Toutefois, le signal de TV5 est exploité dans certains pays sans qu'aucune convention n'ait été établie.

Un décrochage local a été créé depuis septembre 1994 et des programmes spécifiques sont désormais proposés aux téléspectateurs africains.

Le budget de la chaîne s'est élevé à 24,53 millions de francs en 1994, dont 12,5 millions de francs, soit 51 %, financés par le ministère de la Coopération.

Il s'élève pour 1995 à 27,73 millions de francs, en hausse de 13 %. Quelques pays africains verseraient une contribution au titre de cet exercice budgétaire.

Les perspectives de diffusion de TV5 en Afrique se verront nettement renforcées grâce au bouquet de programmes numériques par satellite Panamsat 4, destiné à l'Afrique anglophone, dans laquelle la chaîne est incluse depuis le 6 octobre 1995, et qui est réalisé par le consortium audiovisuel néerlandais-sud-africain Nethlod/M-Net. Cette diffusion, de l'Afrique du Sud au Moyen-Orient, **permettra à**

TV5 de sortir de son « pré carré francophone » pour toucher le public africain anglophone.

d) En Asie

D. CANAL FRANCE INTERNATIONAL

1. La « télévision française dans le monde »

Créée en 1989 à l'initiative du ministère de la Coopération et du Développement afin de moderniser son action en direction des télévisions africaines, en substituant à une distribution de programmes par cassettes vidéo enregistrées, une fourniture de programmes diffusés par satellite en direction des pays du champ de la coopération, CFI est devenue progressivement, avec la participation croissante du ministère des Affaires étrangères, dès 1990, la chaîne de promotion de la télévision et du cinéma français dans le monde.

Elle est rapidement passée d'une « logique africaine » à une « logique mondiale ».

Son champ de diffusion, en 1990, a été élargi aux pays d'Europe centrale et orientale, puis à l'Asie ; une diffusion expérimentale a été demandée en Amérique latine fin 1994.

A la fin de 1989, CFI relayait quatre heures de programmes télévisés par jour en direction de l'Afrique francophone. En 1995, la chaîne diffuse, 24 heures sur 24, 9 600 heures de programmes par an sur tous les continents grâce à un réseau de cinq canaux satellitaires contre 1 460 en 1989, **soit une multiplication par 6,5 en dix ans de l'offre de programmes.**

Le budget de CFI a plus que triplé en six ans, passant de 54,6 millions de francs en 1989 à 173,2 millions de francs en 1995, en progression de 8,3 % par rapport à 1994.

a) Une banque d'images

En tant que banque d'images, CFI met à la disposition des télévisions des pays ayant signé des accords de coopération avec la France, des **programmes libres de droits** qui peuvent être repris sur les réseaux nationaux.

Ces programmes sont constitués à 60 % de reprises de chaînes françaises. Le reste provient des producteurs de cinéma et de télévision, des télévisions partenaires et notamment celles d'Afrique avec lesquelles sont coproduites plusieurs émissions.

CFI propose actuellement 24 heures de programmes quotidiens, dont une partie en rediffusion composée pour un quart de fictions, pour un quart de divertissements (variétés, jeunesse...), pour un quart d'informations et pour un dernier quart de documentaires et magazines.

Depuis 1994, CFI propose par découplage un module quotidien de 5 heures, *destiné spécifiquement à l'Asie et au Proche et Moyen Orient, avec une partie d'émissions doublées ou sous-titrées en anglais* qui préfigure la régionalisation des programmes de CFI, mise en place au cours du dernier trimestre 1995.

La banque d'images reprend également en direct, toutes les fois qu'elle en obtient les droits, de nombreux événements culturels et sportifs ou liés à l'actualité. CFI a proposé à l'ensemble du continent africain les jeux panafricains qui se sont déroulés au Zimbabwe en septembre 1995.

Au total, 45 télévisions étrangères ont signé un accord de coopération avec CFI, dont 25 en Afrique francophone et 10 en Europe centrale et orientale.

Elles ont ainsi été dotées du matériel de réception, d'enregistrement et, le cas échéant, de sous-titrage, leur permettant de reprendre CFI. En contrepartie, elles se sont engagées à rediffuser sur leur antenne un certain volume d'émissions sélectionnées dans le programme de CFI.

En outre, CFI a passé des accords de diffusion modulés selon les conditions de solvabilité et la nature des émissions reprises avec des réseaux de pays ne relevant pas de la diffusion culturelle, ce qui porte à plus de 80 le nombre d'opérations de télévision avec lesquelles CFI est en relation contractuelle dans une soixantaine de pays.

Outre huit journaux d'information quotidiens, dont deux sont sous-titrés en anglais, CFI diffuse de nombreux événements culturels et sportifs en direct.

CFI propose un choix de programmes variés : des documentaires, des fictions, des magazines d'actualités, des émissions de variétés, des programmes pour la jeunesse et plus de 150 longs métrages par an. Les acquisitions de CFI proviennent des chaînes du service public ou des télévisions privées, ainsi que des sociétés de productions de cinéma et de télévision.

Certains programmes sont réalisés en coproduction avec les partenaires locaux de CFI, tout particulièrement en Afrique.

Les émissions et films diffusés par CFI peuvent représenter selon les cas jusqu'à 80 % de la programmation locale des chaînes de télévision partenaires.

CFI, par ailleurs, est largement regardée par les postes diplomatiques, les Alliances Françaises, les centres culturels, les lycées français et, d'une manière générale, par les nombreux expatriés français à travers le monde.

b) Une politique de l'offre

CFI a diffusé, en 1994, 9 559 heures de programmes dont :

- 7 363 heures de programmes CFI réparties en :
 - 1 522 heures d'informations (20,6 %)
 - 3 677 heures de programmes originaux (50 %)
 - 2 170 heures de rediffusions (29,4 %)
- 2 190 heures de reprises de la chaîne musicale internationale MCM (diffusées entre 23 h et 9 h).

Par rapport à 1993, le volume diffusé (hors information) a progressé de 53,5 % (5 847 heures contre 3 415 heures) pour une croissance de volume de programmes originaux de seulement 7,7 % (3 677 heures contre 3 415 heures).

En conséquence, le taux de rediffusion des programmes s'est établi à 1,7 en moyenne en 1994, contre 1,1 l'année précédente.

L'importance du taux de rediffusion s'explique, entre autres, par le lancement, en mai 1994, du décrochage quotidien de 4h30 à destination de l'Asie et du Proche et Moyen Orient, qui a représenté en fin d'année un volume supplémentaire de diffusion de 954 heures.

Sur les 3 677 heures de programmes originaux proposées par CFI aux télévision partenaires, 59 % proviennent de France Télévision, soit 2 169 heures, 5 % de TF1 et 5 % d'ARTE, 1 % de M6, 10 % sont de programmes gratuits et 20 % des acquisitions, représentant 727 heures. Les programmes achetés sont, pour 46 %, des fictions dont une centaine de longs métrages.

CFI sera, en 1995, reprise par une centaine de chaînes, contre 71 chaînes de 61 pays au 31.12.1994.

L'étude des reprises de programmes par zone met en évidence une indiscutable présence en Afrique subsaharienne (80 heures en moyenne par mois et par télévision), des positions fortes dans le monde arabe (25 heures en moyenne par pays), et en Europe centrale et orientale (23 heures en moyenne par pays). Les programmes de CFI, sont, dans ces zones, rediffusés sur les principales chaînes publiques, ce qui en accroît considérablement l'impact.

En Asie, le volume moyen de 19 heures par pays masque de fortes disparités. Si un pays comme le Viet Nam fait largement appel aux programmes de CFI, d'autres télévision ne diffusent, en fait, que le journal de France 2 sur des chaînes secondaires.

c) Une audience potentielle importante

L'audience de CFI peut être approchée :

- par l'analyse de la rediffusion de ses images sur les écrans 100 des chaînes nationales locales, ce qui lui permet d'avoir un public potentiel de 650 millions de personnes dans quatre zones :
 - l'Extrême-Orient et l'Océanie (300 millions)
 - l'Europe centrale et orientale -y compris la Russie- (275 millions)
 - le Proche et Moyen-Orient, l'Afrique du Nord (43 millions)
 - l'Afrique subsaharienne (31 millions)
- par la mesure de sa réception directe :
 - en hertzien dans quatre pays d'Afrique et un pays d'Asie (soit une audience partielle de 3 millions de nationaux et de 13 000 Français) ;
 - par le câble ou le MMDS dans deux pays d'Asie et trois pays du Golfe (1,2 million de nationaux et 7 000 Français) ;
 - par le satellite dans le monde arabe (CFI est diffusée sur les bouquets d'Arabsat 1D), en Asie du Sud-Est (grâce au satellite Palapa B2), en Afrique (grâce à INTELSAT 601), soit une audience potentielle totale de 13 millions de nationaux et 180 000 Français.

d) La place de CFI au sein de l'action audiovisuelle extérieure

Le CAEF de 1994 a précisé le rôle de CFI dans ce dispositif en clarifiant son rôle par rapport à TV5, instrument privilégié du rayonnement de la langue française : **CFI doit être la chaîne de promotion de l'image de la France, y compris auprès des non francophones, tant dans son rôle de banque d'images que dans le cadre de la réception directe.**

Elle poursuit donc son effort d'adaptation de son offre de programmes aux zones desservies avec des modules régionalisés recourant aux langues étrangères et de contribution à l'exportation des programmes français en utilisant comme vecteurs ses capacités de diffusion.

C'est dans le cadre de ses missions que la banque d'images prépare depuis plusieurs mois la **régionalisation de ses programmes** qu'autorise l'utilisation de plusieurs satellites. Dès l'automne 1995, CFI lancera un programme spécifique pour l'Asie et l'Europe centrale et orientale, un programme particulier pour les pays du

Proche et Moyen Orient et l'Asie, un programme pour l'Amérique latine. En 1996, cet effort devrait être accentué afin que chaque zone reçoive un programme qui lui soit propre.

Cette régionalisation permettra une meilleure adaptation de l'offre de programmes aux demandes émanant des différentes zones : intensification des émissions en langues étrangères (anglais, espagnol, arabe), augmentation de programmes pour doublage et sous-titrage en langues locales et reprises d'images locales.

Par ailleurs, la nécessité d'adapter son dispositif d'information à son public conduit CFI à le compléter par deux nouveaux produits : un magazine tout en images en plusieurs langues pourrait démarrer début 1996 sur l'ensemble du réseau et un journal international quotidien en français et anglais représentant le point de vue français sur l'actualité internationale pourrait être mis à l'antenne courant 1996.

Par ailleurs, les possibilités techniques de la diffusion analogique, de la diffusion numérique demain, qui permettent, par le recours au cryptage notamment, de mieux cibler les destinataires des programmes, permettront à CFI d'amorcer une **logique commerciale** selon des modalités adaptées aux différents cas dans les zones solvables d'Asie et d'Amérique latine et d'Europe centrale et orientale.

Enfin, le rôle donné à CFI dans le dispositif audiovisuel extérieur français implique un **rapprochement avec TV5**, rapprochement qui a été amorcé en 1995 le domaine structurel, CFI étant entré dans le capital de TV5 Europe en reprenant les parts détenues par la SOFIRAD à hauteur de 22 % du capital. Afin de parvenir à une meilleure complémentarité entre les sociétés et une optimisation des moyens consacrés à l'audiovisuel extérieur, ce rapprochement devrait se poursuivre au cours des mois à venir en matière de programmes, de moyens techniques et immobiliers, de stratégies de développement communes.

2. Le budget de CFI

a) En 1994

Le budget réel de CFI a été de 158,7 millions de francs, contre un budget prévisionnel de 146,2 millions de francs (soit un écart de 12,5 millions de francs, soit + 8,5 %). Ce dépassement est essentiellement dû à l'augmentation plus forte que prévue du nombre d'heures de reprises des chaînes, qui a augmenté de 60 % de 1993 à 1994 (4 034 heures contre 2 523 heures).

b) En 1995

Le budget prévisionnel de CFI était de **173,2 millions de francs, soit une hausse de 9,1 %**. Les principaux postes du budget de CFI sont les suivants :

Programmes achats de droits	41,7	23,8 %
Informations	24,7	14,2 %
Réseaux (locations de satellites...)	72,2	41,7 %
Régionalisation	10,2	5,9 %
Communication	3,4	1,9 %
Etudes	3,9	2,2 %
Amortissement	0,9	0,5 %
Frais de siège	16,6	9,6 %

Les ressources budgétaires financent 94 % du budget de CFI, avec une subvention du ministère des Affaires étrangères de 102,3 millions de francs et du ministère de la Coopération de 50 millions de francs. Les ressources propres représenteraient 12 millions de francs en 1995.

Coût de la grille de CFI
(en millions de francs)

1- Coût global

Détail du budget	1994	1995
Amortissement Droits de diffusion	16,495	18,870
Reversement aux ayants droits	22,500	18,500
Sociétés d'auteurs	1,390	1,700
Opérations exceptionnelles Coproductions	0	2,200
Régionalisation	0	6.500
Total	40,385	47.770
% du budget	25,5	27,6

Le coût global devrait atteindre, en 1996, 61,15 millions de francs, en progression de 28 %, pour représenter 30,4 % du budget de CFI.

2- Coût des grilles régionales (estimation)

Afrique	21
Europe centrale et orientale	8
Proche et Moyen Orient	11,1
Asie	4,6
Amérique latine	3,1

Source : CFI

E. RADIO-FRANCE OUTRE-MER

1. Des atouts incontestables...

RFO dispose de plusieurs atouts pour participer à l'action internationale de la France : imprégnation dans les univers régionaux du monde, réception de ses émissions nationales ou locales par ses voisins, couverture satellitaire, quasiment mondiale et en pointe, avec la technique du numérique compressé. En outre, elle collabore au plan éditorial et technique aux missions de CFI et de TV5.

Elle peut participer à l'action audiovisuelle internationale de la France à un triple titre :

a) La réception des émissions par les pays francophones voisins

Ces émissions sont soit celles qui proviennent de Métropole, soit celles que RFO émet par la voie hertzienne lorsqu'il y a liaison directe, ou le cas échéant, par relais satellite.

La réception, à l'étranger, d'émissions de Métropole destinées à RFO se heurte cependant à divers obstacles :

- au plan technique, le passage au numérique a exigé l'équipement des télévisions voisines de décodeurs pré-financés par RFO,
- au plan des droits, la clarification du régime juridique de ces « débords » serait utile.

Il serait plus judicieux d'utiliser le vecteur de ces transmissions pour concevoir certains programmes « ad hoc » et pour en faciliter l'utilisation à des pays nouveaux ou à des chaînes supplémentaires.

Le second cas revient, pour RFO, à fabriquer des émissions pour l'environnement régional.

La création, à partir des émissions actuellement produites par les stations régionales de RFO, de magazines agencés pour le public des régions limitrophes des DOM-TOM permettrait de toucher, à moindre coût, des populations qui peuvent, dès à présent, recevoir les signaux de RFO par satellite ou par reprise hertzienne.

b) Les collaborations régionales

RFO est engagée, à des degrés inégaux, dans quatre collaborations régionales :

– dans l'**Océan Indien**, au sein de l'association des radiotélévisions de l'Océan Indien (ARTOI) pour des échanges techniques et culturels, sans parvenir aujourd'hui à des échanges généralisés de programmes, notamment avec l'Afrique du Sud, et sans avoir une communication satellitaire.

– dans la **Caraïbe**, dans le cadre de la *Carribbean Broadcasting Union* (C.B.U.) où se développent des échanges de monitoring et de magazines entre la Guadeloupe, la Guyane, la Martinique et les pays environnants ;

– dans le **Pacifique**, par des actions d'assistance technique, RFO pourrait, à ce titre, exploiter le satellite POLYSAT qui irrigue l'ensemble des pays du Pacifique (qui sont aptes à recevoir, mais n'exploitent pas des produits français typés) de toutes les émissions, d'une part, reçues en France, d'autre part, expédiées depuis Tahiti. Mais il n'y pas de produit spécial en langue internationale sur la version française de sujets du Pacifique Sud.

– dans l'**Atlantique Nord**, par des échanges de diverses natures en télévision et radio, avec l'environnement canadien.

Dans ces conditions, les perspectives d'une collaboration régionale, à laquelle l'Union européenne peut s'intéresser pour les relations des DOM-TOM avec les PTOM et les ACP, permettraient à RFO de mettre en relation les divers pays et territoires d'outre-mer avec les pays d'Afrique, de la Caraïbe et du Pacifique et d'assurer, de la sorte, sa participation à la mission européenne de désenclavement.

2. ...complétés par l'AITV...

L'agence internationale d'images (AITV) constitue une 2ème rédaction de RFO, exclusivement tournée vers l'étranger, financée par les ministères de la Coopération et des Affaires étrangères et diffusée par Canal France International (CFI) et par TV5.

Après la **forte diminution des crédits** du ministère de la Coopération en 1993, les crédits publics ont retrouvé leur niveau de 1992, soit 10 millions de francs pour la Coopération et 5,1 millions de francs pour les Affaires étrangères. Malgré une diminution sensible des financements de l'Agence de coopération (ACCT), la baisse des recettes de commercialisation et le maintien des crédits de la CEE (0,9 million de francs), ce budget s'est établi à 16,3 millions de francs, en augmentation de 2 millions de francs par rapport à 1993.

L'AITV a pu ainsi réaliser pour CFI cinq monitorings (deux en français, deux en espagnol et un en anglais), ainsi que deux magazines mensuels de 26 minutes. TV5 a repris ces deux magazines et diffusé également le bimestriel de 26' « Femmes d'Afrique » que l'AITV réalise pour la chaîne francophone. RFO a continué à diffuser

le magazine hebdomadaire « Spécial Proche Orient » financé par la CEE, mais a, en revanche, abandonné à mi-année la réalisation avec France 3 Méditerranée du magazine « Rivages », faute d'un financement suffisant. Au total, l'AITV a réalisé, par ses propres moyens, au-delà du simple reformatage des chaînes, 1 917 sujets contre 1 060 en 1993 (+ 15,5 %) qui sont venus s'ajouter aux 30 magazines mensuels.

Au-delà de ce bilan purement quantitatif, il faut signaler les efforts accomplis par l'AITV dans deux directions. Pour répondre aux demandes du ministère des Affaires étrangères, l'Agence a tout d'abord réorienté son choix de sujets en **privilégiant** dans ses monitorings les sujets en provenance des **chaînes publiques** en limitant, dans la mesure du possible, le recours aux extraits de TF1 : 4 431 sujets de France Télévision contre 2 963 de TF1.

Par ailleurs, les deux rédactions de RFO ont accru très sensiblement leurs échanges. L'AITV a utilisé 923 sujets réalisés par la rédaction nationale de RFO (+ 75 %) ; les magazines de l'AITV sont systématiquement adressés aux stations qui les diffusent dans leur grille.

Mais le cadre dans lequel s'est inscrite l'activité de l'AITV jusqu'à présent devrait se modifier sensiblement à la suite des décisions du Conseil de l'audiovisuel extérieur de la France : rationalisation des structures entre les sociétés qui participent à cette action extérieure dans le domaine de la télévision et de la radio, réalisation d'un journal international qui pourrait être décliné en plusieurs éditions, en fonction des zones concernées, maintien des monitorings pour les télévisions d'Afrique.

Ces projets devraient avoir des répercussions importantes, non seulement sur l'AITV, mais également sur la direction technique puisque RFO assure actuellement et jusqu'en 1997 la régie finale de l'ensemble des programmes de CFI : l'ensemble de ces activités financées au travers de CFI représentent un total de plus 30 millions de francs.

3. ...qui pourrait fusionner avec CFI

Depuis 1992, les prestations fournies par l'AITV et diffusées par CFI, sont directement financées par CFI, les ministères des Affaires étrangères et de la Coopération ayant abondé le budget de CFI de la somme correspondante.

Cette modification va dans le sens des préconisations du Conseil audiovisuel extérieur de la France qui a décidé un rapprochement entre les différents opérateurs de la diffusion extérieure de la France.

Le plan de développement de CFI prévoit un regroupement géographique avec TV5 et la mise en commun des moyens de diffusion des programmes, d'une part, et de l'information, d'autre part.

Dans cette perspective, l'AITV, qui réalise et fournit actuellement la totalité des monitorings d'actualité pour le compte de CFI, a été pressentie par celui-ci pour poursuivre son activité selon un cahier des charges qui en modifie la nature et avec le projet que l'AITV, ou sa structure équivalente, se déplace physiquement dans les futurs locaux communs de CFI/TV5 dans un proche avenir.

Le calendrier prévisionnel, mis en place par CFI, fixe à début janvier 1996, de nouveaux produits destinés aux télévisions étrangères (essentiellement des monitorings d'actualité d'une durée plus longue qu'actuellement) et un journal international tout images (sans présentation) et, au mois d'avril 1996, la diffusion d'un journal télévisé international avec présentation.

F. EURONEWS

Diffusée depuis Lyon depuis le 1er janvier 1993, EURONEWS est une chaîne européenne d'information continue dont les cinq actionnaires de son « noyau dur » sont la RTVE espagnole, la RAI italienne, la SSR suisse, France 2 et France 3, et qui détiennent 90 % du capital de la société éditoriale (SECEMIE), laquelle détient 51 % du capital de la société opératrice (SOCEMIE), la Générale Occidentale détenant les 49 % restant. Cette société cherche à céder 15 % du capital à d'autres partenaires.

Les 10 % du capital restant de la SECEMIE sont détenus par treize autres chaînes publiques : B.N.T. (Bulgarie), C.T. (République tchèque), CyBC (Chypre), E.N.T.V. (Algérie), ERT (Grèce), E.R.T.T (Tunisie), ERTU (Égypte), R.T.B.F. (Belgique), R.T.P. (Portugal), R.T.V.S.L. (Slovénie), T.M.C. (Monaco) et YLE (Finlande), et enfin P.B.S. (Malte).

France 2 et France 3 disposaient, en 1995, de 30 % environ du capital ¹.

1. De graves difficultés financières

- Le premier exercice d'EURONEWS (1992/1993) s'est traduit par une **perte de 55 millions de francs** pour un bilan s'élevant à 105,4 millions de francs.

¹ Il s'agit, en réalité, des comptes courants capitalisables.

Le lancement de la chaîne a été quelque peu précipité. La société fut créée, en effet, le 9 juillet 1992, et les commandes d'installations techniques furent passées six mois avant le lancement de la chaîne, qui a cependant fait l'objet d'une promotion auprès des câblo-opérateurs en Europe de l'Ouest à partir du mois de septembre 1991.

Les difficultés financières liées à la mise en place des structures et au retard dans le paiement de certaines subventions ont été à l'origine d'une sous-capitalisation de la société, laquelle a nécessité un plan de stabilisation en décembre 1993. Ces graves difficultés financières n'ont pas empêché les trois membres du directoire de la chaîne de recevoir 3,580 millions de francs de rémunérations brutes.

- Le deuxième exercice, en 1994, s'est traduit par une **perte de 87,4 millions de francs**, portant le déficit cumulé depuis l'origine à 142 millions de francs.

EURONEWS, après avoir demandé aux actionnaires de son noyau dur deux avances en compte courant pour un montant de 53 millions de francs en 1994, a décidé d'ouvrir son capital à un partenaire privé.

Le plan de stabilisation élaboré fin 1993 qui devait permettre à la chaîne de poursuivre son activité dans la configuration capitalistique initiale, **n'a finalement pu être mis en oeuvre.** Les actionnaires d'EURONEWS ont donc décidé, en mai 94, d'accepter le principe de l'ouverture du capital à un partenaire privé, et c'est à l'atteinte de cet objectif qu'a été consacré le deuxième semestre 1994, objectif qui a été réalisé avec la prise de participation minoritaire de la Générale Occidentale le 3 mars 1995. Cette participation, de 49 % du capital, devait être « rapidement » conjointement détenue par d'autres partenaires privés qui auraient dû venir s'associer à la Générale Occidentale dans une holding. **Mais pour le moment, aucun autre partenaire privé n'a voulu s'engager.**

- **Comment expliquer cette situation ?**

Si l'insuffisance de ressources a, pour une part, un caractère normal, propre à toute société au cours des premières années d'activité (rappelons à cet égard que, mis à part *Planète*, toutes les chaînes du câble sont, en France, encore déficitaires, bien qu'ayant été créées plusieurs années avant EURONEWS), elle résulte également de **l'impossibilité de mettre en oeuvre la stratégie prévue à l'origine.**

En effet, EURONEWS, conçue par ses promoteurs comme une chaîne européenne de service public, **n'a pu réunir les financements prévus à l'origine de la part de la CEE et des Etats membres, ou d'autres chaînes publiques, telles que les chaînes allemandes, par exemple.**

Occupée à lutter pour sa survie dès son lancement, elle s'est concentrée à faire émerger un noyau dur d'actionnaires tout en mettant en place un programme original. Elle n'a pas pu développer la politique

commerciale d'accompagnement lui permettant d'assurer le complément de financement nécessaire à son activité.

2. Des atouts à ne pas négliger

Malgré ses difficultés, EURONEWS a su, selon une étude commandée par CNN, s'imposer comme la **seconde chaîne d'information continue en Europe après CNN**.

Le caractère délibérément européen de sa ligne éditoriale, le multilinguisme sont les atouts qu'il convient d'exploiter.

Le programme d'EURONEWS se caractérise par sa **diffusion simultanément en cinq langues** (français, anglais, allemand, italien et espagnol) et son rythme particulier : un journal actualisé en permanence est proposé à l'heure et à la demie de chaque heure entre 6 heures et 2 heures la nuit suivante.

Ce journal de 8 à 10 minutes est, comme l'ensemble du programme d'EURONEWS, diffusé sans présentateur. Il est complété par tranche de 30 minutes par des rubriques, des magazines d'actualité, de sport, de découverte, de divertissement et de culture.

Pour assurer la fabrication de ce programme, EURONEWS a mis en place une rédaction multilingue qui emploie 9 équipes de 5 journalistes-rédacteurs travaillant dans cinq langues différentes.

EURONEWS présente ainsi chaque jour, de 6 heures à 2 heures, 40 journaux de 8 à 10 minutes, 12 à 15 magazines d'une durée de 6 minutes 30 à 13 minutes, une vingtaine de rubriques de 3 à 6 minutes (sport, actualité européenne, actualité économique, santé, agenda culturel...) multidiffusées.

Après sa restructuration financière, EURONEWS s'attachera à renouveler sa grille de programmes (pour le 1er janvier 1996) et à mettre en place une structure commerciale dynamique.

G. LES AUTRES ACTEURS

La présence audiovisuelle de la France à l'extérieur ne se limite pas aux seuls opérateurs publics. Elle englobe également **Canal+**, dont la diversification internationale constitue l'une des priorités stratégiques.

La société ne s'est pas contentée de son rôle de diffuseur hexagonal et s'est constituée à partir de 1987 en un véritable groupe en développant notamment l'édition de chaînes de télévision et la commercialisation de chaînes payantes à l'étranger.

Canal Plus est aujourd'hui présent dans huit pays : en Belgique avec *Canal Plus TVCF* (participation de Canal Plus : 42,7 %), en Espagne avec *Canal Plus Espagne* (participation de Canal Plus : 25 %), en Allemagne avec *Première* (participation de Canal Plus : 37,5 % via Canal Plus Beteiligungs), ainsi qu'au Sénégal, en Tunisie et en Côte-d'Ivoire avec *Canal Horizons*, détenue à 51,9 % par la Financière de Vidéocommunication (elle-même détenue à 88,7 % par Canal Plus). Depuis le 1er novembre 1994, les programmes de Canal Horizons sont vendus au Gabon. Enfin, Canal Plus a créé une nouvelle chaîne sur un réseau hertzien multivilles en Pologne, *Canal Plus Polska* (participation de Canal Plus : 33 %).

Plus de 2 000 000 d'abonnés reçoivent ces différents programmes.

L'impact net sur les comptes du groupe Canal Plus des résultats enregistrés par les chaînes à péage étrangères reste toutefois encore négatif en 1994 (- 111,1 millions de francs contre - 116,5 millions de francs en 1993). Si, en effet, la chaîne belge a atteint le petit équilibre et la chaîne espagnole un bon seuil de rentabilité, Première et Canal Horizons pèsent encore sur les résultats (respectivement pour - 102 millions de francs et - 44 millions de francs).

Par ailleurs, les chaînes thématiques ont bénéficié en 1994 d'une bonne croissance en doublant leurs recettes de publicité même si le seuil de rentabilité n'est pas atteint.

Aux participations déjà détenues par le groupe Canal Plus dans les chaînes thématiques françaises et espagnoles se sont ajoutées en 1994 :

- la chaîne espagnole pour enfants *Minimax* éditée par Sogecâble (participation de Canal Plus : 25 %)

- *Ciné Classics* où Canal Plus détient 100 % ; celle-ci, diffusée sur le satellite ASTRA 1C, édite et diffuse les grands classiques du cinéma en noir et blanc ;

- la chaîne de télévision allemande *Vox* (participation de Canal Plus : 24,9 %).

CHAPITRE IV - LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE	279
I. L'EVOLUTION DES DISPOSITIFS D'AIDE A LA PRODUCTION	279
A. LES REFORMES DU COMPTE DE SOUTIEN AUX INDUSTRIES CINEMATOGRAPHIQUES (COSIP)	279
1. Le décret n° 95-110 du 2 février 1995.....	279
2. La loi de finances pour 1995.....	280
a) L'article 10 a modifié l'assiette du compte.....	280
b) L'article 12 a renforcé l'efficacité du dispositif en affinant les critères d'intervention du fonds.....	280
3. Le projet de loi de finances pour 1996.....	281
B. LA MODIFICATION DU DECRET DU 17 JANVIER 1990 PAR LE DECRET DU 6 NOVEMBRE 1995	281
C. LE BILAN DES DISPOSITIFS D'AIDE A LA PRODUCTION	283
1. La production audiovisuelle aidée, en 1994, par le compte de soutien.....	284
a) Une aide à la production plus efficace.....	284
b) Les dotations du COSIP en 1995.....	285
c) Les dotations du COSIP pour 1996.....	286
(1) Les ressources.....	286
(2) Les dépenses.....	287
2. La contribution des chaînes privées à la production audiovisuelle.....	287
a) La contribution de TF1.....	288
b) La contribution de M6.....	290
c) La contribution de Canal +.....	291
3. La contribution des télévisions publiques.....	291
4. Les limites du soutien à la production d'oeuvres « d'expression originale française ».....	292
D. LE REGIME DES SOFICA EN QUESTION	294
1. Une incitation fiscale très favorable.....	294
2. Un mécanisme contesté.....	295
II. LE LENT DEVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS	297
A. LA BONNE TENUE DES EXPORTATIONS	297
B. ...NE DOIT PAS FAIRE OUBLIER LES HANDICAPS STRUCTURELS DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE FRANÇAISE	300
1. Le critère : la balance des exportations audiovisuelles est lourdement déficitaire.....	300
2. Les motifs structurels de la crise de la production audiovisuelle nationale sont toujours les mêmes.....	301
a) Un second marché trop lent à émerger.....	301
b) Des sociétés de productions anémiées.....	302
c) Une trop faible adaptation au marché international.....	303
C. LES EFFORTS POUR L'EXPORTATION DES PROGRAMMES FRANÇAIS DOIVENT ETRE SOUTENUS	304
III. LA SFP : UNE SITUATION DIFFICILE EN RAISON DES INCOHERENCES DE L'ETAT, MAIS AUSSI DES SOCIETES PUBLIQUES	306
A. UNE SITUATION BUDGETAIRE DIFFICILE	306
1. Des exercices en déficit.....	306
2. Une société soutenue à bouts de bras par les pouvoirs publics sous le regard de Bruxelles.....	308

B. UN DEFICIT QUI S'EXPLIQUE PAR L'INCOHERENCE DE LA POLITIQUE DES POUVOIRS PUBLICS POUR LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE	310
1. Des commandes garanties	311
2. Une accumulation d'incohérences	313
a) Les doublons	313
(1) Les concurrences internes au secteur public en matière de production	313
(2) La concurrence des sociétés de production des animateurs du secteur public	315
b) Les délocalisations audiovisuelles	316
(1) Une réglementation trop lâche ?	316
(2) Une concurrence déloyale pour la SFP	317
c) Les effets pervers de la rémunération de salariés intermittents du spectacle	318
(1) Le régime	318
(2) Un régime coûteux pour le régime général	319
(3) Une concurrence déloyale pour la SFP	320
C. LA SANCTION : UNE PRIVATISATION INCERTAINE	321

CHAPITRE IV - LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

I. L'EVOLUTION DES DISPOSITIFS D'AIDE A LA PRODUCTION

A. *LES REFORMES DU COMPTE DE SOUTIEN AUX INDUSTRIES CINEMATOGRAPHIQUES (COSIP)*

1. Le décret n° 95-110 du 2 février 1995

Le décret n° 95-110 du 2 février 1995 relatif au soutien financier de l'Etat à l'industrie des programmes audiovisuels, portant réforme du volet audiovisuel du Compte de soutien à l'industrie des programmes (COSIP), géré par le ministère de la Culture, remplace le décret du 6 février 1986.

Ce nouveau texte intègre certaines des propositions formulées par le directeur général du Centre national de la cinématographie, M. Dominique Wallon, dans un rapport sur la production audiovisuelle remis au ministre de la Culture et de la Francophonie en novembre 1993.

Le premier objectif de cette réforme est **l'amélioration de la situation financière des entreprises de production**. A cet effet, une nouvelle catégorie d'aide a été créée. Figurent aux côtés des aides automatiques (dites de réinvestissement) et des aides sélectives (dites d'investissement), les aides de réinvestissements complémentaires, qui prennent la forme d'avances, partiellement remboursables, sur les sommes auxquelles les entreprises de production peuvent prétendre au titre de l'aide automatique (ou de réinvestissement).

Afin de pouvoir mobiliser plus rapidement les ressources nécessaires, le décret permet aux producteurs dont les oeuvres n'ont pas été diffusées (la diffusion étant a priori l'une des conditions pour figurer sur la liste des oeuvres de référence, et bénéficier ainsi de l'aide automatique), un an après la livraison et l'acceptation de l'oeuvre par un diffuseur.

Par ailleurs, le décret prévoit l'octroi d'aides dites de promotion qui concourent à la prise en charge de frais techniques supportés par les entreprises de production, mais aussi de distribution, en vue de la promotion et de la vente à l'étranger des oeuvres audiovisuelles.

En outre, l'apport initial et minimal du producteur a été abaissé à 5 % du coût définitif de l'oeuvre contre 15 % précédemment. Parallèlement, l'apport des diffuseurs

a été augmenté à 25 % contre 15 % précédemment, tous diffuseurs confondus, afin de faciliter l'apport complémentaire de petits diffuseurs, tels que les réseaux câblés.

Parmi les mesures destinées à stimuler la création, figure l'exclusion des séries longues d'aides sélectives, l'attribution des aides sélectives aux petites et nouvelles entreprises ne disposant pas de compte automatique, ainsi que l'ouverture de l'accès au soutien automatique aux créations de spectacles vivants.

Les modalités de calcul et d'attribution de ces aides ont été fixées par plusieurs arrêtés en date du 10 avril 1995.

2. La loi de finances pour 1995

a) L'article 10 a modifié l'assiette du compte

La loi de finances pour 1995 a donné une base légale à l'assujettissement de Canal+ et assujetti La Cinquième à la taxe et au prélèvement pour le compte de soutien.

En revanche, elle a exempté les réseaux câblés de la taxe pendant trois ans et, à titre définitif, ceux qui ne programment aucune oeuvre cinématographique ou audiovisuelle susceptible d'être subventionnée par le compte.

b) L'article 12 a renforcé l'efficacité du dispositif en affinant les critères d'intervention du fonds

De plus, la loi de finances pour 1995 a :

- permis à la première section du compte, pour le cinéma, de recevoir des subventions du budget général (cette ligne a été dotée d'un crédit de 9,88 millions de francs dans la loi de finances pour 1995) ;

- prescrit que la loi de finances de l'année fixerait la répartition entre les deux sections du compte du produit de la taxe et du prélèvement institués par l'article 36 de la loi de finances pour 1984, ainsi que de la taxe sur les vidéogrammes instituée par l'article 49 de la loi de finances pour 1993 ;

- affecté à la deuxième section du compte, consacrée à l'audiovisuel, le produit des amendes infligées par le CSA aux sociétés du secteur public de la communication audiovisuelle ;

- élargi les possibilités d'octroi de subventions de la deuxième section du compte à la totalité des entreprises relevant de l'industrie de programmes audiovisuels, y compris les sociétés qui effectuent des missions de promotion des exportations ou de distribution des oeuvres sur les marchés étrangers ;

- assoupli la séparation des deux sections du compte pour les opérations relatives à la préparation d'une oeuvre, de manière à reculer la date à laquelle une entreprise de production décide d'en faire une oeuvre cinématographique ou audiovisuelle.

3. Le projet de loi de finances pour 1996

L'article 41 du projet de loi de finances pour 1996 déconcentre la gestion du fonds au profit du président du Centre national de la cinématographie.

Cet article fait l'objet d'un commentaire détaillé dans le tome consacré à l'examen des articles de la seconde partie de la loi de finances.

B. LA MODIFICATION DU DECRET DU 17 JANVIER 1990 PAR LE DECRET DU 6 NOVEMBRE 1995

Un décret du 6 novembre 1995 a modifié le décret du 17 janvier 1990 pour :

- *étendre son champ d'application à la nouvelle télévision du savoir, de la formation et de l'emploi (La Cinquième),*
- *donner au Conseil supérieur de l'audiovisuel une plus grande marge de manoeuvre dans la détermination, par voie conventionnelle, des obligations des diffuseurs envers les producteurs.*

Le projet de décret **substitue** à l'option offerte aujourd'hui aux diffuseurs (consacrer 15 % de leur chiffre d'affaires annuel à la commande d'oeuvres audiovisuelles et diffuser annuellement 120 heures à des heures de grande écoute, ou bien porter le taux de contribution à 20 % sans obligation corrélative de diffusion) un dispositif dans lequel les chaînes auront le choix suivant :

- **soit fournir une contribution financière à la production audiovisuelle et respecter une obligation de diffusion**, dans les mêmes conditions que ce qui est prévu actuellement ; cette règle s'appliquera en l'absence de convention avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'il s'agit d'une télévision privée, ou en l'absence de modification du cahier des missions et des charges, s'il s'agit d'une chaîne publique ;
- **soit conclure une convention avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel ou, s'agissant des chaînes publiques, demander**

un avenant au cahier des missions et des charges pour définir un taux de contribution supérieur. Dans ce cas, la société pourrait, en fonction du volume négocié, décompter, dans son engagement global, les achats d'oeuvres européennes, de droits de rediffusion, de commande d'écritures et de développement pour une proportion n'excédant pas le tiers de l'engagement total.

Il reviendra au Conseil supérieur de l'audiovisuel de veiller à ce que la souplesse du mode de décompte des engagements pris par les diffuseurs ne nuise en aucun cas aux objectifs de développement de la création audiovisuelle.

Les dispositions nouvelles tendent à réaliser un **équilibre** entre encadrement réglementaire et souplesse conventionnelle permettant aux relations entre diffuseurs et producteurs de se développer de façon pragmatique.

Le décret du 17 janvier 1990 avait également fixé la **contribution des télévisions diffusées en clair par voie hertzienne terrestre au financement de la production d'oeuvres cinématographiques d'expression originale française.**

Obligation est ainsi faite aux services autorisés et aux sociétés nationales de programme de consacrer chaque année 3 % de leur chiffre d'affaires à cet objet. Ce dispositif ne réservant aucune place aux coproductions européennes, le décret, afin d'encourager celles-ci, autorise désormais les chaînes à s'acquitter de leur contribution **en finançant des coproductions européennes**, à concurrence de 0,5 % de leur chiffre d'affaires.

Le CSA avait, dans un avis du 19 avril 1995, approuvé les dispositions réglementaires concernant le cinéma et l'audiovisuel, inspirées par « *une logique de régulation et de flexibilité* » qui permettent d'adapter les quotas de production à la situation de chaque chaîne. « *Le principal intérêt du décret est de permettre un meilleur financement des oeuvres* » et « *d'accroître la capacité du CSA à intervenir* ». Mais le CSA avait émis, à ce sujet, une réserve. Les obligations des chaînes privées devaient être modulées par conventions avec le Conseil et celles des chaînes publiques par avenants aux cahiers des charges (rédigés par l'Etat). Or, pour le CSA, « *confier à deux autorités différentes la mise en oeuvre* » du décret risquait « *d'aboutir à des obligations substantiellement différentes* » entre les chaînes et donc d'être source de conflits. Le CSA avait demandé de pouvoir négocier avec tous les opérateurs, public et privés.

Le Conseil avait souscrit aux dispositions du décret tendant à augmenter l'investissement des chaînes, et à valoriser les coproductions européennes et les dépenses d'écriture.

Le CSA avait, par ailleurs, émis deux suggestions techniques pour favoriser un « *indispensable second marché* » des oeuvres :

- que les achats de droits pour de nouvelles diffusions par une chaîne coproductrice comptent comme des dépenses de production dans les dix ans suivant la création de l'oeuvre.
- que l'allongement de la durée de cession des droits de diffusion pour les chaînes donne lieu à des contreparties.

Enfin, le CSA avait souhaité une **réduction des délais de paiement** des chaînes pour alléger les frais financiers des producteurs et une **adaptation des obligations de production de La Cinquième** aux spécificités de sa programmation.

La majeure partie de ces suggestions a donc été prise en compte.

C. LE BILAN DES DISPOSITIFS D'AIDE A LA PRODUCTION

En 1994, 1 310 heures de programmes audiovisuels ont reçu l'aide du compte de soutien pour un volume financier global de 4 622 millions de francs, les chaînes ayant apporté 1 810 millions de francs, le COSIP 783 millions de francs, dont 640 millions de francs à des productions nouvelles et 144 millions de francs de compléments de financements d'oeuvres des années précédentes, et les opérateurs étrangers, en coproduction ou en préachat, 440 millions de francs.

Récapitulatif de la production aidée par le COSIP depuis 1986

	Devis	Apports diffuseurs	COSIP	Part du COSIP
1986	1349,3	542,65	163,68	12,1%
1987	1656,18	667,7	224,71	13,6%
1988	2980,7	1290,2	435,86	14,6%
1989	4025,0	1368,7	531,48	13,2%
1990	4390,1	1548,8	597,82	13,6%
1991	5521,7	1858,8	757,15	13,7%
1992	4722,6	1740,0	726,74	15,4%
1993	4932,3	1849,8	764,14	15,5%
1994	4603,1	1811,8	639,51	13,9%

Source : CNC

1. La production audiovisuelle aidée, en 1994, par le compte de soutien

a) Une aide à la production plus efficace

Le poste le plus important de la production française est **la fiction**, qui a représenté, en 1994, un volume horaire de 605 heures pour un total des devis de près de **3 milliards de francs**, financé par les diffuseurs à hauteur de 1,4 milliard de francs (46,4 %, contre 41,8 % en 1993) et par le COSIP pour 467 millions de francs (15,6 %, contre 16,2 % en 1993).

Globalement, **la production est, actuellement, mieux financée**. Le coût horaire d'une fiction ayant progressé de 11 %, avec un coût moyen de 4,9 millions de francs de l'heure, l'apport horaire moyen des diffuseurs a augmenté de 23 %. Les oeuvres chères constituent toujours l'essentiel de la production (52 %) pour un coût horaire dépassant 4,5 millions de francs par heure. Les oeuvres à coût moyen, entre 2 et 4,5 millions de francs par heure, progressent de 15 à 19 %. Il s'agit, en particulier, de séries tournées en extérieur.

Plus de 260 téléfilms de 90 minutes ont été produits en 1994 et 610 épisodes de « sitcoms » de 26 minutes. Le coût horaire moyen des téléfilms s'élève à 6,1 millions, celui des « sitcoms » est beaucoup plus bas : 1,5 million. Près d'une centaine d'épisodes de séries pour la jeunesse de 26 minutes ont été tournés. Enfin, on dénombre une trentaine de courts métrages aidés cette année.

Le financement de la fiction est devenu davantage franco-français, les apports étrangers, en baisse de 33 %, ne représentant plus que 10 % des devis. Un cinquième seulement des oeuvres de fiction est composé de coproductions internationales (39 sur 209) et 90 % d'entre elles sont majoritairement françaises. Les apports européens représentent 45 % du total des apports étrangers en coproduction. 53 % des coproductions impliquent France 2 et 25 %, M6.

L'étude annuelle du Centre national de la cinématographie qui recense les oeuvres aidées par le COSIP a révélé des **différences importantes de stratégie des diffuseurs publics et privés dans le financement de la production audiovisuelle indépendante**.

Les chaînes privées ont davantage financé la fiction que les chaînes publiques en 1994. En valeur absolue, TF1, M6 et Canal + ont augmenté leur budget de commandes de fictions. Pour M6, cette hausse a concerné aussi bien les volumes investis (+ 8 %) que les durées commandées.

France 2 demeure, de peu, le premier commanditaire de fiction, avec 36,7 % des apports (et 39,7 % des durées), contre 35,9 % pour TF1 (et 26,9 % des durées). France 2 a investi 38 millions de francs en moins, et France 3 a également réduit son apport de 140 millions de francs. Cette dernière chaîne a toutefois porté son effort sur l'animation et, dans une moindre mesure, le documentaire.

Les chaînes privées financent également mieux l'heure commandée que les chaînes publiques : TF1 finance 55 % des commandes, France 2 et France 3, respectivement, 40 et 48 %, ARTE et Canal+, 30 %, M6, 25 %.

Enfin, plus grave, **les chaînes privées s'efforcent de concentrer une production audiovisuelle émettée tandis que les chaînes publiques contribuent à la dispersion des producteurs.** Les 186 heures de fiction commandées par TF1 en 1994 ont été produites par 22 producteurs, et les 210 heures de France 2 par 40 producteurs. France 3 collabore avec 23 producteurs pour produire quatre fois moins d'heures que TF1. Cette dispersion des crédits est encore plus marquée en animation et en documentaires. Cette politique se ressent sur la taille des producteurs.

Si la production de fiction se concentre sur 100 producteurs, les 9 premiers réalisant 50 % de la production et les 21 premiers, 80 %), le documentaire reste éparpillé : les 370 oeuvres documentaires ont été produites par 193 producteurs, la moitié des durées commandées ayant été réalisée par les 33 premiers. Peu de documentaristes ont adopté un mode de financement privilégiant l'international et la plupart d'entre eux travaillent pour les chaînes nationales et pour le seul marché national. **Face aux grands documentaires anglo-saxons, qui bénéficient d'une renommée internationale, les diffuseurs français continuent d'investir des sommes importantes sur un très grand nombre de produits mal financés et surtout sans débouchés mondiaux.** Cette situation ne devrait pas s'améliorer avec l'apport des documentaires produits par La Cinquième, cette chaîne ayant délibérément choisi d'éparpiller ses commandes..

b) Les dotations du COSIP en 1995

En 1995, le compte a été doté de 2,01 milliards de francs, en progression de 6,6 %.

En recettes, le projet pour 1995 avait retenu trois hypothèses :

- une progression de 6,7 % du rendement de la taxe additionnelle au prix des places de cinéma, ce calcul reposant sur la perspective de

128 millions de spectateurs pour 1995 contre 120 millions prévus pour 1994 ;

– une recette de 70 millions de francs au titre de la taxe sur les vidéogrammes (+ 16 %) ;

– un produit de 1,43 milliard de francs provenant de la taxe sur les ressources publicitaires, résultat d'une assiette taxable estimée à 26 milliards de francs et d'un taux de prélèvement de 5,5 %.

Le projet pour 1995 a comporté une innovation. Il a modifié la clé de répartition de la taxe sur les ressources publicitaires **au profit de la section audiovisuelle** (62/48 au lieu de 60/40).

Cet aménagement a eu une conséquence directe sur la structure des dépenses. La section audiovisuelle a totalisé 887 millions de francs en 1995 (+ 10 %), l'effort additionnel se concentrant sur l'aide à la production sous forme de subventions de réinvestissement ou d'investissement.

La section cinéma a mobilisé, quant à elle, 1,12 milliard de francs (+ 4,4 %), la priorité étant accordée aux actions de promotion des films et aux aides à l'exploitation des salles.

c) Les dotations du COSIP pour 1996

Le compte de soutien devrait être doté, en 1996, de 2 155,3 millions de francs, soit une progression de 6,9 %.

(1) Les ressources

* La TSA (taxe sur le prix des places de cinéma) : 502 millions de francs, soit + 1 %.

La prévision de recettes pour 1996 a été faite sur la base de 130 millions de spectateurs, chiffre qui parie sur une augmentation de la fréquentation. En effet, les salles de cinéma ont, en 1994, compté 126,6 millions de spectateurs, et le premier semestre 1995 a été marqué par une hausse de la fréquentation.

La taxe et prélèvement sur le chiffre d'affaires des diffuseurs TV : 1 545,5 millions de francs, soit + 10 %.

La taxe et prélèvement est payée par les chaînes publiques et privées sur l'ensemble de leurs ressources (redevance, publicité, abonnements). Elle correspond à 5,5 % de leur chiffre d'affaires hors taxe. La recette de taxe et prélèvement sur 1994 s'est élevée à 1 339,3 millions de francs. L'augmentation de 10 % attendue pour 1996 par rapport à 1995 (1 404 millions de francs) apparaît comme étant compatible avec l'évolution du marché.

La taxe sur les encaissements réalisés pour la commercialisation des vidéogrammes : 80 millions de francs, soit + 14 %.

Cette taxe est établie, à un taux de 2 %, sur le chiffre d'affaires des éditeurs vidéo. Le calcul a été fait sur la base d'un chiffre d'affaires mensuel de 6,6 millions de francs, soit une augmentation de 14 %, taux compatible avec les chiffres actuels de rendement de la taxe et d'évolution prévisible du marché. La taxe vidéo est entrée en application le 1er juillet 1993.

* Le produit des remboursements d'avances sur recettes

Ce chapitre, qui était doté de 15 millions de francs en 1995, n'apparaît plus dans le compte de soutien prévisionnel. Les remboursements intervenus à ce titre seront désormais directement affectés à la ligne de dépenses, pour le montant constaté au cours de chaque exercice. L'enveloppe prévue de 115 millions de francs sera donc majorée en gestion.

* Les recettes diverses : 28,9 millions de francs

Il s'agit d'une compensation budgétaire pour l'exonération temporaire des câblo-opérateurs.

(2) Les dépenses

La **première section**, pour le **cinéma** et la production vidéo, devrait être dotée de **1 168,4 millions de francs, en progression de 3,5 % par rapport à 1995.**

La **deuxième section**, pour l'aide à la production audiovisuelle, serait dotée de 986,9 millions de francs, soit une hausse de 11,1 % par rapport à 1995.

Avec les crédits attribués par le ministère de la Culture (378,5 millions de francs en 1996), destinés à diverses interventions, et les crédits de fonctionnement (187 millions de francs), le Centre national de la cinématographie sera appelé à gérer, en 1996, 2 720 millions de francs.

2. La contribution des chaînes privées à la production audiovisuelle

Outre les aides transitant par le COSIP, les diffuseurs se voient imposer, par le décret du 17 janvier 1990 modifié, des obligations d'aide à la production, alternative à l'obligation de diffusion.

a) *La contribution de TF1*

Comme les années précédentes, TF1 a choisi la première option d'aide à la production pour sa contribution à l'industrie des programmes au titre de l'exercice 1994, c'est-à-dire de consacrer 15 % de son chiffre d'affaires à des commandes d'oeuvres audiovisuelles d'expression originale française et de diffuser 120 heures d'oeuvres audiovisuelles européennes ou francophones inédites dont la diffusion débute entre 20h et 21h.

Au titre du premier alinéa du texte définissant cette option, **la chaîne a consacré 905,5 millions de francs (soit 15,53 % de son chiffre d'affaires) à la commande d'oeuvres audiovisuelles d'expression originale française (EOF)**, dépassant ainsi largement le minimum imposé (874,8 millions de francs) ainsi que l'engagement supplémentaire de 18 millions de francs pris pour non-respect en 1993 des quotas de diffusion d'oeuvres européennes. En volume horaire, ce quota a représenté plus de 568 heures.

TF1 a rempli cet engagement supplémentaire par ses seules commandes d'oeuvres d'expression originale française et n'a pas utilisé la possibilité qui lui avait été offerte par le CSA de valoriser ses investissements dans des oeuvres européennes extra-nationales.

Comparés à 1993, les investissements de la chaîne ont continué à progresser (+7,2 %) à un rythme légèrement supérieur à celui du chiffre d'affaires. Entre 1992 et 1993, celui-ci est en effet passé de 5 548,3 millions de francs à 5 832 millions de francs, soit une hausse de 5,1 %.

En termes de **genres**, TF1 a privilégié la fiction. Les investissements de la chaîne dans ce genre de programmes (fiction jeunesse et fiction tout public confondues) ont progressé de 28 %, passant de 545,1 millions de francs en 1993 à 695,71 millions de francs en 1994. La chaîne a consacré un effort particulier en faveur de la fiction lourde dont le budget a augmenté de 27 %. Il s'est traduit par une amélioration du financement de ces programmes. En 1994, elle couvre par son apport 55 % environ du coût des fictions, alors qu'elle n'en finançait que 49 % seulement en 1993. D'autres genres sont en recul : l'animation, les spectacles, les magazines et, surtout, les divertissements. Les investissements de TF1 dans ce genre d'émissions ont été divisés par trois. TF1 ne consacre plus aux divertissements que 37,28 millions de francs, alors qu'en 1993 ils avaient bénéficié d'un apport de la chaîne de 115,69 millions de francs.

De plus, TF1 a respecté son obligation à l'égard de la production indépendante. Néanmoins, on constate que la chaîne privée semble poursuivre une stratégie d'internalisation de sa production audiovisuelle (pour en maîtriser le coût ?), comme l'illustre le rachat de GLEM Production.

La croissance de la contribution de TF1 à la production audiovisuelle a profité aux commandes de producteurs non indépendants qui ont augmenté de près des deux tiers par rapport à 1993. On note en effet une augmentation des commandes à ses filiales de production (Banco et Protecra) qui totalisent

à elles deux 162,83 millions de francs de commandes de la chaîne, soit une hausse d'un tiers par rapport à 1993. On relève également que la chaîne a négocié des durées de droits de diffusion plus longues, conséquence de l'augmentation de sa participation financière aux fictions.

S'agissant de la faculté offerte aux diffuseurs d'inclure dans leurs obligations de production les achats de droits d'oeuvres EOF pour le montant correspondant à leur première diffusion, on constate que les achats de droits de TF1 ont été multipliés par cinq, passant de 17 millions de francs en 1993 à 93,56 millions de francs en 1994. Ils représentent 1,6 % du chiffre d'affaires de la chaîne et sont principalement constitués d'achats de droits de séries inédites d'AB Production (*Hélène et les Garçons*, *Premiers baisers*, *Les Musclés*).

Anticipant un déficit de commandes de 235 millions de francs par rapport à l'accord du 22 mai 1991 aux termes duquel TF1 s'était engagée à passer 660 millions de francs de commandes sur trois ans, la Société Française de Production a ouvert des négociations avec TF1 qui ont abouti à la signature d'un nouvel accord le 12 octobre 1993. TF1 s'était alors engagée à commander à la SFP 360 millions de francs de prestations sur trois ans (1994 à 1996) selon la répartition suivante : 140 millions de francs les deux premières années et 80 millions de francs la troisième.

L'accord prévoit une clause de rendez-vous annuel et les modalités d'une compensation en cas de non respect des engagements annuels prix par TF1.

Enfin, TF1 a respecté les termes du nouvel accord signé le 28 octobre 1993 avec la SFP. Le montant des commandes passées par TF1 à la SFP s'élève à 180 millions de francs, pour un montant fixé au titre de l'année 1994 à 140 millions de francs.

Après plusieurs années de baisse, le montant de la facturation a été multiplié par deux entre 1993 et 1994, bénéficiant prioritairement à la fiction.

Enfin, en 1994, le **pourcentage d'oeuvres audiovisuelles EOF diffusées par la chaîne ont été nettement supérieures aux 40 % exigés par les dispositions réglementaires¹** : le pourcentage d'oeuvres EOF sur l'ensemble de la diffusion, soit 52,5 % a été supérieur à celui de l'année

¹ Le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990, modifié par le décret n° 92-279 du 27 mars 1992 dans son article 8, stipule que les services autorisés diffusés en clair par voie hertzienne terrestre, doivent, dans le total du temps annuellement consacré à la diffusion d'oeuvres audiovisuelles, réserver 40 % au moins à la diffusion d'oeuvres d'expression originale française. Ce pourcentage est également exigé aux heures de grande écoute (art. 9), soit les heures comprises entre 18h et 23h et entre 14h et 23h le mercredi.

précédente (49 %). Aux heures de grande écoute, l'offre d'oeuvres audiovisuelles EOF est toutefois moindre en 1994 (54,5 %) qu'en 1993 (58 %).

b) La contribution de M6

La société M6 a également choisi, comme les années précédentes, la seconde option d'aide à la production.

En consacrant 223,39 millions de francs¹ (soit 17,53 % du chiffre d'affaires de 1993) aux oeuvres EOF et 267,16 millions de francs aux oeuvres européennes (soit 20,96 % du chiffre d'affaires), la chaîne a respecté ses engagements, y compris celui pris à la suite du non-respect en 1993 de ses quotas de diffusion européens, par lequel elle s'était engagée auprès du CSA à consacrer 12 millions de francs supplémentaires aux oeuvres européennes.

Alors qu'entre 1992 et 1993, les investissements de la chaîne dans la production audiovisuelle, tant européenne que d'expression originale française, avaient augmenté à un rythme soutenu (respectivement +35,5 % et +40 %), ils progressent peu en 1994, voire diminuent. Déduction faite des productions engagées les années précédentes et non poursuivies, la contribution de M6 à la production d'oeuvres européennes a légèrement baissé en 1994 (-3 %). Sa participation financière aux oeuvres EOF est restée stable.

Cette évolution de l'investissement de M6 dans la production audiovisuelle s'explique par l'extinction de l'engagement supplémentaire figurant dans sa décision d'autorisation qui l'avait contrainte, de 1987 à 1993, à investir 350 millions de francs dans la production de fictions télévisuelles (dont 117 millions de francs en sus de ses obligations courantes).

Si globalement, les investissements de M6 sont quasiment stables, en revanche, la part des commandes indépendantes se réduit. S'agissant des oeuvres EOF, la chaîne ne respecte pas l'obligation de production indépendante, puisque les oeuvres EOF indépendantes représentent 9 % du chiffre d'affaires de la chaîne (contre 10 % exigés).

L'obligation est respectée de peu en ce qui concerne les oeuvres européennes. On note toutefois qu'avec 141,76 millions de francs (soit 11,13 % du CA), les commandes européennes non indépendantes l'emportent sur les commandes indépendantes (133,9 millions de francs soit 10,5 % du chiffre d'affaires). Il est vrai que les commandes à Métropole Productions, filiale à 100 % de la chaîne, ont progressé de 50 % entre 1993 et 1994, passant de 46 millions de francs en 1993 à 69 millions de francs en 1994.

¹ Déduction faite de 8,501 millions de francs de commandes engagées les années précédentes qui n'ont pu être menées à bien.

Concernant la faculté offerte aux diffuseurs de valoriser dans leurs obligations de production une part de leurs achats de droits, on constate, en 1994, que les achats de droits déclarés par M6 ont continué de progresser. Avec 13,522 millions de francs, c'est la première année qu'ils représentent plus de 1 % du chiffre d'affaires de la chaîne. Ils bénéficient presque exclusivement à la fiction. La chaîne a pu ainsi acquérir le droit de diffusion d'une vingtaine de téléfilms de 90 minutes et plusieurs séries de 52 minutes.

Au regard de la réglementation relative aux quotas, la chaîne s'est acquittée de l'ensemble de ses obligations de diffusion d'oeuvres audiovisuelles en 1994.

Sur l'ensemble du programme, sur un volume de 6 757 heures d'oeuvres diffusées, M6 a réservé 3 564 heures d'oeuvres d'expression originale française, soit 52,7 %. Ce pourcentage est supérieur aux 40 % exigés. Néanmoins, il est inférieur aux 54,6 % d'oeuvres EOF diffusées l'année précédente.

Aux heures de grande écoute, les oeuvres EOF ont représenté 41,5 % du total d'oeuvres audiovisuelles diffusées, pourcentage très proche du minimum exigé (40 %) et quasiment identique à celui de 1993 (41,4 %).

c) La contribution de Canal +

Bien que n'ayant aucune obligation de contribution à la production audiovisuelle, Canal + a investi en 1994 une somme de l'ordre de 118 millions de francs dans les oeuvres audiovisuelles produites par les entreprises françaises. Ce chiffre ne prend toutefois en compte que les fictions, animations et documentaires ayant bénéficié du soutien financier de l'Etat.

La convention du 1er juin 1995, signée entre la chaîne et le CSA, en application du décret n°95-668 du 9 mai 1995 relatif aux chaînes cryptées, a toutefois fixé une contribution progressive de la chaîne à la production audiovisuelle. Cette part devrait atteindre en l'an 2000 4,5 % du chiffre d'affaires de Canal+, soit 350 millions de francs environ.

Sans être soumis aux quotas, on relèvera que Canal+ a diffusé en 1994, 37,3 % d'oeuvres d'expression originale française, soit une hausse d'un point par rapport à 1993 (36,3 %).

3. La contribution des télévisions publiques

● Après avoir choisi, en 1992, de consacrer 20 % de son chiffre d'affaires aux commandes d'oeuvres européennes, **France 2** est revenue, en 1993, à la première option pour sa contribution à l'industrie de programmes audiovisuels (15 % du chiffre d'affaires net de l'année précédente et

120 heures en première diffusion d'oeuvres européennes ou d'expression originale française en première partie de soirée).

En consacrant 595,6 millions de francs à la commande d'oeuvres audiovisuelles d'expression originale française (représentant 15,01 % du chiffre d'affaires net de l'année précédente) et en diffusant 242 heures 31 minutes d'oeuvres audiovisuelles inédites débutant entre 20 heures et 21 heures, France 2 a largement respecté son obligation.

En 1994, France 2 a commandé 607,1 millions de francs d'oeuvres audiovisuelles d'expression originale française, soit 15,27 % de son chiffre d'affaires annuel net de l'exercice 1993, et en a diffusé 207 heures 54 minutes.

● S'agissant de **France 3**, la société a consacré 396,6 millions de francs, soit 15,08 % de son chiffre d'affaires net de l'année précédente, à la commande d'oeuvres audiovisuelles d'expression originale française, respectant ainsi les termes de son obligation. Elle a diffusé 154 heures d'oeuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française inédites en France, débutant entre 20 heures et 21 heures.

En 1994, elle a commandé 419,7 millions de francs d'oeuvres audiovisuelles d'expression originale française, soit 15,11 % de son chiffre d'affaires annuel net de l'exercice 1993, et en a diffusé 145 heures 13 minutes.

● Les obligations relatives à la SFP

France 2 a commandé des oeuvres audiovisuelles à la SFP pour un montant de 307 millions de francs, respectant les termes de l'accord conclu entre les deux sociétés qui prévoyait un chiffre d'affaires de 300 millions de francs en 1993. Quant à France 3, avec 52,641 millions de francs de facturation émise au bénéfice de la SFP, elle a rempli son obligation fixée à un minimum de 50 millions de francs de chiffre d'affaires prévu pour 1993 par l'accord signé avec cette société.

4. Les limites du soutien à la production d'oeuvres « d'expression originale française »

Un article du *Monde* du 30 août 1995 a souligné les limites d'une réglementation fondée sur le soutien aux oeuvres d'expression originale française : **notre système d'aide à la création audiovisuelle, l'un des plus généreux du monde est, en effet, très attrayant pour des producteurs étrangers...**

Comment faire un film d'expression originale française ?

Le « *Affinità elettive* » de Paolo et Vittorio Taviani est -en dépit des apparences- **un film français**. C'est même un EOF, un « film d'expression originale française ». **Insolite pour une oeuvre adaptée d'un grand auteur allemand -Goethe- et tournée entièrement en Toscane par deux célèbres metteurs en scène italiens**. Il est vrai que trois des quatre personnages principaux sont interprétés par des acteurs français, qui jouent dans leur langue, alors que le quatrième, l'Italien Fabrizio Bentivoglio, joue dans la sienne. Il est vrai également qu'une partie importante du financement des « Affinités » est française. Mais **ces éléments, s'ils n'avaient pas respecté un chiffre précis, n'auraient pas suffi à déclencher le système de soutien financier réservé aux films satisfaisant aux critères de la langue « majoritaire » exigée.**

Le producteur des frères Taviani, Jean-Claude Cécile, confirme : « nous avons dû soumettre au Centre national de la cinématographie (CNC) un **comptage des dialogues : 78 % d'entre eux sont français**. Nous avons donc pu bénéficier d'un pré-achat considérable de Canal + : environ 5,5 millions (pour un budget total de 30 millions de francs). **Dans le cas d'une majorité de dialogues italiens, nous aurions perdu notre statut d'EOF, et la participation de Canal + n'aurait alors pas dépassé 2 millions** ».

Les chaînes de télévision, devenues productrices, et devant, pour résister à la pression du cinéma américain, satisfaire à des quotas de diffusion (60 % d'oeuvres européennes, dont 40 % d'oeuvres françaises), sont obligées d'établir des « certificats d'origine » fiables. Le CSA leur fait obligation, pour obtenir la qualification « d'oeuvre européenne » de fonctionner au travers d'un système de points, qui peut paraître bien fastidieux. Le réalisateur compte pour trois points, un deuxième rôle pour deux points, le chef-opérateur pour un point... Toute réglementation est contraignante, parfois arbitraire. Mais si, aujourd'hui, le cinéma français est le seul à survivre vraiment en Europe, c'est sûrement parce qu'il est créatif, mais aussi parce que cette création est encouragée et protégée par l'aide dont on l'entoure.

Il fut un temps où le cinéma italien pouvait s'ouvrir sur les talents d'ailleurs sans arrière-pensées comptables (...). Il n'y avait alors pas de quotas, pas de son direct non plus. Tout le monde était doublé et le tour était joué.

Ici, le critère de la langue s'est durci pour éviter que des films prétendus européens se tournent en anglais pour couvrir leur investissement par des pré-achats dans les pays anglophones (les Allemands sembleraient être assez coutumiers du fait). Ces « traîtres » à l'Europe unie se refont une virginité grâce à une **post-synchronisation dans la langue majoritaire d'origine**. Mais les gardiens de l'orthodoxie linguistique, oeuvrant pour la bonne cause - on peut parler de protection plutôt que de protectionnisme -, ont plus d'une arme dans leur arsenal. La plus efficace est aussi la plus baroque : on projette le film suspect devant une équipe spécialisée de sourds profonds. Celle-ci, déjà entraînée à lire sur les lèvres des acteurs du muet, afin de permettre la restauration des « cartons » disparus, débusque à coup sûr le traquenard d'une version faussement originale.

Le Monde, 30 août 1995

D. LE REGIME DES SOFICA EN QUESTION

1. Une incitation fiscale très favorable

L'article 40 de la loi du 11 juillet 1985 a mis en place un système « d'abri fiscal » destiné à favoriser les investissements dans la production cinématographique et audiovisuelle.

Les SOFICA (*Sociétés de financement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle*) constituent des intermédiaires qui collectent des fonds pour les investir exclusivement dans le financement d'oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles agréées par le Centre national de la cinématographie.

Le financement doit être assuré sous la forme de souscription au capital de sociétés de production ou de versements en numéraire réalisés par contrat d'association à la production.

Le mécanisme repose sur une incitation fiscale très favorable.

Les particuliers et les entreprises peuvent déduire de leurs revenus imposables le montant des sommes investies, sous réserve que celles-ci soient maintenues pendant cinq ans au moins. Pour les particuliers, la déduction porte sur l'intégralité des investissements dans la limite de 25 % de leurs revenus imposables, tandis que les entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés ont la possibilité d'amortir, dès la première année, 50 % du montant versé.

L'évolution annuelle du montant des dépenses fiscales imputables, depuis 1986, aux SOFICA est la suivante :

- 125 millions de francs en 1986
- 100 millions de francs en 1987
- 75 millions de francs en 1988
- 75 millions de francs en 1989
- 90 millions de francs en 1990
- 75 millions de francs en 1991
- 97 millions de francs en 1992
- 125 millions de francs en 1993
- 134 millions de francs en 1994
- 112 millions de francs en 1995

Au total, la dépense fiscale globale de 896 millions de francs correspond à un montant cumulé d'investissements (effectués entre le 1er janvier 1986 et le 31 décembre 1994) de 1 926,99 millions de francs, dont 335,71 millions de francs dans la production audiovisuelle (soit 17,4 %), la production cinématographique constituant 75 % de l'investissement total.

Le nombre de SOFICA agréées depuis la mise en place du mécanisme s'élève à 46. En 1995, cinq nouvelles SOFICA ont été créées.

En 1994, 2 521 contribuables avaient investi dans des SOFICA pour une participation unitaire moyenne de 43 643 francs, 595 contribuables ayant investi plus d'un million de francs.

En 1993, les SOFICA ont investi 191,85 millions de francs dans la production cinématographique et audiovisuelle, dont 14,5 millions de francs dans la production de cinq oeuvres audiovisuelles et, en 1994, 193,35 millions de francs dans la production, dont 31,51 millions de francs dans la production de 15 oeuvres audiovisuelles, soit un investissement moyen de 2,1 millions de francs. Par rapport à la période 1986-1990, on enregistre une baisse sensible du montant moyen des participations des SOFICA dans le financement d'oeuvres audiovisuelles et corrélativement un recul de la part qu'elles représentent dans le budget des oeuvres concernées.

2. Un mécanisme contesté

A l'occasion de l'examen par l'Assemblée nationale du projet de loi de finances, le régime fiscal des SOFICA a été contesté et un amendement de suppression de ce régime fut présenté. Le rapporteur général de la commission des Finances a excipé du « *bilan mitigé* » de ce mécanisme qu'il a qualifié de « *scorie fiscale* ». Lors de l'examen de cet amendement, le 19 octobre 1995, le secrétaire d'Etat au budget a annoncé que le Gouvernement s'engageait « à *présenter un nouveau système de SOFICA qui réponde aux trois objectifs suivants : veiller à une bonne répartition du produit de la collecte entre tous les producteurs de cinéma et d'audiovisuel (...), proportionner l'avantage fiscal aux risques financiers réels acceptés par le souscripteur ; assurer une meilleure égalité de l'accès à l'avantage fiscal entre souscripteurs disposant de revenus de niveau égal* ».

L'intérêt de ce régime fiscal ne doit pas être méconnu, même si ses modalités de fonctionnement peuvent être modifiées.

Les films aidés par les SOFICA font souvent partie des valeurs sûres de la production de fiction audiovisuelle. **Les partenaires financiers qui**

gèrent le dispositif dans une optique de rentabilité au service des épargnants qui ont souscrit des SOFICA introduisent dans l'investissement une exigence de résultats positifs. Ils font ainsi contrepoids à une politique culturelle menée directement par l'Etat, à travers le mécanisme de l'avance sur recettes, et qui donne souvent la part trop belle au « film d'auteur ».

Remarquons, par ailleurs, que, pour faire suite à un accord entre le Centre national du cinéma et la Direction générale des impôts, la dépense fiscale est plafonnée à 150 millions de francs par an. Ce système n'a pas été victime de détournement d'objet et fonctionne dans une transparence non contestée.

Si ce mécanisme doit accompagner les mutations du marché, une large concertation devra précéder sa réforme. La méthode adoptée par le Gouvernement est donc la bonne. Elle contraste singulièrement avec les conditions qui ont présidé à la naissance de ce dispositif fiscal. Il avait en effet été présenté à la sauvette par le Gouvernement de l'époque à la fin de la deuxième lecture par l'Assemblée nationale à l'occasion d'une loi portant diverses dispositions d'ordre économique et financier...

II. LE LENT DEVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS

A. LA BONNE TENUE DES EXPORTATIONS...

D'après une étude de *TV France Internationale*, association chargée de la promotion des exportations de programmes audiovisuels, le chiffre d'affaires à l'exportation pour l'année 1994 est estimé à **491 millions de francs**, ce qui correspond à une hausse de 15 % par rapport à l'année précédente (427 millions de francs en 1993) et **un quasi doublement depuis 1990**.

Exportation des programmes français de 1987 à 1994
(en millions de francs)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Exportations	58	85	160	221	292	390	427	491
Variation annuelle		47 %	88 %	38 %	32 %	34 %	9 %	15 %

Estimations en francs courants (millions de francs) - Méthode constante depuis 1990
Source : *TV France Internationale - INA - SJTIC*

Le mouvement de **concentration**, dans l'exportation de programmes audiovisuels, observé depuis 1992 se stabilise. Par contre, on compte 14 sociétés (au lieu de 10 sociétés en 1993) ayant réalisé un chiffre de ventes à l'étranger supérieur à 10 millions de francs

Structure des exportations
(en millions de francs)

	1992	1993	1994
Exportations	390	427	491
dont 5 premières sociétés	206	228	252
en % du total	53 %	53 %	51 %
dont 10 premières sociétés	270	320	355
en % du total	69 %	75 %	72 %
Nombre total de sociétés	45	46	55

Source : *TV France Internationale - INA - SJTIC*

En genres de programmes :

- on constate une nette baisse de la **fiction** qui passe de 190 millions de francs (44 %) en 1993 à 170 millions de francs (35 %) en 1994. Cette diminution est visible pour plusieurs des principaux exportateurs de fiction et attribuable sans doute aux cycles de production. Ces résultats doivent cependant être mis en perspective : l'exportation de fiction en 1994 est restée supérieure à celle de 1992 et 1991.

- le **documentaire** se stabilise, après une chute des ventes à l'étranger observée pour 1992 et 1993. L'exportation de documentaires (incluant les magazines) passe de 73 millions de francs (17 %) en 1993 à 75 millions de francs (15 %) en 1994. La vente de documentaires est encore souvent perçue comme une activité artisanale et dépendante des liens personnels tissés entre acheteur et vendeur. Les cases de programmation et les budgets réservés aux documentaires par les chaînes généralistes ont été progressivement réduits.

- **l'animation**, genre très prisé sur les marchés internationaux, se rapproche de la fiction : 153 millions de francs (31 %) en 1994 contre 114 millions de francs (27%) en 1993. Les programmes, pour lesquels des investissements et des développements lourds ont été consentis, arrivent à maturité.

- les **jeux**, enfin, réalisent une percée remarquable : de 18 millions de francs (4 %) en 1993, l'exportation est passée à 45 millions de francs (9 %) en 1994.

L'évolution géographique fut, en 1994, la suivante :

Après la chute des exportations en **Europe occidentale** observée en 1993, on a constaté une reprise de celles-ci pour 1994 : 345 millions de francs (70 %) contre 294 millions de francs (69 %) l'année qui précède. Les trois pays les plus souvent cités comme principaux acheteurs en Europe ont été : l'Allemagne, la Belgique et la Suisse.

Les ventes vers **l'Amérique du Nord** ont fléchi légèrement mais restent nettement supérieures à leur niveau de 1992 et des années antérieures. L'exportation vers l'Amérique du Nord a totalisé, en effet, 51 millions de francs (11 %) en 1994 contre 58 millions de francs (14 %) en 1993.

Les Etats-Unis sont restés un marché difficile (les ventes avoisinent les 18 millions de francs en 1994) mais ont suscité un vif intérêt de la part des exportateurs français, comme l'a attesté leur participation au NATPE.

La zone dite « **Reste du monde** » a poursuivi la progression déjà observée les années précédentes : les ventes ont atteint 95 millions de francs (19 %) en 1994 contre 74 millions de francs (17 %) en 1993.

Dans cette zone, comme pour l'année 1993, l'Europe centrale et orientale, l'Asie et l'Amérique latine, ont sensiblement représenté le même volume de ventes, avec des ventes supérieures à 20 millions de francs en 1994.

Le Japon se distingue nettement des autres marchés asiatiques. Il s'agit d'un marché déjà mûr, exigeant, mais qui pratique des prix élevés, contrairement au reste de

l'Asie où l'explosion du câble et du satellite offre de nouveaux débouchés à des prix unitaires très réduits.

L'exportation vers le Moyen-Orient a atteint les 15 millions de francs, soit un peu plus que l'Afrique et l'Océanie réunies.

La ventilation des ventes par type d'activité¹ fait apparaître une nette augmentation de la part des **diffuseurs** qui totalisent 179 millions de francs (36 %) en 1994 contre 142 millions de francs (33 %) en 1993.

Cette concentration des exportations est le reflet **d'une stratégie de plus en plus « agressive » de la part des diffuseurs**, qui entendent garder le plus de droits possibles sur les programmes qu'ils coproduisent. Le rapport de force s'établit souvent au détriment des petits et moyens distributeurs ou producteurs (limités par des contraintes pratiques et financières).

En conséquence, la part des **distributeurs**, déjà en baisse l'année dernière, a encore diminué en 1994 : 57 millions de francs (12 %) contre 73 (17 %) en 1993.

La part des **producteurs** a augmenté sensiblement : 255 millions de francs (52 %) en 1994 contre 212 millions de francs (50 %) en 1993. L'élargissement du panel de producteurs (10 sociétés en plus) n'explique cependant pas cette hausse : à périmètre constant, le rapport est légèrement supérieur.

Les exportations des producteurs sont -par rapport à celles des diffuseurs et distributeurs- **particulièrement concentrées sur l'Europe**. Cette orientation européenne a des raisons pratiques, de proximité, et stratégiques. Pour un producteur, une vente est aussi l'opportunité de nouer des contacts en vue de futures collaborations (pré-ventes et coproductions) qui concernent en priorité l'espace européen.

Chaque type d'activité a son genre de prédilection :

- **les producteurs sont proportionnellement plus actifs à l'exportation de fictions,**
- **les distributeurs sont proportionnellement plus actifs à l'exportation de documentaires,**
- **les diffuseurs sont proportionnellement plus actifs à l'exportation d'animations.**

¹ Les sociétés sont classées suivant leur activité principale. Dans la catégorie producteurs, on retrouve les ventes réalisées par les producteurs eux-mêmes. Dans la catégorie distributeurs, sont regroupées les ventes réalisées par les distributeurs éventuellement filiales de producteurs mais qui acquièrent par ailleurs les droits ou les mandats concernant d'autres programmes.

De même, les aides à l'exportation, tant au niveau communautaire qu'au niveau international (GATT), ne sont pas accessibles facilement. C'est la raison pour laquelle, et compte tenu des difficultés que connaissent nos produits pour s'exporter, le CNC va lancer une étude. Cette étude nous permettra de mieux appréhender la façon dont nos partenaires aident l'exportation de leur production audiovisuelle.

Trois exemples peuvent être fournis, même s'ils concernent davantage la promotion que l'exportation.

- En **Angleterre**, les entreprises qui exportent perçoivent, via le ministère de l'Industrie, une subvention représentant 50 % des frais de location d'un stand sur un marché étranger et 50 % des frais de déplacement.

- En **Italie**, il existe une association nationale d'exportation subventionnée par le ministère de la Culture qui finance les frais de location d'un stand et les frais de déplacement.

- En **Allemagne**, il existe des subventions directes pour financer des participations à des marchés internationaux (German Film Export).

B. ...NE DOIT PAS FAIRE OUBLIER LES HANDICAPS STRUCTURELS DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE FRANÇAISE

1. Le critère : la balance des exportations audiovisuelles est lourdement déficitaire

La balance commerciale du secteur de l'audiovisuel n'est pas connue avec précision.

On estime que **le rapport entre les importations et les exportations varie de un à quatre**, soit 490 millions de francs d'exportations pour 2,5, voire 3 milliards de francs d'importations de programmes audiovisuels.

Pour l'Union européenne, la balance des paiements en matière audiovisuelle avec les Etats-Unis était lourdement déficitaire en 1992, dernière année connue, avec 3 663 millions de dollars d'importation de programmes télévisés américains pour seulement 288 millions de dollars de vente de programmes télévisés européens outre-Atlantique, **soit un solde négatif pour l'Europe de 3 375 millions de dollars, près de 17 milliards de francs.**

Environ la moitié du volume d'oeuvres diffusées, en France, par les chaînes hertziennes nationales correspondent à des importations, dont le montant n'est pas connu.

2. Les motifs structurels de la crise de la production audiovisuelle nationale sont toujours les mêmes

a) Un second marché trop lent à émerger

Le second marché des programmes audiovisuels semble perpétuellement se dérober et l'espoir de le voir émerger se reporter d'année en année. En 1991, le second marché de fiction était estimé à 100 millions de francs pour 500 heures vendues (dont 330 vendues par l'INA pour un montant de 50 millions de francs).

Comparée au 1,4 milliard de francs investi dans la production « fraîche » de fiction par l'ensemble des chaînes, cette somme est effectivement dérisoire.

Les explications avancées pour ce retard sont de trois ordres :

● **Premièrement, la longueur des droits acquis** par les chaînes dans le passé fait coexister une demande et une offre insuffisantes.

Les chaînes « anciennes », qui possèdent un stock important de droits et investissent beaucoup dans la production fraîche, ne sont demandeurs qu'à la marge de produits de rediffusions, tandis que les chaînes nouvelles, qui ont une réelle demande, ne trouvent pas d'offre attrayante sur le marché.

Seuls l'INA et quelques porteurs de catalogues anciens (TelFrance, Télécip, Technisonor) pouvaient se porter sur ce marché.

La réduction de la longueur des droits acquis par les diffuseurs depuis quelques années devrait commencer à libérer des oeuvres dès aujourd'hui, élargissant l'offre et stimulant la demande (TF1 a déjà racheté des épisodes de Navarro).

Toutefois, pour des oeuvres dont la rediffusion semble assurée, les chaînes cherchent, encore, en violation de la réglementation, à conserver des droits au-delà de la durée de quatre ans.

● **Deuxièmement, la réglementation** est souvent désignée comme une cause de faiblesse des rediffusions, notamment :

- l'obligation de diffusion de 120 heures d'oeuvres nouvelles, européennes ou d'expression originale française, en première partie de soirée (pour l'option 15 % du chiffre d'affaires), laissant trop peu de place aux rediffusions sur ce créneau ;

- l'ouverture, dans les obligations de production, d'un « couloir » de rediffusion de 2 % défini de manière trop restrictive.

● Troisièmement, l'arbitrage, en termes de **coûts**, est défavorable, dans la plupart des cas, aux rediffusions d'oeuvres françaises, notamment de fiction, qui sont placées le plus souvent en concurrence, soit avec des oeuvres de plateau, soit avec des productions étrangères.

Cette situation est, en partie, due aux règles fixées par la convention collective des artistes interprètes, qui prévoit un **taux de rémunération en pourcentage du cachet initial des comédiens pour chaque rediffusion, alors que, pour le cinéma, la rémunération des artistes-interprètes y est calculée globalement en pourcentage des recettes nettes de la vente.**

Rediscutée en 1992, la convention collective a permis une baisse relative des rémunérations dues aux interprètes, sans en changer toutefois les principes de calcul.

En 1991, année de référence des études effectuées, les rémunérations dues aux ayants droits représentaient près de 350 000 F pour la rediffusion d'un téléfilm de 90 minutes en première partie de soirée (dont 240 000 F pour les interprètes). Ajoutés aux 450 000 F à 600 000 F de vente des droits par le producteur pour un téléfilm récent, on aboutit à un coût total pour le diffuseur de 800 000 F à 1 million de francs le téléfilm, à comparer avec le coût d'un téléfilm américain situé à l'achat entre 200 000 et 400 000 F.

Malgré ces obstacles, la perspective de voir un second marché se constituer prochainement ne doit pas être écartée pour plusieurs raisons :

1. les performances d'audience des oeuvres rediffusées sont bonnes, surtout s'il s'agit de fictions françaises,
2. des oeuvres attractives et récentes devraient se libérer en nombre croissant dans les années qui viennent et contribuer à l'apparition d'une offre significative,
3. le « couloir » spécifique pour les rediffusions devrait être élargi dans les obligations de diffusion des chaînes,
4. l'arrivée sur les supports satellites et câbles de nouvelles chaînes, incapables d'investir dans la production fraîche, provoquera une demande croissante de rediffusions.

b) Des sociétés de productions anémiées

Les sociétés de production audiovisuelles de programmes bénéficient d'un **marché globalement en croissance** : 1 500 heures environ de programmes ont été produits en 1994 (soit une multiplication par 2,7 depuis

1986), représentant un investissement global de 4,6 milliards de francs (x 3,5 depuis 1986).

Elles connaissent cependant un certain nombre de difficultés.

On dénombre cent producteurs de fiction pour 605 heures produites en 1994. Les neuf premiers producteurs réalisent 50 % des volumes horaires, les 21 premiers 80 %.

On constate cependant une rentabilité faible ou négative de l'activité de production de programmes de stock et de la quasi impossibilité de valoriser les actifs figurant au bilan des entreprises.

Le financement apporté par les chaînes et par le COSIP ne permet que dans un nombre très limité de cas de couvrir le financement d'une production, a fortiori de dégager une marge. La recherche de financements complémentaires, tant en France (autres diffuseurs, coproducteurs, SOFICA), qu'à l'étranger (coproductions et préventes), n'est possible que pour certains types de productions.

C'est pourquoi la délocalisation d'une partie de la fabrication dans des pays où la main d'oeuvre est moins chère qu'en France a été pour beaucoup de producteurs durant les deux dernières années un élément important dans leur stratégie de la production.

Les sociétés ne peuvent gagner de l'argent (lorsqu'elles ont équilibré le financement de leurs productions) ou combler les déficits engendrés par l'activité de production (lorsqu'elles n'ont pas atteint l'équilibre) que par des ventes à terme : ventes à l'étranger ou reventes sur le marché intérieur.

Aujourd'hui les perspectives de l'exportation française et surtout du second marché restent - sauf exception- assez étroites et ne contribuent que faiblement à la valorisation des actifs des sociétés.

Les mesures récentes d'aide à l'exportation prises dans le cadre de la réforme du COSIP vont donc dans le bon sens. Encore faut-il cependant que l'offre soit réellement adaptée à la demande internationale.

c) Une trop faible adaptation au marché international

Comme le relève l'étude précitée de *TV France International*, les **Produits audiovisuels destinés en priorité au marché national ne correspondent pas nécessairement aux critères des marchés internationaux. Ceci est particulièrement vrai pour les programmes français.**

Outre la question de la langue de tournage, du rythme ou du traitement du sujet (pour le documentaire et la fiction), **le marché français se distingue d'abord par ses formats** : en fiction on privilégie le 90' au prime time, alors que partout ailleurs le format standard est 52'.

Plutôt que d'attendre une hypothétique adaptation des grilles françaises de soirée en faveur du 52' -français-, les gros producteurs commencent à développer certains programmes en **double format** (90' et 52'). Idéalement, le reformatage doit être prévu au moment de la conception du programme.

L'incompatibilité entre les exigences de la programmation française et les critères des marchés internationaux conduit de plus en plus les gros producteurs à différencier leur production dès la phase de développement. On trouve, d'une part, les programmes directement destinés au marché français produits avec le soutien du CNC, d'autre part, ceux initialement conçus pour une exploitation internationale, tournés en anglais et produits éventuellement à l'étranger, avec ou sans partenaire étranger.

C. LES EFFORTS POUR L'EXPORTATION DES PROGRAMMES FRANÇAIS DOIVENT ETRE SOUTENUS

On se souvient que la loi du 29 juillet 1982 avait prévu la création d'une société chargée de la commercialisation à l'étranger des oeuvres et documents audiovisuels, à qui les autres organismes du secteur public auraient cédé leurs droits. Cette société, appelée *France Média International*, fut créée par un décret du 23 avril 1983, mais elle ne put jamais réellement fonctionner¹. Cette société disparut avec la loi du 30 septembre 1986 et chaque société nationale retrouva la liberté d'assurer la commercialisation de ses productions.

Cette mesure de bon sens a toutefois laissé un vide, heureusement comblé récemment par la création de l'association *TV France International*, dont l'objet est moins monopolistique et planificateur.

Créée le 27 octobre 1994, *TV France International* (association de type loi 1901) est la première organisation interprofessionnelle de la télévision regroupant producteurs indépendants, distributeurs et filiales de distribution des chaînes pour fédérer leurs actions et favoriser l'exportation des programmes de télévision français. Les soixante-huit membres de *TV France International* représentent la quasi totalité des exportateurs français de programmes de télévision, tous genres confondus.

¹ Elle fut du reste l'objet d'un **audit** à l'initiative de votre Commission des Finances.

Un des objectifs principaux de *TV France International* est de consolider la présence des entreprises audiovisuelles françaises sur le marché international et de favoriser le rééquilibrage de la balance commerciale dans le secteur de la télévision. A cet effet, *TV France International* soutient l'action des entreprises françaises sur les principaux marchés internationaux (Natpe, Mipcom, MipAsia, etc.), a créé un certain nombre d'événements spécifiques (rencontre entre les professionnels français et étrangers) ou les Rendez-Vous (présentation des programmes français à l'ensemble des acheteurs étranger), dont la première édition s'est déroulée récemment sur un bateau au large de la Corse.

Selon les premiers résultats, cette opération a été un grand succès en permettant à 110 acheteurs et responsables de 81 chaînes européennes de 33 pays membres du Conseil de l'Europe, de rencontrer une trentaine de sociétés françaises. Elle aurait permis la conclusion de contrats d'un montant total de 42 millions de francs.

TV France International assure parallèlement un rôle d'information des entreprises sur l'évolution de la demande internationale ainsi que sur les différents systèmes publics nationaux et européens de soutien à l'exportation des programmes. L'organisation constitue également une source d'information pour les chaînes et les entreprises étrangères sur l'offre française.

TV France International met en oeuvre, depuis février 1995, un plan d'action pour le développement de l'exportation des programmes de télévision soutenu par les pouvoirs publics et cofinancé par les entreprises et la PROCIREP. Le ministère de la Culture, grâce au CNC, a décidé d'apporter depuis sa création un soutien à cette association. Il sera renforcé en 1996 : de 3,4 millions de francs en 1995, l'aide sera portée à 6 millions de francs en 1996 sur les crédits budgétaires alloués par le ministère de la Culture au CNC.

Les pouvoirs publics commencent -enfin- à comprendre que le marché de l'audiovisuel est un marché international, comme l'est celui du cinéma.

III. LA SFP : UNE SITUATION DIFFICILE EN RAISON DES INCOHERENCES DE L'ETAT, MAIS AUSSI DES SOCIETES PUBLIQUES

A. UNE SITUATION BUDGETAIRE DIFFICILE

1. Des exercices en déficit

Les pertes de la SFP sont en réduction au cours des trois derniers exercices avec un déficit de 219 millions de francs en 1993, de 156 millions de francs en 1994 et un déficit prévu de 108,3 millions de francs pour 1995.

Le **résultat net consolidé** de l'exercice 1994 s'établit à une perte de 156 millions de francs (149,7 millions de francs pour la part groupe et 6,3 millions de francs pour la part hors groupe) en amélioration de 63 millions de francs par rapport à celle de l'exercice 993 qui s'établissait à 219 millions de francs (212,9 millions de francs pour la part groupe et 6,1 millions de francs pour la part hors groupe).

Cette amélioration se situe au niveau du **résultat courant** qui est passé d'une perte de 213,9 millions de francs en 1993 à 142,5 millions de francs en 1994, soit une diminution de la perte courante de 71,4 millions de francs. A l'intérieur du résultat courant, le résultat d'exploitation s'améliore de 42 millions de francs (perte de 109,7 millions de francs en 1994 contre une perte de 151,7 millions de francs en 1993) et la charge financière nette diminue de 29,4 millions de francs (charge nette de 32,8 millions de francs en 1994 contre 62,2 millions de francs en 1993).

L'amélioration du **résultat d'exploitation** résulte de la diminution des charges d'exploitation et plus particulièrement des frais de personnel (diminution de 38,7 millions de francs) ; dans le même temps les produits de l'activité sont restés, en 1994, sensiblement au même niveau qu'en 1993 (849 millions de francs en 1994 contre 843,2 millions de francs en 1993).

Alors que l'exercice 1993 faisait apparaître un solde positif des **résultats exceptionnels** de 27,5 millions de francs en raison de la reprise des provisions sur plans sociaux précédents, le résultat de l'exercice 1994 est négatif de 11,6 millions de francs en raison de la constitution de provisions pour le plan social 1994/1995. La variation du résultat exceptionnel entre 1993 et 1994 se traduit par une perte de 39,1 millions de francs.

Enfin, l'exercice 1993 avait été influencé par la constatation d'un amortissement exceptionnel de l'écart d'acquisition (32 millions de francs) suite à l'acquisition de la société IMA, portant la valeur résiduelle au bilan du 31/12/1993 de l'écart d'acquisition IMA à 1,5 million de francs (Amortissement sur 10 ans de l'écart

résiduel). La variation du poste « amortissements des écarts d'acquisition » entre 1993 et 1994 se traduit par un profit de 30,5 millions de francs.

Au total après prise en compte du résultat exceptionnel et de l'amortissement des écarts d'acquisition, le **résultat net** de l'exercice 1994 est en amélioration de 63,9 millions de francs par rapport à 1993.

Les perspectives budgétaires pour 1995 font apparaître un résultat prévisionnel en perte de 108,3 millions de francs en amélioration de 41,4 millions de francs par rapport à 1994 et de 104,5 millions de francs par rapport à 1993. Le résultat prévisionnel de 1995 a été établi hors cession des Buttes Chaumont.

Par rapport à 1994, l'amélioration du résultat porte pour l'essentiel sur le pôle Productions (variation de + 30,4 millions de francs) et sur la société mère (+ 28,9 millions de francs). La perte prévisionnelle du pôle Studios de 59,9 millions de francs est à mi-chemin entre celle de l'exercice 1994 (49,7 millions de francs) et celle prévue au budget 1994 (82,6 millions de francs). Le profit attendu en 1995 pour le pôle Vidéo est en ligne avec celui de 1994.

Le niveau des produits d'exploitation de l'exercice 1995 (774,5 millions de francs) est en retrait de 74,5 millions de francs par rapport à 1994 (849 millions de francs), du fait du secteur fiction (diminution de 38,7 millions de francs en liaison avec la baisse d'activité d'IMA), du secteur variétés-jeux-divertissements (diminution de 8,1 millions de francs) et du secteur sports (diminution de 12,9 millions de francs) en raison du niveau particulièrement élevé des réalisations de l'exercice 1994 (augmentation de 17,2 millions de francs en 1994 par rapport à 1993 pour les variétés-jeux-divertissements et augmentation de 12,6 millions de francs pour les sports en 1994 par rapport à 1993).

Le financement de l'exercice 1995 est conditionné par l'octroi de crédits bancaires à hauteur d'environ 120 millions de francs et la SFP pourrait se trouver en cessation de paiement avant la fin de l'année.

Les prévisions de résultat et de financement n'intègrent pas les opérations liées à la démolition et à la cession de l'immeuble des Buttes Chaumont.

Dans l'hypothèse où la cession ne pourrait être signée le 31 décembre 1995, la société se trouverait amputée des moyens financiers lui permettant d'obtenir le remboursement des frais de démolition (15 millions de francs) et de ceux nécessaires au remboursement du crédit relais (250 millions de francs) consenti en 1992.

En raison de la procédure engagée par la Commission européenne à propos des aides financières que l'Etat français a versées à la SFP, la société va être amenée à accélérer la proposition d'un plan de restructuration.

Comptes de la SFP 1993-1995
(en millions de francs)

CHARGES				PRODUITS			
	1993	1994	1995		1993	1994	1995
Achats services extérieurs	254,7	267	196,8	Chiffre d'affaires	661,5	650,3	645,5
Impôts et taxes	34	34	23,7	Variation stocks	8,1	2,1	
Personnel	510,7	472	499,4	Production immobilisée	173,8	186,1	121,5
Dotat. amortissem.	274	259,5	195,7	Autres produits	16,0	10,5	7,5
Dotat. provisions	53	44,6	4,9	Total activité	843,2	849,0	774,5
Autres charges	14	22,5		Subventions	104,2	85,7	77,5
Total exploitation	1 140,7	1 099,5	920,5	Reprises provision	41,6	55,1	
Résultat d'exploit.	- 151,7	- 109,7	- 68,5	Total	989,0	989,8	852,0
Résultat financier	- 62,2	- 32,8	- 38,8				
Résultat courant	- 213,9	- 142,5	- 107,3				
Résult. exception.	+ 27,5	+ 11,6	+ 1				
Résultat net	- 218,9 (1)	- 156,0 (1)	- 108,3				

(1) Compte tenu d'amortissements des écarts d'acquisition (32 millions de francs en 1993 ; 1,5 million de francs en 1994) et des participations minoritaires dans d'autres sociétés.

Source : SFP

2. Une société soutenue à bouts de bras par les pouvoirs publics sous le regard de Bruxelles

L'Etat a versé à la SFP depuis 1991, directement ou indirectement, plus de 1,4 milliard de francs.

Malgré les plans sociaux qui ont ramené les effectifs de 1427 personnes fin 1991 à 1096 fin 1994 (contre 2521 en 1986), les pertes ont représenté sur les trois derniers exercices 35 % du chiffre d'affaires.

En outre, pour les quatre derniers exercices, de 1991 à 1994, les principaux actionnaires, l'Etat, France 3, la SEPT ont apporté à la SFP de nouvelles avances pour un montant total de 1 411 millions de francs, selon l'échéancier ci-après :

Années	Etat	France 3	La Sept	Total
1991	491			491
1992		50	17	67
1993	265	79,4	108,6	453
1994	400			400
Total en millions de francs	1 156	129,4	125,6	1 411

Source : SFP

Au total, l'Etat a consacré 750 000 francs par salarié au financement de la SFP en 1993 et 1994.

En juin 1995, les actionnaires ont décidé de procéder à la restructuration du capital, au cours de laquelle la totalité des créances des actionnaires a été incorporée. A l'issue des opérations de recapitalisation la SFP se trouvera détenue à 100 % par l'Etat.

Ces aides massives n'ont pas manqué d'attirer l'attention des autorités communautaires.

A deux reprises, le 27 février 1991 et le 15 mars 1992, la Commission avait autorisé des recapitalisations de la SFP par ses actionnaires. Dans la seconde décision, la Commission avait cependant considéré que le plan de restructuration engagé à l'époque devait assurer la viabilité financière de l'entreprise et avait pris note de l'engagement du Gouvernement français de s'abstenir de toutes interventions ultérieures.

Par lettre du 22 juin 1994, la Commission a relevé que l'Etat aurait procédé « de 1992 à 1994 à de nouveaux transferts d'au moins 460 millions de francs » et s'est inquiétée de l'intention de l'Etat français de recapitaliser une nouvelle fois le groupe SFP à hauteur de 400 millions de francs avant la fin 94.

Dans une nouvelle lettre datée du 18 novembre 1994, la Commission a informé le Gouvernement français qu'elle avait été saisie, pour les mêmes raisons, d'une plainte émanant de deux producteurs de télévision français qui affirmaient subir un « préjudice grave ».

La Commission a décidé alors d'engager la procédure prévue par l'article 93, paragraphe 2, du traité à l'égard des avances de l'Etat à la SFP d'un montant total de 860 millions de francs.

Dans une dernière lettre d'observation, le 1er avril 1995, la Commission exige, en particulier, la fourniture « *d'un plan complet de restructuration de l'entreprise qui lui permette de regagner sa viabilité sur la base d'hypothèses réalistes concernant ses coûts et recettes futurs* ».

Il convient de rappeler que la Commission peut procéder à la récupération des aides qu'elle juge avoir été octroyées illégalement. En cas de refus par l'Etat membre concerné, la Commission ou tout autre Etat membre intéressé peut introduire un recours en « manquement d'Etat ».

En réponse à la procédure engagée, la SFP a fait valoir que l'activité du Groupe SFP se développant, pour l'essentiel, sur le seul marché français, les aides versées n'étaient pas de nature à affecter la concurrence entre les Etats membres. On doit considérer, au contraire, que dans l'Etat actuel des conditions économiques du marché de la production audiovisuelle, c'est la SFP qui souffre de la concurrence des producteurs privés et non l'inverse. En effet, ceux-ci pratiquent des conditions d'embauche très en dessous des barèmes syndicaux alors que la SFP respecte scrupuleusement les conventions collectives applicables tant à ses personnels permanents qu'aux personnels intermittents qu'elle utilise occasionnellement. En définitive, il apparaît que les aides de l'Etat ont simplement permis de compenser l'écart des coûts qui existe entre la SFP et le secteur privé.

L'Etat s'est engagé à ne procéder à aucun nouvel apport à la SFP sans l'accord de la Commission européenne.

B. UN DEFICIT QUI S'EXPLIQUE PAR L'INCOHERENCE DE LA POLITIQUE DES POUVOIRS PUBLICS POUR LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Malgré des commandes garanties, notamment de la part des entreprises du secteur public de l'audiovisuel, **les difficultés de la SFP trouvent leur source dans la politique incohérente des pouvoirs publics.** En dépit de la volonté affichée de construire une « industrie nationale des programmes audiovisuels », **le seul outil public constituant le socle de cette politique culturelle et industrielle a été la victime des délocalisations audiovisuelles, des doublons et de la gabegie que représente la couverture sociale des intermittents du spectacle.**

1. Des commandes garanties

Le chiffre d'affaires de la SFP sur ses trois marchés (fiction, variétés et jeux, sports) dépend des contrats pluriannuels passés avec les diffuseurs publics (France Télévision, La SEPT) ou privés (TF1).

Commandes à la SFP en 1995 (En millions de francs)

	France 2	France 3	SEPT	TF1
SFP Studios	164,9	37,2		68,3
SFP Vidéo	54,7	8,3		16,2
SFP Productions	91,6	13,1		95,5
Total	311,2	58,6	21,8	180
Engagements de commande	310	55	66	140

- Un accord triennal entre **France 2** et la SFP était conclu le 28 février 1992, portant sur la période 1992-93-94. L'engagement initial prévoyait un chiffre d'affaires minimum pour 1992 de 300 millions de francs, actualisable en début d'année pour chacune des deux années suivantes.

Cet objectif fut atteint et même légèrement dépassé en 1992, la réalisation annuelle se situant à 303 millions de francs.

En 1993, l'engagement de chiffre d'affaires fut maintenu à 300 millions de francs. Le chiffre d'affaires réalisé fut de 306,9 millions de francs, dépassant l'objectif convenu.

Pour 1994, l'engagement annuel fut contractualisé à 310 millions de francs. Pour la troisième année consécutive, France 2 respecta l'objectif convenu avec des commandes annuelles réalisées à hauteur de 311,2 millions de francs .

- **France 3** et la SFP avaient conclu le 29 septembre 1992 une convention triennale pour la période 1993-94-95. Celle-ci prévoyait pour 1993 un chiffre d'affaires facturé minimum fixé à 50 millions de francs, qu'elle s'efforcera de porter en fin d'exercice à 60 millions de francs.

Pour 1993, la facturation au 31 décembre s'établit à 52,7 millions de francs, dépassant ainsi le minimum contractuel, mais n'atteignant cependant pas 60 millions de francs.

Pour 1994, le minimum actualisé de 55 millions de francs fut dépassé par un montant annuel de commandes de 58,6 millions de francs.

A l'occasion de l'exercice 1995, France 3 et la SFP sont convenues de conclure une nouvelle convention triennale pour la période de 1995-96-97, synchronisant ainsi notamment les périodes d'exercice des conventions avec FR2 et FR3.

Le montant des commandes pour 1995 sera maintenu au minimum de 1994, soit 55 millions de francs, actualisé pour les deux années suivantes de 3,5 %, respectivement 56,9 millions de francs en 1996 et 58,9 millions de francs en 1997.

• **En revanche, force est de constater que la SEPT n'a pas respecté, et de loin, son objectif contractuel résultant pourtant d'une convention conclue le 25 septembre 1992 pour la période 1993/1995 qui prévoit un minimum de chiffre d'affaires de 60 millions de francs pour 1993, actualisable de 10 % l'an pour 1994 et 1995.**

Pour 1993, le niveau de facturation s'est établi à 21,8 millions de francs, contre 10 millions de francs en 1992.

Pour 1994, il s'est monté à 24,5 millions de francs, pour un objectif contractuel de 66 millions de francs.

• Enfin, l'accord triennal signé avec **TF1**, le 28 octobre 1993, prévoit un volume de commandes de 360 millions de francs sur 1994-95-96, se répartissant à titre indicatif entre 140 millions de francs pour 1994 et 1995 et 80 millions de francs pour 1996. Ces engagements sont assortis pour la première fois d'une clause pénale.

Ils ont été respectés en 1995 avec un volume de commandes de 180 millions de francs.

• Les **autres diffuseurs** ont passé, en 1995, des commandes à la SFP-Studio d'un montant beaucoup plus faible : **Canal+** a fourni un chiffre d'affaires de 18,7 millions de francs -dont 13 millions de francs au titre des sports-, **M6** a passé 25,5 millions de francs de commandes -dont 24,5 millions de francs pour une seule série. De même, le chiffre d'affaires du pôle vidéo de la SFP s'est élevé à 18,6 millions de francs dont 13,3 millions de francs avec **Canal+**, 2 millions de francs avec **RFO** et 1 million de francs avec **TV5**.

2. Une accumulation d'incohérences

Aux **doublons**, aux concurrences des diffuseurs en matière de production audiovisuelle, se sont ajoutées les **délocalisations audiovisuelles**. Les diffuseurs invoquent, pour justifier ces deux pratiques, le coût élevé des prestations offertes par la SFP. Ce coût, certes élevé, s'explique principalement par celui du **travail**. **L'utilisation des intermittents du spectacle par les concurrents de la SFP, laquelle est obligée de faire appel à un personnel permanent nombreux, représente un exemple symbolique d'incohérence et de gabegie des fonds publics.**

a) *Les doublons*

(1) Les concurrences internes au secteur public en matière de production

Sur ses trois pôles de compétence, la SFP est confrontée à une forte concurrence des sociétés privées. Mais, plus significativement, elle affronte une concurrence croissante sur son propre marché de la part des diffuseurs, notamment publics, avec lesquels elle a pourtant passé des contrats de commandes.

Cette situation singulière, particulièrement nette pour le pôle « studios », n'a pas peu contribué aux difficultés financières de la SFP.

- Le pôle **production** se trouve en concurrence avec des producteurs indépendants, des producteurs filiales de diffuseurs (TF1 ou Canal+) et des producteurs filiales de groupes cinématographiques, comme Gaumont ou Pathé. Alors que jusqu'à présent la SFP cherchait à coproduire avec ses concurrents, elle cherche désormais à s'imposer comme producteur délégué en proposant aux diffuseurs des projets de fiction.

- Le pôle **vidéo** se trouve concurrencé en régie fixe (placée sur les studios) par celles de sociétés privées, mais aussi par celles de France 2. Les neuf cars de régie mobile, dont trois sont vétustes et doivent être renouvelés en 1996-1997, sont affrontés à une trentaine de cars dont six de France 3, et six de VTCOM, filiale de TDF. La concurrence commence même à apparaître en matière de prestations HF. Dans le domaine de la post-production vidéo, la SFP dispose de huit salles de montage dont une numérique et de six salles de montage virtuel. Les concurrents de la société bénéficient d'équipements récents et peu onéreux et d'une main d'oeuvre plus jeune et moins bien payée.

- Pour le pôle **studios**, la SFP-Studios est la seule société de production en France à pouvoir proposer une gamme complète de services (de l'ingénierie à la post-production). Dans un paysage de production audiovisuelle très segmenté, ce particularisme est à la fois un atout et un handicap :

– un atout, puisque la capacité de réponse de SFP-Studios permet à tout producteur d'être en relation avec un interlocuteur unique capable de répondre à toutes ses demandes et d'offrir une sécurité de fabrication quasi totale.

– un handicap, car ce même producteur peut mettre chacun des départements de SFP-Studios en concurrence avec une ou plusieurs sociétés de moindre taille, n'ayant pas les mêmes contraintes (décor, matériel, post-production, etc.) ou surtout avec des personnels intermittents qui acceptent des abattements ou des forfaits sur les barèmes officiels, et dont les périodes de sous-emploi sont prises en charge par le régime ASSEDIC.

La SFP-Studios affronte donc une concurrence polymorphe, de la société de taille nationale ou européenne « à forte valeur ajoutée », au travailleur indépendant qui accepte ponctuellement un contrat à « prix cassé ». En France, la concurrence la plus difficile à contrer n'est pas tant industrielle, qu'institutionnelle en raison du régime chômage exceptionnellement favorable des intermittents du spectacle.

Les clients de la SFP-Studios sont également ses principaux concurrents pour les émissions de flux : TF1 dispose de deux plateaux très vastes, Canal+ fabrique de façon autonome la majorité de ses programmes, M6 favorise les filiales de son actionnaire, la CLT, avec VCF. Cette concurrence, émanant de sociétés privées, est cependant logique.

On aurait toutefois pu s'attendre à davantage de logique dans la politique de production audiovisuelle de la part des diffuseurs publics, ou de la part d'autres entreprises publiques. La production est en effet un domaine dans lequel la « synergie » tant réclamée par certains -à juste titre- au sein du secteur public de l'audiovisuel aurait pu se déployer.

La SFP s'inquiète à cet égard du doublement des surfaces de plateaux du nouveau siège de France Télévision, compte tenu de sa politique actuelle qui ne privilégie pas systématiquement la SFP.

France 2, dans un souci logique de rentabilité, utilise ses installations de production et confie l'essentiel de ses productions de programmes de flux à des sociétés privées créées par ses animateurs vedettes. Elle privilégie le recours aux moyens techniques de France 3 dès que l'intervention se situe en province. Elle pratique, en outre, une politique d'appel d'offre élargi qui, selon la SFP, lui interdit parfois :

– de concourir raisonnablement contre des petites sociétés de prestations travaillant essentiellement avec du personnel pigiste,

– de lutter à armes égales contre d'autres sociétés publiques qui interviennent ponctuellement sur le marché de la prestation à des prix « cassés » sans tirer de leurs interventions l'essentiel de leurs ressources (VT COM-FR3).

France 3, pour sa part, ne fait appel à la SFP qu'exceptionnellement et travaille la plupart du temps avec ses propres moyens techniques.

La **SEPT** diffuse très peu d'émissions avec plateau.

Enfin, la **Cinquième** -qui a refusé de s'installer dans des locaux que la SFP lui aurait loué, ce qui aurait permis de rentabiliser les installations du « village de la communication » à Saint-Ouen- a aménagé un studio de 120 m², doté d'équipements performants mais coûteux.

Autre exemple d'incohérence, **VOLTAIRE IMAGES**, filiale de **France Télécom** a, pour sa part, fait construire un télécinéma, pour un coût de 3 millions de francs, situé à Bry-sur-Marne, à trois cent mètres de celui de la SFP, alors que des projets de rapprochement sont en cours entre TDF et la SFP en matière de post-production vidéo...

Enfin, on reste dubitatif sur l'impérieuse nécessité pour la **Française des Jeux** d'avoir construit trois plateaux pour produire ses propres émissions, qui étaient auparavant confiées à la SFP...

Les concurrents de la SFP sont également les sociétés privées des animateurs d'émissions du secteur public...

(2) La concurrence des sociétés de production des animateurs du secteur public

Les chaînes issues de l'éclatement de l'ORTF ont, dans un premier temps, développé leur politique éditoriale propre, affirmant donc naturellement leur contrôle sur la production artistique et déléguée, mais reprenant aussi, peu à peu, le contrôle de la production exécutive à l'origine totalement confiée à la SFP.

Dans les années 85-86, le mouvement s'est accéléré avec l'apparition des chaînes généralistes privées (La Cinq, puis TF1 privatisée). Comme ces dernières, les chaînes du service public ont entrepris de céder la production artistique à des producteurs indépendants vendant leurs propres concepts (G. Lux, A. Jammot, J. Antoine, M. Drucker) ou des concepts étrangers adaptés au marché français. Cette délégation présentait au moins deux avantages immédiats pour les diffuseurs :

- une diminution des coûts de structure -plus de producteurs artistiques salariés, ni de coûts de développement ;

- une grande souplesse de programmation et de choix d'émissions.

Durant cette période, les chaînes du service public ont conservé le contrôle de la production exécutive et ont délégué à la SFP la direction de production exécutive et la prestation technique.

Sous la pression des sociétés de production créées par la plupart des animateurs, les chaînes publiques se sont peu à peu désengagées de la production exécutive. De fait, la crise de l'emploi sur le marché de l'intermittence et la concurrence acharnée que se livrent depuis 1988 les prestataires permettent de dégager des marges importantes sur la technique et le personnel.

Afin d'éviter de devoir rémunérer au tarif du « marché » les vedettes qui ont pour mission de rajeunir son audience et d'améliorer son image, France 2 a délégué la production exécutive et/ou déléguée, ce qui lui permet d'affecter une grande partie du budget de l'émission au « casting » au détriment de la technique.

Lorsque des sociétés privées de production, comme *Air Production* qui fabrique les émissions de Nagui pour France 2, s'appuient sur un contrat de longue durée signé avec le secteur public, elles ont pu créer, avec des financements privés, leurs propres studios. Dans un premier temps, il s'agit, pour la SFP, d'un manque à gagner important pour le marché de la prestation qui peut, dans un deuxième temps, se transformer en concurrence frontale. En effet, si l'une des trois émissions fabriquées par cette société avec son propre outil technique devait être interrompue, le potentiel technique non utilisé serait commercialisé sur des bases tarifaires aujourd'hui imprévisibles. Dans le cas d'arrêt de la deuxième émission -voire des trois-, un nouvel outil de production privé, directement financé par des fonds publics, viendrait déséquilibrer un marché déjà saturé.

Le résultat de ces incohérences est de priver la SFP d'un montant non négligeable de chiffre d'affaires, que l'entreprise évalue à 100 millions de francs par an, alors que, dans le même temps, les pouvoirs publics subventionnent massivement les déficits de la SFP...

Mais, ce n'est hélas pas tout, car à cette concurrence sur le marché national s'ajoute celle **qui résulte des délocalisations audiovisuelles.**

b) Les délocalisations audiovisuelles

(1) Une réglementation trop lâche ?

Depuis le décret du 2 février 1995, le montant du soutien automatique généré par une oeuvre audiovisuelle est désormais calculé exclusivement en fonction des dépenses françaises de production, et non plus en fonction du devis total de l'oeuvre ou de la part française du financement. En outre, les producteurs doivent désormais justifier de dépenses de production 100 % françaises pour bénéficier d'un soutien entier. Dans le cas contraire, le soutien qui leur est accordé est minoré.

L'accès aux subventions de l'Etat (COSIP) est soumis à certaines obligations de dépenses minimales en France : 50 % de dépenses en France lorsque la part française de financement est supérieure à 80 % et 30 % seulement de dépenses en France lorsque la part française de financement est inférieure à 80 %.

Ce dispositif est fort peu contraignant en lui-même dans la mesure où un film 100 % français peut bénéficier du Cosip même en accomplissant 50 % des dépenses à l'étranger.

Il est complété par une mesure de majoration de 25 % de la subvention lorsque l'oeuvre audiovisuelle a été tournée principalement en langue française et a fait l'objet de dépenses de production intégralement effectuées en France. A noter, qu'avant 1995, ce « bonus » était de 50 % pour tout tournage dès lors qu'il était réalisé en version originale en langue française sans qu'il y ait de condition spécifique relative à la localisation du tournage. **Il y a donc eu régression de l'encouragement au tournage en France.** Cette régression a correspondu à une demande de la majorité des sociétés de productions françaises soucieuses de bénéficier d'avantages financiers. cela s'effectue cependant au détriment du tissu industriel de la production française.

Concrètement, un producteur de télévision a le droit de percevoir une subvention du COSIP de l'ordre de 1,08 millions de francs pour la production d'une oeuvre de fiction d'une durée de 90 minutes. Dès lors, l'avantage qu'il retire du bonus n'est que de 0,25 million de francs.

Or, l'avantage d'un tournage délocalisé à l'extérieur de l'Union européenne est couramment de l'ordre de 1 million de francs pour ce même type d'oeuvre. **Le rapprochement de ces chiffres montre que l'effet incitatif supposé de cette mesure est inefficace. Le bonus devrait être porté à 100 %, si l'on voulait rétablir les conditions de la concurrence.**

D'autre part, les subventions sélectives actuellement attribuées - notamment par la procédure de l'avance sur recettes aux films de long métrage- ne prennent pas en compte le niveau des dépenses françaises.

En résumé, l'agent du contribuable français sert largement à payer des travailleurs étrangers à l'étranger, alors que les industries techniques françaises souffrent d'un chômage endémique important.

(2) Une concurrence déloyale pour la SFP

Le tournage de productions audiovisuelles hors de l'hexagone, parfois sous couvert de coproductions douteuses, permettant de bénéficier des fonds d'aide à la production français et/ou européens, augmente le sous-emploi dans les métiers du cinéma et de la télévision. Cette concurrence déloyale (main d'oeuvre non taxée, absence de protection sociale, monnaies parfois non convertibles, etc.) risque d'aboutir à **l'extinction de métiers rares** dans les secteurs tournage, décoration et post-production, suivie, bien

sûr, par une augmentation immédiate des prix de vente dans les pays concernés.

En 1994, sur les 270 téléfilms produits en 1994, 73 ont été tournés en tout ou partie à l'étranger, dont 36 en Europe de l'Est (16 en République tchèque, 5 en Russie, 2 en Hongrie, 2 en Pologne, 1 en Roumanie) et 6 en Afrique du Sud.

A titre anecdotique, on relèvera qu'une prochaine fiction de France 2 « Marion du Fouet », qui relate l'histoire d'une aventurière bretonne ayant vécu au XVIII^e siècle, sera tournée en Pologne, en février-mai 1996. Une coproduction avait pourtant été envisagée avec la SFP Production. Les acteurs polonais, nombreux, qui s'exprimeront en leur langue, seront doublés en Belgique...

c) Les effets pervers de la rémunération de salariés intermittents du spectacle

La SFP, dont le personnel est soumis à la convention collective de l'audiovisuel, est, sans doute, victime d'un manque de flexibilité dans un marché de surabondance de l'offre audiovisuelle. Mais elle est, davantage encore, **victime des effets pervers du régime d'indemnisation des salariés intermittents le plus généreux du monde.**

(1) Le régime

Les allocataires relevant des annexes 8 et 10 au règlement de l'assurance chômage¹ bénéficient d'un **régime d'indemnisation spécifique.**

Les références de travail exigées par l'annexe 8 pour l'attribution des allocations sont fixées à 507 heures par an : celles-ci doivent être justifiées au cours des douze mois précédant la fin du contrat de travail, alors que le règlement général pour les autres allocataires du régime général fixe la durée minimale à 676 heures qui doivent être justifiées au cours des 8 mois précédant la fin du contrat de travail. Il faut ajouter que, pour la recherche des 507 heures, les périodes de maladie et maternité sont assimilées à du travail notamment pour l'annexe 8, ce qui n'est pas le cas pour le régime général.

¹ Sont concernées, par ces textes, plusieurs catégories de personnels selon les répartitions suivantes :

Annexe 8 (Production cinématographique, audiovisuelle, films publicitaires, vidéo). Tous les ouvriers et techniciens, à l'exception de ceux engagés par un contrat de travail à durée indéterminée, ayant des fonctions liées à la production cinématographique ou audiovisuelle, que l'employeur exerce ou non cette activité à titre principal ;

Annexe 10 (les activités du spectacle quel que soit l'employeur). Les techniciens engagés pour une activité du spectacle à l'exception de ceux engagés par un contrat de travail à durée indéterminée.

La durée d'indemnisation accordée par l'annexe 8 (lorsque la condition de 507 heures de travail est réunie) est de 12 mois, alors que le règlement général prévoit, dans l'hypothèse de la durée minimale de travail de 676 heures, une durée d'indemnisation de quatre mois.

Le montant de l'allocation versée au titre de l'annexe 8 (cinéma et audiovisuel) est calculé sur la base des salaires conventionnels minimaux et non sur le salaire réel, comme dans le règlement général.

Le dispositif de l'annexe 8 permet donc à un technicien intermittent qui travaille 507 heures tous les ans (soit l'équivalent de trois mois) d'être indemnisé ...jusqu'à sa retraite.

Ainsi, le technicien qui s'est inscrit à l'ANPE le 1er décembre 1994 après la perte d'un emploi le 30 novembre en totalisant 540 heures de travail, peut, à partir du 1er décembre, être pris en charge au titre de l'allocation jusqu'au 30 novembre 1995 (un an, jour pour jour, après la perte d'emploi). Le 1er décembre 1995, si l'intéressé justifie à nouveau de 507 heures travaillées, entre le 1er décembre 1994 et le 30 novembre 1995, une nouvelle prise en charge est décidée jusqu'au 30 novembre 1996. Et ainsi de suite.

Ce régime aurait dû cesser de produire ces effets au 30 juin 1993, mais les partenaires sociaux ont repoussé à de nombreuses reprises l'échéance de ces conventions qui sont maintenues jusqu'au 31 mars 1996.

Ce régime est toutefois la contrepartie d'une embauche précaire et instable : selon une étude du ministère de la Culture¹, la forte progression, de 1985 à 1991 des jours de travail et des contrats de travail masque en réalité une diminution des rémunérations moyennes versées (117 000 francs en 1985, 99 000 francs en 1991) et du temps de travail moyen par contrat (21,8 jours en 1985, 13,5 jours en 1991). Le déséquilibre entre l'évolution du nombre de jours travaillés (+ 62% en sept ans) et du nombre de contrats par personne (+ 288 %) se traduit par une forte baisse de la durée moyenne des contrats, qui s'est réduite de moitié.

(2) Un régime coûteux pour le régime général

Le nombre des allocataires relevant des annexes 8 et 10 au règlement de l'assurance chômage **progressé d'une année sur l'autre depuis 1989 de plus de 10 % par an** : il était de 22 281 en 1989 et de 34 815 en 1994.

Le montant total des prestations versées augmente également dans les mêmes proportions.

Les allocations versées représentaient 1 703 millions de francs en 1991 et 2 593 millions de francs en 1994. En revanche, le montant des

¹ Département des études et de la prospective : « L'évolution de l'emploi des intermittents de l'audiovisuel et du spectacle 1985-1991 ».

cotisations encaissées par le régime en 1994, n'a représenté que 581 millions de francs. Le déséquilibre de ce régime s'élève donc à plus de 2 milliards de francs par an.

Le déficit cumulé, depuis 1989, du système spécifique de l'intermittence approche les 10 milliards de francs.

**Allocataires indemnisés
au titre
des annexes 8 et 10 du règlement général de l'assurance chômage
(En millions de francs)**

	Nombre	Prestations versées	Prestations encaissées	Solde
1991	24 420	1 703	280	-1 423
1992	28 114	2 513	443	-2 070
1993	33 450	2 502	448	-2 054
1994	34 815	2 593	581	-2 012

Source : UNEDIC

(3) Une concurrence déloyale pour la SFP

La SFP, qui emploie un personnel permanent de 1 080 personnes au 30/06/1995 contre 1 177 au 30/12/1993 représentant 147 métiers, est donc **fondamentalement non concurrentielle** sur certains contrats par rapport à des sociétés qui emploient un personnel intermittent du spectacle dont les périodes de sous-emploi sont payées par les ASSEDIC.

Elle se trouve donc confrontée, comme ses concurrents privés employant des techniciens permanents, à une **concurrence sauvage et déloyale de la part des sociétés qui recourent exclusivement à l'intermittence.**

L'utilisation de personnels permanents -si elle représente une garantie de savoir-faire indéniable- engendre des charges directes et indirectes sur les salaires, donc sur les coûts de production. Le recours systématique à l'intermittence par les sociétés privées leur permet d'afficher des prix de revient inférieurs de 25 à 30 %, en moyenne, à ceux généralement pratiqués sur le marché.

En effet, de façon tendancielle, la partie des budgets de production consacrée au personnel, aux moyens techniques de vidéo et de studio décroît, alors même que les réalisateurs exigent des moyens matériels de plus en plus importants, tandis que la partie éditoriale (réalisation, distribution) croît de façon inversement proportionnelle. En outre, la production audiovisuelle requiert désormais une flexibilité importante, comme en témoigne la volatilité des émissions de certaines grilles de programme. Face à cette instabilité croissante, les sociétés qui permettent de répondre à la demande sont celles qui sont les plus flexibles notamment en termes de main d'oeuvre.

Cette précarité d'emploi, tant des salariés que des employeurs, explique certainement au-delà des phénomènes structurels du secteur, le **nombre anormalement important des dépôts de bilan** constatés ces dernières années.

De plus, la durée longue d'indemnisation entretient le chômage et induit une proportion de chômeurs de longue durée anormalement élevée. **Si les allocations étaient versées sur des périodes plus courtes, les intermittents de l'annexe 8 seraient sans doute incités davantage à rechercher du travail dans le secteur.** Cette pression régulariserait un marché soumis à une concurrence exacerbée où les employeurs de personnels intermittents se verraient contraints de déclarer les salariés qu'ils emploient, au-delà de 507 heures, tant en ce qui concerne les heures travaillées que vis-à-vis de l'URSSAF.

Quelques mesures simples permettraient pourtant de remédier à cette situation fondamentalement malsaine et coûteuse pour les finances sociales qu'il s'agit, aujourd'hui, de redresser :

- évolution par étapes vers le droit commun du régime général de 507 heures à 676 heures comme seuil minimal de l'ouverture des droits ;
- détermination, au plus près du réel, des salaires de référence pour ceux de l'annexe 8 (abandon des salaires sur les bases conventionnelles).
- institution de stages de formation intensive pour leur permettre de s'intégrer à nouveau dans un marché sans cesse en évolution (technique), voire à les aider à se reconvertir, quand cela est nécessaire.

C. LA SANCTION : UNE PRIVATISATION INCERTAINE

Doublons inutiles au sein du secteur public, délocalisations audiovisuelles, régime trop favorable des intermittents du spectacle : il ne faut pas chercher plus loin les causes profondes de la situation difficile de la SFP, dont la seule planche de salut paraît être la privatisation.

L'Etat envisage, depuis fin 1993, de privatiser l'entreprise. On pouvait estimer la valeur du groupe SFP (pôles et filiales), **en incluant son catalogue -en cours d'inventaire- à 6 ou 700 millions de francs.**

Le choix définitif de forme de la privatisation, « en bloc » ou « par appartement », n'est pas encore arrêtée. La seconde voie a la faveur de l'actuelle direction, qui fait valoir que le pôle SFP Vidéo, bénéficiaire en 1994 de 25 millions de francs, pourrait aisément être rétrocédé à TDF, qui en est déjà actionnaire.

Le pôle SFP Productions, qui devrait arriver à l'équilibre financier en 1995, fait l'objet de négociations avec des partenaires privés.

Préalablement à cette privatisation, un plan FNE de 175 suppressions de postes, sur 1067 salariés, pour un coût de 110 millions de francs, est à l'étude, pour le pôle SFP Studios.

Le Parlement pourrait être amené à se prononcer sur ce processus. En effet, la SFP appartient au secteur public de la communication audiovisuelle, en application de l'article 52 de la loi du 30 septembre 1986. Son retrait du secteur public, lequel permettra de dénoncer la convention collective, et son inscription sur la liste des entreprises privatisables annexée à la loi de privatisation du 19 juillet 1993 devrait emprunter la voie législative.

CHAPITRE V : LES SOCIETES DU SECTEUR PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL	327
I. FRANCE TELEVISION	327
A. LES DOSSIERS COMMUNS	327
1. Une présidence commune efficace	328
2. Renforcer l'identité du secteur public	328
a) Une gestion de moyen terme	329
b) Un nouveau siège permettant de réaliser des économies à long terme	331
3. Pour une déontologie du secteur public	337
4. Un statut du personnel qui doit évoluer	337
a) Des progressions salariales satisfaisantes	339
b) La nécessaire adaptation concertée de la convention collective	341
B. FRANCE 2 EN 1994-1995	341
1. L'exécution du budget 1994	341
a) Les recettes	342
b) Les économies réalisées en 1994	343
c) Les dépenses	343
(1) La grille de programmes	344
(2) Les autres dépenses liées à la grille	344
(3) Les contributions	345
(4) Frais financiers	347
2. La prévision d'exécution du budget 1995	347
a) Les ressources	347
b) Les dépenses	348
c) Les économies	349
C. FRANCE 3 EN 1994-1995	349
1. Les budgets 1994-1995	349
a) L'exécution du budget de 1994	352
b) Les prévisions d'exécution du budget 1995	352
2. Le bilan de la diffusion en 1994	353
3. Un remarquable effort de connaissance des coûts	353
a) Une démarche pertinente	356
b) De bons résultats	359
4. Forces et faiblesses de France 3	359
a) Une audience en forte progression	360
b) Une identité régionale à développer	360
II. LE CINQUIEME RESEAU A LA RECHERCHE DE SA COHERENCE	361
A. DETERMINER LE COUT MOYEN D'UN TELESPECTATEUR D'ARTE OU DE LA CINQUIEME	361
B. FAUDRAIT-IL METTRE FIN A LA DIFFUSION D'ARTE SUR LE RESEAU HERTZIEN ?	362
C. « REFORMATER » LA CINQUIEME	363
D. ETUDIER LE RAPPROCHEMENT ENTRE LES DEUX CHAINES	364
III. LA SEPT-ARTE	364
A. LE CONTROLE PARLEMENTAIRE EST RENDU IMPOSSIBLE	365
1. Dès l'origine, le caractère dérogatoire de la chaîne a été affirmé	365
a) Un principe défini par le traité	366
b) Un contrôle à éclipse	367
2. Plusieurs arguments plaident en faveur du contrôle parlementaire sur le GEIE	367
a) Des arguments forts	368
b) Une pratique ambiguë	368

3. Un contrôle parlementaire conjoint franco-allemand paraît cependant difficile -voire impossible- à mettre en oeuvre.....	369
a) Une initiative du Sénat.....	369
b) ...impossible à mettre en oeuvre du côté allemand.....	369
(1) En raison d'arguments juridiques.....	369
(a) L'audiovisuel ressort de la compétence des Länder, et non de l'Etat fédéral.....	370
(b) L'indépendance de l'audiovisuel a été affirmée dès 1961 par le Tribunal constitutionnel fédéral.....	371
(2) ...et d'obstacles politiques.....	372
B. LES DIFFICULTES EXISTENTIELLES D'UNE CHAÎNE CULTURELLE FRANCO-ALLEMANDE	375
1. une place profondément différente dans les paysages audiovisuels nationaux	375
a) Des modes de diffusion différents.....	375
b) Des systèmes audiovisuels antinomiques.....	375
c) Des philosophies différentes de l'audiovisuel.....	376
2. Le double défi d'ARTE en 1996.....	377
a) Comment devenir une chaîne moins élitiste ?.....	377
(1) Une audience désespérément faible.....	377
(2) Une synergie avec FRANCE TÉLÉVISION trop faible.....	378
b) Comment devenir une chaîne plus européenne ?.....	379
C. 1996 : UN BUDGET SOUS CONTRAINTE	379
1. Les perspectives d'exécution du budget 1995	379
a) Les ressources.....	379
b) Les dépenses.....	380
(1) Les dépenses d'exploitation.....	380
(2) Les dépenses de programmes.....	381
2. Les perspectives pour 1996.....	382
a) Le « Yo-Yo » des ressources publiques.....	382
b) Une contrainte encore plus forte.....	383
 IV. LA CINQUIÈME	385
A. INTERROGATIONS.....	385
1. Un lancement dans la précipitation.....	385
a) Mieux que les Américains.....	385
b) Une préparation sans contrôle.....	386
2. Une mise en place inachevée.....	387
a) Ni première, ni troisième fenêtre.....	387
b) Quelles relations avec l'Education nationale ?.....	390
(1) Dans l'organigramme de la chaîne.....	391
(2) Dans les programmes.....	391
(3) Dans le suivi des relations.....	392
B. UNE LIGNE EDITORIALE AMBIGUE	394
1. Les intentions initiales.....	394
a) Le rapport de la mission d'information du Sénat sur la télévision éducative.....	394
b) La loi du 1er février 1994.....	395
c) Le cahier des charges du 20 janvier 1995.....	395
2. De la chaîne éducative à...autre chose.....	396
a) Une chaîne éducative.....	397
b) Une chaîne du savoir.....	397
c) Une chaîne contribuant à réduire la fracture sociale.....	398
d) Une vitrine internationale de l'audiovisuel français.....	399
e) Une chaîne multithématique et quasi-généraliste.....	399
3. L'évaluation de la programmation de La Cinquième.....	399
a) La Cinquième respecte-t-elle le cahier des charges ?.....	399
(1) Des programmes spécifiques.....	400

(2) Quelques lacunes	401
(3) Une chaîne spécifique	401
b) La Cinquième correspond-elle aux attentes de l'Education nationale ?	402
C. A LA RECHERCHE DES AUDITEURS	404
1. Une audience sans importance ?	404
a) Etre jugé sur 5 ans	404
b) ...mais mettre en place un système spécifique de mesure d'audience	404
2. Des millions de téléspectateurs pour La Cinquième et des centaines de millions pour TF1 et France 2 ?	405
a) Un thermomètre sur mesure	405
b) L'audience là où on ne l'attendait pas	406
D. UN BUDGET CONSEQUENT	408
1. Les perspectives d'exécution du budget pour 1995	408
2. Les prévisions pour 1996	410
V. LA SOCIETE NATIONALE DE RADIO-TELEVISION FRANCAISE D'OUTRE - MER (RFO)	412
A. UN BUDGET 1994-1995 RIGoureux	412
1. L'évolution 1994-1995	414
2. Les prévisions du budget 1996	414
B. RFO FACE A LA CONCURRENCE DES CHAINES PRIVEES	414
1. Un nouveau paysage audiovisuel pour l'outre-mer	416
2. De nouveaux objectifs pour RFO	416
VI. L'INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL	419
A. LES ASPECTS BUDGETAIRES 1994-1996	420
1. L'exécution du budget 1994	420
2. Les prévisions d'exécution du budget de 1995	421
a) Les produits	422
b) Les charges	423
3. Les perspectives pour 1996	423
a) Le désengagement de TF1	424
b) ... et la baisse de la dotation publique pour 1996	424
c) ... imposent de nouveaux efforts à l'INA	425
d) ... et un soutien accru des pouvoirs publics	426
B. LES ACTIVITES DE L'INA EN 1995	426
1. La préservation et l'entretien du Patrimoine	427
a) Les versement des diffuseurs en 1994	428
b) Les activités de restauration de l'INA en 1994	428
c) La poursuite de l'inventaire	429
2. La politique commerciale de l'INA	429
a) Les mises à disposition de documents	430
b) L'activité commerciale de l'INA en 1994	431
(1) Les cessions d'extraits des fonds Production et Actualité	432
(2) Les cessions en faveur des chaînes du câble	433
(3) La diffusion des produits auprès du public	434
c) La production	435
d) Le projet de la chaîne « Histoire »	435
3. Les activités de recherche de l'INA	435
a) En matière d'images de synthèse	435
b) En matière d'images d'animation	436
c) En matière de multimédia	437
C. LA MISE EN OEUVRE DE LA LOI DU 20 JUIN 1992	437
1. La préfiguration de la mise en oeuvre de la loi s'est effectuée en 1994	437
2. La loi est effectivement appliquée depuis le 1er janvier 1995	438

a) Les modalités de la collecte	437
b) Le traitement technique	437
(1) Pour la télévision	437
(2) Pour la radio	438
3. Les bases de données de l'Inathèque	438
VII. TELEDIFFUSION DE FRANCE	440
A. LES ASPECTS BUDGETAIRES 1994-1996	440
B. LA DIVERSIFICATION DES ACTIVITES DE TDF	443
1. le développement de TDF dans le câble	443
a) Une stratégie judicieuse	443
b) De bons résultats	444
2. L'infodiffusion	445
3. Les services Vidéo	445
4. Le développement international de TDF	446
C. L'EFFORT DE RECHERCHE-DEVELOPPEMENT DE TDF	447
1. La stratégie de TDF dans la recherche en matière de diffusion numérique	447
2. Les études et développement de TDF	448
a) Dans le domaine de la radio	448
b) Dans le domaine de la télévision :	448
3. Les expérimentations de TDF	449
a) Dans le domaine de la radio	449
b) Dans le domaine de la télévision	449
4. Les développements opérationnels	449
a) Dans le domaine de la radio	449
b) Dans le domaine de la télévision	449
5. La recherche en matière de MMDS	450

CHAPITRE V : LES SOCIETES DU SECTEUR PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL

I. FRANCE TELEVISION

A. LES DOSSIERS COMMUNS

La présidence commune et la mise en place de procédures d'harmonisation et de complémentarité des antennes ont d'ores et déjà eu un impact favorable sur l'audience du secteur public. Un renforcement des synergies demeure nécessaire et doit être entrepris dans la perspective de la construction d'un siège commun.

Le renouvellement de la convention collective -dans une large concertation-, qui constituera l'enjeu majeur de l'année 1996, doit également donner l'occasion d'une modernisation et d'une adaptation du statut des personnels de l'audiovisuel public au nouveau contexte économique -passage du monopole à la concurrence- et technologique -renouvellement des métiers-.

1. Une présidence commune efficace

Instituée par la loi du 2 août 1989, la présidence commune de FRANCE TÉLÉVISION assure la complémentarité des programmes et détermine la stratégie commune de France 2 et France 3, impulse et coordonne l'action des deux chaînes dans un certain nombre de domaines sans empiéter sur les pouvoirs propres des directeurs généraux, mandataires sociaux.

Alors que la présidence comptait 48 personnes en 1993, elle n'en employait que 37 en 1994, deux services communs ayant été supprimés : la direction commune de l'information (chaque chaîne ayant à nouveau une direction de l'information et une direction d'antenne) et la direction générale adjointe chargée de l'antenne, chaque chaîne était dotée d'une direction d'antenne conformément aux recommandations du rapport Campet.

L'effectif se montait à 40 personnes en 1995, dont 8 à la direction de la recherche et des études.

Le budget est en nette réduction en 1995 (47,7 millions de francs en 1992, 46,4 millions de francs en 1993, 50,6 millions de francs en 1994), avec 44,4 millions de francs dont :

Personnel	23,9 millions de francs
Fonctionnement	4,6 millions de francs
Immeuble (loyer + charge)	7,2 millions de francs
Etudes/documentation	8,7 millions de francs

Le partage de l'imputation de ce budget fait l'objet de répartitions complexes entre France 2 et France 3.

La simplification de la gestion de la présidence commune pourrait utilement être envisagée.

2. Renforcer l'identité du secteur public

a) *Une gestion de moyen terme*

Une meilleure gestion du secteur public de l'audiovisuel était indispensable. Elle est devenue inévitable.

Elle doit être fondée sur **la mise en oeuvre d'une stratégie de moyen terme, l'approfondissement des relations entre France 2 et France 3, et l'application à l'audiovisuel public des règles de management des entreprises du même secteur.**

- Pour affronter la concurrence et les mutations technologiques à venir, le secteur public de la communication audiovisuelle doit pouvoir se développer sans que son périmètre ne soit constamment remis en cause -sans que l'on agite les menaces de privatisation de l'une des deux grandes chaînes. Il doit également pouvoir **développer une stratégie cohérente sur le moyen terme.** A cet effet, deux instruments pourraient être utilisés :

- La procédure des **contrats d'objectifs**, conclus entre les organismes du secteur public de la communication audiovisuelle et l'Etat, prévue par l'article 21 de la loi n°89-25 du 17 janvier 1989 devrait être « réactivée » et de tels contrats pourraient être passés avec chaque société. Ils définiraient sur le moyen terme -entre trois et cinq ans- la stratégie de chaque opérateur public en matière de diffusion, de programmation, d'adaptation aux mutations technologiques et économiques.

Le Conseil audiovisuel extérieur de la France a adopté une procédure semblable pour l'audiovisuel extérieur, lors de sa réunion du 23 novembre 1995.

- **Le mandat des dirigeants des entreprises publiques du secteur de la communication audiovisuelle devrait être porté à cinq ans**, afin de permettre aux entreprises du secteur public de l'audiovisuel de mener une

stratégie à moyen terme pour assurer leur adaptation dans un contexte marqué par une mutation technologique profonde et par un renforcement de la concurrence internationale.

Votre rapporteur avait, lors de la discussion du projet de loi de finances pour 1995, déposé un amendement tendant aux mêmes fins. Sur le fond, cet amendement avait recueilli l'accord du ministre du budget de l'époque, M. Nicolas Sarkozy. Le ministre de la Culture, M. Philippe Douste-Blazy, s'était également déclaré favorable à une telle initiative, lors d'une intervention à l'université d'été de la communication à Hourtin, le 1^{er} septembre dernier.

Le Sénat a, le 15 novembre 1995, adopté, à l'unanimité moins une voix, une proposition de loi qui poursuit cet objectif.

b) Un nouveau siège permettant de réaliser des économies à long terme

La décision de principe de construire un siège commun à France 2 et France 3 a été prise en février 1993 pour la première et en avril 1994 pour la seconde. Après avoir hésité entre un site à Issy-les-Moulineaux et un terrain dans le XV^e arrondissement de Paris, le terrain situé dans la capitale a été retenu. Le but de cette opération est triple :

– réunir sous un même toit, les sièges sociaux des trois sociétés du groupe FRANCE TÉLÉVISION : France 2, France 3, France Espace 3, ainsi que leurs filiales,

– regrouper en un même lieu les seize implantations parisiennes du groupe,

– financer cette opération par un crédit bail dont le remboursement annuel devrait correspondre à la somme des loyers payée pour les locations actuelles, c'est-à-dire sans surcoût pour les sociétés.

Le coût total du projet s'élève à **1 788,3 millions de francs** répartis de la façon suivante :

– charge foncière	544 millions de francs
– construction	542 millions de francs
– charges	133 millions de francs
– aménagements	108 millions de francs
– aménagements techniques	219 millions de francs
– aléas	59 millions de francs
– frais financiers	132 millions de francs

Quant au plan de financement, il retient trois sources de ressources :

– le crédit bail immobilier à hauteur de 1 434,7 millions de francs,

- les ressources propres de FRANCE TÉLÉVISION (essentiellement en dotations aux amortissements), 263,3 millions de francs,
- le crédit bail mobilier ou en emprunt à court terme, 40,3 millions de francs.

Les conseils d'administration des deux chaînes ont approuvé, en avril 1995, le cadre général de l'opération de même que les autorités de tutelle, par une lettre d'approbation du 7 avril 1995.

Les travaux ont démarré en septembre 1995. Le bâtiment, réalisé par l'architecte J.P. Viguier, pourrait être temporairement utilisé lors de la Coupe du monde de football en 1998.

Ce projet a toutefois suscité de nombreuses questions.

A l'heure où la rationalisation des structures est le mot d'ordre qui préside à la recherche des économies budgétaires dans le secteur audiovisuel, on doit se féliciter du regroupement dans un site unique des différentes sociétés du groupe FRANCE TÉLÉVISION, actuellement éparpillées dans 16 sites différents. Le coût des loyers et des charges représente aujourd'hui pour le groupe une dépense annuelle de 150 millions de francs, certains bâtiments étant situés dans les quartiers les plus luxueux de Paris, comme l'Avenue Montaigne.

FRANCE TÉLÉVISION aurait-elle dû profiter de la conjoncture favorable -et de la crise de l'immobilier de bureaux- pour louer de nouveaux locaux moins onéreux ? Peut-être serait-ce oublier qu'une société de diffusion de programmes audiovisuels n'a pas uniquement besoin de mètres carrés. Il lui faut également des aménagements spéciaux, techniques, et des immeubles dits « intelligents ». Déménager dans d'autres immeubles loués à des conditions en apparence plus avantageuses aurait, en réalité, constitué une solution au moins aussi coûteuse, compte tenu des travaux nécessaires d'aménagement technique.

Le regroupement va-t-il favoriser « l'égalitarisation » des conditions salariales et, partant, le développement des revendications, notamment salariales ? Ce rattrapage est tout autant inéluctable que souhaitable. Le site commun ne manquera pas de susciter des économies de fonctionnement, notamment dans le domaine des fournitures et prestations de service, même s'il est difficile aujourd'hui de dresser un bilan des économies qui seront dégagées et des dépenses qui pourraient résulter d'un rattrapage des salaires.

Les chaînes composant FRANCE TÉLÉVISION doivent par ailleurs engager, à cette occasion, une réflexion sur leur rapprochement afin de mieux remplir l'ensemble de leurs missions.

Pour ce qui concerne les programmes, la coordination se limite à l'harmonisation des lignes éditoriales : les investissements sont planifiés de manière autonome par chaque chaîne.

Il faudrait aller beaucoup plus loin et envisager le regroupement des deux chaînes pour leur programmation, en amont (mise en place d'une société financière qui investirait dans les programmes) comme en aval (société commerciale commune chargée d'exploiter les droits dérivés et la commercialisation des droits de diffusion)¹.

3. Pour une déontologie du secteur public

Le CSA a engagé, le 8 novembre 1995, une concertation avec les responsables d'antennes des chaînes nationales hertziennes **sur l'éthique et la qualité des programmes**, même s'il ne dispose pas d'un pouvoir de recommandation en la matière, qui ne lui est explicitement donné -en matière de pluralisme- qu'en période électorale. **Le secteur public doit représenter un modèle dans cette démarche.**

Suivant une procédure inspirée par la méthode du Conseil de la Radiodiffusion et Télécommunications Canadiennes -l'équivalent de notre CSA-, et qu'un précédent rapport a largement décrite², le Conseil a préconisé une **autorégulation** de la part des diffuseurs, à qui il revient, au titre de leur responsabilité éditoriale, de définir les règles déontologiques que l'ensemble des services en charge de la diffusion doivent respecter. La transgression de ces devoirs professionnels, reconnus à l'intérieur de la profession des journalistes et animateurs, devra donner lieu à des sanctions disciplinaires.

Certains diffuseurs ont établi à l'intention de leurs collaborateurs des « codes de bonne conduite » qui sont annexés au contrat de travail et au règlement d'entreprise et dont le non-respect des principes peut constituer une faute professionnelle. La rédaction de TF1 a rédigé, en 1992, une « charte déontologique d'entreprise ».

Les engagements des opérateurs seraient soumis au CSA qui, après les avoir approuvés, les annexerait aux autorisations des opérateurs privés ou aux cahiers des charges des chaînes publiques, et les publierait afin que les

¹ La création de France Télévision Distribution correspond à cet objectif, mais la société ne se chargera des deux chaînes qu'à compter du 1er janvier 1995.

² « L'audiovisuel au Canada : quels enseignements pour la France ? », rapport n°301, 24 mai 1995.

télespectateurs en aient connaissance, et puissent, le cas échéant, saisir le Conseil pour non-respect de ces dispositions.

Toutes les chaînes publiques devraient se doter de tels « codes de bonne conduite » dont le respect devrait être rigoureux.

De nombreuses dérives pourraient ainsi être évitées...

En règle générale, dans le secteur public, les contrats de travail renvoient à la convention collective de la communication et de la production audiovisuelles du 31 mars 1984, qui comprend des dispositions d'ordre déontologique. En outre, les journalistes sont couverts par une convention collective spécifique, qui comprend également des règles d'ordre déontologique spécifiques. Enfin, le cahier des charges de chaque société comprend des dispositions de même nature.

En théorie, tout collaborateur du secteur public de la communication audiovisuelle doit prendre connaissance de ces règles au moment de la signature de son contrat. En outre, les sociétés publiques devraient rappeler périodiquement ces règles à leurs collaborateurs. Pour le moment toutefois, ainsi que le relèvent les réponses aux questionnaires adressés -par votre rapporteur- aux responsables des chaînes publiques sur le respect des cahiers des charges, les **pratiques sont encore très hétérogènes.**

Des réflexions sont en cours, notamment à FRANCE TÉLÉVISION, pour élaborer des chartes déontologiques plus précises.

Questionnaire adressé le 25 octobre 1995 aux responsables des chaînes publiques sur le respect des cahiers des charges

« 1 - Informez-vous les collaborateurs de la société, et particulièrement ceux qui sont chargés de présenter une émission, des prescriptions du cahier des charges que la société doit respecter ?

« 2 - En cas de réponse positive, quelle forme prend cette information ?

« 3 - Des rencontres sont-elles organisées entre vous-même, les membres de la direction, les chefs de service, les journalistes, les animateurs, les présentateurs, afin de vérifier le respect, par les programmes de la société, du cahier des charges ? »

Réponses reçues au 1^{er} décembre 1995

• ARTE (M. Victor Rocaries)

« L'Assemblée générale extraordinaire du 9 juillet 1993 a adopté les « Règles pour la coopération dans le domaine des programmes » qui reprennent les principes du Contrat de Formation en matière d'élaboration des programmes. Ces règles, comme l'indique la lettre de M. Jérôme Clément du 21 juillet 1993, ont été communiquées à tous les Responsables de programmes de ARTE Deutschland TV GmbH, de la SEPT ARTE et de la Centrale de Strasbourg.

« Enfin, l'Assemblée générale extraordinaire du 29 mars 1995 a adopté les « Directives destinées à assurer la protection des enfants et des adolescents ». Ces directives sont en vigueur à ARTE depuis le 1er mai 1995.

« Un certain nombre d'instances permettent, d'autre part, au Directeur des programmes ou bien à d'autres responsables de la chaîne de rappeler les principes qui régissent la production et la diffusion de nos programmes.

« D'abord, une réunion de direction est organisée à la Centrale de Strasbourg, chaque semaine par le Directeur des programmes avec les Responsables d'Unités de programmes ; d'autre part, une Conférence de rédaction de l'information est réunie également, chaque semaine, à la Centrale, par le Directeur des programmes.

« Ensuite, chaque mois, la Conférence des programmes qui se réunit également à la Centrale de Strasbourg, sous la présidence du Directeur des programmes et qui rassemble un certain nombre de Responsables de programmes de la Centrale, de ARTE Deutschland TV GmbH et de La SEPT-ARTE, est le lieu privilégié où les obligations auxquelles ARTE s'est engagée en matière de programmes sont rappelées et défendues.

« Enfin, et c'est là aussi une originalité de ARTE, la chaîne s'est dotée d'un Comité Consultatif des Programmes. Cette instance se compose de seize représentants de la vie culturelle des membres fondateurs (8 Français et 8 Allemands). C'est également un lieu où les règles relatives à la production et à la diffusion de nos programmes font l'objet d'une observation attentive. »

• **FRANCE 2 (M. Raphaël Hadas-Lebel)**

« L'ensemble des Directeurs de France 2 est évidemment informé des obligations résultant du cahier des charges. Celui-ci leur a été distribué. Le rapport d'exécution que nous rédigeons chaque année est l'occasion de réunir les responsables et de faire le point sur les difficultés d'application de tel ou tel article.

« Lors des réunions avec les collaborateurs de l'information, de l'antenne, et tout spécialement de la production, les Directeurs responsables de ces secteurs rappellent à leurs cadres les exigences contenues dans ce cahier. A plusieurs reprises, le Directeur Juridique de France 2 a été invité à intervenir pour présenter le cahier des charges. Il l'a fait notamment de façon systématique lors de la publication du nouveau cahier.

« Enfin, il m'est arrivé à plusieurs reprises de rappeler par des notes destinées aux responsables d'unités ou aux animateurs et présentateurs telle ou telle prescription du cahier des charges sur laquelle il me paraissait essentiel d'insister. »

• **FRANCE 3 (M. Xavier Gouyou-Beauchamps)**

« Il est de la responsabilité de la direction générale de prendre les dispositions nécessaires pour faire connaître aux salariés les obligations qu'ils ont à respecter dans l'exercice de leur fonction.

« C'est ainsi par exemple que les règles déontologiques font l'objet de rappels par notes, ou à l'occasion des réunions organisées pour certaines catégories de personnels.

« De même, et lorsqu'elles s'appliquent à eux, ces règles sont communiquées aux collaborateurs externes et aux sociétés sous traitantes. »

• **RADIO-FRANCE (M. Jean Maheu)**

« Il n'a jamais été envisagé de formaliser, à l'intention des collaborateurs de la société, et plus spécialement de ceux de l'antenne, quelque dispositif préventif de mise en garde ou quelque guide d'instructions que ce soit : au demeurant toute démarche de cette nature exposerait, dans le monde sensible de la communication et de l'information, à un risque majeur d'incompréhension -avec les incriminations de censure que vous pouvez imaginer- tout en entravant la part de

responsabilité alliée à la liberté de ton qui sont les premiers garants d'une expression de qualité.

« Reste, bien sûr, que des prises de position individuelles critiquables, ou des fautes de goût, peuvent toujours se produire, dans un réseau aussi étendu et diversifié que l'est celui de Radio France.

« Il appartient alors aux responsables concernés, chacun à leur niveau de décision, et je m'y suis à diverses reprises employé, de procéder aux corrections et aux rectifications nécessaires : mais, au total, je crois être fondé à penser que dans la diversité de ses missions, Radio France s'acquitte de ses tâches dans le plus complet respect des principes de déontologie et des règles de fonctionnement qui lui ont été fixés, qu'il s'agisse en premier lieu du respect du pluralisme ou de celui de la dignité de la personne humaine, ou de l'accomplissement de ses objectifs culturels, éducatifs ou de création.

« La référence à la loi et au cahier des missions et des charges est d'ailleurs très présente dans la vie de la société. C'est ainsi que l'élaboration annuelle du rapport d'exécution du cahier des charges est marquée par un long examen et des échanges souvent approfondis entre la présidence-direction générale de Radio France et les directions de programmes, en vue de confronter, sur les mois écoulés, d'une part les missions assignées à la radio de service public et d'autre part les voies et moyens par lesquels celle-ci s'acquitte des obligations qui lui incombent.

« En outre, chaque semaine, la « conférence de direction », réunie autour et sous la présidence du président directeur général, est l'occasion pour les principaux responsables de Radio France -direction générale, directions de chaîne, chefs des services administratifs, commerciaux, techniques, juridiques, financiers et de ressources humaines- de débattre des questions de droit et de déontologie que tel projet de programme ou d'opération pourrait éventuellement poser au regard de notre statut et de nos missions. Je peux porter témoignage du scrupule avec lequel les débats de cette nature sont menés. »

• **RFO (M. Gérard Bélorgey)**

« J'informe régulièrement, lors des réunions du comité de direction, mes collaborateurs des prescriptions du cahier des charges.

« En ce qui concerne les stations régionales, sur des points délicats, notamment la date de transmission à la presse des programmes, j'appelle régulièrement l'attention des directeurs régionaux et des chefs de bureau artistique sur les règles fixées par ledit cahier. Il est vrai que cette information largement orale devrait être plus formalisée. Je m'engage à l'avenir à leur faire tenir une note.

« Par ailleurs, je rencontre régulièrement les chefs de service, les journalistes, les animateurs et les présentateurs et je ne manque pas d'appeler leur attention sur leurs obligations. »

• **LA CINQUIEME (M. Jean-Marie Cavada)**

« Premièrement, les collaborateurs internes (éditeurs, présentateurs placés sous la responsabilité des premiers et Chargés de Production) sont informés régulièrement et entretenus dans la vigilance du respect de nos missions.

« En second lieu, une réunion hebdomadaire placée sous l'autorité du Directeur de l'Antenne accepte ou rejette les projets extérieurs en fonction de nos besoins, et dans le respect du Cahier des Charges.

« De la même manière, le Président de la Société tient personnellement une conférence avec les responsables des programmes, les Editeurs de programmes et les Chargés de Production pour assumer cette vigilance.

« Enfin, notre ligne éditoriale étant fabriquée sous la responsabilité des Editeurs de programmes, par plus de 45 producteurs extérieurs, le Président de la Chaîne réunit ces producteurs une fois par trimestre afin de faire le bilan et corriger le cap dans cet état d'esprit. C'est d'ailleurs la seule société de télévision, aux dires des producteurs, qui entretienne au plus haut niveau de la Chaîne, de tels rapports avec eux. »

4. Un statut du personnel qui doit évoluer

La grève des 22-29 juin 1995 permet de déceler un malaise social, fondé principalement sur les revendications salariales, en raison notamment des écarts de rémunération existant entre le secteur public et le secteur privé de la communication audiovisuelle.

Pourtant, les **progressions salariales** ont été, en 1994 et 1995, supérieures dans l'audiovisuel à l'ensemble des entreprises publiques.

Davantage que les différences de rémunérations, au demeurant parfaitement explicables entre les secteurs public et privé, c'est la situation des **animateurs-producteurs du secteur public** qui pourrait jouer un rôle profondément malsain dans l'évolution du climat social, d'autant plus que pèseront sur ce dernier les négociations sur **l'adaptation -concertée- de la convention collective**. Cette convention, aurait dû expirer cet automne, a été, le 28 Septembre 1995, reconduite par les parties signataires jusqu'au 31 mars 1996.

a) Des progressions salariales satisfaisantes

La masse salariale du secteur public de l'audiovisuel représentait en 1995 **5 078,5 milliards de francs** et devrait peser **5 335,9 milliards de francs en 1996, soit une progression légèrement supérieure à 5 %, pour un montant de 31,7 % du budget total des organismes publics.**

Sur la période 1990-1994, alors que les lettres de cadrage limitaient la progression annuelle en masse à 4 % (3,8 % en 1994), l'évolution moyenne du secteur audiovisuel, pour les personnels techniques et administratifs, a été de 4,9 % et celle du secteur public dans son ensemble de 5 %, en raison du poids des grandes entreprises monopolistiques à statut.

Evolutions salariales au sein de l'audiovisuel public depuis 1993

(En pourcentage)

Personnel technique et administratif

	1993	1994	1995 (1)
France 2	4,52	3,75	4,70
France 3	4,27	4,68	4,25
Radio France	3,74	4,48	3,90
RFI	4,06	4,06	4,60
RFO	4,04	3,69	4,25
INA	4,20	3,46	3,95
SFP	3,95	3,02	3,70
TDF	4,30	4,39	3,85
Cadrage (2)	4	3,8 (3)	3,2

(1) Y compris les effets de l'accord de fin de conflit du 29 juin et, pour les journalistes, de l'accord Servat.

(2) Rappel du cadrage Premier ministre, pour l'ensemble du secteur public.

(3) Pour le secteur audiovisuel : 3,5 (autorisation de la Tutelle).

Evolutions salariales en masse depuis 1993

(En pourcentage)

Journalistes

	1993	1994	1995 (1)
France 2	4,08	3,26	3,15
France 3	4,58	4,31	4,05
Radio France	4,73	4,40	6,00
RFI	4,48	4,07	5,85
RFO	4,50	4,48	5,85
Cadrage (2)	4	3,8 (3)	3,2

(1) Y compris les effets de l'accord de fin de conflit du 29 juin et, pour les journalistes, de l'accord Servat.

(2) Rappel du cadrage Premier ministre, pour l'ensemble du secteur public.

(3) Pour le secteur audiovisuel : 3,5 (autorisation de la Tutelle).

b) *La nécessaire adaptation concertée de la convention collective*

Depuis la signature, en 1984, de la convention collective des personnels techniques et administratifs, qui, renouvelée à trois reprises, régit les rapports des salariés et des directions des organismes de l'audiovisuel public adhérents à l'association des employeurs du service public de l'audiovisuel, **le paysage audiovisuel s'est profondément modifié.**

La convention a été en effet conclue à une époque où les entreprises publiques du secteur audiovisuel jouissaient d'une **position dominante**, voire d'un monopole de fait, dans la plupart des activités du secteur.

La création de nouvelles entreprises et les privatisations ont entraîné un développement de la **concurrence**. Par ailleurs, les **évolutions technologiques** et des modes de production ont **profondément changé l'environnement et l'économie même de la convention collective.**

Des correctifs apportés sous forme d'avenants n'ont pu que **partiellement** traduire ces évolutions.

Applicable aux personnels techniques et administratifs -les journalistes étant régis par la convention collective nationale des journalistes, complétée par un avenant spécifique-, **elle est moins une convention collective qu'un statut social commun à l'ensemble des entreprises issues de l'ex-ORTF.** Nombre de ses dispositions sont d'ailleurs directement inspirées des règles en vigueur dans la fonction publique.

Les évolutions importantes intervenues dans l'audiovisuel au cours de ces dix dernières années en font actuellement un texte largement inadapté aux exigences d'une concurrence sans merci. La convention semble soulever quatre reproches majeurs :

- **elle impose une grille unique d'emplois et de salaires**, assortie d'une obligation d'augmenter chaque année la valeur du point de manière uniforme. Contrairement aux pratiques observées dans les autres branches, les salaires ainsi déterminés ne constituent pas des minima, mais des salaires effectifs, ce qui revient à vider de sa substance la négociation annuelle dans chaque entreprise. Cette contrainte méconnaît les spécificités des différentes entreprises confrontées à des situations économiques diverses, inégalement exposées à la concurrence et exerçant des métiers différents. Cette contradiction entre des spécificités irréductibles et un corset social qui les nie est à l'origine de **tensions permanentes et de conflits à répétition.** En outre, la **classification générale des emplois** est, par souci d'exhaustivité, **détaillée à l'extrême.** Parmi les 241 professions recensées, on relève de nombreux métiers artisanaux et des professions qui ne doivent pas compter des dizaines d'individus comme « planton », « garçon d'orchestre », « seillier », « téléxiste

spécialisé », « implanteur perruquier » (distingué du « coiffeur perruquier ») etc... Cette classification se révèle complètement **illusoire** et génératrice de **rigidités** en rendant plus difficile les adaptations nécessaires.

– *elle garantit au personnel une progression salariale à l'ancienneté.* Cette mesure coûte cher (plus d'un point de masse salariale par an). De surcroît, elle contribue à figer l'organisation du travail.

– *elle ne permet pas de faire évoluer l'aménagement du temps de travail* (pour des raisons juridiques imputables au caractère hors norme de la convention). L'importance des questions d'aménagement du temps de travail dans l'organisation des entreprises rend cette situation d'autant plus critiquable que de nombreuses dispositions de la convention sont en ce domaine en contradiction avec le code du travail.

– *elle ne joue en aucune manière la fonction de régulation économique et sociale normalement exercée au sein d'un secteur d'activité par une convention collective de branche.* Le développement d'entreprises privées de production et de diffusion rend pourtant nécessaire l'exercice d'une telle fonction dans l'ensemble de l'audiovisuel : un dossier aussi fondamental pour l'avenir de toutes les entreprises que, par exemple, celui de *l'intermittence* ne peut être utilement abordé qu'au niveau du secteur tout entier.

Les constats qui précèdent soulignent à quel point une évolution - concertée- en profondeur de la convention est devenue nécessaire et conditionne la modernisation des organisations du travail et des rapports sociaux dans les entreprises de l'audiovisuel public. Pour de nombreuses raisons, cette évolution est inséparable du problème plus vaste de l'organisation de la couverture conventionnelle dans l'ensemble de l'audiovisuel.

Cette évolution devra, bien entendu, s'effectuer **en étroite concertation avec les personnels concernés et leurs organisations syndicales.**

B. FRANCE 2 EN 1994-1995

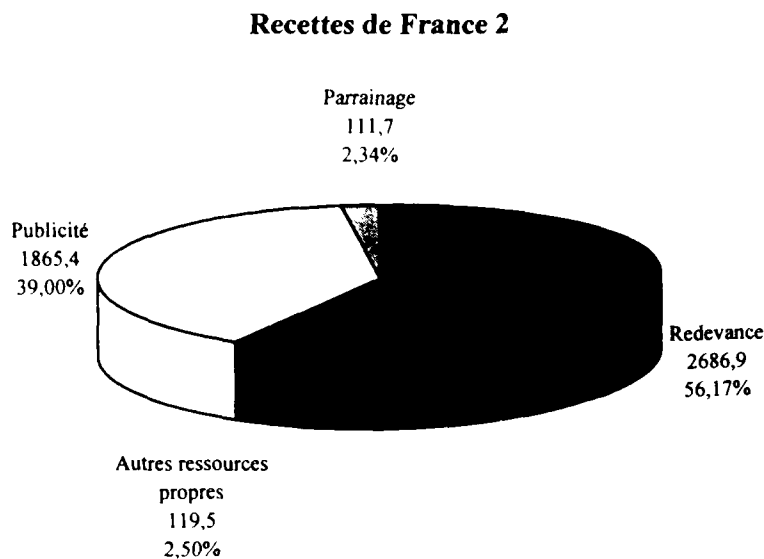
1. L'exécution du budget 1994

Le résultat budgétaire de 1994 -écart entre le budget voté et le budget réalisé- a été positif de 5,6 millions de francs.

Ce résultat est lié à des recettes plus importantes que prévues (+ 64,7 millions de francs). Cet excédent, ainsi qu'un plan d'économies, permet à France 2 d'investir l'intégralité des ressources supplémentaires dans les dépenses de programmes stockables.

a) Les recettes

Les recettes publiques se sont élevées à 2 624 millions de francs, soit 55,7 % des ressources et 1,6 million de francs de plus que le budget prévu, les recettes publicitaires et de parrainage à 2 017,4 millions de francs, soit 97,4 millions de francs de plus que l'objectif inscrit au budget, et les autres recettes propres à 68,2 millions de francs, soit 34,3 millions de francs de moins que le montant inscrit au budget.



Source : FRANCE TÉLÉVISION

Rapport ressources publiques-ressources propres de France 2

	1994		1995
	Prévu	Réalisé	Prévu
Ressources publiques	56,45	55,71	56,17
Ressources propres	43,55	44,29	43,82
Dont publicité et parrainage	41,33	42,83	41,33

Source : FRANCE TÉLÉVISION

Après une année de crise, 1994 se caractérise par la reprise du marché publicitaire de télévision qui progresse de 11,8 % par rapport à 1993.

Le dynamisme des investissements publicitaires de télévision, la remontée des résultats d'audience notamment depuis le lancement de la grille d'automne 1994, ainsi que l'introduction d'écrans supplémentaires dans les émissions de jeux et de variétés programmées avant 20 heures ont permis d'atteindre un chiffre d'affaires publicitaire réel en 1994 de 1 883,4 millions de francs, supérieur de 234,4 millions de francs aux chiffres de 1993, soit + 14 %, représentant 18 % des investissements publicitaires contre 17,3 % en 1993.

Les autres recettes (parrainage et recettes commerciales), 202,2 millions de francs, ont également contribué à la progression des ressources. Les procédures nécessaires pour favoriser la rotation du stock de droits France 2 et augmenter les recettes commerciales ont été mises en place en novembre 1994.

b) Les économies réalisées en 1994

Le budget voté avait prévu la réalisation de 110 millions de francs d'économies. Le budget exécuté aura réalisé 148,8 millions de francs d'économies.

Ces économies sont dues :

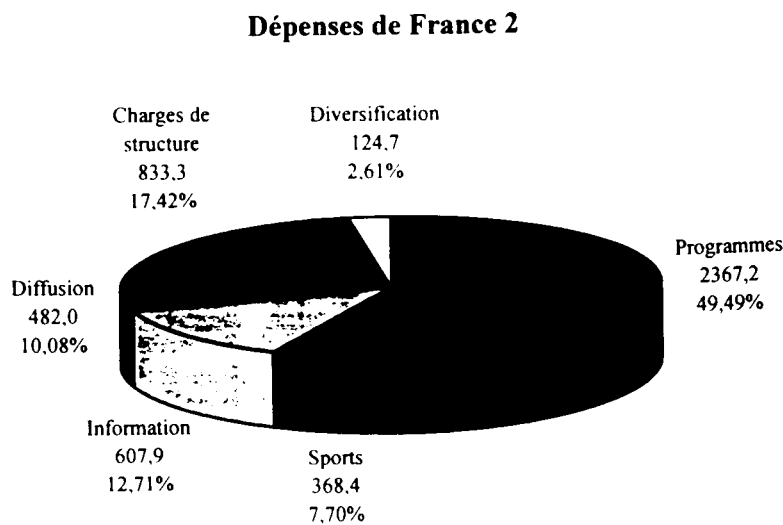
- au contrôle strict du coût de la grille, avec notamment l'instauration d'une procédure d'appel d'offres systématique, et un contrôle des devis lorsque la chaîne fait appel à des partenaires extérieurs pour les besoins de la production ;
- à une augmentation du nombre de rediffusions ;

- à des économies réalisées par le service des sports (renégociation de contrats sportifs, contrôle des devis de production), qui ont permis de compenser des dépenses non prévues de la direction de l'information et liées à l'actualité internationale ;

- à un moindre recours au personnel intermittent (dont la masse salariale n'a représenté que 8,25 % de la masse salariale totale contre 11,2 % en 1993).

c) *Les dépenses*

Source : FRANCE TÉLÉVISION



(1) La grille de programmes

• **Les émissions**

Avec 2 237,8 millions de francs, en 1994, les investissements en programmes représentent 64 % du total en valeur -contre 59 % en budget prévisionnel-, et 60 % en volume.

Les recettes plus importantes que prévu -66,7 millions de francs- ont été réinvesties dans des programmes stockables : achats de droits de films long métrage et de fictions.

Les commandes d'oeuvres audiovisuelles (hors fictions jeunesse) pour 1994 ont représenté 476 millions de francs, dont :

- 447 millions de francs pour la fiction française,
- 29 millions de francs pour la fiction européenne.

Les investissements en documentaires se sont élevés à 71,7 millions de francs, dont 30 millions de francs d'achats. France 2 a, par ailleurs, consacré 40 millions de francs à la production d'oeuvres de fiction jeunesse et d'animation.

- Malgré la tenue des Jeux olympiques d'hiver, de la Coupe du monde de football ou du championnat d'Europe d'athlétisme, les dépenses du service des **sports** ont représenté 306,7 millions de francs contre une prévision de dépenses de 317,1 millions de francs, en raison essentiellement d'une couverture moins importante que prévue des matches de football.

- En revanche, l'abondance de l'actualité et l'organisation d'émissions spéciales, dès que **l'information** nationale ou internationale le rendait nécessaire, ont entraîné un dépassement des objectifs de dépenses de ce secteur (222,6 millions de francs contre 211,6 millions de francs prévus).

(2) Les autres dépenses liées à la grille

- Une gestion rigoureuse des transmissions a permis de respecter le montant du coût de la **diffusion hertzienne** (471,9 millions de francs prévu et 472,1 millions de francs réalisé).

- La diminution du poste « **autres dépenses** » (80 millions de francs réalisés contre 83,5 millions de francs prévus) s'explique essentiellement par la suppression d'une campagne institutionnelle du service de la communication.

(3) Les contributions

L'augmentation des dépenses de ce poste (390,9 millions de francs réalisés contre 376,7 millions de francs prévus) s'explique par :

- une subvention à la filiale France 2 Cinéma dont les recettes ont été insuffisantes ;
- des versements aux auteurs plus importants en raison des excédents de recettes publicitaires ;
- des versements au COSIP plus importants que prévus du fait d'un versement des remboursements d'exonération de redevance -non soumise au compte de soutien- plus faible que prévu ;
- une forte augmentation de la taxe professionnelle due aux importants investissements de l'année 1992.

(4) Frais financiers

La mesure de recapitalisation de France 2 réalisée en 1994, ainsi qu'une meilleure gestion du fonds de roulement, ont permis de réduire le montant des frais financiers de 17 millions de francs.

En 1994, le **résultat courant**, hors produits et charges exceptionnels, a dégagé un bénéfice de 162 millions de francs au lieu de 85 millions de francs prévu, en raison d'excédent de recettes (pour 26 millions de francs) et d'économies réalisées sur le coût de la grille diffusée et les charges de structures (51 millions de francs).

Les **charges et produits exceptionnels** ont intégré une provision de 95 millions de francs concernant le déménagement de France 2 vers le nouveau siège social en 1998.

En conclusion, le **résultat net** 1994 s'est élevé à 73,1 millions de francs contre un résultat attendu de 85,4 millions de francs.

Budget de France 2
(en millions de francs)

	1994		1995
	Prévision	Réalisation	Prévision
RECETTES	4 644,9	4 709,6	4 783,5
1. Recettes publiques	2 622,4	2 624,0	2 686,9
Redevance (net)	2 382,6	2 434,2	2 497,1
Remboursement des exonérations	239,8	189,8	189,8
2. Ressources propres	2 022,5	2 085,6	2 096,6
Publicité (net)	1 810,0	1 883,4	1 865,0
Parrainage	110,0	134,0	111,7
Autres recettes propres	102,5	68,2	119,5
DEPENSES	4 644,9	4 704,0	4 783,5
1. Coût des programmes de la grille	2 699,8	2 767,1	2 780,4
2. Autres dépenses liées à la grille	677,5	676,0	694,9
Diffusion	544,0	544,7	552,9
TVA	50,0	51,3	52,0
Autres	83,5	80,0	90,0
3. Contributions	376,7	390,9	403,9
4. Personnel	515,0	510,1	537,0
5. Amortissements	70,0	75,2	70,0
6. Charges de structure	158,3	155,9	158,8
7. Diversification	114,6	112,6	111,5
8. Frais financiers	33,0	16,2	12,0
9. Provision pour aléa	0	0	15,0
RESULTAT BUDGETAIRE		5,6	

Source : FRANCE TÉLÉVISION

2. La prévision d'exécution du budget 1995

La loi de Finances pour 1995 a prévu pour France 2 un budget équilibré à 4 783,5 millions de francs, ce qui représente une progression de 3 % par rapport au budget 1994, soit + 138,6 millions de francs en valeur absolue. Cette prévision se fonde, pour les ressources publicitaires, sur l'hypothèse d'une part de marché moyenne de 25%.

a) *Les ressources*

Les ressources publiques devraient s'élever à 2 686,9 millions de francs contre 2 622,4 millions de francs en réalisation 1994, soit + 2,5 %.

Le dynamisme des investissements publicitaires de télévision ainsi que l'introduction d'écrans supplémentaires dans les émissions de jeux et de variétés programmées avant 20 heures avaient permis une progression des recettes nettes pour l'exercice 1994 de 4 % par rapport à l'exercice précédent.

Sauf retournement spectaculaire du marché, l'objectif de ressources de publicité fixé par la loi de finances à 1 865 millions de francs pourra donc être atteint.

Les autres recettes (parrainage et recettes commerciales) sont évaluées à 231,2 millions de francs contre 195,0 millions de francs estimés en 1994, + 18 %. L'objectif paraît ambitieux, surtout pour les recettes commerciales qui devraient augmenter de 84 %.

Pour le parrainage, les prévisions de recettes s'élèvent à 111,7 millions de francs, en recul de 18,3 millions de francs par rapport au budget réalisé en 1994, en raison de la réduction des événements sportifs. L'effort devra se porter sur la commercialisation de programmes en stock, qui devront rapporter 119,5 millions de francs, contre 68,2 millions de francs, soit une hausse de 43 %.

Des procédures nécessaires pour favoriser la rotation du stock de droits de France 2 et augmenter les recettes commerciales ont été mises en place en novembre 1994.

b) *Les dépenses*

En matière de dépenses, l'effort entrepris, en 1994, sera poursuivi en 1995 dans le domaine des fictions, documentaires et programmes de jeunesse dont les moyens supplémentaires se chiffrent au total à 70 millions de francs.

Lorsqu'entrera en application l'accord entre FRANCE TÉLÉVISION et l'USPA, signé en octobre 1994, le quota de production obligatoire qui était de 15 % du chiffre d'affaires net sera porté à 16 % en 1995 et 17 % en 1996.

La couverture de deux campagnes électorales en 1995, a entraîné un coût supplémentaire de 11 millions de francs de l'information (233,4 millions de francs contre 222,6 millions de francs en 1994).

Conformément aux objectifs fixés pour 1994, FRANCE TÉLÉVISION est présente dans l'ensemble des disciplines sportives sans exclusive. Le réexamen des grands contrats sportifs (football) devrait permettre de réaliser une économie de 15,8 millions de francs, expliquant l'essentiel de la baisse du budget des sports (301,1 millions de francs contre 322,5 millions de francs en 1994).

Le financement de ces investissements de programmes sera assuré à hauteur de 108 millions de francs par des actions de développement du contrôle de gestion, qui, comme en 1994, représentera une réduction de 5 % sur les charges de programmes.

En dehors des programmes, les autres dépenses ont été évaluées dans le souci de privilégier au maximum les investissements affectés à la grille de programme.

C'est le cas, notamment, pour les dépenses de **diffusion** dont le dépassement par rapport à la loi de finances, + 9,2 millions de francs, provient pour l'essentiel de la reprise à T.D.F. de la maintenance d'installations techniques qui permettront en 1995 d'économiser environ 2,7 millions de francs inscrits au chapitre « Diffusion/Transmissions ».

La mesure de recapitalisation de France 2, réalisée en 1994, a permis la reconstitution des fonds propres de l'entreprise et son assainissement financier. Associée à une meilleure gestion du fonds de roulement, elle permettra d'améliorer l'objectif de **frais financiers** de 3 millions de francs.

L'augmentation du poste « **contributions** » (403,9 millions de francs contre 385,4 millions de francs) est due à la progression de la taxe professionnelle et à une subvention de 14 millions de francs versée à France Cinéma du fait de la baisse de rentabilité du catalogue constatée depuis quelques années.

La progression des dépenses de **personnel** (535 millions de francs contre 510 millions de francs en 1994) est notamment due à l'intégration de dix techniciens de TDF.

Enfin les **charges de structure**, sont en hausse avec 158,8 millions de francs en 1995 contre 155,9 millions de francs en 1994.

c) Les économies

Un plan d'économies de 108 millions de francs a été prévu en 1995. Il se décompose en :

- contrôle des devis des partenaires extérieurs (102 millions de francs, soit 5 % du poste « achat, production et coproduction » ;

- limitation des heures supplémentaires, du recours aux intermittents et à la sous-traitance des services techniques (1 million de francs) ;
- installation d'une vidéothèque interne pour les documents de moins de trois ans limitant le recours aux documents INA (5 millions de francs).

C. FRANCE 3 EN 1994-1995

1. Les budgets 1994-1995

a) L'exécution du budget de 1994

Le budget initial, approuvé par le conseil d'administration de la chaîne, était fixé à 4.703,8 millions de francs. Compte tenu des corrections techniques, il s'est finalement élevé à 4.981,9 millions de francs.

Par rapport aux prévisions budgétaires, les ressources ont augmenté de 79,2 millions de francs et les dépenses de 61,4 millions de francs. Le solde budgétaire a été en excédent de 17,8 millions de francs et le résultat de gestion a été positif (+ 102,2 millions de francs) grâce à un accroissement du stock de programmes de 84,4 millions de francs. Ces deux indicateurs sont positifs depuis 1992.

• Les recettes ont atteint 5 061 millions de francs contre une prévision dans le projet de loi de finances pour 1994 de 4 560 millions de francs soit une progression de 10 % :

- la **redevance** a constitué les 3/5 des ressources avec 3.306,7 millions de francs (3.252 millions de francs prévu) et la subvention d'exploitation pour le remboursement des exonérations de redevance a été fixée à 208,5 millions de francs ;

- les **recettes propres** ont fortement progressé au cours de l'exécution du budget : la publicité a rapporté 10,6 % de plus que prévu (985,2 millions de francs contre 880 millions de francs), le parrainage 40 % de plus (85,1 millions de francs contre 51 millions de francs) et les recettes commerciales prévues à hauteur de 75,8 millions de francs ont finalement représenté 337,5 millions de francs en raison d'une modification de la comptabilisation des coproductions « internes ».

• Les charges ont représenté 5.043,3 millions de francs alors que le projet de loi de finances avait établi une prévision de dépenses pour 4.981,9 millions de francs (soit un écart de 1 %).

Cette stabilité concerne essentiellement les dépenses de personnel qui n'ont progressé en cours d'exécution que de 1 million de francs pour atteindre 1.545 millions de francs.

L'évolution du chiffre d'affaires de France 3 en 1990-1994

(En millions de francs)

Données sociales (en millions de francs)	1990	1991	1992	1993	1994
Chiffre d'affaires	3 615,7	3 848,6	4 368,1	4 581,3	4 794,4
• <i>Redevance</i>	2 702,0	2 771,5	3 079,8	3 206,5	3 306,7
• <i>Publicité nette (1)</i>	579,9	611,3	805,5	869,6	1 004,2
• <i>Autres</i>	333,8	465,8	482,8	505,2	481,5
Résultat Net	- 179,8	- 29,0	+ 48,6	+ 22,0	+ 5,1
Situation Nette	36,9	8,0	106,6	178,7	188,7
Stock de Programmes (parts antenne)	590,2	828,9	1 131,0	1 079,7	1 168,9
Effectif moyen permanent	3 240	3 319	3 174	3 295	3 385

(1) Le montant de la publicité nette est exprimé en valeur nette, c'est-à-dire commission de régie déduite et CNC inclus (pour 1994, soit 951,1 millions de francs, hors 45,1 millions de francs CNC).

Source : France 3

L'analyse budgétaire par secteur d'activité en 1994

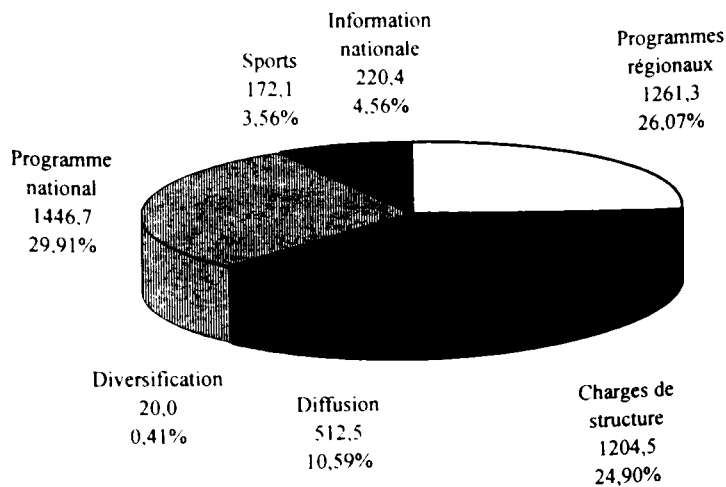
(En millions de francs)

Le tableau de synthèse fait apparaître, sous une forme résumée, les soldes budgétaires, tant en dépenses qu'en recettes, des directions opérationnelles regroupées en grands secteurs.

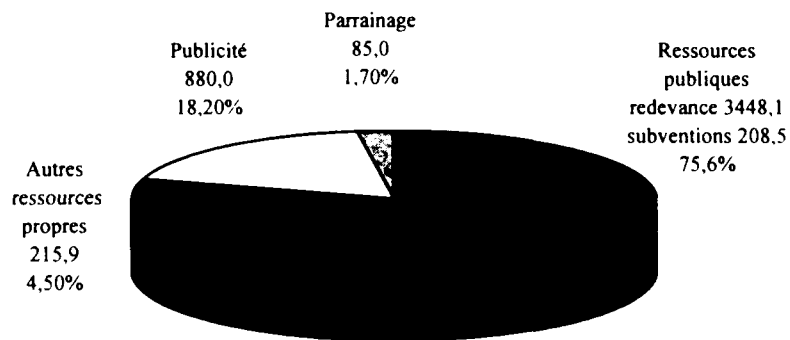
	DEPENSES			RECETTES		
	PREVIS.	REALIS.	ECART (R-P)	PREVIS.	REALIS.	ECART (R-P)
Directions Régionales	1 512,3	1 548,5	+ 36,2	303,9	322,2	+ 18,3
Programme National et Sports	1 480,6	1 503,1	+ 22,5		34,9	+ 34,9
Rédaction Nationale	218,8	235,8	+ 17,0	20,7	26,3	+ 5,6
Services du Siège	379,3	394,0	+ 14,7	21,6	28,9	+ 7,3
Charges générales	1 223,9	1 194,0	- 29,9	5,4	6,1	+ 0,7
Amortissements	167,0	167,9	+ 0,9			
Recettes non affectées				4 630,3	4 642,7	+ 12,4
TOTAL	4 981,9	5 043,3	+ 61,4	4981,9	5 061,1	+ 79,2

Source : FRANCE TELEVISION

Dépenses de France 3



Recettes de France 3



Source : FRANCE TELEVISION

b) Les prévisions d'exécution du budget 1995

Le conseil d'administration du 27 juillet 1995 a examiné un budget modificatif en progression de 2,3 % (4 949,5 millions de francs contre 4 837,5 millions de francs au budget initial approuvé le 16 décembre 1994).

L'écart de 112 millions de francs est dû à une progression des ressources publicitaires.

Le résultat devrait être équilibré en fin d'année.

2. Le bilan de la diffusion en 1994

France 3 a diffusé, en 1994, sur l'ensemble de ses émetteurs **16 690 heures de programmes dont 6 402 heures au titre de l'Antenne Nationale et 10 288 heures cumulées au titre des Antennes Régionales** (13 régions, 24 bureaux régionaux d'information et 15 télévisions de proximité).

Ceci représente une moyenne quotidienne d'environ 19 heures 15 minutes dont près de 17 heures 30 d'antenne nationale et plus d'une heure 45 minutes de programme régional.

- La **diffusion nationale** a représenté **6 402 heures** en 1994, soit une progression de 364 heures par rapport à 1993. Celle-ci est la plus forte constatée depuis 1990.

Au-delà des ajustements de la durée quotidienne de diffusion, l'évolution rend surtout compte de la reprise sur les antennes de France 3 du programme d'Euronews, de 6 h à 7 h, à compter du mois d'avril 1994.

Il convient, par ailleurs, de noter que ce volume diffusé comporte, pour 30 heures environ, l'alimentation en programme de la « syndication » régionale du samedi après-midi.

En 5 ans (1990-1994), la diffusion a augmenté de 30,7 % (soit 1500 heures).

- La **diffusion régionale** a représenté **10 288 heures** dont :

- . 4 538 heures d'émissions quotidiennes d'**information régionale** (y compris le Journal Rhône-Alpes) ;

- . 345 heures de **télévision proximité** correspondant à 13 éditions locales et 2 pages pluri-départementales ;

- . 5 405 heures de programmes régionaux hors journal télévisé (dont 210 h 06 de décrochages exceptionnels et 50 h 20 d'émissions de couverture des élections cantonales) ;

3. Un remarquable effort de connaissance des coûts

a) Une démarche pertinente

Parallèlement à la rénovation des systèmes comptables et budgétaires France 3 a mis en oeuvre à partir de 1993 des outils nouveaux de comptabilité analytique.

La méthode de connaissance des coûts à France 3

« Traditionnellement, la présentation budgétaire retient le **coût d'approvisionnement en oeuvres audiovisuelles** comme indicateur en matière de dépenses de programmes. Sous la forme d'acquisitions de droits (achats et coproductions) ou sous la forme de productions propres, cet approvisionnement constitue un investissement ne pesant pas directement sur le compte de résultat de l'exercice. L'analyse comptable, elle, retient comme principal phénomène économique la **diffusion des oeuvres**, celle-ci pesant dans le compte de résultat par le biais d'amortissements.

« Sans négliger l'analyse en termes d'approvisionnement dont la régulation dépend de la capacité d'autofinancement et de la politique en matière d'évolution des stocks, **le pilotage du résultat annuel dépend du coût de diffusion**. Le coût de diffusion, élément majeur de détermination du résultat, constitue, par ailleurs la donnée la plus comparable entre diffuseurs, quels que soient les modalités et les rythmes d'approvisionnement en programmes. Dans une société comme France 3, compte tenu de la multiplicité des sources de programmes et de l'importance de la part autoproduite (information, Télévision régionale...), le calcul d'un coût global de diffusion suppose la mise en place d'un processus homogène de calcul des coûts de revient des programmes audiovisuels acquis ou produits, ainsi que la mise en oeuvre logique d'un processus d'amortissements de ces coûts au moment de la diffusion.

« Ce processus, distinguant, pour toutes les émissions, la phase de fabrication de celle de diffusion, existe depuis 1993. Il permet, à l'instar de ce qui existait traditionnellement pour le Programme national, **d'analyser la totalité du coût de diffusion de la grille de France 3**. Le coût de diffusion est analysé au sens strict comme étant la charge d'amortissement induite par la consommation d'immobilisations (ou de stocks) de programmes dont les coûts de constitution ont été déterminés auparavant. Une définition au sens large du coût de diffusion existe également et étend la notion de coût de revient des grilles diffusées en incorporant des coûts d'activité qui correspondent à la mise en oeuvre (conception, programmation, télédiffusion) des grilles diffusées.

« En outre, la comptabilité analytique de France 3 utilise depuis 1991 la gestion par les activités, qui permet **d'analyser les coûts industriels de fabrication des programmes et de distribution**. La « gestion par les activités » permet de connaître la contribution de tous les acteurs de France 3 aux missions de l'entreprise. A cet égard, l'analyse par activité a fourni deux enseignements majeurs. Dans un premier temps, la notion d'approvisionnement, métier lié au marché du diffuseur, a été mise en

évidence et a offert une articulation entre le domaine de fabrication et celui de la diffusion. Dans un second temps, elle a permis de redéfinir et réduire la notion de frais généraux. Elle offre enfin un outil de dialogue et de rapprochement entre la logique opérationnelle (être efficace ; obtenir les résultats attendus...) et la logique financière (obtenir les meilleurs coûts ; éviter les gaspillages...). C'est ce dernier aspect qui constitue, en termes de management (pilotage), le grand enjeu de la méthode.

« Si l'on retient, en premier, parmi les fonctions de la comptabilité analytique, le calcul du coût de revient des produits, il convient de noter qu'en 1993 et 1994 le système a permis le calcul efficace et systématique du coût de revient de tous les produits définis dans l'entreprise (7 000 produits par an). En dehors des progrès de fiabilité et de rapidité, le principal apport du système a été de généraliser le calcul du coût de revient de l'approvisionnement en programmes des Antennes Régionales. »

Source : France 3

b) De bons résultats

L'introduction de la comptabilité analytique a permis à France 3 de mieux connaître -voire de connaître - les coûts par secteur d'activité et par catégorie de programmes :

• par catégorie de programmes le coût de diffusion s'établit pour le **Programme National** à 1 014,3 millions de francs pour 5 139 heures diffusées, le **Sport** à 199,5 millions de francs pour 457 heures, **l'Information Nationale** à 180,5 millions de francs pour 542 heures, **l'Information Régionale** à 787 millions de francs pour 197 heures, les autres **Programmes Régionaux** à 397 millions de francs pour 434 heures.

Les coûts horaires moyens s'élèvent :

. pour le Programme National	à 197 400 F
. pour les Sports	à 436 500 F
. pour l'Information Nationale	à 333 000 F
. pour l'Information Régionale (toutes éditions, dans un même horaire, confondues)	à 3 995 100 F
. pour les autres Programmes Régionaux (tous programmes, dans un même horaire, confondues)	à 915 100 F

• par secteur d'activité

- en tant que diffuseur, France 3 réalise une marge importante de 779 millions de francs, égale à 19,7 % du coût de la grille de programmes.

Le coût des grilles permet de rapprocher le coût des programmes proprement dits (coût des émissions ou coût des droits de diffusion) et celui des activités opérationnelles qui concourent à l'approvisionnement et à la mise à l'antenne de ces programmes.

Ainsi, les coûts de télédiffusion représentent 21 % des coûts de programmes. Les coûts d'organisation de la diffusion (conception, programmation, approvisionnement...) correspondent à 7,5 % de la valeur des programmes consommés.

Les charges directement induites par l'offre de ces programmes aux téléspectateurs (CNC, Sociétés d'Auteurs, Archivage, supplément de cachets...) représentent, quant à elles, 23 % du coût de ceux-ci.

Coût de la diffusion à France 3 en 1994
(En millions de francs)

CHARGES		PRODUITS	
COÛT DES GRILLES DE PROGRAMMES	3.954,4		
Coût des stocks de programmes diffusés	2.578,5	Redevance	3.308,7
- Programme national 1.014,3		Subvention (Exonération de redevance)	208,5
- Sport national 199,5		Publicité	1.004,2
- Information nationale 180,5		Parrainage	85,7
- Programme régional 1.184,2		Autres recettes liées à la grille	97,7
Coût des activités	754,7		
- Conception-programmation 138,3			
- Approvisionnement 57,6			
- Télédiffusion 558,8			
Charges directes induites par la diffusion des grilles	621,2		51,0
ACTIVITES ANNEXES	22,5	Recettes Annexes	
RESULTAT DU MARCHÉ DU DIFFUSEUR (BENEFICE)	778,9		
TOTAL	4.755,8	TOTAL	4.755,8

Source : France 3

- en tant que producteur, France 3 réalise une marge de 7,8 millions de francs. Il convient de noter que les prestations internes représentent 50 % de l'activité de la filière production et ne participent pas à la formation du résultat de la chaîne. En effet, les échanges s'effectuent au coût de revient.

Coût de la production à France 3
(En millions de francs)

CHARGES		PRODUITS	
Coût des prestations	212,1	Facturation des prestations livrées	205,3
- Coût des moyens 151,1		Valeur des encours de production	14,6
- Charges artistiques 61,0			
Résultat du marché de la production vendue (Bénéfice)	7,8		
TOTAL	219,9	TOTAL	219,9

Source : France 3

- en tant qu'exploitant, France 3 est, en revanche, lourdement déficitaire.

La chaîne, à l'occasion de son activité de diffuseur, acquiert des droits patrimoniaux des oeuvres produites ou coproduites. Ces droits l'autorisent à tirer parti d'une éventuelle exploitation secondaire. L'essentiel de ces droits correspondent à des parts producteurs des contrats de coproduction. La rentabilisation de ces droits étant très faible, faute de l'existence d'un second marché, un amortissement total et immédiat de ces droits est pratiqué.

Ce marché déficitaire reflète la situation de la commercialisation des programmes audiovisuels, caractérisés par l'absence d'exploitation secondaire et l'exportation.

Exploitation du patrimoine par France 3

(En millions de francs)

CHARGES		PRODUITS	
Amortissement des parts-producteurs	271,2	Vente de droits et droits dérivés	4,3
Coût des produits vendus	53,7	Ventes de vidéogrammes	27,8
- Coût des vidéogrammes 33,3		Ventes et prestations de l'Agence d'Images	21,5
- Agence d'Images 27,1			
Coût des activités de commercialisation	24,1	Résultat du marché de l'exploitant du patrimoine (perte)	295,4
TOTAL	349,0	TOTAL	349,0

Source : France 3

Le compte de résultat économique de France 3 pour 1994 a fait apparaître un bénéfice de 39,5 millions de francs.

Résultat économique des marchés de France 3
(En millions de francs)

CHARGES		PRODUITS	
MARCHE DU DIFFUSEUR	2		4.755,8
Résultat		+ 778,9	
MARCHE DE LA PRODUCTION VENDUE	212,1		219,9
Résultat		+ 7,8	
MARCHE DE L'EXPLOITATION	349,0		53,6
Résultat		- 295,4	
FRAIS D'ACTIVITE SUPPORT (1)	451,8		
TOTAL	4.989,8		5.029,3
RESULTAT DES MARCHES DE FRANCE 3 (BENEFICE)		+ 39,5	

(1) Fonctions générales de l'entreprise dont la charge ne peut être répartie de façon pertinente sur le coût de revient des produits.

Source : France 3

4. Forces et faiblesses de France 3

a) Une audience en forte progression

Entre 1993 et 1994 la chaîne a augmenté de 11 % sa part de marché pour passer de 14,6 % à 15,7 %.

Entre septembre et décembre 1994, la part de marché moyenne est de 16,4 %.

Entre janvier et juin 1995, elle continue sa progression avec une augmentation de 5 % pour parvenir à une part de marché moyenne de 17,2 %.

Cette progression de l'audience est due à une grille de qualité et au fait que France 3 est perçue comme « proche des téléspectateurs ». Les actualités régionales de 19 h 10-19 h 30 permettent ainsi à la chaîne d'occuper

une place de leader avec des parts de marché de 37,8 % au 4e trimestre 1994 en progression en 1995 (en juin 1995 : 48,3 %).

Malgré le souci, constant en 1994, de ne pas obérer l'avenir et malgré la volonté de conserver des capacités de réaction, France 3 est plus exposé qu'auparavant aux risques de toutes sortes (instabilité de l'audience au niveau élevé atteint aujourd'hui ; part des recettes publicitaires dans le financement global ; nouvelle concurrence de la Cinquième...).

Les lois régissant la gestion de France 3 sont aussi devenues plus complexes. Les Programmes Régionaux et le Programme National sont probablement devenus plus solidaires. Une « interaction » accrue de ces deux types de programme accompagne les gains d'audience mais, dans le même temps, les arbitrages à effectuer en matière de moyens alloués à l'un et à l'autre sont devenus plus délicats. En effet, **si les Programmes Régionaux sont déterminants pour les notions « d'identité » et de « proximité » de la chaîne, ils sont coûteux dans leurs développements.** Les moyens disponibles, pour ceux-ci, sont, eux-mêmes, bornés par l'apparition d'une plus stricte relation entre le volume de l'investissement du Programme National et ses résultats (audience et publicité).

b) Une identité régionale à développer

France 3 pourrait profiter davantage de sa forte implantation dans les départements et régions, par **une organisation plus décentralisée de la programmation. L'éventualité d'une transformation de la structure de France 3, sur le modèle de la « syndication » à l'américaine, pourrait être envisagée** par le futur audit de l'audiovisuel public, si des économies peuvent en être retirées et si la **politique d'aménagement du territoire** y trouve profit.

Cette orientation devrait s'accompagner d'une ouverture à la télévision des marchés publicitaires locaux et régionaux, subordonnée à des accords entre France 3 et la presse régionale.

II. LE CINQUIEME RESEAU A LA RECHERCHE DE SA COHERENCE

Le troisième réseau de télévision publique, et cinquième réseau de diffusion hertzienne, **ne doit pas être reconnu comme l'instrument exclusif d'une politique culturelle et d'éducation par la télévision.**

Faire d'ARTE la seule chaîne publique culturelle et de La Cinquième le seul moyen pour l'Education nationale de moderniser ses méthodes audiovisuelles constitue deux graves contresens.

Il serait nécessaire, au préalable, de connaître le coût moyen, pour les finances publiques -l'argent des contribuables-, d'un téléspectateur d'ARTE ou de La Cinquième. La diffusion de ces chaînes autrement que par le réseau hertzien permettrait de réaliser d'importantes économies bien nécessaires pour être affectées aux autres organismes du secteur public de l'audiovisuel.

A. **DETERMINER LE COUT MOYEN D'UN TELESPECTATEUR D'ARTE OU DE LA CINQUIEME**

En utilisant une méthode de calcul simple, on pourrait déterminer le **coût moyen en ressources publiques d'un téléspectateur ou d'un auditeur.**

Il suffirait de multiplier l'audience moyenne par la valeur du point « Médiamat » et diviser ce produit par le montant total des ressources publiques affectées à chacune des chaînes (redevance, remboursements d'exonérations et subventions).

Ce coût a d'ailleurs été estimé dans un rapport de l'Inspection générale des Finances de 1993. Las, depuis, « l'audience moyenne » n'est plus calculée par Médiamétrie, qui ne rend publiques que des durées d'écoute et des parts de marché.

Pour avoir une connaissance exacte du coût moyen du téléspectateur en ressources publiques, notamment pour le cinquième réseau, il serait judicieux que ces données soient de nouveau publiées.

B. FAUDRAIT-IL METTRE FIN A LA DIFFUSION D'ARTE SUR LE RESEAU HERTZIEN ?

Il est évident que l'utilisation d'un réseau hertzien national entraîne, pour ARTE et La Cinquième, des coûts de diffusion disproportionnés par rapport à leur audience.

La France est, sans doute, le seul pays au monde dans lequel les chaînes thématiques du secteur public sont diffusées en mode hertzien, et non sur le câble. Rappelons, à ce sujet, que les projets de chaînes thématiques des opérateurs du secteur public, les chaînes HISTOIRE et FICTION, utiliseront le câble.

Pour ARTE, une erreur commune et constante est de croire que le Traité franco-allemand de 1990 imposerait à la France de diffuser en mode hertzien. Il n'en est rien. Le Traité ne parle que de « réception équilibrée ». Or, le déséquilibre actuel, au profit de la France (et, par conséquent, au détriment de l'Allemagne), est plus coûteux, car en Allemagne, ARTE-Deutschland est diffusée sur le câble. Si l'échec du plan câble nous empêchait jusqu'à présent de « rapatrier » ARTE sur les réseaux câblés, sa diffusion sur EUTELSAT devrait permettre désormais de remplir la condition de « réception équilibrée » si elle est diffusée à la fois sur le câble et le satellite, en mode numérique, ce qui diminuera considérablement les coûts de diffusion.

La perspective de la multiplication de canaux de diffusion bon marché, offerte par la numérisation, pourrait rapprocher l'économie d'ARTE de celle des chaînes thématiques, ce qui allégera à due concurrence son coût pour les finances publiques.

C. « REFORMATER » LA CINQUIEME

A l'évidence, le pari de La Cinquième était trop ambitieux, voire désordonné. L'expérimentation d'une chaîne éducative doit continuer. Mais il est nécessaire de constater que, pour l'instant, cette chaîne demeure à un stade expérimental.

Il suffirait donc de tirer les conséquences de ce temps -normal- d'expérimentation, en réduisant sensiblement le temps de diffusion de la chaîne, en le concentrant sur les émissions directement liées à sa mission et en éliminant toutes les « scories » qui ont déformé l'intention initiale du Législateur, lorsque celui-ci a donné son accord à la création d'une chaîne de l'accès au Savoir.

A terme, les conséquences de la révolution technologique du numérique **changeront les données du problème. L'existence d'un diffuseur unique sera rendu inutile : la future « chaîne du savoir » sera constituée d'un ensemble de chaînes thématiques** ayant une fonction de réédition, permettant la duplication des programmes à des moments différents sur plusieurs réseaux et offrant **un accès direct à la diffusion de programmes réalisés directement par les institutions concourant à l'éducation, au savoir, à la formation et à l'insertion.**

L'Education nationale et les autres institutions n'auront plus besoin d'une chaîne spécialisée : ils deviendront eux-mêmes des diffuseurs.

D. ETUDIER LE RAPPROCHEMENT ENTRE LES DEUX CHAINES

Il n'est pas contestable que le coût élevé pour les finances publiques des deux chaînes occupant le cinquième réseau -1 794 millions de francs en 1996- préoccupe fortement le Parlement. **Faut-il pour autant fusionner ARTE et La Cinquième? Votre rapporteur estime qu'une telle décision est inévitable. Doit-elle être exécutée sur-le-champ ? La réponse est moins évidente.**

En effet, elle doit au préalable faire l'objet d'une **concertation avec notre partenaire allemand**. ARTE résulte, en effet, d'un traité international signé entre la France et les Länder allemands. Même si la France est libre d'organiser comme elle le souhaite son pôle national d'édition de programme, voire dénoncer le traité, ce qui est juridiquement possible depuis le 11 juillet 1995, il ne serait ni diplomatique ni réaliste d'ignorer la spécificité d'ARTE.

On rappellera que nos partenaires allemands, qui ont appris par la presse l'occupation par la future Cinquième du temps de diffusion diurne d'ARTE, ont montré un étonnement incrédule et se sont montrés froissés par cette désinvolture.

En revanche, l'un des objectifs assignés à l'audit étant la **recherche d'économies budgétaires dans l'audiovisuel public, on peut imaginer que le rapprochement des deux chaînes pourrait constituer l'une des priorités de ses investigations...**

Ce rapprochement pourrait se traduire par **un renforcement réel du groupement d'intérêt économique** entre la SEPT-ARTE et La Cinquième, lequel, hormis les partage des frais de diffusion et les négociations menées avec TDF pour étendre le cinquième réseau est demeuré une « coquille vide ». **Il devra se traduire par la création d'une chaîne culturelle et éducative.**

III. LA SEPT-ARTE

A. LE CONTROLE PARLEMENTAIRE EST RENDU IMPOSSIBLE

Le contrôle parlementaire sur la chaîne culturelle européenne est-il possible ?

Votre rapporteur spécial s'en était inquiété lors de l'examen du projet de loi de finances pour 1995¹.

La mission de contrôle sur pièces et sur place, en application de l'article 164-IV de l'ordonnance n°58-1374 du 30 décembre 1958 portant loi de finances pour 1959, qu'il a effectuée dans les locaux d'ARTE, à Strasbourg, le 19 avril 1995, n'a pas permis de lever l'ambiguïté -et, dans une certaine mesure, de l'impunité- dont la chaîne bénéficie.

Cette ambiguïté est d'abord celle du statut du GEIE ARTE, *groupement européen d'intérêt économique de l'association relative à la télévision européenne*, qui relève à la fois du droit international public, du droit européen et du droit français.

Cette ambiguïté est également celle du statut de la SEPT.

En effet, la Société Européenne de Programme de Télévision (SEPT), créée le 23 février 1986, est une **société publique** dont le capital est détenu par France 3 (45%), l'Etat (25%), Radio-France (15%) et l'INA (15%). Toutefois, son appartenance au secteur public n'apparaît que lors de la répartition, chaque année, par les lois de finances, du produit de la redevance pour droit d'usage des appareils récepteurs de télévision (article 41 du projet de loi de finances pour 1995). **Aucune des dispositions du titre III de la loi du 30 septembre 1986 n'est en effet applicable à la SEPT**, organisme «*ainsi soustrait aux obligations pesant sur les sociétés nationales de programmes tout en bénéficiant de la même source de financement public*», comme le relève le Procureur général près la Cour des Comptes dans le courrier qu'il a adressé au Premier ministre le 9 février 1993.

Le principe du GEIE ARTE repose sur la participation à parité (50% chacune) de la SEPT et d'ARTE DEUTSCHLAND TV GmbH. La SEPT, n'ayant pas disparu avec le lancement d'ARTE (diffusée sur le cinquième réseau hertzien depuis le 28 septembre 1992), est devenue, le 30 mai 1992, le pôle français du GEIE. Ce changement s'est traduit pour la SEPT par le passage d'un rôle de diffuseur à celui de société d'édition de programmes.

¹ *Sénat, première session ordinaire 1994-1995, rapport n°79, tome III, annexe n°7, du 22 novembre 1994.*

Le pôle allemand du GEIE est constitué par deux entités:

- ARD, fédération d'établissements autonomes, regroupe onze organismes régionaux de radio et de télévision relevant de la compétence des Länder et possédant un monopole en matière de programmation. L'ARD, qui n'a pas la personnalité juridique, a pour objectif principal de défendre les intérêts communs de ces établissements et d'assurer des tâches communes ;

- ZDF, seconde composante, représente l'équivalent de France 2.

La structure retenue, celle du Groupement européen d'intérêt économique, a été choisie en fonction d'une directive du 25 juillet 1985, qui s'inspire de la législation française sur les groupements d'intérêt économique régis par l'ordonnance du 23 septembre 1967, modifiée par la loi n°89-377 du 13 juin 1989.

Le GEIE ARTE a bénéficié en 1994 d'un budget de 484,4 millions de francs. Ce budget devrait progresser de 9% pour 1995. Cette somme provient, à 95%, de ressources publiques. La contribution de la SEPT est passée de 212 millions de francs en 1993 à 224 millions de francs en 1994 et 264 millions de francs en 1995.

Malgré les dispositions dérogatoires initiales, le contrôle du Parlement peut et doit s'exercer, dès lors que le GEIE est financé pour moitié par une contribution de la SEPT.

Un contrôle parlementaire conjoint franco-allemand est toutefois juridiquement et politiquement difficile -voire impossible- à mettre en oeuvre du point de vue allemand.

1. Dès l'origine, le caractère dérogatoire de la chaîne a été affirmé.

La chaîne culturelle européenne a bénéficié de nombreuses dispositions dérogatoires, notamment pour l'attribution des fréquences, et d'un régime de contrôle très allégé.

a) *Un principe défini par le traité*

Le Traité du 2 octobre 1990 a posé le principe d'une responsabilité exclusive de la Chaîne culturelle européenne devant ses seuls sociétaires, « à l'exclusion de toute intervention d'autorités publiques, y compris d'autorités indépendantes chargées de la régulation de l'audiovisuel dans le pays du siège », selon les dispositions de l'article premier du Traité.

Cette disposition s'explique, d'une part, en raison de l'impossibilité de créer une entité de contrôle bilatérale et supranationale. Elle tient, d'autre part,

à « *la méfiance qu'inspire à l'évidence à nos partenaires d'outre-Rhin notre législation audiovisuelle qu'ils considèrent, à tort ou à raison, comme excessivement stricte et passablement instable* »¹.

La chaîne culturelle doit toutefois respecter, d'une part, les prescriptions contenues dans la directive Télévision sans Frontières et, d'autre part, ses propres statuts, définis contractuellement par les sociétaires allemands et français.

Les statuts du GEIE sont ainsi relativement proches de ceux des chaînes publiques françaises, notamment quant aux règles de programmation.

Le contrôle parlementaire est encore moins développé de la part des autorités allemandes. En effet, **en Allemagne, les chaînes publiques disposent d'une autonomie plus importante** que leurs homologues françaises, tant à l'égard du Gouvernement qu'à l'égard du Parlement. Cette autonomie a en effet une **valeur constitutionnelle** et elle s'est récemment accentuée.

b) Un contrôle à l'éclipse

L'insuffisance du contrôle ne concerne pas seulement le contrôle parlementaire.

En effet, le rapport de l'**Inspection générale des Finances** de décembre 1993 consacré à FRANCE TÉLÉVISION et à la SEPT n'a pu contrôler le GEIE : «*Faute d'habilitation, la mission n'a pu examiner le bien fondé des dépenses d'investissement et de fonctionnement mises en oeuvre par cette structure binationale*». Cette carence est d'autant plus grave que le rapport relève que «*cette institution risque de dériver en l'absence de contrôle particulier*».

Le rapport particulier de la **Cour des Comptes** sur les comptes et la gestion de la SEPT pour les exercices 1987 à 1990 a été actualisé en 1991 et 1992 pour le GEIE ARTE. Le contrôle s'exerce sur la part des contributions de la SEPT au GEIE. Il s'effectue sur pièce, et non sur place.

Un contrôle, faiblement développé, existe néanmoins.

Le budget est en effet voté par l'Assemblée générale du GEIE après le vote du budget de la SEPT par le conseil de surveillance de celle-ci, et il ne

¹ *Sénat, seconde session ordinaire 1990-1991 rapport n°313 de la commission des Affaires étrangères, du 7 mai 1991.*

peut se faire sans l'approbation des **trois représentants de l'Etat** du ministère de la Culture, du ministère de la Communication et du ministère des Finances. La Cour des comptes conteste, en revanche, le fait que ces trois membres de l'administration puissent représenter l'Etat, l'avis de votre Rapporteur étant, à l'évidence, identique.

Par ailleurs, l'article 26, alinéa 2, de la loi du 30 septembre 1986 modifié par la loi n°91-645 du 10 juillet 1991, adopté sur l'initiative de la commission des Affaires culturelles de l'Assemblée nationale, prévoit l'élaboration, par le Gouvernement, d'un **rapport triennal au Parlement sur l'exécution des missions d'ARTE**.

D'après les travaux préparatoires, la présentation d'un rapport tous les trois ans «fournira à la représentation nationale l'occasion de vérifier si la programmation de la chaîne culturelle est conforme à ses engagements et à ses statuts». La périodicité triennale a été fixée en fonction des contrats d'objectifs des chaînes nationales de programmes dont le Parlement est, par ailleurs, amené à débattre¹.

La première édition de ce rapport, pour la période juin 1991-juin 1994, a été réalisée en décembre 1994 par le SJTIC.

On doit relever sa brièveté (20 pages) et son contenu indigent : il s'agit d'une vague note et non d'un rapport.

2. Plusieurs arguments plaident en faveur du contrôle parlementaire sur le GEIE.

a) Des arguments forts

L'absence de contrôle d'une instance de régulation de l'audiovisuel ne peut être opposée à la volonté d'existence du contrôle parlementaire. On ne doit en effet exciper de l'absence de contrôle du CSA pour dénier au Parlement le droit d'exercer son contrôle pour trois raisons :

- **en premier lieu**, l'article premier du Traité du 2 octobre 1990 en excluant «l'intervention de toute autorité publique y compris d'autorités indépendantes chargées de la régulation de l'audiovisuel dans le pays du siège» a clairement visé le contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel qui s'exerçait auparavant sur la SEPT, en application des articles 28 et 31 dans leur rédaction issue de la loi du 30 Septembre 1986 ;

¹ Assemblée nationale, Débats, 18 juin 1991, p. 3246.

- **en deuxième lieu**, l'expression «*autorité publique*» ne peut viser le Parlement qui est, à tout le moins, un «*pouvoir public*» ;

- **en troisième lieu**, et surtout, parce que **le contrôle du Parlement s'exerce sur le fondement d'un principe à valeur constitutionnelle** et plus précisément de l'article 14 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen du 26 août 1789 en vertu duquel «*Tous les citoyens ont le droit de constater, par eux-mêmes ou par leurs représentants, la nécessité de la contribution publique, de la consentir librement, d'en suivre l'emploi et d'en déterminer la quotité, l'assiette, le recouvrement et la durée*».

Ce contrôle ne saurait être comparé à celui qu'exerce une autorité administrative, fut-elle indépendante, qui tient ses pouvoirs de la loi.

On ne peut donc opposer les dispositions d'un Traité à un principe à valeur constitutionnelle.

b) *Une pratique ambiguë*

Aucun obstacle ne semble donc s'opposer à l'existence d'un contrôle parlementaire.

Le budget fonctionnel et le budget d'exploitation de la SEPT, figurant dans l'annexe du projet de loi de finances, comportent, chaque année, une ligne «*cotisation GEIE Strasbourg*».

Lorsqu'on les interroge, La SEPT, comme le SJTIC, ont déclaré ne voir aucun inconvénient au contrôle parlementaire sur le GEIE. Ils ont, par ailleurs, relevé que les questionnaires parlementaires relatifs au GEIE avaient toujours obtenu une réponse.

Pourtant, à la demande de votre rapporteur spécial de fournir le rapport du contrôleur de gestion pour 1994, il a ainsi été répondu que «*les rapports des contrôleurs de gestion sont des documents internes destinés à l'assemblée générale d'ARTE-GEIE qui seule peut les diffuser. Aujourd'hui, la position arrêtée par cette assemblée exprimée par son président, M. Plog, est de ne pas fournir ce type de document à des personnes étrangères à l'assemblée générale des membres du GEIE*».

Votre rapporteur s'est donc étonné que les développements consacrés à ARTE du rapport n°2270, annexe 12, de M. Alain Griotteray, présenté à la commission des Finances de l'Assemblée nationale, recourent, aux pages 62 à 71, à de larges extraits de ce rapport. L'an passé, le rapport de la commission des Finances de l'Assemblée nationale, alors rédigé par M. Robert-André Vivien, en avait également publié de larges extraits.

Il a donc, le 4 novembre 1995, réitéré sa demande auprès de M. Jérôme Clément, président du comité de gérance du GEIE ARTE, d'en obtenir également communication, mais cette demande est restée à ce jour sans réponse.

Les réticences à un contrôle parlementaire sont à rechercher du côté allemand. L'indépendance de l'audiovisuel public à l'égard de l'Etat -fédéral- est, en effet, plus assurée outre-Rhin.

3. Un contrôle parlementaire conjoint franco-allemand paraît cependant difficile -voire impossible- à mettre en oeuvre.

a) Une initiative du Sénat...

Dans son rapport consacré aux crédits de la communication audiovisuelle, il était proposé qu'à l'occasion de la renégociation possible du Traité, les modalités d'un contrôle parlementaire conjoint du Parlement français et du Bundesrat soient précisées. Il était, par ailleurs, envisagé la constitution d'une mission d'information commune franco-allemande.

Notons que le Gouvernement de l'époque n'a donné aucune suite à cette suggestion !

A la demande de M. Christian Poncelet, Président de la commission des Finances, M. René Monory, Président du Sénat, adressait un courrier dans ce sens à M. Johannes Rau, Président du Bundesrat, le 9 décembre 1994.

b) ...impossible à mettre en oeuvre du côté allemand.

(1) En raison d'arguments juridiques...

De nombreux arguments juridiques ne plaident pas en faveur du renforcement d'un contrôle de l'Etat allemand sur une chaîne publique.

Deux caractéristiques fondamentales distinguent, en effet, l'audiovisuel public en Allemagne de son homologue français :

- il s'agit, d'une part, d'une compétence des Länder,
- l'indépendance de l'audiovisuel public est, d'autre part, beaucoup plus forte en Allemagne -où elle est constitutionnellement protégée- qu'en France.

- (a) L'audiovisuel ressort de la compétence des Länder, et non de l'Etat fédéral.

La compétence des Länder se fonde sur la culture.

En application du principe de subsidiarité, toute compétence qui n'est pas explicitement attribuée au Bund ressort de la compétence des Länder, et la compétence d'attribution du Bund s'interprète restrictivement. La notion de télécommunication, qui relève de la compétence exclusive du Bund en vertu de l'article 73, alinéa 7 de la Loi Fondamentale, ne s'étend pas à la radiodiffusion ; elle s'applique exclusivement aux transmissions et aux infrastructures. Les activités de radiodiffusion et les programmes étant des activités éminemment culturelles, les Länder sont compétents, car la culture est l'une de leurs attributions exclusives.

Le Bund n'a que des compétences résiduelles en matière audiovisuelle, fondées soit sur les télécommunications -il a ainsi pu décider la création d'un plan-câble en 1982-, soit sur ses compétences en matière de politique étrangère -l'Etat fédéral est ainsi compétent pour gérer la *Deutsche Welle*, équivalent de RFI.

Chaque Land peut donc adopter la configuration du paysage audiovisuel qu'il souhaite.

Confirmée par le jugement de 1961 du Tribunal constitutionnel fédéral, cette **souveraineté des Länder en matière de radiodiffusion** explique la grande diversité du paysage audiovisuel en Allemagne. Elle explique également pourquoi le Traité relatif à ARTE a été signé entre la République française et les onze Länder de l'Allemagne (avant la réunification).

Cette souveraineté est toutefois tempérée par un principe non écrit mais non moins puissant du «comportement visant à préserver l'unité fédérale» (*bundesfreundliches Verhalten*), qui amène les Länder à faire abstraction de leurs prérogatives particulières lorsqu'il s'agit de dégager ou de défendre un intérêt général.

En outre, les questions communes à tous les Länder sont réglées par des **contrats d'Etat**, signés par les ministres-présidents et ratifiés par les parlements des Länder. Le contrat d'Etat actuellement en vigueur, «sur la radiodiffusion dans l'Allemagne unifiée», est applicable depuis le 1er janvier 1992. Il constitue une loi-cadre générale se composant de six lois-cadres particulières, relatives :

- à la radiodiffusion, en général,
- à l'ARD,
- à ZDF,
- à la redevance,
- au financement de la radiodiffusion,
- au télétexte.

Dans ces conditions, **on verrait mal le Bundesrat, composé de représentants des Länder, engager un contrôle parlementaire dans un domaine de la compétence exclusive des Länder, alors que cette Assemblée a pour vocation de défendre leur autonomie institutionnelle au sein de la Fédération, et dans un secteur où l'intervention de l'Etat est, au surplus, très strictement encadrée.**

- (b) L'indépendance de l'audiovisuel a été affirmée dès 1961 par le Tribunal constitutionnel fédéral.

(i) *Un principe constitutionnel...*

La Loi fondamentale de 1949, si elle proclame la libre expression et la liberté d'accès à l'information, est muette sur le partage des compétences en matière audiovisuelle.

Le jugement du Tribunal constitutionnel fédéral du **28 février 1961**, en censurant un projet du Chancelier Adenauer, -c'est à dire de l'exécutif fédéral-, de créer une société de télévision dont le gouvernement fédéral aurait été l'unique actionnaire, a posé le **principe constitutionnel fondamental de l'indépendance de l'audiovisuel vis-à-vis de l'Etat**. Pour le Tribunal, cet «*instrument moderne de la formation de l'opinion*» ne peut être livré ni à l'Etat, ni à un seul groupe social. L'exécutif, qu'il soit fédéral ou des Länder, ne peut exercer une tutelle de quelle que sorte que ce soit sur l'audiovisuel et ne peut *a fortiori* intervenir ni dans la programmation, ni dans le contenu des programmes.

(ii) *...aux multiples conséquences.*

Trois conséquences de ce principe sur le statut des chaînes publiques méritent une particulière attention :

- le pluralisme doit être garanti.

En censurant, en 1981, une loi du Land de Sarre de 1967 prévoyant la création d'une chaîne privée dont le capital aurait été pour 60% aux mains des partis politiques, le Tribunal de Karlsruhe a affirmé que le **pluralisme** impliquait, d'une part, la nécessité pour les programmes de refléter les différents courants d'opinion qui traversent la société allemande et, d'autre part, que les établissements du secteur public, comme les instances de contrôle du secteur privé de l'audiovisuel, soient structurés de manière à tenir compte de l'éventail des diverses opinions et appartenances aux différents groupes d'acteurs de la société allemande.

- la liberté de programmation est un corollaire de l'indépendance de l'audiovisuel et de la garantie du pluralisme.

En censurant, en 1987, une loi du Land de Bade-Wurtemberg interdisant aux établissements du service public de radio implantés sur son territoire de produire et de diffuser des émissions locales, qui devaient rester l'apanage des radios privées, le Tribunal constitutionnel fédéral a érigé l'**autonomie et la responsabilité éditoriales** en garanties constitutionnelles.

- l'indépendance du financement est une conséquence de l'autonomie du secteur public de l'audiovisuel vis-à-vis de l'Etat.

Le dernier jugement du Tribunal constitutionnel fédéral, en date du **22 février 1994**, a considéré la **redevance**, mode de financement spécifique du secteur public, comme une **garantie constitutionnelle d'indépendance à l'égard de l'Etat**. Ce

principe a pour conséquence **d'interdire à l'Etat, que ce soit l'Etat fédéral ou même un Land, de collecter la redevance.**

Ce sont les douze établissements publics (les 11 membres de l'ARD et la ZDF) eux-mêmes qui collectent la redevance par l'intermédiaire d'un département administratif commun qui n'a pas la personnalité juridique : la centrale de perception de la redevance (*Gebühreneinzugszentrale des öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland*, ou, plus simplement, GEZ), créée en 1975. **Les établissements de l'audiovisuel public en répartissent le produit entre eux, après prélèvements pour les montants affectés.**

Le montant de la redevance est garanti pour cinq ans (1992-1996).

Cependant, le montant de la redevance était fixé jusqu'à présent par les ministres-présidents des Länder.

Le montant de la redevance, qui doit être uniforme pour toute l'Allemagne, était fixée dans un contrat d'Etat ayant force de loi-cadre pour l'ensemble des parties contractantes. Mais c'est en fin de compte l'exécutif qui décidait en dernier ressort du montant de la redevance. Les ministres-présidents s'appuyaient, pour le fixer, sur les travaux d'une commission d'experts, la KEF (*Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten* - Commission pour l'évaluation des besoins budgétaires des établissements de radiodiffusion), constituée en 1975. Celle-ci comprend 5 représentants des Chancelleries des Länder, 5 représentants des cours des comptes des Länder et 6 experts. Chacun des 16 Länder envoie donc un représentant à la KEF. La présidence, sans droit de vote, est assurée par le chef de la Chancellerie d'Etat du Land de Rhénanie-Palatinat, ce Land assurant la présidence de la radiodiffusion des Länder. La KEF remet tous les deux ans aux ministres-présidents un rapport d'évaluation des besoins des établissements de secteur public.

Le Tribunal constitutionnel allemand a considéré que **l'indépendance de cette commission à l'égard de l'exécutif des Länder n'était pas garantie de manière suffisante** puisque le plupart de ses membres appartenaient à l'administration ou étaient nommés par elle.

En vertu de ce jugement, à l'expiration du contrat d'Etat sur le financement de la radiodiffusion, soit avant le 31 décembre 1996, **les Länder ont l'obligation de constituer une commission d'évaluation des besoins financiers du secteur public qui soit réellement indépendante.** Pour autant, les chaînes publiques ne décideront pas seules du montant de la redevance, pas plus que les ministres-présidents. La composition de la future commission devra être pluraliste et comprendre des représentants de toutes les parties intéressées : Länder, ARD/ZDF, experts, usagers...

(2) ...et d'obstacles politiques.

L'exercice d'une mission commune d'information se heurterait en outre à trois obstacles politiques :

- 1/ la création d'ARTE a été accueillie favorablement par les chaînes publiques,
- 2/ malgré le principe d'autonomie financière, ARTE bénéficie d'une affectation d'une part de la redevance qui a été mal ressentie,
- 3/ les chaînes publiques allemandes traversent une grave crise financière.

1/ La création d'ARTE a, tout d'abord, été accueillie favorablement par les chaînes publiques allemandes qui ont bénéficié à ce titre d'une augmentation de la redevance (0,25 DM par mois et par habitant).

En outre, les émissions conçues pour ARD-ZDF le sont également pour ARTE-DEUTSCHLAND, alors qu'en France, la SEPT ne conçoit des émissions que pour ARTE. Là réside le véritable **déséquilibre**, souligné par le rapport Campet : « *fondé sur un potentiel de commandes propre à la SEPT, l'apport français de programmes comporte davantage d'émissions inédites que celui en provenance d'outre-Rhin qui exploite plus largement le stock issu des chaînes publiques ARD-ZDF* ».

Pour le partenaire allemand, la filialisation d'ARTE à France Télévision signifierait la fin du projet franco-allemand. De même, un rapprochement trop étroit avec La Cinquième pourrait être fatal à ARTE, selon M. Jobst Plog, président de NDR et d'ARD de janvier 1993 à janvier 1995 : « *Si les deux chaînes publiques françaises trouvent des synergies sans que cela affecte l'indépendance de ARTE, cela ne posera aucun problème. En revanche, si cette coopération doit avoir une influence sur les programmes ou sur le financement d'ARTE, la partie allemande réagira* »¹.

2/ Le financement d'ARTE-DEUTSCHLAND repose ensuite sur une **exception, fragile, à l'autonomie financière de l'audiovisuel public allemand.**

Le contrat d'Etat sur le financement de la radiodiffusion du 31 août 1991 a en effet inauguré une pratique nouvelle dans le financement de l'audiovisuel public avec l'affectation d'une part de la redevance.

Ces montants affectés financent :

- la reconstruction de l'audiovisuel est-allemand,
- la mise en place d'une radio nationale,
- la chaîne culturelle ARTE.

¹ Libération, 17 février 1995

L'apport allemand à ARTE est plafonné à 210 millions de DM par an.

Deux autres prélèvements ont pour objet de financer, d'une part, les quinze *Landesmedienanstalten*, instances de contrôle du secteur privé des Länder, et d'autre part, ZDF, qui reçoit 30 % de la redevance. Le solde revient aux onze établissements de radiodiffusion qui constituent ARD.

Les trois premiers prélèvements ont été fortement contestés : *«cette nouveauté dans l'audiovisuel allemand est hautement controversée car, selon ses détracteurs, il s'agit d'un abus de pouvoir de la part des autorités politiques. En interdisant, en effet, aux établissements de radiodiffusion de droit public de disposer librement de la redevance, en leur imposant un choix de programme, le politique a sinon violé, du moins considérablement limité leur liberté de programmation»*¹.

Le jugement du 22 février 1994, en réaffirmant que la redevance est une source indépendante de financement du secteur public, pourrait éventuellement menacer ces prélèvements affectés et, partant, la garantie d'un financement d'ARTE.

3/ Enfin, une intervention du Bundesrat ou des Länder pourrait être mal ressentie en Allemagne, dans un contexte de **crise très sévère de l'audiovisuel public**.

L'audience du secteur public a été divisée par deux en sept ans : 86 % pour ARD et ZDF en 1985, et 44 % en 1992. Cette évolution ne peut que s'accroître, avec l'arrivée des nouvelles chaînes par satellite, l'antenne parabolique et l'abonnement au câble constituant maintenant, Outre-Rhin, le mode normal de réception de la télévision.

Notons que **l'audience d'ARTE est de 0,7% en Allemagne ; un peu plus faible qu'en France**.

Confrontées à l'essor des chaînes privées -qui a plus que doublé pour atteindre une dizaine-, et ayant dû consentir des efforts dans le cadre de l'unification, les chaînes publiques ont assisté à un effondrement de leurs recettes publicitaires. Si l'augmentation de la redevance a pu masquer en 1992 une situation difficile -qui a révélé des pesanteurs plus anciennes comme l'importance des coûts de diffusion pour la ZDF et des charges de personnel pour ARD-, le secteur public a traversé une période difficile en 1993 et 1994.

¹ « Radio et télévision publiques en Allemagne », I. Bourgeois, CIRAC, 1993

Son redressement passe par un **effort d'économie d'un montant de 2,6 milliards de DM, soit quelque 10 milliards de francs, pour la période 1992-1996**. Les chaînes publiques demandent par ailleurs un assouplissement de la réglementation relative à la publicité, qui leur est interdite après 20 heures. Outre de sévères mesures d'économies budgétaires (gel de l'embauche et licenciements, restructuration interne et filialisation de certaines activités...), ARD a fusionné sa chaîne culturelle germanophone *Eins Plus* avec son homologue *3 SAT* pilotée par ZDF. L'ARD a par ailleurs réduit son engagement dans la recherche technologique, et plus particulièrement en matière de radio numérique.

On peut, dans ces conditions, s'interroger sur la volonté politique -du côté allemand- pour soutenir une initiative qui pourrait représenter une menace sur ARTE...

B. LES DIFFICULTES EXISTENTIELLES D'UNE CHAÎNE CULTURELLE FRANCO-ALLEMANDE

1. une place profondément différente dans les paysages audiovisuels nationaux

Bien que la chaîne soit reçue en France et en Allemagne (et même au-delà), la réception d'ARTE est différente dans l'un et l'autre pays. Et leurs rôles dans le concert des chaînes publiques n'est pas comparable.

a) Des modes de diffusion différents

Les paysages audiovisuels français et allemand diffèrent profondément.

Ainsi, en France, ARTE est la cinquième chaîne sur le réseau **hertzien**. Elle se trouve de facto en concurrence directe avec TF1, France 2, France 3 et M6. En Allemagne, ARTE n'emprunte pas le réseau hertzien. Conformément aux projets d'origine, la chaîne est distribuée par **satellite** et relayée par le **câble**.

Or, dans les 12 millions de foyers câblés allemands, ARTE est une chaîne parmi 25, **une chaîne thématique parmi d'autres**. La place d'ARTE dans l'audimat, la presse et, d'une manière générale, dans l'opinion, diffère donc par la force des choses dans les deux pays.

b) Des systèmes audiovisuels antinomiques

Les conditions de concurrence diffèrent aussi parce que paysage audiovisuel français et paysage audiovisuel allemand se distinguent par deux

conceptions antinomiques de l'audiovisuel les plus opposées d'Europe par leur structure intrinsèque.

La première est le **polycentrisme de l'audiovisuel allemand**, reflet du principe de subsidiarité particulièrement développé dans les média.

La seconde caractéristique, **c'est l'ancrage dans la Constitution de la séparation de l'audiovisuel et de l'Etat**, ce qui explique, comme on l'a vu, qu'en dernier ressort, l'instance compétente soit le Tribunal constitutionnel fédéral.

En France, au contraire, l'organisation de notre système audiovisuel a reflété le centralisme politique et administratif de notre pays. Par ailleurs, la télévision a toujours été - et est toujours - une affaire d'Etat, l'institution d'autorités indépendantes n'ayant pas complètement abouti à couper le lien entre l'audiovisuel et le pouvoir.

c) Des philosophies différentes de l'audiovisuel

De cette architecture se dégage une philosophie de l'audiovisuel radicalement opposée à la conception française. L'Allemagne a en effet opté pour une sorte de troisième voie, entre un centralisme à la française et un libéralisme à tout crin.

Cette voie originale a été parfaitement analysée par une spécialiste de l'audiovisuel allemand du Centre interdisciplinaire de recherches sur l'Allemagne contemporaine, Mme Isabelle Bourgeois :

« La clé de la conception allemande tient dans la notion de collectivité, qui n'est qu'une manifestation du principe de subsidiarité. C'est elle - la communauté de citoyens - qui a compétence sur l'audiovisuel. C'est donc elle qui exerce une fonction de contrôle et de surveillance de l'audiovisuel. Dans le cas du service public, elle le fait par le biais de l'un des organes des établissements de radiodiffusion. C'est le Conseil de la radiodiffusion, sorte de Conseil de surveillance composé de représentants de cette « société civile » dont les média sont l'affaire propre. Dans le cas d'ARTE, ces différences de conception se sont traduites par la création d'un Comité consultatif des programmes comprenant des personnalités de la vie culturelle ».

« Pour résumer : en Allemagne, l'audiovisuel est avant tout considéré comme un élément essentiel à la vie démocratique. En France, l'audiovisuel est considéré d'abord comme un marché, une prestation de services. Un exemple : la TVA est prélevée sur la redevance en France, mais non en Allemagne ; car comment voulez-vous taxer d'un impôt l'exercice de

la démocratie ? Une retombée concrète de cette différence se trouve dans l'article 3 du Traité inter-étatique : « Le Gouvernement français s'engage à ce que les contributions française et allemande à la chaîne culturelle européenne ne soient pas réduites par le paiement de la TVA ».

On comprend aisément, dès lors, que les termes de « culture » et de « chaîne culturelle » n'aient pas exactement la même signification dans les contextes français et allemand.

Par ailleurs, ARTE-Deutschland est une société commune à douze établissements de radiodiffusion de droit public : la ZDF, qui apporte la moitié de la quote-part allemande, l'autre moitié se répartissant entre les membres de l'ARD. Or, l'ARD n'est pas une personne juridique, mais un simple groupement de travail des sociétés régionales, dont chacune est une entité autonome.

Dans ce contexte, le calcul de la quote-part relative aux programmes que devait apporter chacun des établissements est un enjeu particulièrement épineux. Car l'apport en programmes allemands d'ARTE se fait un peu sur le modèle de la réalisation de la première chaîne allemande, la Une, qui est une chaîne commune : la part que chaque membre de l'ARD met au « pot commun » est fonction des moyens de chacun.

Il ressort de ce dossier un sentiment de relative impunité pour la chaîne franco-allemande et une impression regrettable de déficit démocratique faut d'un contrôle parlementaire conjoint franco-allemand, qui aurait pu ouvrir des perspectives dépassant de beaucoup le seul secteur audiovisuel.

2. Le double défi d'ARTE en 1996

a) Comment devenir une chaîne moins élitiste ?

(1) Une audience désespérément faible

L'écart entre l'audience potentielle, qui augmente, et l'audience réelle, qui stagne, est croissant.

En août 1995, plus de 42 millions de foyers pouvaient capter les programmes d'ARTE, contre 35 millions un an auparavant, principalement en France (18 millions) et en Allemagne (19 millions), mais également en Belgique (4 millions), Suisse, Autriche, Luxembourg (1,5 million).

Cette forte progression est imputable à la diffusion satellitaire d'ARTE sur ASTRA, dont bénéficient les Allemands des Länder de l'Est -qui ne jouissent pas d'une bonne couverture en réseaux câblés.

L'audience réelle, même mesurée en audience initialisée¹ reste toutefois faible. En France, elle est de 2 à 2,6 % -en hausse régulière depuis l'hiver 1994-1995 -, et en Allemagne, de 0,6 %. Surtout, les audiences les plus élevées sont obtenues avec des films (huit films parmi les onze meilleurs audiences pour le premier trimestre 1995), comme « *Voyage au centre de la terre* », ou « *L'empire des sens* »...

La chaîne se félicite cependant de la « *forte croissance des téléspectateurs réguliers* », près de 14 millions en France et 4 millions en Allemagne, définis comme « *ceux qui regardent un programme d'ARTE au moins une fois par semaine* ». Les téléspectateurs qui regardent les programmes de TF1 ou de FRANCE TÉLÉVISION plus de deux ou trois fois par semaine doivent être regardés, à l'aune des critères d'ARTE, comme des auditeurs « *assidus* », « *accrochés* », voire « *dépendants* » !

De même, elle se réjouit de la démocratisation de son audience, puisque « *on trouve la même proportion d'ouvriers parmi les téléspectateurs réguliers d'ARTE que dans la moyenne nationale* ». Pourtant, le public d'ARTE demeure, selon la chaîne elle-même, bien particulier : il voyage davantage à l'étranger que la moyenne nationale, il a une meilleure connaissance des langues étrangères, va nettement plus souvent à l'opéra et au théâtre, souvent dans les musées, aux expositions, aux concerts, est un lecteur assidu. « *Le public d'ARTE est avide de culture* », conclut pertinemment la chaîne.

Se satisfait-il pour autant d'une chaîne culturelle telle ARTE ?

(2) Une synergie avec FRANCE TÉLÉVISION trop faible

Les coproductions entre ARTE et FRANCE TÉLÉVISION n'ont représenté, en 1994, que 5,6 % du volume de la production totale de la chaîne, et 14,15 % de montant du budget de production.

En 1994, en effet, 18,5 heures de fictions ont été coproduites avec les autres chaînes du secteur public, la SFP ou l'INA, pour un montant de 43,1 millions de francs et 7,45 heures de spectacles, pour un montant de 4,25 millions de francs, soit un total de 26 heures, pour 47,35 millions de francs. Aucun documentaire n'a été coproduit. En matière de fiction, l'effort est important puisque le budget total de ce poste était de 80 millions de francs.

¹ *Tenant compte des zones de réception effective de la chaîne.*

Mais le volume global de coproductions reste trop faible, comparé aux 462 heures de production d'ARTE et au budget production de 334,5 millions de francs.

ARTE devait développer des coproduction de documentaires avec La Cinquième dans le cadre du GIE commun. Mais celui-ci est resté une coquille vide. Quant aux relations avec les autres sociétés du secteur public, elles sont très faibles.

b) Comment devenir une chaîne plus européenne ?

ARTE doit devenir une chaîne moins franco-allemande et plus européenne, non en constituant un bouquet de programmes des chaînes françaises et francophones -ce qui est, ainsi qu'on l'a vu une profonde erreur stratégique -, mais en approfondissant ses relations avec d'autres chaînes publiques européennes.

L'élargissement du GEIE aux télévisions publiques belge (accord du 26 février 1993), espagnole (accord du 12 juillet 1995) et suisse (accord du 6 juillet 1995) est une bonne méthode : **elle doit se traduire par une ligne éditoriale moins « germanique », plus diversifiée**, plus ouverte sur les autres cultures européennes.

C. 1996 : UN BUDGET SOUS CONTRAINTE

1. Les perspectives d'exécution du budget 1995

En 1994, l'exécution budgétaire avait été bénéficiaire de 11,9 millions de francs (1 024,7 millions de francs de recettes pour 1 012,8 millions de francs de dépenses).

a) Les ressources

Pour 1995, les **ressources publiques s'élèvent à 937,9 millions de francs, soit 96,9 % des ressources de la chaîne**, se répartissant de la manière suivante :

- 374,5 millions de francs de redevance, dont 99,5 millions de francs de redevance d'investissement et 275 millions de francs de redevance d'exploitation,
- 458,4 millions de francs de subvention d'exploitation, correspondant à des remboursements d'exonérations de redevance,

- 96 millions de francs de subvention d'investissement.
- 9 millions de francs de subvention du ministère des Affaires étrangères correspondant à deux objectifs : la diffusion des programmes de la SEPT-ARTE en Europe centrale et orientale (2 millions de francs), la diffusion via le satellite EUTELSAT des programmes d'ARTE (7 millions de francs),

Les ressources propres s'élèvent à 30,1 millions de francs. Elles se décomposent ainsi :

- 23,1 millions de francs de recettes commerciales. **Cet objectif fixé par les autorités de tutelle apparaît très peu réaliste.** En 1994, le budget publicitaire s'établissait à 3 millions de francs, les réalisations atteindront 3,7 millions de francs. Pour 1995, un objectif de 6 millions de francs apparaît volontariste et irréaliste. Dans ces conditions, une provision de 17,1 millions de francs a été inscrite pour pallier la moins value prévue sur les recettes commerciales.
- 6 millions de francs de produits financiers en cas de versements trimestriels réguliers des subventions 1995,
- 1 million de francs de recettes diverses.

Compte tenu des reports, les recettes 1995 réellement disponibles pour financer l'activité de l'exercice s'établissent à 975,8 millions de francs.

b) Les dépenses

(1) Les dépenses d'exploitation

Elles s'établissent à 533,6 millions de francs, soit une diminution de 36,1 millions de francs par rapport au budget primitif de 1994.

Les principaux postes en diminution sont la diffusion, la communication, le compte de soutien, les études.

- **La diffusion**

La diminution du budget de diffusion s'explique par le partage du coût du réseau hertzien avec La Cinquième. Le budget 1995 s'élève à 111,5 millions de francs et se répartit de la façon suivante :

- 109 millions de francs pour le coût de la diffusion de 19 heures à 1 heure du matin. Ce montant correspond au coût de location 1995 du cinquième réseau (203 millions de francs partagés à égalité avec La Cinquième), et aux mesures nouvelles d'extension de réseau (15 millions de francs partagés avec La Cinquième) qui devraient permettre d'augmenter la couverture du réseau hertzien de 2 % environ, soit un accroissement du potentiel de réception de plus d'un million de téléspectateurs.

- 2,5 millions de francs pour le coût de la diffusion de 1 heure à 3 heures du matin, financée par le report de 2,5 millions de francs de crédits 1994, correspondant à l'économie réalisée sur le budget diffusion 1994 du fait du partage de la facture de décembre avec La Cinquième.

– **La communication**

Le budget de communication s'établit à 30 millions de francs, en diminution de 8,6 millions de francs par rapport à 1994, financé à hauteur de 2 millions de francs par des reports de crédits 1994.

– **Le compte de soutien**

Le montant des versements au Compte de soutien s'établit à 20,6 millions de francs, en baisse de 6,1 millions de francs. Il résulte automatiquement du montant des recettes de redevance prévues dans le budget 1995.

– **Les études** baissent de 1,6 million de francs, à 5 millions de francs

Trois postes augmentent : la contribution au GEIE-ARTE, le développement, le personnel permanent.

– La **subvention au GEIE** s'établit à 246,5 millions de francs.

Elle correspond au projet de budget 1995 d'ARTE qui a été adopté provisoirement par l'Assemblée générale du 7 décembre 1994.

Le budget d'ARTE-GEIE s'établit à 505 millions de francs, financé par les contributions des pôles (480,4 millions de francs), les ressources propres (19,7 millions de francs) et les reports (5 millions de francs). La contribution du pôle français est légèrement supérieure à celle du pôle allemand : cet écart s'explique par le financement d'une part plus importante du budget Auteurs (pour certains répertoires le droit de représentation est en Allemagne payé aux auteurs au moment de la production).

– Le budget **développement** s'établit à 2 millions de francs (+ 1,2 million de francs) en raison de la création d'un département CD-Rom.

– Les dépenses de **personnel** permanent s'établissent à 54,5 millions de francs, en accroissement de 5,7 millions de francs par rapport à 1994.

(2) Les dépenses de programmes

Le plan de production et d'achats de programmes s'établit à 418,1 millions de francs, en diminution de 33 millions de francs par rapport à 1994. Ce plan est financé à hauteur de 3,3 millions de francs par des reports budgétaires attendus sur l'exercice 1994 : il s'agit de programmes planifiés en 1994 qui n'ont pu être engagés avant la fin de l'année et qui devront être budgétisés en 1995.

La diminution du budget de programmes était inéluctable pour parvenir à l'équilibre budgétaire 1995. Elle se fait au prix de :

- une réduction sévère du budget alloué à certains cases de programmes (en particulier les soirées thématiques).
- une diminution du stock, à la fois en valeur et en ce qui concerne le volume de programmes inédits.

En effet, **le coût théorique de la grille de programmes 1995, adopté par l'assemblée générale d'ARTE, s'établit à près de 450 millions de francs, soit + 30 millions de francs par rapport au budget.** La diminution du volume de programmes inédits le porte à un niveau minimal pour la programmation. Une telle évolution, si elle était reconduite en 1996 au niveau de 1995, ne permettrait pas de financer la grille de programmes actuelle ou une grille équivalente.

Le budget 1995 se répartit de la manière suivante :

- 315 millions de francs sont consacrés à la production de près de 450 heures de programmes,
- 87 millions de francs sont consacrés à l'achat de 290 heures,
- 16 millions de francs représentent les frais annexes, en particulier le budget multilingue.

2. Les perspectives pour 1996

a) Le « Yo-Yo » des ressources publiques

La variation erratique de la provenance des ressources publiques de la SEPT, que votre rapporteur spécial avait déjà relevée dans son précédent rapport, **continue** : en 1996, contrairement aux trois exercices précédents, mais comme en 1992, la redevance devrait occuper une place majoritaire dans le financement de la SEPT.

Evolution de l'origine des ressources publiques de la SEPT-ARTE
(en %)

	1992	1993	1994	1995	1996
Redevance	69,6	22,6	48,8	40,0	62,7
Dotations budgétaires	30,4	1,5	51,2	49,7	37,3
Recettes de privatisation		75,9		10,3	

Source : ARTE

Ressources de la SEPT-ARTE
(En millions de francs)

	1994	1994	1995	1996
	Prévu	Réalisé	Prévu	Prévu
Ressources publiques				
Redevance	486,2	486,2	374,5	611,7
Subventions	513,1	513,1	563,4	364,3
Total	999,3	999,3	937,9	976,0
Recettes propres total	7,0	10,8	30,1	25,4 ^(a)
REPORTS	13,0	13,0	7,8	
Total général	1 019,3	1 023,1	975,8	993,0

(a) dont 8,4 millions de francs de capacité d'autofinancement

Source : ARTE

b) Une contrainte encore plus forte

Force est de reconnaître que la rigueur n'a pas épargné la SEPT, dont les marges de manoeuvre pour 1996 seront très limitées.

Si le budget prévisionnel pour le prochain exercice est fixé à 993 millions de francs, en accroissement de 17,2 millions de francs par rapport à 1995, la **modification profonde de la structure de financement** -

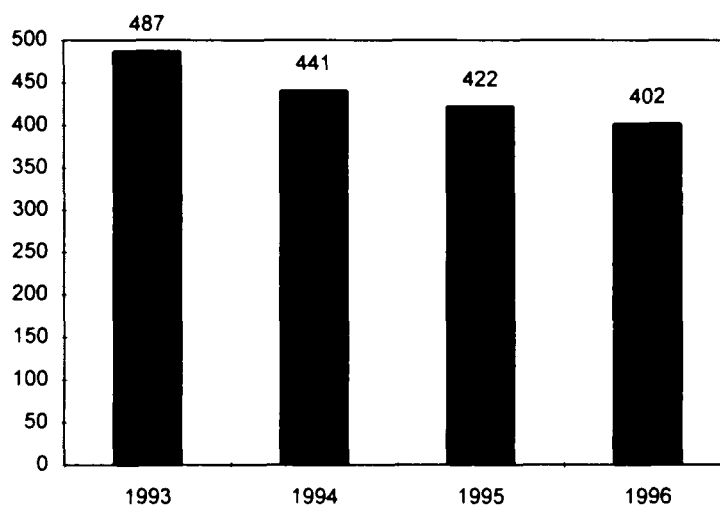
avec une progression de 63,37 % des ressources de la redevance et une diminution corrélative de 35,33 % des subventions budgétaires- va entraîner, automatiquement, un accroissement des versements au COSIP d'un montant évalué à 13 millions de francs, ce qui porte l'augmentation réelle des ressources à seulement 4 millions de francs.

L'extension du réseau hertzien, la location du satellite EUTELSAT et, par voie de conséquence, la hausse des coûts d'achats de droits, en particulier cinéma, du fait de cet élargissement de l'empreinte satellitaire, les ajustements de la contribution au GEIE-ARTE et, enfin, les effets, en année pleine, des accords salariaux, sont évalués à 25 millions de francs.

Par ailleurs, le budget de programmes diminuera de nouveau de 20 millions de francs.

L'exercice budgétaire 1996 sera donc d'autant plus difficile que la SEPT ne dispose d'aucune marge de manoeuvre, notamment publicitaire.

Evolution du budget de programmes
(En millions de francs)



Source : ARTE

IV. LA CINQUIEME

La Cinquième pâtit d'un lancement dans la précipitation et du fait que ses partenaires institutionnels n'ont pas suffisamment pris leurs responsabilités :

- le Gouvernement, qui ne s'est pas impliqué de façon satisfaisante dans la rédaction du cahier des charges,

- les télévisions publiques, qui ont manqué d'esprit de coopération,

- l'Education nationale, dont les rigidités retardent l'insertion de la chaîne du Savoir dans le réseau des nouveaux modes de connaissance.

A. INTERROGATIONS...

1. Un lancement dans la précipitation

a) *Mieux que les Américains...*

Le lancement de La Cinquième s'est effectué dans une précipitation non contestée, que le rapport de la Commission des Finances, n°79 (tome III, annexe n°7) en date du 22 novembre 1994, a décrit avec précision.

On pourrait simplement penser que les Américains, qui n'ont sans doute aucune expérience en la matière, feraient bien de prendre des leçons en France, où une chaîne de télévision peut être « préparée » et lancée en moins de six mois...

Deux groupes connus, Warner et Paramount, ont en effet décidé, au mois de janvier 1995 et à quelques jours d'intervalles, de lancer également un nouveau réseau national de télévision.

Depuis le 11 janvier 1995, WBTN, *Warner Bros Television Network*, se contente de **deux heures de diffusion par semaine** et, depuis le 16 janvier 1995, UPN, *United Paramount Network*, offre **-deux soirs par semaine- quatre heures de programmes.**

Les deux chaînes espèrent bien diffuser leur chaîne **chaque jour, mais dans quelques années** seulement lorsque tout sera parfaitement au point.

Avant ces deux nouvelles chaînes, le dernier réseau national hertzien, Fox Inc., avait commencé à émettre en 1986. La société s'était tout d'abord contentée de diffuser un soir par semaine, avant d'atteindre actuellement une quinzaine d'heures de programmes en « prime time », ce qui fait d'elle une chaîne nationale, selon les critères de la Federal Communications Commission.

Il est vrai qu'il s'agit de groupes privés qui font de la télévision commerciale financée par la publicité. Aux Etats-Unis, le lancement d'une chaîne coûte, selon un expert américain, au minimum 300 millions de dollars et le déficit de chaque nouvelle année est évalué à 100 millions de dollars. Voilà ce qui se passe à l'échelle du continent américain...

En France, une chaîne nationale hertzienne émet dès son lancement plus de dix heures par jour...

b) Une préparation sans contrôle

Ni le Parlement, ni les organes de contrôle de la chaîne, ni même - osons le dire- véritablement le Gouvernement ne sont intervenus dans la préparation de La Cinquième.

Budgétairement, le Parlement a été placé devant le fait accompli, avec le décret d'avances du 30 mars 1994. La commission des Finances du Sénat a pu -grâce à l'audition de M. le Président Jean-Marie Cavada le 3 novembre 1994 et en fonction des réponses au questionnaire que votre rapporteur spécial lui avait adressé- se prononcer sur cette création, malgré les incertitudes et les doutes qui l'avaient alors saisi.

Le comité d'orientation des programmes, lequel doit être, selon l'article 22 des statuts, « *consulté pour avis par le Président de la société chaque année sur les choix éditoriaux de la chaîne, la grille de programmes et les principales émissions dont la création est envisagée* », ne s'est réuni, en « *séance informelle* » et en « *formation restreinte* », que le 25 novembre 1994 et a siégé, quoiqu'incomplet, le 13 janvier 1995. La chaîne émettait alors depuis un mois. Etait-il envisageable que le comité changeât à cette date la grille de programmes ?

La grille a été modifiée « *dans le sens d'une plus grande lisibilité* » le 22 avril 1995. Le comité d'orientation des programmes s'est-il prononcé ?

Enfin, le Gouvernement n'a publié le cahier des charges de la nouvelle chaîne que le 20 janvier 1995. On peut douter de sa réelle utilité...

2. Une mise en place inachevée

La priorité a été naturellement donnée à la mise en place de la seconde fenêtre, laquelle a été complétée, depuis le 3 novembre 1995, par une **reprise sur le câble.**

La Cinquième est en effet désormais diffusée, de 19 heures à 24 heures à Paris, et dans quelques villes des Hauts-de-Seine et du Val-de-Marne, sur les réseaux de la Lyonnaise-Communication. L'accès est gratuit et ouvert aux détenteurs d'un décodeur Visiopass, qui représente 40 % des 214 000 abonnés à ce réseau.

a) *Ni première, ni troisième fenêtre*

● Afin de sensibiliser un public qui ne choisirait pas a priori de regarder une chaîne spécifiquement éducative, une « *première fenêtre* » aurait dû permettre le passage d'annonces de programmes sur les chaînes nationales publiques et privées, pendant 3 minutes par jour à une heure de grande écoute.

A cet effet, et selon la mission d'information du Sénat sur la télévision éducative, le cahier des charges des chaînes du secteur public aurait dû être modifié et cette obligation aurait également été imposée aux chaînes privées; lors du renouvellement, par le CSA, de leurs autorisations. La loi du 1er février 1994 a prévu, sur ce point, que des « *conventions fixant les modalités de promotion des programmes* » de La Cinquième doivent être conclues avec les chaînes hertziennes publiques et privées.

FRANCE TÉLÉVISION a attendu le 28 août 1995 pour commencer à diffuser des bandes annonces, sous condition de réciprocité, et ARTE a suivi peu après. TF1, pour sa part, a offert des écrans publicitaires.

La diffusion de bandes annonces n'est pas suffisante. Elle doit se compléter, s'amplifier, par la reprise de programmes, notamment sur France 3. La chaîne régionale, avec ses décrochages locaux est, en effet, la mieux à même d'héberger les programmes relatifs à l'emploi et à l'insertion professionnelle : les bassins d'emplois ont une dimension régionale, et la compétence en matière de formation professionnelle appartient aux conseils régionaux.

● Des programmes pédagogiques diffusés sur d'autres réseaux - chaînes câblées, diffusées par satellites, autres systèmes de communications tels que CD-Rom ou CDI- assurant des enseignements plus spécialisés devaient constituer la « *troisième fenêtre* », dont l'importance est beaucoup plus grande que la précédente fenêtre.

Dans sa préface à l'édition grand public du rapport parlementaire de la mission d'information sur la télévision éducative, M. René Monory, président du Sénat, soulignait avec justesse qu'il fallait réfléchir « à la télévision éducative **non comme une chaîne éducative diffusant seulement par voie hertzienne un programme linéaire, mais comme une combinaison ouverte de programmes d'accès à la connaissance utilisant toutes les techniques, répondant à des publics variés et à des besoins mouvants et permettant si possible une validation des savoirs acquis, c'est-à-dire une reconnaissance de l'effort personnel de formation** ».

La mise en oeuvre de cette « troisième fenêtre », (diffusion de programmes ouverts sur le développement multisupports et multimédia) **s'est réduite au caractère « interactif » de certaines émissions.** La définition donnée de l'interactivité par la chaîne est de permettre aux téléspectateurs « d'être actifs pendant la diffusion de l'émission », ce qui est une conception pour le moins réductrice de ce concept.

- « L'interactivité » s'applique tout d'abord à **deux programmes.** Le premier, « *les explorateurs de la connaissance* », est une émission ludique s'adressant aux 8-14 ans, exploitant le monde des CD-Rom dans lesquels les candidats naviguent à la découverte de la connaissance. Chaque candidat représente son collègue, les téléjoueurs par leur participation au téléphone permettent à l'un des établissements de remporter un équipement multimédia. Le deuxième, « *Ca déménage* », est une émission ludique grand public, fondée sur la mémoire. Les téléspectateurs peuvent exercer leur mémoire sur les mêmes questions que les candidats sur le plateau.

- **Le service téléspectateur,** qui doit assurer un lien étroit entre la chaîne et ses programmes et les téléspectateurs, est également présenté par la chaîne comme un élément de l'interactivité.

« Ce service se décline en trois éléments : le programme détaillé, la mise à disposition des informations diffusées dans les programmes et la possibilité de s'exprimer ou de dialoguer avec la chaîne.

« Les programmes sont donnés sur huit jours, avec heures de diffusion, durées et fiches de présentation.

« Les informations concernent les adresses, les publications, les conseils donnés dans les émissions que ce soit des émissions de services, des magazines ou des documentaires. Une place de plus en plus grande sera réservée aux informations à destination des enseignants souhaitant exploiter les émissions dans le cadre des programmes scolaires. Cela concerne actuellement 18 émissions de la chaîne dont notamment, les émissions sur l'emploi, mais également l'émission de philosophie ou les magazines « Les enfants de John » et « Mag 5 ». Une collaboration est envisagée et en cours de négociation avec le CNDP en ce qui concerne les émissions produites par le CNDP. Cela intégrera un reroutage entre les services Vidéotex des deux structures.

« Le dialogue avec les téléspectateurs est tout autant privilégié sur la télématique qu'il l'est sur l'antenne. Trente-six émissions disposent d'une boîte aux lettres sur Minitel dans lesquels les téléspectateurs peuvent laisser un message personnalisé et identifié. Un forum dans « Opinion Publique » leur permet de réagir aux déclarations des personnes interviewées dans l'émission. Sur Audiotex, ils peuvent poser une question sur l'emploi ou envoyer un message ou une information aux animateurs des Ecrans du savoir ».

Pour s'élargir, la troisième fenêtre pourrait bénéficier de la création d'une société d'édition de programmes multimédia dont les produits devraient faire l'objet de promotion à l'antenne.

Il est, bien sûr, difficile de faire grief à La Cinquième de ne pas avoir tout fait en même temps, puisque, par ailleurs, on peut estimer que le démarrage a été très rapide. La loi, par ailleurs, a prévu qu'une part notable du temps d'antenne doit être consacrée à la promotion des produits et services interactifs déclinant la troisième fenêtre.

Or, il existe un très grand nombre de produits multimédia mis en place par diverses sociétés ou divers organismes, parfois expérimentés avec succès dans des établissements d'enseignement, de même que des produits permettant à des enseignants de concevoir eux-mêmes et avec leurs élèves des méthodes pédagogiques utilisant les nouvelles technologies de télécommunications et d'information, ainsi que des produits multimédia.

La chaîne n'a assuré que de façon très insuffisante l'information sur cette activité, alors qu'il s'agit déjà d'un phénomène de société au coeur de son cahier des charges.

● **En outre, et pour le corps enseignant, principal utilisateur de la chaîne, le matériel pédagogique tarde à venir et se limite à l'enregistrement sur magnéto de certaines émissions par le corps enseignant. Il s'agit davantage d'une petite lucarne que de tout autre chose !**

Des négociations sont en cours pour proposer des exercices de langues complétant les émissions « *Victor* » (allemand, anglais et espagnol selon la méthode de l'institut Victor Ebner) et « *Look ahead* » (anglais selon la méthode de la BBC). Des fascicules papier sont également commercialisés.

Un service Minitel propose quelques pistes pour l'emploi. Des accords ont été passés notamment avec les services télématiques du magazine *l'Etudiant*, et des quotidiens régionaux pour offrir des informations et des offres d'emplois de qualité.

Pour l'émission « *Allo la terre* », un jeu de questions portant sur les thèmes abordés par l'émission est proposé.

En matière d'édition électronique, plusieurs projets de coproduction sont à l'étude. Une stratégie éditoriale est en cours d'élaboration.

La coopération avec d'autres diffuseurs publics, France 3 -à qui aurait incombé la charge de diffuser des programmes de formation avec l'Education nationale dans le cadre de décrochages locaux-, France-Culture -qui aurait codiffusé certaines émissions- n'a pas davantage été développée.

Seuls les liens avec les chaînes francophones diffusées par satellite pourraient être renforcés, mais au nom d'une logique autre qu'une logique éducative...

b) Quelles relations avec l'Education nationale ?

La mission d'information du Sénat avait relevé, fort à propos :

« on n'imagine pas que l'Education nationale reste à l'écart d'un processus lui permettant de continuer à explorer le potentiel offert par les nouvelles technologies dans le cadre d'une coopération plus large et plus systématique avec tous les partenaires intéressés ».

A cet effet, de nombreuses émissions d'information sur le système éducatif, les filières, les formations dispensées, les programmes de lutte contre l'illétrisme, et d'éducation aux médias, l'enseignement des savoirs peu ou pas pris en charge par le système éducatif, l'éducation artistique ou technologique devaient être diffusées.

Pour la mission sénatoriale d'information, l'Education nationale était *« une pièce indispensable du système français de télévision d'accès au savoir »* et devait donc occuper *« une place importante en son sein »*, afin d'encourager la modernisation nécessaire de notre système éducatif.

Après des années de relations tumultueuses, empreintes de répulsion mutuelle et de fascination inavouée, l'éducation nationale et la télévision allaient engager une collaboration exemplaire.

Force est de constater que la place occupée par l'Education nationale reste modeste, tant dans la structure de la chaîne que dans ses programmes ou dans les relations juridiques avec les enseignants, utilisateurs de programmes audiovisuels de La Cinquième.

Sans doute, comme le relève le Comité national de l'édition dans sa séance du 28 juin 1995, les enseignants demandent-ils *« beaucoup à la Cinquième, trop peut-être. Certains se trompent sur sa vocation, qui est éducative et non scolaire, en souhaitant des émissions didactiques ou en palliant l'impossibilité d'enregistrer par des demandes de programmes clés en main ».*

On constate ainsi un **décalage** important entre le **monde enseignant**, qui a accueilli favorablement la chaîne, et le **ministère** de l'Education nationale, qui tarde à développer ses relations avec La Cinquième.

Il manque, sans doute, une **fondation** -qui avait été suggérée par la mission d'information du Sénat- qui assurerait un lien permanent de concertation et d'évaluation entre l'Education nationale et la chaîne, le conseil d'administration ne pouvant en tenir lieu.

(1) Dans l'organigramme de la chaîne

Au Conseil d'administration de La Cinquième, l'Education nationale ne dispose que d'un représentant sur quinze membres, et au Comité d'orientation des programmes, le ministère n'envoie que deux personnes, sur 21 membres. **La « place importante » qui devait être réservée à La Cinquième s'est donc réduite à la portion congrue.**

(2) Dans les programmes

La collaboration entre les services de l'Education nationale et la Cinquième semble être d'une intensité inégale. Cette collaboration fera l'objet d'un rapport qui sera remis au CSA à l'issue de la première année de fonctionnement de la chaîne. Elle a également fait l'objet d'un questionnaire de votre rapporteur spécial adressé, le 14 avril 1995, à M. le ministre de l'Education nationale, auquel il a été répondu le 12 septembre 1995.

Sur un plan général, le ministère de l'Education nationale souhaite exercer un **contrôle pédagogique** sur la chaîne et les produits dérivés qui auraient reçu son label. Cette proposition est toujours étudiée par La Cinquième. Par ailleurs, un projet d'émissions interactives pour les lycées et les collèges, qui aurait dû être testé au premier semestre 1995, a été reporté *sine die*.

L'apprentissage de l'image, qui aurait dû faire l'objet d'enseignements dispensés au sein de l'Education nationale, demeure le point faible de la chaîne du savoir.

En outre, La Cinquième **ne constituait, au premier semestre 1995, qu'une partie, minoritaire, des aides directes à la production du ministère**, avec onze programmes représentant 50 heures de diffusion avaient bénéficié, de la part du ministère, d'une aide à la production, pour un montant de 2,2 millions de francs, dont 0,91 million de francs pour la Cinquième (5 projets représentant 31 heures) et 1,3 million de francs pour les autres chaînes (6 projets totalisant 19 heures 30).

Enfin, selon un sondage SOFRES réalisé en septembre 1995, si les enseignants jugent la chaîne « *favorablement* », elle ne leur semble pas « *totalelement adaptée* », le module de 13 minutes étant jugé trop court (pour 39 % des personnes interrogées), la durée de 26 minutes étant mieux acceptée, 34 % des enseignants estimant par ailleurs insuffisantes les rediffusions dans la journée ou la semaine.

- Les émissions produites par le **Centre national de la documentation pédagogique**, que La Cinquième cofinance, représentent 11 % du volume horaire de ses programmes, ce qui en fait le premier producteur de la chaîne, pour un budget total de 45 millions, partagé à parts égales.

Ce volume représente 213 heures de programmes, répartis sur 40 semaines, correspondant à l'année scolaire, soit **une heure par jour**, soit, compte tenu des multidiffusions, une présence annuelle de 400 heures sur l'antenne de la chaîne. Le CNDP fournit 51 heures d'émissions en stock, 91 heures de nouveaux programmes et achète les 71 heures restantes.

La mise en oeuvre de l'accord de coproduction n'a pas posé de problème majeur, si ce n'est que l'acquisition à titre exclusif de documents au prix initialement prévu par La Cinquième et pris en compte dans la convention de coproduction s'est avéré impossible du fait des réticences des détenteurs de droits. La Cinquième a donc renoncé à l'exclusivité, mais les coûts effectifs d'achats de droits se sont révélés plus élevés que prévu.

- En revanche, selon les éléments de réponse apportés par le ministère de l'Education nationale, les relations entre La Cinquième et le **Centre national d'enseignement à distance** sont restées « *cordiales mais infructueuses* », malgré de nombreux contacts. Une unique proposition de diffusion de programmes par téléchargement nocturne n'a pas donné de résultat. Aucun projet n'est envisagé avec la chaîne, qui n'a pas donné suite aux propositions de collaboration faites par le CNED.

Cette absence de collaboration est d'autant plus regrettable que le CNED, qui compte 350 000 usagers, dispose d'une riche expérience en matière de télé-enseignement et notamment de vidéotransmissions interactives avec un réseau de 500 établissements scolaires et universitaires. Le président du CNED invoque, pour expliquer cette absence, que le caractère pédagogique de La Cinquième n'est pas assez affirmé et que l'action du centre serait complémentaire à celle de la chaîne.

(3) Dans le suivi des relations

Ni sur le plan juridique, ni sur le plan pratique des dispositions n'ont été prises pour faciliter l'utilisation de la chaîne par le monde scolaire.

● Sur le plan juridique, les sociétés de gestion des droits auraient dû, selon la loi du 1er février 1994, passer avec l'Education nationale des « *conventions prévoyant les conditions dans lesquelles les établissements d'enseignement et de formation (...) sont autorisés à réaliser et à utiliser à des fins pédagogiques des copies des programmes diffusés* » par La Cinquième.

Aucune de ces conventions n'a -à la date de publication de ce rapport- été passée.

Or, en l'état actuel de la législation, les enseignants qui rediffusent dans leurs classes des programmes de La Cinquième, qu'ils ont enregistrés sur vidéocassette, peuvent commettre une double infraction.

L'article L.215-1 du code de la propriété intellectuelle soumet tout d'abord la mise à la disposition du public, ou la communication au public, d'un vidéogramme à l'autorisation de son producteur. L'article L.216-1 du même code soumet ensuite à autorisation des entreprises de communication audiovisuelle la reproduction de leurs programmes, ainsi que la mise à disposition du public et la communication au public dans un lieu accessible à celui-ci moyennant paiement d'un droit d'entrée.

Ces dispositions, appliquées à La Cinquième, suscitent de nombreuses interrogations juridiques, auxquelles une réponse devrait être rapidement apportée.

Rappelons en effet que toute fixation, reproduction, communication ou mise à disposition du public à titre onéreux ou gratuit ou toute télédiffusion d'une prestation, d'un phonogramme, d'un vidéogramme ou d'un programme réalisé sans l'autorisation, lorsqu'elle est exigée, de l'artiste-interprète, du producteur de phonogrammes ou de vidéogrammes ou de l'entreprise de communication audiovisuelle est punie **d'une peine d'emprisonnement de deux ans et de 1 million de francs d'amende.**

Votre rapporteur s'en était inquiété -par courrier- auprès des services du ministre de l'Education nationale dès le 17 février 1995.

Le rapport de Mme Hélène Waysbord, Inspecteur général de l'Education nationale, du 9 mai 1995, consacré aux cinq premiers mois de collaboration entre ce ministère et la chaîne, notait pourtant que « *pour que l'expérience menée en commun avec la Cinquième puisse se généraliser, que recommandations et directives officielles soient données en matière d'enseignement, d'évaluation, de formation, il est urgent que le problème juridique des droits d'enregistrement et de présentation soit réglé* » et relevait que les enseignants déploraient le « *caractère surréaliste de la situation* ». Elle concluait que « *l'engagement du ministère de l'Education nationale se concrétisera de façon déterminée avec la définition de solutions légales. Un accord global avec les ayants droits est le préalable à toute définition d'une politique audiovisuelle au sein du système éducatif* ».

Le ministère a mené des négociations avec le PROCIREP, organisme qui fédère l'ensemble des diffuseurs.

Mais il ne semble pas, qu'à ce jour, elles aient abouti.

● Sur le plan pratique, les enseignants ne reçoivent aucun matériel pédagogique adapté et notamment les fiches d'accompagnement qui leur permettraient de faire un cours à partir d'une émission. Lors de la réunion du Conseil national de l'édition du 28 juin 1995, le représentant du Directeur des Ecoles, insistant sur l'importance à accorder à l'accompagnement des émissions, demandait la fourniture de documents « *non seulement après, mais aussi avant la diffusion des émissions pour que les maîtres puissent préparer le visionnage* ».

Par ailleurs, les enseignants préfèrent au direct une utilisation différée des émissions à l'école, ce qui suppose au minimum la disposition d'un magnétoscope. Des vidéocassettes seront coproduites avec le CNDP, mais les partenaires qui permettront leur commercialisation sont actuellement recherchés. Des supports écrits sont commercialisés depuis la rentrée de septembre. Le « principe » de la production de supports informatique est « acquis », mais les conditions de mise en oeuvre « restent à réunir ».

La grille de la chaîne étant particulièrement complexe, le CNDP s'est engagé dans l'édition d'un magazine spécifique, *Télescope*, qui sélectionne les émissions d'intérêt éducatif.

B. UNE LIGNE EDITORIALE AMBIGUE

1. Les intentions initiales

a) *Le rapport de la mission d'information du Sénat sur la télévision éducative*

Si le Sénat attache une attention particulière à La Cinquième, la raison doit en être recherchée dans les remarquables travaux de nos collègues MM. Pierre Laffite et René Trégouët, qui ont été à l'origine de ce qui devait être un renouveau de la télévision éducative, sous la forme renouvelée d'une chaîne d'accès au savoir.

La programmation de la chaîne d'accès au savoir conçue par la mission d'information devait être constituée :

- de programmes d'éducation et de formation,

- de programmes « *pouvant répondre à des besoins précis de formation émanant d'administrations, d'organismes publics ou d'entreprises* »,

- de produits d'appel pour d'autres réseaux ou produits.

b) *La loi du 1er février 1994*

L'article 45 de la loi du 30 septembre 1986, relative à la liberté de communication, dans sa rédaction issue de la loi du 1er février 1994, indique que la société nationale de « *télévision à vocation nationale favorisant l'accès au savoir, à la formation et à l'emploi sur l'ensemble du territoire* » doit concevoir des programmes visant « *spécialement à améliorer les moyens de connaissance et de défense de la langue française tout en illustrant l'expression de la francophonie dans le monde* », une partie « *significative* » de la programmation devant être consacrée « *à des programmes de promotion pour des organismes favorisant l'accès au savoir* ».

c) *Le cahier des charges du 20 janvier 1995*

Le cahier des charges assigne un grand nombre de missions à la chaîne. Cette diversité et cette polyvalence portent en elles de grands risques. Le « dérapage » a bien eu lieu lors de la rédaction de ce cahier des charges beaucoup trop souple et trop ambitieux.

Le préambule indique tout d'abord que La Cinquième a « *pour mission de favoriser l'acquisition, par tous les publics, des connaissances facilitant la découverte et la compréhension du monde, l'accession à l'univers du travail et l'insertion dans la société contemporaine* ».

A cette fin, le préambule présente les deux originalités qui doivent marquer à la ligne éditoriale de la chaîne : une nouvelle méthode, une nouvelle approche de l'audiovisuel.

La méthode doit être dominée par le souci de **convivialité** que doivent refléter les émissions tant par leur contenu que par leur présentation, afin de susciter la curiosité. Dans le même sens, l'interactivité et le « *renvoi à des supports de connaissance complémentaires écrits, audiovisuels et informatiques* » participent à cette « *organisation de la relation avec le téléspectateur* ». L'objectif de cette méthode est de favoriser l'accès de la population à l'usage des moyens de communication. A cet effet, l'article 17 du cahier des charges précise que les émissions doivent comporter des informations pratiques sur des sujets traités, des références bibliographiques ou des renvois à des documents de toute nature. Ces informations ne doivent pas avoir de caractère publicitaire.

La nouvelle approche est caractérisée par le **pluralisme de la ligne éditoriale correspondant au caractère interdisciplinaire des programmes**, la chaîne ne devant

« s'interdire aucun genre dès lors que les émissions correspondantes entrent dans les missions de la société ». L'article 16 du cahier des charges précise que la politique des programmes privilégie, par des émissions de découverte et des documentaires *« une approche large et multidisciplinaire de la connaissance »*.

Les programmes doivent remplir plusieurs missions de nature très différente. Cette hétérogénéité est un facteur supplémentaire pour la « lisibilité » de la ligne éditoriale de la chaîne.

La Cinquième se doit tout d'abord de favoriser la connaissance, la **promotion et l'illustration de la langue française** en France et dans le monde.

Elle doit ensuite adapter les conditions de diffusion de ses programmes aux **personnes sourdes et malentendantes**.

Au titre de sa **mission éducative** proprement dite, elle *« conçoit, réalise et diffuse des émissions d'accès au savoir destinées à l'acquisition par les téléspectateurs de nouvelles connaissances dans tous les domaines (...) conçues de façon à pouvoir accompagner l'action de la communauté éducative et culturelle à destination du public scolarisé »*.

Elle a les mêmes obligations pour ce qui est du **travail, de la formation professionnelle et de l'emploi**. Les programmes doivent favoriser une meilleure connaissance du marché de l'emploi, du monde du travail et de la vie de l'entreprise, l'orientation des jeunes, la reconversion professionnelle des salariés, la connaissance des métiers, l'insertion professionnelle, sous la forme privilégiée de « conseils pratiques ».

Ambition plus forte encore, elle doit *« apporter des réponses aux interrogations du public sur la vie sociale »*, vie civique, insertion des étrangers, connaissance des institutions, *« éducation et prévention dans le domaine économique, social et sanitaire »*, information sur les activités sportives et de loisirs.

Les programmes destinés aux **enfants et adolescents** doivent permettre de participer à leur éveil et les accompagner tout au long de la scolarité, développer leur conscience des droits et des responsabilités, favoriser l'acquisition par chacun de son autonomie et la capacité à «élaborer un projet personnel, notamment sur le plan professionnel.

Il s'agit de lourdes missions pour une si jeune chaîne. Elles sont bien nombreuses. A trop vouloir courir de lièvres à la fois, on risque de n'en attraper aucun, enseigne un vieux proverbe...

2. De la chaîne éducative à...autre chose

La Cinquième poursuit plusieurs objectifs à la fois. Elle en poursuit, sans doute, beaucoup trop. A force de cumuler les thèmes, de

chaîne thématique, elle est bel et bien devenue une chaîne multithématique.

a) *Une chaîne éducative*

C'est bien évidemment la mission première que devait remplir la chaîne, comme son président-directeur général l'exposait devant votre commission des Finances, le 3 novembre 1994 :

« La télévision du savoir, de la formation et de l'emploi doit devenir une télévision éducative et populaire, s'adressant au plus grand nombre et en priorité à ceux qui n'ont pas accès à la culture ».

b) *Une chaîne du savoir*

Se différenciant des « télévisions éducatives » proprement dite. La Cinquième se devait de dépasser le cadre étroit de l'action de l'Education nationale, être ni scolaire, ni académique, mais ludique et attractive. Comme l'indiquait le rapport de la Mission d'information du Sénat : *« la seule création d'une chaîne de télévision éducative ne permettrait pas de répondre de façon satisfaisante aux besoins importants de notre pays en matière de formation ».*

La mission concluait également à la nécessité de mettre en place une véritable industrie des programmes éducatifs.

Cependant, en voulant également se différencier d'ARTE, considérée comme trop élitiste, on risque de s'éloigner des préoccupations pédagogiques et culturelles.

Par ailleurs, la création de la chaîne a, certes, représenté un incontestable appel d'air offert à la production française, notamment en matière de programmes éducatifs. Mais au lieu de favoriser la naissance d'un pôle de production spécialisé, La Cinquième, souhaitant ne pas concentrer ses achats sur quelques sociétés de production, a réparti ses crédits entre une cinquantaine de maisons de production.

Pour le président de la chaîne, dans l'entretien qu'il a accordé au *Monde* du 20 septembre 1995 en effet, *« être dans les mains de quatre ou cinq opérateurs nous faisait courir le risque de la monotonie »* ; il ne s'estime pas, en outre, être *« chargé de réguler le marché de la production »*. La Cinquième tient à donner leurs chances à de jeunes producteurs et travaille régulièrement avec une demi-douzaine d'entre eux.

c) *Une chaîne contribuant à réduire la fracture sociale*

Il n'est pas évident, au premier abord, de considérer qu'une nouvelle chaîne de télévision publique constitue la réponse adéquate aux blocages de la société française.

Il s'agit pourtant de l'ambition affichée par son président : « *en cette époque où le grand public a peur des fractures sociales, où plane le hantise de voir un jour des corporations ou des groupes sociaux se combattre les uns les autres pour s'arracher des morceaux de richesses, des lambeaux de privilèges -privilèges de connaître, d'accéder aux études, à la santé, à des emplois etc...-, il serait gravement irresponsable de ne pas utiliser ce formidable instrument qu'est la télévision pour tenter d'éviter ces batailles fratricides dont on commence à voir les ravages aux Etats-Unis (...) La Cinquième est un outil qui réduit les différences sociales, les différences de culture sur le sol national, les disparités financières aussi ; on a beau dire que c'est gratuit, s'éduquer coûte cher !* »¹.

La Cinquième tente néanmoins de proposer des informations utiles et vivantes sur la formation professionnelle de façon, notamment, à aider les chômeurs. La chaîne permet, selon un journal économique « *d'établir un curriculum vitae et de l'insérer dans une base de données pour aller à la rencontre des entreprises qui recrutent. Un service Minitel, dans le prolongement des offres d'emploi réalisées à l'antenne, propose des offres de stages, petits boulots, premiers emplois, ainsi qu'un service d'offres de quotidiens de la presse régionale. Ce service propose une aide à l'évolution professionnelle : sur demande, les spectateurs recevront un guide d'anticipation professionnelle, leur permettant de saisir leur CV sur Minitel et leurs souhaits pour le futur. Ces données leur permettront de sélectionner les données de 2,5 millions d'entreprises les mieux adaptées à leurs projets, en fonction des secteurs d'activité, de la région et de la taille des entreprises. Réciproquement, les entreprises pourront prendre contact avec les candidats qui les intéressent et introduire les profils des postes qu'elles ont à pourvoir. Enfin, La Cinquième propose par le biais de la télématique des tests de recrutement* »².

L'évaluation de la réalisation de l'objectif ambitieux de réduction de la fracture sociale, grâce à l'action de La Cinquième, est hors de portée de l'analyse de votre rapporteur. Il s'abstiendra donc de faire quelque commentaire que ce soit.

¹ *Le Nouvel Observateur*, 8 juin 1995.

² *Les Echos*, 4 avril 1995.

d) *Une vitrine internationale de l'audiovisuel français*

La création d'une « *association internationale des télévisions d'éducation et de découverte* », dont le président de La Cinquième a été élu président, les propositions de constitution d'un groupement d'intérêt économique avec RFO, TV5 et CFI, l'accord de collaboration sur la fourniture et la diffusion de programmes entre CFI et La Cinquième sont la preuve d'une indéniable volonté de la chaîne de jouer un rôle en matière d'action audiovisuelle extérieure.

On peut toutefois s'interroger sur la nécessité pour La Cinquième de disposer d'une « *ligne d'information spécifique à la diffusion internationale, qui ne ressemblera à aucune autre offre* » et mise à la disposition de TV5 et CFI. La chaîne n'a pas reçu mandat pour présenter des informations, encore moins à l'étranger qu'en France.

Alors que l'heure est à l'effort de rationalisation de l'action audiovisuelle extérieure, on ne peut que s'inquiéter de l'arrivée d'un nouvel acteur.

e) *Une chaîne multithématique et quasi-généraliste*

« *On attendait une chaîne éducative et thématique. La Cinquième sera populaire et généraliste* », pouvait-on lire dans *Le Monde* du 18 novembre 1994.

Au total, le vrai bilan de La Cinquième est sans doute celui d'une chaîne multithématique.

Davantage que le fond c'est le format qui fait le relatif succès de la chaîne : les courts métrages de 13 ou 26 minutes qu'elle propose constituent en effet une nouveauté dans le paysage audiovisuel. Ils expliquent en même temps le taux élevé d'audience « de transit », non fidèle.

3. L'évaluation de la programmation de La Cinquième

a) *La Cinquième respecte-t-elle le cahier des charges ?*

L'évaluation des politiques publiques est un thème d'actualité. Cet exercice ressort de la compétence des commissions compétentes des assemblées, lesquelles peuvent recourir à des collaborations extérieures.

A cet effet, le président de votre commission des Finances a, sur la proposition de votre rapporteur spécial, **saisi, le 26 juillet 1995, le Conseil**

supérieur de l'audiovisuel d'une demande d'étude en application de l'article 18, alinéa 4. de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Cette étude devait évaluer « le respect par la ligne éditoriale de la Cinquième des recommandations du rapport de la Mission d'information sur la télévision éducative du Sénat, des dispositions de la loi du 1er février 1994 et ses décrets d'application, de la mise en oeuvre du rapport Harari et enfin de son cahier des charges ».

Le bilan établi, pour le 15 octobre, après environ 8 mois de programmation de la chaîne, **porte un jugement globalement positif** sur La Cinquième, qui a *« répondu de façon satisfaisante aux objectifs qui lui ont été assignés notamment celui de complémentarité avec les autres chaînes »* et a su *« nettement marquer sa différence »* dans les thèmes abordés et dans la façon de les traiter.

Selon les conclusions de cette étude, même si sa ligne éditoriale comporte encore quelques lacunes, La Cinquième offre des programmes spécifiques et remplit -du point de vue de l'offre- de manière satisfaisante -du point de vue de l'offre- les orientations définies dans son cahier des missions et des charges.

(1) Des programmes spécifiques

« La Cinquième consacre plus des deux tiers de ses programmes à des magazines et des documentaires de découverte et de connaissance.

« Quand elle programme des émissions de divertissement, celles-ci sont toujours choisies en fonction de leur mission éducative : films en noir et blanc et en version originale, fictions télévisuelles du patrimoine, à caractère historique, jeux axés sur les connaissances et la réflexion.

« Dans sa grille, le téléspectateur découvre des émissions qui ne sont programmées sur aucune autre chaîne (émission en langue des signes pour les sourds et malentendants, par exemple) ou qui abordent des thèmes réputés difficilement transposables à l'écran (la philosophie, par exemple).

« Nombreuses sont les émissions sur le monde du travail, sur les questions liées à l'emploi et à la formation professionnelle, qui fournissent informations et conseils pratiques.

« La Cinquième affiche une vocation sociale affirmée avec des émissions de services et de conseils pratiques dans les relations avec les administrations, d'instruction civique et de connaissance des institutions à destination des populations défavorisées, à l'attention des sourds et malentendants.

« Cette programmation est d'autant plus méritoire que La Cinquième a dû ouvrir son antenne sans disposer d'un stock d'émissions adaptées à sa spécificité, contrairement à ARTE qui a bénéficié de l'expérience acquise durant plusieurs années par La SEPT en matière d'édition de programmes.

« Pour surmonter cet handicap, elle s'est lancée dans une politique de commandes ambitieuses auprès de producteurs divers, répondant en cela à l'un des objectifs de développement d'une industrie de programmes spécialisés. Sa politique d'achats à l'INA lui a permis en outre d'utiliser à bon escient toute une partie du patrimoine de la télévision française ».

(2) Quelques lacunes

« Certes, il faudra du temps à La Cinquième pour consolider une programmation qui comporte encore quelques lacunes.

« On peut notamment regretter l'absence de certains programmes. Ainsi, le théâtre classique n'a pas encore trouvé sa place dans la grille. La Cinquième diffuse actuellement un film du patrimoine par semaine ; il faut espérer que, de la même manière, une case soit réservée dans l'avenir à des retransmissions de pièces du répertoire, un programme rarement offert par les autres chaînes.

« Plus généralement, il manque encore des programmes d'initiation aux langages artistiques, la musique, l'architecture, les arts plastiques... De même, certaines disciplines sont insuffisamment représentées, comme le français dont la maîtrise est pourtant la clé de la réussite scolaire et professionnelle.

« Si l'histoire est très présente, on regrettera le traitement privilégié accordé à l'histoire contemporaine, même si, par ailleurs, la chaîne propose des séries documentaires retraçant des événements plus anciens.

« A l'inverse, le recours trop fréquent à des documentaires de découverte visant le grand public, qui ont déjà leur place notamment sur France 3, certes à des horaires différents, ou sur la chaîne câblée Planète, devrait n'être qu'une facilité provisoire. A terme, il serait souhaitable que l'aspect pédagogique de ces émissions soit plus affirmé, comme il l'est déjà dans d'autres secteurs (cours de langue, émissions de connaissance), même si, rappelons-le, la chaîne n'a pas une vocation uniquement pédagogique.

« A l'avenir, La Cinquième aurait également tout avantage à développer ses programmes centrés sur l'insertion sociale, programmes à la fois innovants, attrayants et inexistant ailleurs, afin de répondre au mieux à sa mission de « Chaîne du savoir, de la formation et de l'emploi ».

(3) Une chaîne spécifique

« Quand on examine la grille actuelle de La Cinquième, on ne peut l'accuser de dérives vers une programmation généraliste. Ces programmes affirment nettement leur différence. L'information et la fiction restent très minoritaires, au profit des documentaires et magazines.

« L'Eurojournal est le seul journal d'information. Il est composé d'extraits de journaux et de magazines des pays européens, et il est diffusé en langues originales. Les longs métrages sont diffusés en cycle, à la manière d'un ciné-club. Les fictions télévisuelles issues du stock de l'INA font l'objet d'une présentation préalable qui met en valeur leur appartenance au patrimoine.

« Les programmes éducatifs et de connaissance, les émissions sur l'emploi et le monde du travail restent néanmoins les deux axes essentiels de la programmation de la chaîne ».

« Au vu de cette programmation », conclut l'étude, « on ne constate pas, actuellement, de décalage entre les programmes proposés par la chaîne et les orientations qui lui sont définies dans son cahier des missions et des charges ».

b) La Cinquième correspond-elle aux attentes de l'Education nationale ?

Le rapport de Mme Hélène Waysbord, Inspecteur général de l'Education nationale, du 9 mai 1995, est en revanche plus nuancé.

Abordant l'organisation de la grille, le rapport relève que « chaîne d'éveil et de services, pour répondre à des objectifs diversifiés, La Cinquième s'est structurée à partir de modules brefs (13 ou 26 minutes le plus souvent). D'où la difficulté, lors du lancement, à y trouver des repères alors que la visibilité et la notoriété ne sont pas encore au rendez-vous.

« Les témoignages font unanimement état d'une gêne face à cette trop grande dispersion. Comment se retrouver dans cette accumulation de sujets à un rythme trop rapide ? En particulier, la séquence plus strictement didactique, « Les écrans du savoir », apparaît comme un fourre-tout.

Elle estime, par ailleurs, que « La Cinquième, qui est apparue à sa naissance comme un dictionnaire suggestif de thèmes et de curiosités », devrait se construire « comme une encyclopédie cathodique », afin de susciter le désir d'apprendre malgré l'émiettement des sujets.

Elle note ensuite des lacunes et des insuffisances « des besoins nouveaux, qu'une télévision généraliste et culturelle peut permettre de satisfaire, sont loin de l'être encore. C'est le cas en matière de citoyenneté, qui dès le lancement, fut annoncé comme un axe fort de la chaîne et en matière d'initiation artistique, à généraliser.

« Certaines disciplines sont insuffisamment représentées, comme le français dont la maîtrise est la clé de la réussite scolaire et professionnelle. C'est pourtant un objectif prioritaire du « Nouveau contrat pour l'école », et toutes les enquêtes conduites auprès des parents le situent en tête des disciplines à acquérir. Sa place dans la programmation actuelle semble insuffisante.

« En histoire, qui est bien représentée par l'émission « Sens de l'Histoire », recueillant de nombreux avis positifs, on regrette le privilège excessif du monde

contemporain. L'Antiquité, immense réserve de mythes et de fictions, source d'interprétations de notre modernité ; le Moyen-Age, etc., devraient trouver leur place.

« Pour certains niveaux, les programmes sont à enrichir et diversifier. L'école, en particulier, permet une utilisation plus souple de la télévision que le secondaire. Il faut proposer davantage d'émissions à destination des maternelles, là où l'exploitation de l'outil audiovisuel est très stimulante ; concevoir des documents scientifiques pour le primaire ».

Dans le domaine de la lecture de l'image, Mme Waysbord souligne que *« l'attente est grande, de longue date, dans le monde enseignant. L'image, omniprésente dans la culture d'aujourd'hui, est le langage le plus familier pour les jeunes. Intégrée dans des pratiques pédagogiques, elle constitue un facteur de motivation accrue pour des publics hétérogènes.*

« Deux émissions sont consacrées à l'analyse de l'image : « Alphabets de l'image » et « Arrêt sur image », qui s'attachent à une lecture critique, à la mise en évidence des stéréotypes, des scénarios, des récurrences, des codes de discours et de comportement, favorisant ainsi la formation des téléspectateurs avertis et citoyens qu'appelaient les instructions de 1985. Donner des clés contre la consommation passive de l'image correspond à une mission de l'école aujourd'hui.

Il lui semble, à cet égard, que *« l'écran de La Cinquième est un lieu d'expérimentation idéal. Celui où l'on peut montrer que l'image n'est pas seulement illustration par un auxiliaire de discours qu'elle vient confirmer, mais qu'elle est en elle-même porteuse de significations. Par l'image, la réflexion s'enrichit, se relance, grâce à la tension entre texte et image. Une image forte est un document dans la construction du savoir, tout autant qu'un texte d'archives.*

« La Cinquième devrait être l'occasion de mettre en évidence, dans des domaines concrets comme les sciences, l'histoire ou les lettres, cette capacité productive de l'image. Pour les enseignants comme pour les élèves, la chaîne doit permettre l'accès au langage de l'image dans la diversité de ses formes ; explorer son apport et son rôle tant informatif, didactique que symbolique ».

En conclusion, elle juge qu'au regard : *« des attentes suscitées et des demandes, la chaîne évolue dans le sens souhaité ; les procédures d'échange mises en place entre les responsables de La Cinquième et les téléspectateurs -parmi eux, à une place privilégiée, les acteurs du système éducatif- sont constructives. Une télévision pilotée de cette façon promet d'être un outil éducatif de premier plan ».*

C. A LA RECHERCHE DES AUDITEURS

1. Une audience sans importance ?

a) Etre jugé sur 5 ans...

Si un jugement définitif ne peut être porté à la fin de 1995 sur La Cinquième, on ne peut se dispenser de porter une appréciation après onze mois de fonctionnement. Demander en revanche, comme le font certains, à être jugés sur trois, voire cinq ans, **revient à autoriser l'utilisation des fonds publics** -qui alimentent la chaîne à hauteur de 95%- **sans contrôle et sans possibilité pour le Parlement de demander des comptes à ceux qui utilisent ces fonds.**

L'audiovisuel ne bénéficiant d'aucun privilège en la matière, cette demande est infondée.

b) ...mais mettre en place un système spécifique de mesure d'audience

Les premiers résultats d'audience ont été décevants.

Rapidement, la chaîne a estimé que, compte tenu de sa ligne éditoriale, elle ne pouvait être évaluée à la seule aune de son audience, mesurée en termes de parts de marché.

A défaut d'éléments précis sur son niveau d'audience, la Cinquième a révélé les résultats d'une étude d'image, jugée positive et satisfaisante par la chaîne.

D'avantage que connaître son audience, c'est connaître les auditeurs qui intéresse La Cinquième. Elle assure que, sur le fondement des indicateurs d'appréciation des programmes et de comportement des téléspectateurs, elle ira « *au devant du public en fonction des résultats de mesure d'audience et modifiera ses programmes en fonction des désirs de ses auditeurs. Progressivement, plutôt que d'une télévision de l'offre, nous nous dirigeons vers une télévision de la demande* ». La quantité d'émissions diffusées, une trentaine par jour, ne brouille-t-elle pas l'appréciation qualitative ?

Constituer un panel d'auditeurs réguliers, notamment en milieu scolaire, pour mesurer l'indice de satisfaction de La Cinquième revient toutefois à demander aux joueurs de football ou de tennis de juger l'intérêt d'une chaîne comme EUROSPORT...

Il n'en reste pas moins que l'absence de mesure d'audience comparable aux instruments qui existent pour les autres chaînes pourra créer quelques difficultés pour évaluer avec précision le coût d'un spot publicitaire.

2. Des millions de téléspectateurs pour La Cinquième et des centaines de millions pour TF1 et France 2 ?

Pour convaincre de son « succès » autoproclamé, La Cinquième indique qu'un des « indices de sa réussite » est constitué par son audience qui dépasserait « les hypothèses les plus optimistes »¹.

a) Un thermomètre sur mesure

Pour apprécier l'audience de La Cinquième, on peut prendre en considération deux indicateurs contradictoires : d'une part, la part d'audience, d'autre part, le nombre de personnes ayant regardé ses programmes au moins une fois par semaine. Encore faut-il distinguer la part d'audience « brute » et celle « initialisée », qui recense le nombre de spectateurs dans les zones où La Cinquième peut être effectivement regardée, 15% des Français ne pouvant toujours pas la recevoir.

C'est ainsi que du 29 mai au 4 juin, La Cinquième recueillait 1,2 % de parts de marché et 3,3 % en initialisé, et 11 313 000 spectateurs hebdomadaires.

La mise en avant de ce seul critère ne peut permettre d'apprécier l'audience de la chaîne, même de manière approximative. Sinon, **le même mécanisme reviendrait à attribuer à TF1 ou à FRANCE TÉLÉVISION des centaines de millions d'auditeurs.** Une surenchère pourrait facilement s'enclencher et c'est ce qui risque de se passer avec le contrôle d'audience d'ARTE.

Ainsi, pour la semaine du 5 au 11 juin 1995, sur 47,8 millions de téléspectateurs potentiels, **44,7 millions**, soit environ 94 % des personnes ayant regardé la télévision cette semaine, **ont regardé l'un des deux programmes de FRANCE TÉLÉVISION au moins quinze minutes**¹. Pendant

¹ « En savoir plus sur La Cinquième, les enjeux d'une chaîne éducative », La Cinquième, novembre 1995.

¹ En moyenne, un individu change de chaîne toutes les vingt minutes environ. Le quart d'heures correspond à une audience réelle et significative d'un programme de télévision. Au delà de ce délai, le « zapping », même très bref, viendrait perturber la validité de l'indicateur par chaîne.

la même semaine, 44 % des téléspectateurs n'avaient pas regardé M6 pendant la même durée, 63 %, Canal + et 84 %, La Cinquième...

Si l'audimat et la « part de marché » ne doivent pas constituer l'alpha et l'oméga des télévisions du secteur public, on ne peut ignorer l'intérêt de mesurer l'impact réel d'une chaîne, notamment pour une chaîne du savoir. Il n'est pas sérieux d'imaginer que le public qui « zappe », ou qui est en transit, tire un réel profit sur le plan éducatif d'un passage de quelques instants devant un écran du savoir.

b) L'audience là où on ne l'attendait pas

Contre toute attente, les meilleurs scores d'audience de La Cinquième sont obtenus avec de vieux film ou séries, *Maigret tend un piège, La Chasse aux trésors, Ardéchois Coeur fidèle, Arsène Lupin...*, ou avec des séries animalières.

La chaîne l'a bien compris et elle propose, pour les fêtes de fin d'année, du 18 décembre 1995 au 6 janvier 1996, « *huit grands films du patrimoine, une histoire du cinéma hexagonal en 13 parties, un documentaire exceptionnel présentant les plus belles scènes d'amour de Hollywood, sans oublier les étoiles du music-hall avec Jean Gabin. Au générique des trois grandes séries de la télévision, les vedettes du grand écran, telles que Michel Sérault, Fanny Ardant, Francis Huster ou Edwige Feuillère signent les plus belles pages de la fiction française* ». Avec une telle programmation, nul doute que son audience sera supérieure aux scores habituels...

Par ailleurs, si le monde enseignant est un public fidèle de la chaîne, les inactifs, et plus particulièrement les retraités, le sont encore davantage.

Le « thermomètre sur mesure » vu par La Cinquième

« Les premiers contacts avec Médiamétrie ont eu lieu dès octobre 1994. Les discussions se sont alors prolongées sur plusieurs mois, en raison des **difficultés à trouver un bon accord sur la nature des prestations proposées** et leur prix. Durant toute cette période, les résultats d'audience de La Cinquième étaient mesurés par Médiamétrie et fournis au marché sans que la chaîne ne puisse en disposer. Elle était donc condamnée à en prendre connaissance par la presse, et ne pouvait s'en servir pour communiquer. Les chiffres concernant l'audience de la chaîne circulaient sur le marché et étaient utilisés par de nombreux partenaires (agences de publicité, centrales d'achat). Ces pratiques se faisaient sans que La Cinquième ne les contrôle ni ne les finance.

« **Toute mesure d'audience a donc été arrêtée à compter du 3 avril 1995.**

« **Les négociations avec Médiamétrie ont abouti à la construction d'un outil spécifique de mesure d'audience.** Un contrat a donc été signé entre La Cinquième et Médiamétrie, le 16 mai 1995, prenant effet le 29 mai 1995.

« **Médiamétrie fournit désormais des services adaptés aux besoins de la chaîne,** complétés par les travaux d'Ipsos Média.

« *L'outil Médiamétrie* apporte outre des indications classiques sur l'audience et la part d'audience des programmes, des indications sur les cibles spécifiques de la Chaîne et sur leur assiduité. Il permet donc de répondre aux questions « qui regarde quoi », et « avec quelle assiduité » ?

« *L'outil Ipsos* permet d'obtenir de nombreuses informations sur le comportement des téléspectateurs et sur leur appréciation des programmes. Il permet donc de connaître les programmes jugés les plus intéressants par le public, le degré de satisfaction pour chaque émission, le niveau d'attention pour chaque émission, le degré de proximité entre les thèmes traités et les préoccupations ou centres d'intérêt du public.

« Le rapprochement de ces deux types d'informations permet de qualifier précisément l'audience et de comprendre les modes comportementaux des téléspectateurs. Les possibilités de croisements sont nombreuses et pourront être modifiées selon le type de population étudié, la ligne de programme,...

« A titre d'exemple, pour une cible donnée, il est possible de connaître :

- l'audience et la stabilité de son écoute grâce à Médiamétrie,
- la satisfaction de cette cible au sujet des programmes grâce au baromètre hebdomadaire Ipsos.

- une évaluation des programmes de la chaîne par le public, des informations sur la qualité d'écoute et l'affinité de ce public vis-à-vis de ces programmes grâce au panel postal Ipsos,

- l'usage de la chaîne, l'apport de celle-ci et les attentes de ce public en termes de programmes grâce aux enquêtes trisannuelles Ipsos auprès des cibles privilégiées de La Cinquième ».

Source : La Cinquième

D. UN BUDGET CONSEQUENT

1. Les perspectives d'exécution du budget pour 1995

La Cinquième, dont la diffusion a débuté le 13 décembre 1994, a disposé d'un budget de **313,6 millions de francs en 1994 et de 825,9 millions de francs en 1995.**

Au **30 juin 1995**, l'exécution budgétaire était satisfaisante.

- En *dépenses*, les réalisations d'achats et de variation de stocks de programmes étaient peu élevées (165 millions de francs sur un budget annuel de 423,5 millions de francs), en raison du faible coût de la grille d'été constituée principalement de rediffusions. Les engagements financiers correspondant à la grille de rentrée, nettement plus importante, seront comptabilisés au second semestre.

La mise en place progressive des nouveaux émetteurs par TDF se traduit par un étalement tout au long de l'année du surcoût correspondant, qui ne joue donc à plein qu'en fin d'année. **De plus, la société avait négocié avec le propriétaire du bâtiment dans lequel elle s'est installée un loyer plus faible la première année. Le loyer augmentera donc, conformément au bail, à compter du mois d'août 1995.**

L'importante sous-consommation du poste « autres services extérieurs » (8,3 millions de francs au 30 juin 1995 pour une dotation annuelle de 42,7 millions de francs) tient, pour sa part, à l'imputation de l'ensemble de la campagne de publicité menée par La Cinquième sur le budget du second semestre, soit environ 15 millions de francs et des dépenses d'études et de sondages (Médiamétrie), soit 4 millions de francs.

- En *recettes*, **les prévisions de recettes commerciales se sont avérées trop optimistes** puisque sur 25 millions de francs prévus de recettes publicitaires, seulement 4,5 millions de francs ont été réalisés au 30 juin 1995 et sur 10 millions de francs de recettes prévues de parrainage, La Cinquième n'en a obtenu qu'un million de francs, et les recettes diverses ont atteint seulement 800 000 F pour une dotation annuelle évaluée à 15 millions de francs.

Ces résultats contrastent avec l'assurance du président de La Cinquième, dans un entretien accordé au *Nouvel Observateur* du 8 juin 1995, dans lequel il affirmait que les « *recettes commerciales seront conformes aux prévisions, c'est-à-dire entre 20 et 25 millions de francs, essentiellement sous forme de parrainage de nos programmes* ».

Budget 1995 de La Cinquième

(En millions de francs)

DEPENSES D'EXPLOITATION	1995	RESSOURCES	1995
Achats et variations de stock prog.	423,5	Redevance	324,5
Autres achats et variations de stocks	5,0	Crédits budgétaires	300,4
Services extérieurs (dont TDF)	138,6	Publicité	25,0
Autres services extérieurs	42,7	Parrainage	10,0
Impôts, taxes et versements assimilés	4,4	Autr. ressour. propres	15,0
Charges de personnel (dont Charges soc.)	54,1	Produits financiers	5,0
Autres charges de gestion courante	45,0	Subvention d'invest.	64,4
Charges financières	1,0		
Dotation aux provisions pour risques	30,0		
Acquisitions d'immob. ^o corporelles	10,7		
Trésorerie	36,5		
Sous-total	744,3	Sous-total	744,3
Opération en capital		Opération en capital	
Acquisitions d'immob.	81,6	Report budg. 1994	70,90
<i>dont :</i>			
<i>Incorporelles (programmes)</i>	70,9	Subvention d'invest.	10,7
<i>Corporelles</i>	10,7		
Sous-total	81,6	Sous-total	81,6
TOTAL	825,9	TOTAL	825,9

Source : La Cinquième

2. Les prévisions pour 1996

Conformément aux arbitrages rendus pendant l'été, le budget de La Cinquième devrait baisser de 3 % pour s'établir, en 1996, à 801,2 millions de francs.

- En *recettes*, ne devant pas bénéficier d'un report de l'exercice budgétaire aussi important que celui de l'exercice en cours (70,9 millions de francs de report budgétaire 1994 sont venus abonder les ressources en capital de la chaîne en 1995), **La Cinquième verra sa part d'affectation de la redevance augmenter de 18,4 % (384,2 millions de francs en 1996), de même que les crédits budgétaires (+ 13,8 %, soit 342 millions de francs en 1996) qui représenteront 43 % du financement de la chaîne.**

L'objectif de recettes publicitaires est beaucoup plus raisonnable (10 millions de francs contre 25 millions de francs en 1995), le parrainage ne devrait rien rapporter, mais l'objectif du poste « autres ressources propres » (10 millions de francs) semble encore volontariste eu égard aux maigres réalisations du premier semestre 1995.

- En *dépenses*, les postes font preuve d'une étonnante stabilité, y compris le plus important, les achats et variations de stock de programmes (423,5 millions de francs). Les services extérieurs -principalement la diffusion- augmentent toutefois de 10,2 % et les charges de personnel de 25,32 %.

Les mesures nouvelles inscrites au budget 1996 de La Cinquième s'élèvent à 11 millions de francs. 5 millions de francs seront consacrés à l'extension du cinquième réseau et 6 millions de francs permettront de financer les frais techniques liés à la montée de La Cinquième sur EUTELSAT 2 F1 dans le courant de l'année 1996.

Prévision de budget 1996 de La Cinquième

(En millions de francs)

DEPENSES	1996	RECETTES	1996
Exploitation		Exploitation	
Achats de programmes	423,5	redevance	384,2
Autres achats et variat° de stocks	5,0	Crédits budgétaires	342,0
Services extérieurs	152,8	Publicité	10,0
Autres services extérieurs	42,7	Parrainage	0,0
Impôts et taxes	6,0	Autres ress. propres	10,0
Charges de personnel	67,8	Produits financiers	5,0
<i>dont personnel permanent</i>	<i>53,6</i>		
<i>contrats à durée déterminée</i>	<i>6,4</i>		
<i>Artistes-interprètes</i>	<i>7,8</i>		
Autres charges de gestion courante	41,9		
Charges financières	0,0		
Dotat° aux amort. et prov° hors program.	11,5		
SOUS TOTAL EXPLOITATION	751,2	SOUS TOTAL EXPLOIT°	751,2
Investissements		Ressources fixes	
Acquisition d'immobilisations	61,5	Capacité d'autofinancement	11,5
dont :			
<i>incorporelles</i>	<i>50,0</i>	<i>dont : amortissements</i>	<i>11,5</i>
<i>corporelles</i>	<i>11,5</i>	Redevance d'investissemnt	50,0
SOUS TOTAL OPERATIONS EN CAPITAL	61,5	SOUS TOTAL OPERATIONS EN CAPITAL	61,5
TOTAL EMPLOIS	801,2	TOTAL RESSOURCES	801,2

Source : La Cinquième

V. LA SOCIÉTÉ NATIONALE DE RADIO-TELEVISION FRANCAISE D'OUTRE-MER (RFO)

RFO est une société nationale autonome de radio et de télévision composée de neuf stations régionales pour l'outre-mer.

Le budget de RFO est en légère progression depuis 1993 :

1993 : 1 087,3 millions de francs

1994 : 1 128,3 millions de francs (+ 3,8 %)

1995 : 1 134 millions de francs

1996 : 1 164,1 millions de francs

Ce budget était de **400 millions de francs, en 1983.**

La concurrence des télévisions privées outre-mer a contraint la chaîne à abandonner sa culture de monopole. Elle est, par ailleurs, engagée dans un plan d'entreprise ambitieux, « RFO 2000 ».

A. UN BUDGET 1994-1995 RIGOUREUX

1. L'évolution 1994-1995

Le résultat de RFO a été légèrement bénéficiaire en 1994 (+ 0,6 million de francs), comme en 1993 (+ 1,6 million de francs).

L'exécution du budget de 1995 est toutefois marquée par un chiffre d'affaires publicitaire en baisse par rapport à l'objectif prévu (74 millions de francs au lieu de 90 millions de francs).

Afin de compenser l'incidence de cette perte importante de recettes, un budget modificatif, adopté le 3 octobre 1995, s'est efforcé de trouver des recettes exceptionnelles, avec la vente de certains actifs, d'annuler les financements supplémentaires pour les objectifs nouveaux et de réduire les charges compressibles. Malgré cet effort de rigueur, la répercussion des accords de salaire signés en 1995 dans les autres entreprises du secteur public de l'audiovisuel laissaient entrevoir un exercice 1995 déficitaire d'environ 6 ou 7 millions de francs, mais **le projet de loi de finances rectificative affectera la totalité de l'excédent de redevance de l'exercice 1994, soit 21,1 millions de francs, à RFO.**

Budget de RFO 1994-1995

<i>(En millions de francs)</i>	1994	1995
CHARGES		
Charges de personnel : (dont charges sociales)	563,8 (151,2)	Nd
Autres charges d'exploitation, hors amort. et provisions	491,2	
Amortissements, provisions et autres charges :	72,7	
TOTAL CHARGES	1 127,7	1 134,0
PRODUITS		
Redevance/subvention de l'Etat	951,3	1 000,3
Publicité	91,2	90,0
Autres produits d'exploitation (hors reprises de provision et var. des programmes)	54,3	15,1
Produits financiers	8,0	4
Reprises de provisions et Autres produits	23,5	24,6
TOTAL PRODUITS	1 128,3	1 134,0

Source : RFO

2. Les prévisions du budget 1996

Le budget de RFO serait porté, en 1996, à 1 164 millions de francs, soit une progression de 30 millions de francs (+ 2,7 %).

Projet de budget pour 1996

(en millions de francs)

CHARGES		PRODUITS	
Achats	128,6	Redevance	1 001,2
Services extérieurs	218,3	Subvention de l'Etat	43,1
Autres services extérieurs	60,1	Publicité	76,2
Impôts et taxes	33,6	Autres produits	43,7
Personnel permanent	508,3		
Personnel occasionnel	48,9		
Cachets et piges	47,1		
Autres charges de gestion courante	51,1		
Charges financières	0,1		
Amortissements et provisions	68,0		
Total charges	1 164,1	Total	1 164,1

Source : RFO

B. RFO FACE A LA CONCURRENCE DES CHAINES PRIVEES

RFO a permis la multiplication de la diffusion des programmes télévisés par 4 entre 1983 et 1993 (17 280 heures et 67 415 heures) et celle de la production régionale, pour un même ordre (2 180 heures en 1983, 8 324 heures en 1993).

1. Un nouveau paysage audiovisuel pour l'outre-mer

Depuis 1994, RFO n'est plus en situation de monopole et doit donc affronter une baisse de son audience et de ses ressources publicitaires.

La modification du 28 avril 1994 de son cahier des charges a eu pour objectif de favoriser le développement des télévisions locales privées en leur facilitant l'accès aux émissions de TF1 et en restreignant la capacité d'accès de RFO au marché publicitaire local.

RFO n'a plus d'accès prioritaire aux émissions de TF1 et ne peut plus diffuser de publicité d'origine locale sur son deuxième canal de télévision depuis le 1er juillet 1994.

Des télévisions locales sont apparues dans les DOM. Elles relaient l'une des grandes chaînes métropolitaines et Canal +. En revanche, dans les TOM, hormis la présence de Canal + et d'un réseau MMDS en Polynésie, aucune télévision hertzienne n'est apparue. RFO ne subit aucune concurrence à Mayotte, Wallis-et-Futuna et Saint-Pierre-et-Miquelon.

La conséquence directe de la **concurrence** commerciale des chaînes privées sur les recettes de RFO se double d'un effet indirect sur l'approvisionnement de RFO en programmes nationaux, effet renforcé par la modification du cahier des charges de RFO, intervenue le 28 avril 1994. Désormais **RFO n'a plus l'exclusivité des programmes de TF1** que la chaîne publique choisit : les chaînes privées peuvent diffuser les mêmes émissions, ce qui conduit RFO à renoncer à celles-ci, dans le souci de maintenir, pour le téléspectateur, le plus grand choix possible.

A terme, cette évolution entraînera un **renchérissement important de la grille de programmes** de RFO, avec le risque, de plus, que les TOM, sans diffuseurs hertziens locaux, ne reçoivent plus les programmes de la 1ère chaîne française, si RFO ne dispose pas des moyens nécessaires pour envoyer, dans les TOM et dans les DOM, des programmes différents.

Cette situation est source de conflits entre la chaîne publique et les télévisions locales privées ; les téléspectateurs ont eu à subir, à plusieurs reprises des déprogrammations de la part de concurrents de RFO décidant à la dernière minute de diffuser en légère avance le même film dont RFO avait annoncé la diffusion depuis 15 jours.

C'est pourquoi, RFO a renoncé unilatéralement à diffuser dans les départements où sont installées des télévisions privées, une partie des programmes repris jusque-là par la chaîne publique. C'est ainsi que RFO ne reprend plus qu'un film par semaine, le mardi soir, et a arrêté la diffusion de certaines émissions à forte audience. En revanche, et afin de ne pas priver le téléspectateur de ces émissions vedettes, RFO continue de les diffuser dans les TOM.

L'évolution du paysage audiovisuel outre-mer est loin d'être satisfaisante. Le maintien de télévisions pirates, les autorisations données à un nombre de chaînes, semble-t-il, trop important pour les ressources locales, les autorisations données, notamment sur le câble, à certaines entreprises, dont le souci premier ne semble pas la promotion de la culture française et ultra marine, ont profondément déséquilibré le paysage audiovisuel d'outre-mer.

Alors que la finalité des nouvelles chaînes privées devrait être de développer une télévision locale, de proximité, d'ouverture sur l'environnement régional, on constate que certaines sont plutôt de simples relais de diffuseurs métropolitains nationaux. En permettant à ces diffuseurs nationaux d'entrer au capital de ces chaînes locales, cette tendance risque de se renforcer.

Enfin, une telle orientation mettrait RFO en concurrence frontale avec des diffuseurs nationaux, aux moyens sans commune mesure avec les siens, ce qui pourrait exiger un effort financier important de l'Etat actionnaire au profit de la chaîne publique.

2. De nouveaux objectifs pour RFO

La question de l'existence d'un diffuseur public spécifique pour l'outre-mer est, à terme, posée. La diffusion numérique devrait en effet permettre dans un proche avenir la diffusion directe, à des coûts égaux, voire inférieurs, aux coûts actuels, des programmes des diffuseurs nationaux -publics et privés.

En attendant cette mutation profonde, RFO poursuivra, en 1996, trois objectifs :

- **L'amélioration de la diffusion** et la maîtrise des coûts de diffusion.

RFO consacre le quart de son budget pour assurer la transmission et la diffusion de ses programmes (241,4 millions de francs en 1994). Des économies ont été recherchées dans deux domaines. Une nouvelle convention, conclue avec TDF, le 30 juin 1995, a permis de réduire les coûts de diffusion de 17 millions de francs (11 millions de francs pour la diffusion hertzienne et 6 millions de francs pour la diffusion par satellite). En 1996, en revanche, la résorption des zones d'ombre nécessitera des crédits supplémentaires de 5 millions de francs. L'utilisation de la technique numérique permettra, par ailleurs, de réaliser des économies, le coût d'une liaison en numérique compressé s'établissant, aujourd'hui, au tiers de celui d'une liaison analogique. De surcroît, RFO envisage de partager ses liaisons satellitaires avec les télévisions privées.

L'élargissement de la diffusion a été considérable en un an dans tous les DOM-TOM, sauf la Guadeloupe, avec des progressions de 2,9 % (Mayotte, 4 120 heures) à 26 % (Tahiti, 5 736 heures). Hormis en Nouvelle Calédonie et Saint-Pierre-et-Miquelon, le premier canal de RFO émet désormais le matin, alors qu'en 1993 l'antenne n'ouvrait qu'à midi dans les grandes stations. Elle semble désormais atteindre un pallier.

- **Le développement de la production propre.** Celle-ci varie de 10 % (Mayotte) à 20 % (La Réunion, Nouvelle Calédonie, Polynésie), voire 30 % (Guadeloupe).

Par son volume, cette production locale (de trois à plus de quatre heures par jour dans les « grandes stations ») fait de RFO la première chaîne régionale française, loin devant France 3, mais aussi, dans chacun des départements et territoires de l'outre-mer, la première chaîne locale, loin devant les télévision privées. **Cette richesse devra être préservée.**

- **La refonte des journaux** par la suppression des éditions réalisées par la rédaction de Paris et leur transformation en « monitorings » (bout à bout de sujets prêts à diffuser) que les rédactions locales seront chargées d'assembler avec leurs propres reportages.

Cette réforme doit permettre d'améliorer le contenu des journaux pour le téléspectateur local qui pourra regarder un seul journal complet, présenté par la même équipe, avec des sujets mieux ciblés sur ses préoccupations. Elle permettra de dégager la rédaction parisienne de la préparation d'éditions largement redondantes avec les journaux métropolitains, pour la conduire à pouvoir mieux se consacrer aux thèmes et reportages spécifiques à l'outre-mer, conformément à la mission fondamentale de RFO. Elle se fera à effectifs constants à Paris, mais exigera des recrutements dans les stations régionales, particulièrement dans les plus petites.

Cette réforme, qui suscite certaines résistances, doit s'accomplir pour aider RFO à préserver sa position outre-mer.

VI. L'INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL

Depuis une dizaine d'années, après la suppression des contributions forfaitaires versées par les chaînes publiques, l'INA **équilibre** son financement par ses **ressources propres**, pour près de 60 %, et par un appel à la redevance dans une proportion, hors dépôt légal, d'environ 40 % (234 millions de francs de redevance en 1995).

A partir de 1996, cet équilibre se trouve gravement menacé, d'une part, par le désengagement de TF1, qui représentait en moyenne, sur les trois années précédant ce retrait, un chiffre d'affaires de 30 millions de francs, et d'autre part, par **les difficultés croissantes de gestion de droits** que rencontre l'INA dans l'exploitation de ses fonds d'archives.

En effet, la gestion des droits d'auteur, qui constitue -dans sa forme actuelle- un obstacle à l'action audiovisuelle extérieure, comme votre rapporteur spécial a tenté de la démontrer dans le chapitre III, **est également de plus en plus complexe au niveau national également.**

Le diagnostic de l'INA est sans appel : « *Complexité des régimes de droits successifs applicables aux fonds de l'INA, d'origine législative ou conventionnelle, faible niveau d'organisation des structures représentatives, autorisations exigées au titre du « droit moral » des auteurs, émergence de nouveaux modes d'exploitation non prévus par les accords : toutes ces difficultés rendent chaque jour plus incertaines la rentabilité ou la faisabilité des opérations d'exploitation des fonds et introduisent des menaces permanentes de contentieux coûteux* ».

Cette complexité est due à l'évolution de la demande : « *La charge de gestion des reversements dus aux ayants droits s'avère chaque jour plus lourde, d'autant plus que les ventes de droits s'effectuent désormais de plus en plus sous forme d'extraits, avec des coûts de traitement équivalents aux intégrales pour des prix unitaires beaucoup plus bas* ». Cette évolution n'est pas prête à s'inverser, en raison, d'une part de l'augmentation de l'offre de programmes audiovisuels et, d'autre part, des perspectives ouvertes par le multimédia.

Par ailleurs, l'INA ne bénéficiant plus de la dévolution des oeuvres de fiction, qui constituent un moteur important de commercialisation, le maintien et l'élargissement de l'offre supposent un effort croissant de sauvegarde et de restauration, accentué par l'évolution rapide des supports et des normes de diffusion.

Ce constat impose à l'Institut d'identifier clairement ses axes de développement, de lever les blocages qui freinent son action, et de développer sous de nouvelles formes la diffusion de son patrimoine en s'appuyant sur l'évolution des technologies.

Bien que l'INA demeure dans une situation financière relativement saine avec la reconstitution progressive de son fonds de roulement, il n'est pas assuré qu'il puisse dans le contexte de fragilité budgétaire, créé par le départ de TF1, et compte tenu des charges de conservation et d'entretien que représente un fonds audiovisuel de l'importance de celui qu'il possède, dégager seul les ressources nécessaires à son développement.

A. LES ASPECTS BUDGETAIRES 1994-1996

Après la chute brutale des recettes de cessions d'intégrales à la Cinq et à M6 intervenue en 1990, l'INA a entrepris en 1991 un programme de restructuration de ses ressources pour atteindre un meilleur équilibre entre fonds publics et recettes contractuelles.

1. L'exécution du budget 1994

L'exercice 1994 a dégagé un résultat globalement positif, avec un **bénéfice net comptable de 2,6 millions de francs**, grâce, toutefois, à une **dépendance accrue envers la redevance**.

Ce résultat, amélioré par rapport aux estimations effectuées en cours d'exercice, et réalisé dans un contexte général difficile au plan économique, résulte des efforts consentis par l'entreprise et de la mise à niveau des dotations nécessaires au fonctionnement de l'Inathèque.

La redevance et les subventions assimilées représentent ainsi 43,4% des ressources de fonctionnement¹, contre 41% en 1993 et 40% en 1992. Par ailleurs, le fonds de roulement hors provisions poursuit son processus d'amélioration et redevient positif en 1994.

Au-delà du strict bénéfice comptable, l'approche analytique des activités et des conditions de formation du résultat de l'année 1994 confirme les lignes de fragilité.

La légère amélioration des **produits sur activités**, 548,7 millions de francs contre 544,7 millions de francs en 1993, s'accompagne d'une **érosion sensible des recettes contractuelles** de l'INA, qui présentent, par rapport à l'année précédente, une

¹ Hors production immobilisée et reprises de provisions.

réduction de 13 millions de francs répartie sur les différentes activités (conservation et exploitation des Archives : -5 millions de francs, Formation : - 3 millions de francs, Recherche et Production : -3 millions de francs, divers : -2 millions de francs).

Il faut toutefois noter le fort développement de ventes d'extraits, notamment sur les derniers mois de 1994, dont le chiffre d'affaires atteint 22,5 millions de francs contre 15,8 millions de francs en 1993, soit 42% d'augmentation. Ce poste a notamment permis de compenser partiellement la perte de ressources liée à la première étape de désengagement de TF1.

La stabilité des **charges sur activités** (542,4 millions de francs en 1994 contre 540,8 millions de francs en 1993), malgré une croissance significative des frais de personnels permanents (+ 19 millions de francs hors Inathèque) résulte d'une réduction sensible des personnels non permanents, (- 8,0 millions de francs) et des autres charges.

Ces évolutions conduisent à un **résultat sur activités** positif à hauteur de 6,3 millions de francs, amélioré de 8,0 millions de francs par les **produits financiers**.

Les **opérations sur programmes immobilisés**, qui présentaient en 1993 un résultat positif de 7,5 millions de francs, grèvent fortement le résultat final de 1994, avec un solde négatif de -7 millions de francs. Cette variation traduit pour l'essentiel, l'apurement dans les comptes de 1994 de la production expérimentale « *Bravo la Famille* » développée en 1992 et 1993.

Enfin, les **opérations sur provisions** génèrent un solde négatif de 4,7 millions de francs et comportent des dotations pour litiges, liées notamment aux actions intentées par les représentants d'ayants droits musiciens, ainsi que des dotations pour grosses réparations.

Ces différentes évolutions se répercutent sur les principaux indicateurs et agrégats de gestion de l'année 1994. L'érosion du **chiffre d'affaires** interrompt la progression, constatée sur les années 1992 et 1993, de la **valeur ajoutée**, qui se stabilise autour de 400 millions de francs et induit, avec l'augmentation des effectifs, une inflexion de **la productivité**, en baisse de 2,5%, qui reste toutefois supérieure à celle des années 1992 et 1991.

2. Les prévisions d'exécution du budget de 1995

En vue de son approbation par le conseil d'administration - initialement prévu le 14 février 1995-, l'INA avait établi un premier budget modificatif pour l'exercice 1995. Or, le 27 janvier 1995, TF1 dénonçait les conventions relatives aux prestations d'archivage effectuées par l'INA pour son compte. Cette décision ramena la rémunération attendue de cette prestation de 22 à 4 millions de francs. Un budget modificatif rectifié fut donc adopté le 22 février 1995, afin de tenir compte des nouveaux équilibres économiques de l'INA.

a) Les produits

Les engagements constatés au 30 juin 1995 représentent globalement 278,7 millions de francs, soit 48 % de l'objectif budgétaire annuel (585 millions de francs hors programmes immobilisés).

Il faut toutefois distinguer dans l'analyse :

- le produit de la redevance perçue à hauteur de 53 % de la prévision annuelle,
- les recettes contractuelles (hors Inathèque) engagées à hauteur de 43 %, taux supérieur à celui de l'exercice précédent,
- les recettes Inathèque réalisées à hauteur de 55 % de l'objectif annuel,
- les produits financiers réalisés à hauteur de 63 % de l'objectif fixé.

L'accord passé avec TF1 en Avril 95 porte à 20 millions de francs le chiffre d'affaires attendu avec cette société soit 16,3 millions de francs supplémentaires par rapport au 3,7 millions de francs initialement prévus au budget 1995 et réduit ainsi le prélèvement prévu sur le fonds de roulement.

L'état actuel des carnets de commandes associé à l'effet de l'accord TF1 permettent d'envisager une réalisation supérieure à l'objectif fixé pour ce qui concerne les recettes contractuelles (hors Inathèque) soit + 17,6 millions de francs.

En incluant les projections en matière de produits financiers (+ 1 millions de francs), l'ensemble des ressources de l'Institut devrait atteindre 588,6 millions de francs au lieu de 570,0 millions de francs initialement budgétisés (hors prélèvement sur le fonds de roulement).

Perspectives annuelles par activité :

* Le chiffre d'affaires en matière de prestations d'**archives** sera supérieur à l'objectif fixé du fait de l'accord intervenu avec TF1 et d'un carnet de commandes supérieur de 2 millions de francs avec divers clients.

* Pour ce qui concerne la production de **création**, les activités de recherche, les cessions de droits, les produits constatés et le niveau des commandes enregistrées permettent d'envisager, à ce jour, une réalisation annuelle conforme à l'objectif fixé.

* Les produits constatés pour les opérations de **formation**, inférieurs au rythme linéaire normal, reflètent la saisonnalité de cette activité. Le niveau des commandes enregistrées permet toutefois d'envisager la réalisation de l'objectif annuel prévu.

* Le carnet de commandes en matière de **prestations techniques** laisse subsister un aléa quant à la réalisation de l'objectif fixé, à hauteur d'un million de francs.

b) Les charges

Au 30 juin 1995, le niveau total des charges engagées représente 326 millions de francs, soit 56 % de la prévision annuelle.

Les charges de personnels permanents budgétées à hauteur de 291 millions de francs sont consommées à hauteur de 49 % (143,6 millions de francs). Dans l'attente d'un accord salarial pour 1995, la prévision initiale a été maintenue.

Les frais de fonctionnement des services sont engagés à hauteur de 162,4 millions de francs sur un budget de 246,5 millions de francs, soit un taux de consommation de 66 %, supérieur au taux linéaire théorique.

Cette avance de consommation déjà constatée au cours des exercices antérieurs s'explique par la comptabilisation des engagements annuels dès le début de l'exercice, notamment en matière de coûts logistiques (loyers, charges locatives, contrats de maintenance, d'entretien ou de prestations informatiques, dépenses liées aux oeuvres sociales...). En excluant ces coûts, le taux de consommation des frais de fonctionnement des services s'établit à hauteur de 52 %

Les amortissements, (hors programmes immobilisés), s'exécutent à un rythme de 42 %, conduisant à une projection annuelle en légère sous-consommation (- 1 million de francs).

3. Les perspectives pour 1996

a) Le désengagement de TF1...

La période où les diffuseurs assuraient le financement du patrimoine audiovisuel est désormais révolue avec le départ de TF1.

La décision de TF1 de ne plus confier à l'INA la gestion de ses archives d'actualité, amorcée en 1994 et confirmée en 1995, produira ses pleins effets sur l'exercice 1996, conduisant, pour l'Institut, à une perte de ressources contractuelles de 30 millions de francs.

Or, de par leur nature, les activités de traitement d'archives qui mobilisent essentiellement des moyens fixes -personnels permanents, équipements informatiques et techniques, surfaces de bureaux et de stockage -

ne présentent qu'une très faible sensibilité aux variations brusques de chiffres d'affaires.

De ce fait, les réductions de charges générées par le retrait de TF1 (environ 4 millions de francs) ne permettent pas de compenser la perte de ressources.

b) ... et la baisse de la dotation publique pour 1996...

L'INA est -après RFI- l'organisme du secteur audiovisuel qui fait le moins appel à la redevance, tant en valeur absolue (269 millions en 1996) qu'en part relative dans ses ressources (44 %).

c) ... imposent de nouveaux efforts à l'INA...

Le plafonnement, sinon la dégradation des ressources contractuelles de l'Institut, s'accompagne d'un émiettement des marchés et des prestations servies dans la plupart des secteurs d'activités :

- **l'exploitation des fonds d'archives** s'effectue de plus en plus sous forme d'extraits, vers une large palette de clients-producteurs au détriment des ventes d'intégrales auprès des diffuseurs.

- la demande de **formation** s'oriente vers des actions courtes, spécifiques et souvent, sur le site même du client.

- la valorisation des **innovations** issues de la recherche implique un accompagnement lourd en commercialisation au-delà des investissements liés à la recherche elle-même.

Cette évolution induit un accroissement sensible des charges dégrade les performances et les marges et handicape le développement des secteurs porteurs.

Ce constat, aggravé par le désengagement de TF1 en 1995 et surtout 1996, impose à l'Institut de rechercher une efficacité accrue dans les processus de gestion des activités, de contenir les charges et d'optimiser, sur de nouveaux marchés ou clients, son potentiel de compétences actuel.

Face à ces difficultés, l'INA s'est fixé de nouveaux objectifs de modernisation. La nécessité de **reconstituer un portefeuille de clientèle** face au départ de TF1 a conduit l'INA dès 1995, à ouvrir trois chantiers de travail :

- dans le domaine commercial, pour mieux définir les fonds commercialement exploitables et mieux adapter les tarifs aux clients et aux marchés ;

- dans le domaine juridique, pour redéfinir les relations avec les ayant droits et alléger les tâches liées aux reversements ;

- dans le domaine économique, pour améliorer la visibilité économique sur les opérations en cours ou à engager.

En outre, la généralisation des **nouvelles technologies de l'information et de la communication** redessinera, dans les quelques années qui viennent, la nature des services d'archives offerts par l'INA :

- pour la collecte, avec la possibilité de transférer une partie des données et des images à partir de systèmes automatisés de gestion d'antenne,

- pour la conservation, sous forme de stockages numériques,

- pour la communication, par le développement des réseaux et des systèmes de consultation à distance.

Face à ces perspectives, l'INA se trouve confronté à trois impératifs :

- moderniser ses dispositifs pour les ouvrir à l'informatique et aux technologies de la communication. A ce titre, une étude de schéma directeur informatique de gestion des archives a été lancée dès 1994, destinée à refondre le système actuel, qui date de 1984, et à l'ouvrir aux nouveaux services en ligne,

- développer de nouveaux services et de nouveaux métiers en devenant gestionnaire de réseaux et de bases de données, en proposant de nouveaux services et de nouveaux tarifs, et en assurant la protection et le contrôle des droits attachés à ses fonds,

- accentuer l'effort de restauration et de reconfiguration de ses fonds pour en garantir la pérennité et l'accessibilité.

A titre d'exemple, sont actuellement menacés de dégradation 30.000 supports 2 pouces représentant le fonds des émissions dramatiques des Buttes-Chaumont et 200.000 supports ¾ pouce représentant l'actualité des années 1970 à 1985.

d) ... et un soutien accru des pouvoirs publics

Pour affronter ces évolutions, qui ne pourront, avant cinq ans, produire leur plein effet et trouver des ressources équivalentes à TF1, l'INA a besoin d'un accompagnement de l'Etat pour passer le cap difficile du retrait de TF1 sans amoindrir son savoir-faire et son potentiel de développement.

Par ailleurs, l'installation en 1995 de la mission de dépôt légal confiée à l'INA par la loi du 20 Juin 1992, désormais opérationnelle pour les activités de collecte, conduit à envisager à court terme la mise en place d'une

structure de consultation en grandeur réelle répondant à l'ambition de la loi, dès lors que le financement en sera assuré par les pouvoirs publics.

Au sein du secteur public de radiotélévision, l'INA est dépositaire d'une mission patrimoniale d'intérêt public unique au monde à ce jour. Il assure en outre des missions de recherche et de production de création que la loi lui impose et qui ne peuvent trouver leur financement sur le marché.

Sauf à mettre en cause ses missions fondamentales, l'Institut ne pourra, sans le soutien de l'Etat, mener à bien l'indispensable effort de modernisation qu'il entreprend et qui se concrétisera dans le projet d'entreprise « INA 2000 ».

B. LES ACTIVITES DE L'INA EN 1995

La richesse de son patrimoine, son savoir-faire reconnu en matière documentaire, ses capacités de recherche et d'innovation, constituent pour l'INA autant d'atouts qui lui permettent, en s'appuyant sur des technologies nouvelles, de se positionner comme un centre de ressources ouvert à des publics larges et diversifiés, aussi bien professionnels que chercheurs ou même grand public.

C'est en ce sens que plusieurs projets sont actuellement en cours d'études, dans le cadre des futures autoroutes de l'information, avec la création d'une chaîne câblée thématique, à vocation historique, en partenariat avec les diffuseurs publics et privés et enfin des propositions commerciales de destinées aux télévisions chinoises de mise à disposition d'un système de gestion d'archives.

Depuis 1993, l'effort poursuivi par l'INA en matière de conservation et d'exploitation des archives audiovisuelles s'articule autour de deux axes prioritaires.

1. La préservation et l'entretien du Patrimoine

Pour gérer son fonds, l'INA a adopté en 1993 un schéma directeur informatique qui devrait aboutir en 1997.

L'effort de restauration et de sauvegarde du patrimoine a été intensifié en 1994 et 1995 grâce à l'acquisition de nouveaux équipements.

L'inventaire des fonds d'actualités et des archives radiophoniques a été poursuivi et l'inventaire physique des supports films d'actualités (230.000

supports) est terminé, ce qui améliore la fiabilité et la pertinence de l'accès aux images.

Enfin, l'INA a accueilli de nouveaux fonds.

Les nouveaux fonds de l'INA 1994-1995

- production film et vidéo de la **SFP**,
- programmes diffusés dans le cadre de **Télé Emploi** (pour le compte du Ministère du Travail),
- conservation et communication des enregistrements des débats des séances publiques ainsi que d'autres types d'événements (séances de commissions ouvertes à la presse, conférences de presse...) du **Sénat**,
- fonds de l'ex-**Cinq** déposés premier semestre 1995 par La Cinquième qui en est le propriétaire.

a) Les versement des diffuseurs en 1994

Avec **26 420 heures en 1994**, le volume du versement des diffuseurs présente quelques variations par rapport à 1993.

● En ce qui concerne la **Vidéothèque de Production** (17 300 heures), la hausse sensible (+ 4,3 %) des versements est essentiellement due à des facteurs conjoncturels :

- un important dépôt de copies d'exploitation de programmes anciens par France 3 (1 787 heures d'actualité et 5 086 heures de production),

- l'accueil des fonds *Télé Emploi* (657 heures),

- le versement d'un stock significatif de programmes coproduits par l'INA (5 942 heures, dont des opérations de restauration),

A l'inverse, les versements de TF1 et de France 2 se contractent en raison :

- pour TF1, de la réduction du nombre d'émissions traitées au profit de cette chaîne (4 594 heures d'actualité et 569 heures de production),

- pour France 2, par l'achèvement des versements de copies films en provenance d'EVA 2 (plus de 2.300 supports versés en 1993), d'une part, et de l'augmentation des achats de droits commande, d'autre part (représentant 2 740 heures d'actualité et 5 045 heures de production).

● Pour ce qui est de la **Vidéothèque d'Actualités** (9 121 heures), l'arrêt par TF1 des journaux du soir et du matin, ainsi que des magazines et des émissions sportives, induit une nette diminution du résultat 1994 (- 7,4 %), malgré l'augmentation des dépôts de France 2 (+ 13 %) et de France 3 (+ 22,7 %).

Enfin, les versements à la Phonothèque, qui habituellement varient entre 13.000 et 15.000 par an en fonction des grilles de programmes, sont en hausse sensible, avec **18 850 heures en 1994**. Celle-ci est due au versement groupé et ponctuel de plusieurs années d'émissions sélectionnées mais provisoirement stockées dans les unités de production.

En 1995, le désengagement de TF1 se traduira par une baisse très significative des versements de ce diffuseur.

b) Les activités de restauration de l'INA en 1994

En matière des émissions de radio, 2.800 heures ont été traitées en 1994, dont 900 nécessitant une restauration plus délicate et sophistiquée, soit une progression de 450 heures (+ 19 %), entre 1994 et 1995.

Le volume global de restauration des supports film et vidéo est en nette augmentation en 1994, avec 2.426 heures de documents.

Aujourd'hui, la sauvegarde des éditions de journaux nationaux (supports nitrate) du fonds des Actualités Françaises est achevée. L'effort de restauration porte maintenant sur les journaux régionaux.

c) La poursuite de l'inventaire

- pour le fonds radio,

Pour la période de décembre 1968 à février 1978, 32.348 notices ont été saisies et versées dans la base INASON.

Pour la période 1987 à 1993, 55.570 notices ont été saisies et versées dans la base.

En 1995, cette opération est poursuivie avec pour objectif l'achèvement des saisies de l'actualité et le début de l'inventaire du stock de copies d'archives (30.000 boîtes 1947-1994).

- pour le fonds Actualités TV

Le traitement systématique du fonds a été poursuivi en 1994 et en 1995 avec un inventaire physique de 11.900 supports dont environ 7.000 kinescopes représentant 48.800 sujets.

2. La politique commerciale de l'INA

De nouveaux accords commerciaux ont été conclus :

- avec la société RFO, en 1994,
- avec La Cinquième, en Juin 1995.

Par ailleurs, le service « *INA News* » a été lancé en 1994. Sous forme de lettre bimestrielle destinée aux producteurs et diffuseurs français, il propose une sélection thématique d'extraits d'actualités en relation avec l'événementiel. Des cassettes de visionnage gratuites sont mises à la disposition de ceux qui désirent consulter et commander des images.

L'INA s'est efforcé d'améliorer l'offre de son catalogue d'émissions intégrales et d'appliquer des tarifications souples et adaptées.

Un serveur numérique d'extraits de production, dont l'étude avait été initiée en 1994, sera opérationnel avant la fin de 1995.

Cette nouvelle application qui permet de numériser les extraits sélectionnés par les professionnels, répond au double souci de limiter le recours aux supports de conservation et d'accélérer l'accès aux images.

Au cours de l'année 1994, l'INA a mené les études techniques nécessaires à la création, dès le début 1995, d'un centre serveur multimédia accessible sur le réseau Internet, « *Médiaport* », fournissant des images, des sons, des films et des informations textuelles. Différentes bases de données sont diffusées dont une base de données d'extraits d'archives audiovisuelles.

a) Les mises à disposition de documents

Avec 23 023 documents d'actualité et 8 563 documents de production, le nombre de mises à disposition est, en 1994, sensiblement équivalent à celui de 1993. On constate, cependant, une forte augmentation de cette activité à la Vidéothèque d'Actualités, due, pour partie, aux commémorations de la Bataille de Normandie et de la Libération.

A la Phonothèque, l'augmentation des mises à disposition à la demande de Radio France et des autres clients (+ 18,7 %), relève du même phénomène événementiel. En 1994, 21 087 documents ont été demandés à l'INA.

b) L'activité commerciale de l'INA en 1994

L'année 1994 a été caractérisée par une reprise des activités commerciales liées aux cessions d'archives. Les différents secteurs d'activité ont progressé sous l'influence d'une politique commerciale plus dynamique et d'un marché en croissance.

La vente des émissions intégrales au secteur hertzien a subi une hausse plus faible malgré un effort important de structuration de l'offre et d'analyse des grilles de programmes des diffuseurs.

COMPARAISON DES CESSIIONS 93/94
(En milliers de francs)

Catégorie	1993	1994	Ecart	%
Cessions d'extraits (actualité + production) France	17589	24098	6509	+ 37
Cessions d'émissions intégrales Hertzziens France	8969	9651	682	+ 7,6
Cessions d'émissions intégrales Câble France	2589	5040	2451	+ 94,7
Editions vidéo	6044	8259	2215	+ 36,6
Cessions internationales (émissions intégrales et extraits)	4517	5981	1464	+ 32,4
Autre cessions (et téléthèque)	2592	708	- 1884	- 100,5
TOTAL	42300	53737	11437	+ 27,7

Source : INA

(1) Les cessions d'extraits des fonds Production et Actualité

Le chiffre d'affaires 1994 est en progression de 37 % par rapport à 1993 pour l'ensemble des activités de cessions d'extraits de production et d'actualité avec 24,1 millions de francs, contre 17,6 millions de francs en 1993.

Le tassement des demandes directes issues des trois grandes chaînes hertziennes, qui passent dorénavant par les producteurs, constaté en 1993, persiste en 1994.

Cependant, de nouveaux clients diffuseurs sont apparus en 1994 de manière significative : Canal +, M6, La SEPT/ARTE, qui ont notamment eu recours aux extraits de la production.

La croissance de ce marché s'est manifestée sur les deux créneaux spécifiques : extraits d'actualité (+68%) et extraits de production (+18%). L'augmentation du chiffre d'affaires d'extraits d'actualité est notamment due à une très forte hausse de l'activité réalisée avec les producteurs indépendants, en particulier dans le cadre des productions liées à la commémoration de la Libération. La programmation de grandes émissions de variétés a également favorisé la croissance du chiffre d'affaires de production.

(2) Les cessions en faveur des chaînes du câble

Le chiffre d'affaires 1994, de 5 millions de francs, est en hausse de 94,7 % par rapport à l'exercice 1993.

Un effort important de structuration de l'offre commerciale a été effectué en 1994. L'analyse des stratégies de programmation des chaînes câblées a permis de constituer des ensembles thématiques cohérents qui ont trouvé place dans les grilles de programmes de ces nouveaux clients.

**COMPARATIF DU CHIFFRE D'AFFAIRES
REALISE DANS LE CABLE EN 1994/93 PAR CLIENTS**

(En milliers de francs)

Chaîne	1993	1994	Ecart	%
Paris Première	23	1438	1415	-
TV 10 Angers	186	241	55	+ 30
Ellipse Câble	445	225	- 220	- 49,4
Monégasque des Ondes		566	566	-
Extension TV (Série Club)	999	525	- 474	- 47,4
Ciné-Cinéfil	63	168	105	+ 166
Ciné-Cinémas	140	129	- 11	- 7,9
Planète Câble	48	55	7	+ 14,6
Canal Jimmy	616	505	- 111	- 18
Canal J		249	249	-
TMC		284	284	-
Divers	69	655	586	-
TOTAL	2589	5040	2451	+ 94,7

Source : INA

(3) La diffusion des produits auprès du public

En 1994, l'INA a soutenu son effort en matière de développement de l'accès grand public à ses fonds audiovisuels et sonores au moyen d'**édition de vidéocassettes**

Le chiffre d'affaires de ce secteur a **progressé de 38 % par rapport à 1993. Il est aujourd'hui de 8,3 millions de francs**, réalisé essentiellement grâce à deux produits, « *Bonne nuit les petits* » (41% du total) et « *L'Épopée des verts* » et « *Les grandes batailles* » (29%).

La politique phonographique s'est poursuivie en 1994 en privilégiant deux axes : l'autonomie éditoriale dans le domaine de la musique classique, et les coéditions parlées.

Grâce à la progression nette des ventes à l'exportation, le chiffre d'affaires, réalisé en 1994 avec la collection « *INA Mémoire Vive* », a quasiment doublé.

L'activité d'édition et de diffusion de cassettes vidéo a généré un chiffre d'affaires d'1,5 million de francs.

c) La production

Globalement le bilan de l'activité en 1994 est très proche de celui de l'année précédente.

En 1994, le volume de production de 53 heures est égal à celui de 1993, alors que le chiffre d'affaires de 32,928 millions de francs est inférieur de 6,8 %, mais toujours nettement supérieur à l'objectif budgétaire établi à 29 millions de francs. Cette diminution est due essentiellement à une réduction sensible de la production de fiction.

L'objectif budgétaire est fixé, en 1995, à 29 millions de francs également.

Le niveau de la production déléguée qui reflète les responsabilités prises par l'INA en tant que promoteur de projets est toujours élevé puisqu'il est supérieur à 65+ %.

L'équilibre quasi parfait entre programmes produits et programmes diffusés montre l'intérêt que les sociétés de programme leur portent.

Cette activité n'a pu être réalisée que grâce à une collaboration étroite avec une multiplicité d'organismes adaptés à la grande diversité des projets.

● **Les diffuseurs** sont naturellement les partenaires principaux. Ils ont participé à 77 % des programmes produits au cours de l'année.

La collaboration avec **la SEPT ARTE** a certes diminué mais reste de loin la plus importante, représente une présence dans 56 % de la production et un apport en chiffre d'affaires de 42 %.

France 3 est le deuxième partenaire de l'INA. Les programmes se répartissent, également, dans les lignes éditoriales documentaires de la chaîne et représente 7 % du chiffre d'affaires.

En revanche, la programmation documentaire de **France 2** est limitée (2 % du chiffre d'affaires). La chaîne publique se montre, pour l'INA, trop timide.

La Cinquième, en période de lancement, n'offrait pas en 1994 de débouchés significatifs.

Par ailleurs, l'INA a produit pour **Canal +** trois films.

● **Les autres partenaires sont le CNC** (20 % du chiffre d'affaires), qui intervient par le biais du compte de soutien, mais également en quelques occasions par des aides directes pour soutenir une action de caractère patrimonial et les **producteurs indépendants** et les **télévisions étrangères** qui représentent environ 15 % du chiffre d'affaires que viennent abonder également la **PROCIREP** et la participation des **ministères**, parfois déterminantes (11 % du chiffre d'affaires).

d) Le projet de la chaîne « Histoire »

Voir supra, chapitre II, E.

3. Les activités de recherche de l'INA

a) En matière d'images de synthèse

La publicité reste le principal utilisateur d'images de synthèse. En effet, les spots de publicité sont souvent de courte durée et bénéficient d'un gros budget, ce qui correspond aux possibilités actuelles de la 3D. On note cependant une percée récente dans le marché des effets spéciaux haut de gamme pour le cinéma (*Jurassic Park, Terminator II, Le Masque, Caspar...*)

Le marché est actuellement dominé par 3 grands fournisseurs, tous américains.

Dans le cadre du programme européen EUREKA, l'INA a donc créé et mis au point l'outil Synthetic TV, aujourd'hui devenu « **Hybrid Vision** ». Cette technologie permet de mélanger harmonieusement et avec cohérence de l'image de synthèse et de l'image réelle.

Grâce à ce système, il est en effet possible de filmer des personnages et objets réels évoluant dans un monde virtuel comme des personnages et objets de synthèse évoluant dans un monde réel, au moyen de la capture des mouvements de caméra et d'optique et la transmission de ces informations au système informatique, et de l'interfaçage matériel au système informatique et l'interfaçage logiciel aux caméras virtuelles des logiciels de synthèse d'images 3D.

b) En matière d'images d'animation

L'industrie européenne de l'animation réalise un chiffre d'affaires annuel d'environ 900 millions de francs, avec un appel massif à la sous-traitance en Asie du Sud-Est. Son informatisation est en cours, de nombreuses décisions d'investissement se prendront en 1995.

La production française d'animation se situe au troisième rang mondial derrière les Etats-Unis et le Japon. Alors que l'animation ne représente que le cinquième de la production audiovisuelle française, elle est responsable d'un tiers des exportations de programmes.

Les enjeux de ce créneau du marché de la production audiovisuelle sont donc loin d'être négligeables.

Le programme **Computer Cartoon** du **Club d'Investissement Media** et de **Cartoon** a été lancé en 1992. Il a soutenu, pour un investissement global de 13,5 millions d'Ecus, 4 projets de développement dont « Anim 2000 » du Consortium d'Animation 2000 dont l'INA est le leader technique. Ce programme vise à développer une nouvelle génération de logiciels plus particulièrement orientés vers la production de grandes séries.

Par ailleurs, comme il n'existe pas aujourd'hui sur le marché de solution spécifique pour la conception des séries d'animation, Anim 2000 entend informatiser les principales étapes de conception.

Ce produit vise à permettre des coûts de fabrication de 30 à 40 000 la minute, pour des séries de qualité. **L'objectif est ambitieux car la rentabilisation des investissements de développement consentis sur les seules ventes Europe nécessite de prendre 25 à 30% de parts de marché dans les trois prochaines années**, d'autant qu'Animation 2000 sera désavantagé par une arrivée tardive sur le marché, face à des logiciels déjà commercialisés en production, mais bénéficiera en revanche de certains avantages techniques et de l'accent mis sur les étapes de conception, ainsi que de la synergie avec France Animation et les studios associés.

Une version commerciale du produit a été présentée en juin 1995 dans un salon professionnel.

c) En matière de multimédia

L'INA a investi dès 1994 dans un Centre Serveur faisant appel aux techniques de compression numérique MPEG1 et MPEG2 destiné à l'exploitation de son fond d'archives audiovisuelles.

L'investissement initial, de 8 millions de francs, doit permettre d'atteindre deux objectifs :

- la constitution d'une banque d'extraits dont la cession aux professionnels, chaînes et producteurs est en constante progression.

- la préfiguration d'un dispositif de transfert massif des fonds enregistrés sur supports périssables ou obsolètes, comme les bandes 3/4 de pouces, sur lesquelles se trouvent inscrites 12 ans d'actualités télévisées nationales et régionales.

Le Centre Serveur a été présenté dans le cadre de l'appel d'offres des autoroutes de l'information, et notamment la mise à disposition en ligne d'une sélection d'images et de sons par un réseau A.T.M.

C. LA MISE EN OEUVRE DE LA LOI DU 20 JUIN 1992

1. La préfiguration de la mise en oeuvre de la loi s'est effectuée en 1994

La loi du 20 juin 1992 sur le Dépôt Légal, a étendu son champ d'application aux oeuvres et documents de radiotélévision et confié à l'Institut National de l'Audiovisuel la collecte auprès des diffuseurs et la consultation à des fins de recherche.

Compte tenu du caractère largement inédit d'une activité organisée de recherche à partir des archives audiovisuelles, il a été décidé avant même le démarrage du dispositif de collecte et de traitement, de mettre en place une **phase d'observation et d'expérimentation de la consultation**, dans le cadre de conventions passées avec des équipes de recherche.

Cette préfiguration de cette consultation a été ouverte dès avril 1994 dans un espace limité, des locaux parisiens de l'Institut (environ 250 m², 15 places de consultation individuelle et une salle de consultation ouverte aux séances de recherche collective).

Cette consultation expérimentale s'est appliquée essentiellement à partir des sources d'archives de l'Institut, antérieures à 1995, une dotation étant réservée à la duplication d'émissions anciennes.

Cette préfiguration menée dans le cadre de conventions avec une vingtaine d'équipes de recherche françaises et étrangères, a permis :

- d'établir une cartographie des équipes de recherche existantes et en préparation, de définir les attentes et les besoins.

- de tester, expérimenter et valider de manière concertée avec les usagers des outils techniques et informatiques, des méthodes et procédures adaptées à cette activité, largement inédite, de recherche organisée à partir des sources radiotélévisées,

- de réunir les éléments d'une véritable programmation d'un centre de consultation en grandeur réelle, estimé à 75 places à partir de 1996, conformément aux objectifs et à l'ambition de la loi sur le Dépôt Légal.

Le coût de cette préfiguration en 1995 (personnel, nécessaire reprise d'antériorité sur les fonds anciens, location immobilière) est estimé à environ

7 millions de francs, intégré dans le budget général de fonctionnement de 68 millions de francs de l'Inathèque de France, département créé en 1994 pour la gestion et la consultation du Dépôt Légal de la radiotélévision.

Cette préfiguration a permis de valider le programme de la consultation en grandeur réelle répondant à l'ambition de la loi : ouvrir le patrimoine de la radio et de la télévision.

2. La loi est effectivement appliquée depuis le 1er janvier 1995

Le démarrage des activités de collecte en grandeur réelle au 1er janvier 1995 a permis la validation et les ajustements des choix organisationnels et techniques retenus. Le démarrage courant 1994, des activités de préfiguration de la consultation, associant étroitement les usagers, confirme la nécessité d'un centre de consultation en grandeur réelle.

a) *Les modalités de la collecte*

En application de l'art. 36 du décret du 31 décembre 1993 et des arrêtés d'application s'y référant, **l'Inathèque de France**, Direction du Dépôt Légal à l'INA créée en 1993, établit, en amont de la diffusion, des listes prévisionnelles informatisées de versement, qui, après vérification de la diffusion effective, désignent aux diffuseurs les émissions relevant du champ d'application du Dépôt Légal. Les versements sont attendus au plus tard 15 jours après la diffusion.

En application de l'article 38 du décret, sont également collectés les documents d'accompagnement liés aux émissions elles-mêmes ; ces documents constituent des sources d'informations utiles au travail documentaire mais surtout, après traitements adaptés (catalogage, scannérisation), des collections consultables par les usagers.

b) *Le traitement technique*

(1) Pour la télévision

Les diffuseurs s'acquittent de leurs obligations par le versement en un unique exemplaire¹, en application d'un protocole technique très précis, des émissions demandées.

¹ Sur support Beta SP

Cet exemplaire unique - dit support de conservation - fait l'objet par l'Inathèque de France d'une duplication systématique, pour générer un support de consultation², sur des chaînes de transfert hautement automatisées. Trois robots de recopie assurent ainsi la duplication de quelques 24 000 cassettes versées par an.

(2) Pour la radio

Les technologies de compression et de numérisation du son ont permis la mise en place d'un dispositif de captation des programmes de Radio France et de fabrication de CD-Rom de conservation et de consultation. Chaque année environ 5 000 CD de consultation et 5 000 CD de conservation sont ainsi réalisés par l'Inathèque.

Ce dispositif inédit préfigure l'application du numérique et des techniques de compression en matière de conservation et de mise à disposition du patrimoine audiovisuel.

3. Les bases de données de l'Inathèque

Répondant à de nouvelles finalités explicitées par les usagers dans des groupes de travail ad hoc (ateliers de recherche méthodologique), les bases de données de l'Inathèque regroupent l'ensemble des notices documentaires des émissions de radio et de télévision déposées. L'organisation et la structuration de ces bases de données, ainsi que la pertinence et le niveau de description des notices documentaires ont été adaptés à des fins de recherche scientifique.

Simultanément à la définition de nouveaux modes d'alimentation de ces bases, un logiciel d'interrogation simplifié *-Hypermistral-* a été développé de façon à permettre une autonomie de l'utilisateur dans sa recherche documentaire. Ce logiciel est installé sur la **Station de lecture audiovisuelle (SLAV)**.

La SLAV, poste de consultation multimédia, permet, à partir d'un micro-ordinateur individuel, l'interrogation des bases de données - tant celles du Dépôt Légal que la totalité des bases de données constituées par l'INA dans le cadre de la gestion professionnelle des archives - le visionnage de documents vidéo, l'écoute de documents radio par lecture intégrée du CD ; elle offre également des outils de représentation et d'aide à l'analyse et à la navigation dans le flux audiovisuel, ainsi que des moyens d'annotation et de traitement des données propres au chercheur.

² Sur support S VHS

Le centre de préfiguration de la consultation, installé dans les locaux parisiens de l'INA, a été équipé de 15 SLAV individuelles et d'un poste de consultation collectif.

Depuis l'ouverture de l'Inathèque, 670 usagers ont été accrédités.

Le début de l'année 1995 montre une progression constante de la fréquentation (+ 73% en 5 mois) avec une large prépondérance de la consultation (visionnage, écoute) des documents eux-mêmes. Plus de 30 disciplines sont représentées, dont les dominantes sont aujourd'hui l'histoire et les sciences de l'information et de la communication.

Conformément à l'esprit de la loi et aux observations du Conseil scientifique du Dépôt Légal, commun aux trois organismes dépositaires (CNC, BNF, INA), cette consultation est gratuite.

A l'issue de cette phase de préfiguration, les usagers-chercheurs accrédités bénéficieront de cartes d'abonnement annuel ou limité, dont le prix sera forfaitaire, les prestations ponctuelles (photocopies, téléphone et autres) seront soumises à rémunération.

**L'Inathèque (Dépôt Légal de la Radio et de la Télévision) :
fiche technique**

- **Effectifs : 101 personnes**
- **Budget de fonctionnement : 68 millions de francs**
- **Nombre d'heures conservées : 35 500 heures**
 - 18 000 heures TV dont :
 - TF1 : 4 100 heures
 - France 2 : 4 250 heures
 - France 3 : 3 250 heures
 - Canal + : 1 400 heures
 - M6 : 1 200 heures
 - ARTE : 1 300 heures
 - La Cinquième : 2 550 heures
 - 17 500 heures Radio France
- **Nombre de supports conservés :**
 - TV : 24 000 Beta SP
 - 24 000 S VHS
 - Radio : 10 000 CD Worm
- **Financement :** assuré, en 1995, par des subventions de l'Etat, soit en fonctionnement 68,0 millions de francs ; en investissement 30,8 millions de francs.

VII. TELEDIFFUSION DE FRANCE

TDF poursuit, en 1995, l'application de son deuxième plan stratégique portant sur la période 1994-1996.

Ce plan prévoit la poursuite des activités de développement de TDF dans les domaines des radiocommunications, du câble, de l'infodiffusion, de l'international et des services vidéo.

Cet objectif de diversification, entamé lors du plan stratégique 1989-1993, est poursuivi grâce à une hausse régulière du chiffre d'affaires.

A. LES ASPECTS BUDGETAIRES 1994-1996

Les activités de TDF rassemblent :

- les prestations fournies aux sociétés nationales de programmes (2.234 millions de francs) ;
- les prestations de diffusion, de transmission et de prédiffusion réalisées pour les sociétés de programmes privées et pour les autres clients audiovisuels (1345 millions de francs environ) ;
 - le câble (61 millions de francs) ;
 - l'ingénierie (174 millions de francs)
 - et enfin les radiocommunications (277 millions de francs).

Evolution budgétaire 1993-1994

(En millions de francs)

	1993	1994	Evolution	
			Valeur absolue	%
- Chiffre d'affaires consolidé TDF	4.161	4.265	+ 104	+ 2,5
- Chiffre d'affaires TDF SA	3.994	4.094	+ 100	+ 2,5
- Résultat d'exploitation TDF SA	303	347	+ 44	+ 14,5
- Résultat financier TDF SA	- 71	- 57	+ 14	+ 19,7
- Résultat net après impôt TDF SA	206	221	+ 15	+ 7,3
- Investissements TDF SA	1.171	1.252	+ 81	+ 6,9
(dont : investissements financiers)	(159)	(290)	(+131)	(+ 83)
- Capacité d'autofinancement TDF SA	1.125	1.211	+ 86	+ 7,6

Source : TDF

Activité par catégories en 1994

(En millions de francs hors taxes)

Familles de produits	Sociétés nationales de programme
Emission TV	1 106
Transport TV	164
Emission radio	663
Transport radio	40
Diffusion par satellite	46
Transmissions TV et radio	167
Prédiffusion	47
Ingénierie	1
TOTAL	2 234

Source : TDF

Année 1994

(En millions de francs hors taxes)

Familles de produits	Télévisions privées nationales et locales	Radios privées
Emission TV	914	
Transport TV	102	
Emission radio		115
Transport radio		15
Diffusion par satellite	24	
Transmissions TV et radio	120	
Prédiffusion	53	
Câble		
Ingénierie	2	
OTAL	1 215	130
art de marché	proche de 100 %	50 %

Source : TDF

● TDF mène une politique commerciale adaptée en matière de **diffusion hertzienne**. Les télévisions locales privées métropolitaines connaissent de très importantes difficultés financières. Ces difficultés tiennent à la structure du financement de ces chaînes. **TDF a proposé des solutions de nature à faciliter leur survie en période de montée en charge.**

Les télévisions privées dans les DOM-TOM, qui semblaient avoir démarré dans de meilleures conditions, connaissent à leur tour des difficultés comparables à celles des télévisions locales métropolitaines.

Des sociétés privées, telles qu'Emettel dans le secteur des réémetteurs, font désormais concurrence à TDF.

● En matière de **radio**, outre celles assurant leur propre diffusion, phénomène observé de tout temps et caractéristique des stations locales, on observe que certains groupes comme NRJ proposent désormais sur le marché des services directement concurrents de ceux de TDF.

● Enfin, en matière de **satellite** l'abandon de la construction d'une deuxième génération de satellites de diffusion directe destinée à succéder à TDF1-TDF2 sur la position orbitale à 19° W réduit la politique de TDF en la matière à l'exploitation des deux satellites en orbite, dans la mesure des

possibilités techniques, aussi longtemps que les recettes encaissées des clients couvriront les charges d'exploitation (hors amortissements et provisions).

Pour 1994, les charges d'exploitation du satellite (hors amortissements et provisions) se sont élevées à 37,3 millions de francs. Le chiffre d'affaires réalisé au cours de la même période a été de 46 millions de francs HT. Le budget 1995 prévoit un chiffre d'affaires de 45,7 millions de francs HT et des charges d'exploitation de 35 millions de francs.

L'affectation des canaux de TDF1-TDF2 était, au 1-08-1995, la suivante :

Canal 5 : Canal + (Crypté Eurocrypt).

Radio-France Hector (en clair).

Canal 9 : Ciné-Cinéma format 4/3 (crypté Eurocrypt)

Canal 17 : A titre provisoire, transmission de programmes CFI vers l'Italie.

Tous les programmes sont diffusés dans la norme D2 MAC.

B. LA DIVERSIFICATION DES ACTIVITES DE TDF

1. le développement de TDF dans le câble

a) Une stratégie judicieuse

Premier diffuseur européen d'images et de sons, TDF a décidé d'étendre ses compétences d'exploitant de réseaux au secteur du câble.

En privilégiant l'activité d'opérateur du câble des petites et moyennes communes et les petits réseaux de moins de 10 000 foyers, les années passées ont permis de confirmer l'adéquation de ce marché aux compétences et moyens financiers de TDF. La société bénéficie auprès des collectivités locales d'une bonne image de marque. Les taux de pénétration obtenus sur ses réseaux sont largement supérieurs à ceux des réseaux des grandes agglomérations et confortent TDF dans cette stratégie.

L'objectif de TDF est de rester sur ce segment de marché le premier opérateur en France et **d'atteindre, d'ici la fin de 1996, un chiffre d'affaires (en abonnements) équivalent à celui d'un réseau de diffusion de télévision nationale**, représentant la constitution, avant la fin de la décennie, d'un parc de 500 000 prises.

b) De bons résultats

A la fin de l'année 1994, TDF Câble exploitait 113 000 prises contre 75 000 en 1993 et gérait 53 000 abonnés contre 42 000 en 1993 sur 311 réseaux (293 en 1993), 60 000 prises étaient en cours de construction. Le chiffre d'affaires de TDF Câble en tant que câblo-opérateur, en 1994, a été de 35 millions de francs, contre 20 millions de francs en 1993.

En 1994, TDF Câble a signé une convention d'opérateur pour les réseaux de Sainte Foy les Lyon, Bucey les Gy, Champagnole, Aurillac, Pierre la Treiche, Hargnies, Deneuvre (enclave Baccarat), Donjeux, Roches-Bettaincourt, Richemont, Dieue/Meuse, Sieck les Bains Rustroff, Lachambre, Wingen/Moder, Terville, Theding, Chateaulin, Cesson-Sévigné, Chateaulaudren, Fresnoy le Grand, Aulnoy-Aymeries, Speloncato, Lama, Prades.

En 1994, TDF Câble a investi 76 millions de francs pour la construction de ses réseaux et construit 34 000 nouvelles prises.

TDF Câble a été l'un des principaux gagnants du désengagement relatif de la Caisse des dépôts et consignations du secteur du câble et est devenu le quatrième câblo-opérateur français.

Après le rachat à COM DEV (au début de 1995) des réseaux de Metz, Dunkerque et Lorraine Citévision, représentant 163 000 prises raccordables, l'objectif 1995 de TDF Câble s'élève à 140 millions de francs de chiffre d'affaires pour l'activité de câblo-opérateur, correspondant à l'exploitation de 350 000 prises et de 165 000 abonnés. Les réseaux rachetés par TDF ont pour caractéristiques une bonne situation financière et un excellent taux de pénétration (supérieur à 50%).

En juin 1995, TDF Câble comptait 298 000 prises raccordables et 152 000 abonnés, **soit un taux de pénétration de 51%**.

TDF Câble maintient par ailleurs ses activités de prestataire de services d'ingénierie et de maintenance de réseaux câblés et d'antennes collectives. Le chiffre d'affaires pour l'année 1994 a été de 27 millions de francs, l'objectif pour 1995 est de 21 millions de francs.

Enfin, TDF est actionnaire à hauteur de 30 % de *FRANCE TELECOM CABLE* qui exploite 18 réseaux représentant 1 385 000 prises raccordables et 330 000 abonnés et gère les réseaux de grandes villes de FRANCE TELECOM, construits dans le cadre du plan Câble. TDF est également actionnaire d'*Est Vidéocommunication*.

2. L'infodiffusion

TDF entend développer l'utilisation des moyens de diffusion pour de nouveaux types de services. Ce développement sera assuré grâce à l'utilisation des réseaux de radio (dans l'immédiat, sous-porteuse RDS) et de télévision (système DIDON).

Deux axes sont privilégiés :

1) Le premier concerne l'ensemble des **services liés au déplacement** : le projet *Carminat*, service d'information sur le trafic et de guidage des automobilistes, en association avec Renault et la Lyonnaise des Eaux, a fait l'objet d'une expérimentation commerciale en Ile-de-France. L'objectif est de démarrer l'exploitation commerciale du service d'ici la fin de 1996, ce qui implique un début de mise en place des équipements techniques avant la fin de 1995.

2) Le second, à échéance un peu plus lointaine, concerne les services adaptés à des **récepteurs autonomes portables ou mobiles** (services sans fil) et utilisant le système de diffusion numérique DIGICAST développé par TDF. Ce système a été normalisé à l'échelle européenne par l'ETSI en 1994 et mondiale par l'IUT en 1995.

Des matériels de réception sont en cours de développement industriel, et des expérimentations à but pré-commercial, en partenariat avec des éditeurs de services, ont été effectuées. C'est ainsi qu'une démonstration de presse diffusée a été réalisée à l'occasion du Symposium de Montreux en juin 1995. Les travaux se poursuivront avec les partenaires afin d'aboutir à la définition de services commerciaux.

3. Les services Vidéo

TDF, qui est présente dans ce métier depuis l'origine, a opté pour une stratégie offensive qui répond à une logique industrielle (recherche de synergies entre activités adjacentes) et de marché (TDF assurant à ses clients une continuité des prestations tout au long de la chaîne de l'image). Cette stratégie nécessite l'atteinte d'une taille critique, seule capable de procurer des économies d'échelle et d'envergure.

Cette recherche de taille critique, dans un marché très concurrentiel où sont présents de nombreux acteurs, passe par des opérations de croissance externe. Des discussions en ce sens ont été initiées avec la SFP et l'orientation

a été prise de **regrouper les activités de services vidéo¹ du groupe France Télécom sous l'égide de TDF.**

L'objectif de TDF à l'horizon 1996 est de concrétiser, d'organiser puis de consolider ce processus de filialisation et de croissance externe. Cela passe notamment par la définition d'un nouveau système collectif adapté au caractère concurrentiel de ces activités.

4. Le développement international de TDF

Le développement de l'activité internationale en 1994 a été marqué par la concrétisation de l'implantation de TDF sur de nouveaux marchés, principalement en Europe. A la fin de 1994, TDF était déjà opérateur de télédiffusion ou de radiocommunications dans 6 pays étrangers. Ce développement se poursuivra en 1995-1996 selon les axes suivants :

- au **Portugal**, l'objectif poursuivi est le développement de la filiale *RETI*, mise en place en 1994, qui assure d'ores et déjà la diffusion des programmes de la quatrième chaîne de télévision portugaise *TVI*. Ce développement devrait passer par une montée en charge de TDF dans le capital de cette société et la recherche d'autres clients, y compris dans le domaine de la radio, voire des radiocommunications si les conditions réglementaires portugaises le permettent.

- en **Pologne**, la filiale de télédiffusion *PSE* a connu une montée en charge rapide depuis sa mise en place en 1994 : elle assure la diffusion du programme *Canal Polska* (filiale de Canal+) et de *Radio Zet* (la première radio privée polonaise, liée au groupe Europe 1 Communication) sur les principales villes polonaises. *PSE* devrait se développer encore significativement en 1995-1996, puisque ces deux clients souhaitent étendre et améliorer leur couverture.

- en **Hongrie**, TDF est candidate à la privatisation d'*Antenna Hungaria*, homologue de TDF dans ce pays. Le processus de privatisation de cette société, qui a démarré en juin 1995, devrait aboutir d'ici 1996. Le chiffre d'affaires d'*Antenna Hungaria* a été de 300 millions de francs en 1994.

¹ Les services vidéo recouvrent les prestations techniques situées à l'interface producteurs-diffuseurs, allant de la captation et transmission des images (vidéo mobile, studios, reportages, liaisons fixes) à la préparation et distribution des programmes (activités de laboratoire, post-production, têtes de réseaux).

C. L'EFFORT DE RECHERCHE-DEVELOPPEMENT DE TDF

1. La stratégie de TDF dans la recherche en matière de diffusion numérique

Les techniques de compression numérique commenceront à être utilisées dès 1995 sur le câble et le satellite.

Prendre en compte dès à présent la numérisation de la diffusion terrestre constitue un enjeu majeur pour TDF.

Son potentiel de recherche permet d'influer sur les travaux en cours au plan européen. Une concertation sur les conséquences en terme de programmation de l'ensemble des possibilités nouvelles offertes par le numérique (multidiffusion, services nouveaux complémentaires, y compris interactivité) est organisée avec ses clients. Des actions de sensibilisation et des expérimentations ont été menées sous forme multilatérale ou bilatérale. **En 1996, la plate-forme de diffusion numérique hertzienne proposée par TDF dans le cadre de l'appel à proposition des autoroutes de l'information devrait permettre les premiers tests de service en grandeur réelle.** Au niveau européen, TDF assure le leadership des travaux préparant, notamment sous l'angle marketing, l'introduction du numérique en terrestre.

En particulier, TDF fait la promotion auprès des chaînes du système DIGICAST, qui permet une réception de qualité parfaite en portable et en mobile (« sans fil ») et un accroissement du nombre de programmes diffusés.

Se préparer ainsi à la numérisation permettra à TDF de valoriser ses réseaux de diffusion numérique, pour un ensemble de services sans fil nettement plus large que les programmes audiovisuels. Il s'agit des services nouveaux issus du rapprochement entre audiovisuel, télécommunications et informatique et notamment pour TDF des versions sans fil de ces services. En font partie la diffusion multimédia et la diffusion multiservices.

Trois principes guident les travaux de recherche et de développement de TDF dans la diffusion numérique :

- la conformité avec la stratégie du groupe France Télécom
- l'évolution dans le cadre européen
- l'association avec le client, toute action opérationnelle ne pouvant être engagée qu'à la demande explicite de celui-ci.

2. Les études et développement de TDF

TDF joue un rôle important dans la recherche européenne sur la diffusion télévisuelle et radiophonique numériques.

a) Dans le domaine de la radio

TDF a participé à la définition des caractéristiques techniques du DAB.

Cette première phase de travaux s'est achevée en 1991, à l'issue des recherches principalement menées par le CCETT, centre de recherche commun à TDF et au CNET, et par l'IRT, institut de recherche des radiodiffuseurs publics allemands. Depuis, toutes les composantes du système ont été spécifiées. Elles sont actuellement en cours de normalisation en Europe et devraient être, à terme, mondialement reconnues. L'ETSI, institution officielle de l'Union européenne, a procédé à la standardisation du système en 1994.

Aujourd'hui, TDF prend une part active aux efforts de promotion du DAB dans le reste du monde et notamment en Amérique du Nord (Projet Eurêka 147).

b) Dans le domaine de la télévision :

Les travaux de TDF sur la télévision numérique sont menés dans le cadre du « groupe DVB ». Au sein de ce groupe, TDF participe en particulier aux travaux de spécification technique du numérique terrestre. Celle-ci devrait en principe être arrêtée fin 1995, après que des essais en grandeur nature auront été réalisés.

TDF mène par ailleurs des travaux de recherche au sein de plusieurs programmes de recherche européen tels que :

- . « RACE dTTb » sur la diffusion numérique hertzienne terrestre,
- . « MAVT » (mobile audio visual terminal) visant à développer un terminal de télévision mobile,
- . « Flash TV » consacré à la transmission d'images de télévision à haute définition.

3. Les expérimentations de TDF

a) *Dans le domaine de la radio*

Les expérimentations techniques de TDF sur le DAB sont effectuées dans le cadre du « club DAB ». Celui-ci regroupe les principaux acteurs français concernés (CSA, radios, industriels...) et tente de favoriser la définition d'une stratégie commune de lancement de services en DAB. Son action a notamment permis de lancer, le 12 avril 1994, une expérimentation de diffusion de services DAB dans la région parisienne. Mise en place par TDF pour une durée de trois ans, cette expérimentation porte sur dix programmes de radio.

b) *Dans le domaine de la télévision*

TDF participe à l'action du groupe **Télévision du Futur N°1**, créé sous l'égide du Ministère de l'Industrie. Celui-ci a pour but de favoriser le plus rapidement possible la définition des orientations des pouvoirs publics en matière de numérisation de la télévision (compatibilité avec les réseaux câblés, utilisation des infrastructures de réception existants etc.), cette définition étant un préalable indispensable au lancement des expérimentations.

4. Les développements opérationnels

a) *Dans le domaine de la radio*

En octobre 1993, TDF a signé avec Radio France un protocole d'accord sur la mise en place, dans le courant de l'année 1996, d'un réseau DAB couvrant cinq grandes villes françaises et un axe autoroutier reliant deux de ces agglomérations.

b) *Dans le domaine de la télévision*

TDF a lancé fin 1994 un service NICAM de son numérique sur les réseaux de TF1 et de France 2. La mise en place de ce service, autorisée par arrêté ministériel du 25 août 1994, marque l'achèvement des recherches de TDF dans le domaine du son numérique pour la télévision. Il est en cours d'extension à d'autres chaînes de télévision, notamment La Cinquième et ARTE.

5. La recherche en matière de MMDS

En matière de MMDS (*Multipoint Microwave Distribution System*), TDF propose la mise en place en France métropolitaine et dans les DOM-TOM d'une nouvelle infrastructure, s'appuyant sur des techniques déjà éprouvées dans le monde entier pour les applications de distribution de programmes audiovisuels analogiques, mais aujourd'hui dynamisée par les nouvelles techniques de compression numérique. Ce procédé de distribution connaît depuis plusieurs années un développement important aux Etats-Unis et dans les pays qui ont un besoin de développement rapide en infrastructures de diffusion à large bande comme le Brésil, le Mexique et les pays d'Europe de l'est.

En France métropolitaine, une seule expérience a été autorisée à ce jour et menée par TDF à Sisco (Corse) en 1992. Quelques sites nouveaux sont en attente d'autorisation du CSA.

Considéré comme une liaison radioélectrique au sein d'un réseau câblé, le MMDS conventionnel est confiné par la réglementation à des zones de service limitées à 5 000 habitants.

Les propositions d'expérimentation de nouveaux services utilisant le MMDS dans le cadre des autoroutes de l'information ont pour but, selon TDF de « *sensibiliser les pouvoirs publics et les acteurs économiques à l'intérêt considérable que représente le mariage de cette technique bien maîtrisée avec les techniques de compression et d'interactivité permises par les nouveaux systèmes de télévision numérique en cours de normalisation* ».

La rapidité de mise en oeuvre de l'infrastructure technique permettra d'offrir les services des réseaux câblés filaires sans les délais habituels de réalisation jugés très longs par les collectivités non encore équipées ou qui ne pourraient l'être qu'à des coûts prohibitifs.

Cette contribution à l'aménagement du territoire est très sensible dans les projets proposés qui s'appliquent aussi bien à un ensemble de communes rurales, à une ville de population importante et aux départements d'outre-mer.

Les partenaires de TDF dans ces projets sont prêts à expérimenter avec le MMDS des services de distribution de proximité à haut débit numérique pour des applications audiovisuelles interactives et multimédia.

Le développement de ce mode de diffusion nécessitera, selon TDF, un « *aménagement réglementaire portant sur les conditions d'attribution des autorisations de service et sur l'allocation d'une bande de fréquences* ».

CHAPITRE VI : LE SECTEUR PUBLIC DE LA RADIO	452
I. UNE BONNE TENUE DE L'AUDIENCE DE LA RADIO PUBLIQUE	452
II. L'EVOLUTION DE LA DOCTRINE DU CSA POUR LA RADIO	453
A. L'EVOLUTION DU PAYSAGE RADIOPHONIQUE NATIONAL.....	453
1. Le financement des radios associatives (catégorie A).....	454
2. Le financement des radios commerciales locales (radios des catégories B et C).....	455
B. L'EVOLUTION DE LA DOCTRINE DU CSA POUR LA RADIO.....	457
III. L'EVOLUTION DU FONDS DE SOUTIEN A L'EXPRESSION RADIOPHONIQUE	459
A. LE FONCTIONNEMENT DU FONDS DE SOUTIEN EN 1994.....	459
1. Une aide en faveur des radios non commerciales.....	459
2. Le fonctionnement du fonds en 1994 : une consolidation du secteur radiophonique associatif.....	460
B. LES DIFFICULTES DU FONDS EN 1994-1995.....	462
IV. RADIO-FRANCE EN 1996 : PREPARER L'ERE NUMERIQUE	463
A. L'EVOLUTION BUDGETAIRE.....	463
1. Le budget 1994.....	463
2. Le budget 1995.....	463
3. Le budget pour 1996.....	464
B. DES ECONOMIES SONT POSSIBLES.....	467
1. Le nécessaire redéploiement des radios locales.....	467
2. Le coût élevé des formations musicales de Radio-France.....	468
C. CES ECONOMIES DOIVENT PERMETTRE DE FINANCER LA MODERNISATION DE LA DIFFUSION DE RADIO FRANCE.....	470
1. Le RDS, préfiguration du DAB.....	470
2. La France sera-t-elle capable de lancer le DAB ?.....	471
3. La radio sur le câble et le satellite.....	472
V. LA PRIVATISATION DE RMC	474
A. DES RESULTATS FINANCIERS INQUIETANTS.....	474
1. L'exercice 1993/1994.....	474
2. L'exercice 1994/1995.....	474
B. UNE PRIVATISATION INEVITABLE.....	475

CHAPITRE VI : LE SECTEUR PUBLIC DE LA RADIO

I. UNE BONNE TENUE DE L'AUDIENCE DE LA RADIO PUBLIQUE

L'enquête « 75 000 » de Médiamétrie, effectuée du 4 avril au 3 juillet 1995, a été très positive pour le secteur public de la radio qui recueille **26 % d'audience cumulée**.

Si RTL et NRJ conservent, respectivement, leur première et quatrième place, mais avec une perte d'un point pour la première radio et un gain de 0,4 point pour la radio musicale, l'audience de France Inter a été globalement stable (11,9 % contre 12 % au premier trimestre 1995), malgré une grève des techniciens de l'audiovisuel public qui a perturbé fin juin les programmes de toutes les radios de Radio France. **La radio publique confirme ainsi sa deuxième place**, malgré la percée des radios thématiques qui ont fait chuter, en dix ans, l'audience des quatre radios généralistes (RTL, Europe 1, Radio France et RMC) de 60 % à 42 %.

Cette enquête a, en outre, indiqué que, pour la première fois, France Info (9,9 %) avait dépassé Europe 1 (9,6 %).

Audience cumulée en %

(du lundi au vendredi, moyenne annuelle des quatre enquêtes Médiamétrie)

	1991 1%= 445 000	1992 1%= 453 200	1993 1%= 456 500	1994 1%= 458 600	1995 1%= 461 530
RADIO EN GÉNÉRAL	77,1	77	78,35	79,35	78,6
Programmes généralistes	42,15	40,35	40,25	40,0	42,7
France Inter	11,4	10,9	10,9	11,2	11,9
Europe n° 1	11,8	11,5	11,4	11,3	9,6
RTL	19,3	18,4	18,2	18,1	17,5
RMC	5,1	4,3	4,1	3,9	3,7
NRJ	9,7	9,5	10,2	9,9	10,4
Europe 2	4,6	4,3	4,5	5,1	5,2
FUN	4,6	5,8	5,9	8,2	7,8
Nostalgie	4,4	4,3	4,7	4,6	5,1
Skyrock	5,2	5,2	5,1	4,5	4,4
France Info	7,9	7,9	8,8	9,2	9,9
France Culture	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8
Radios locales de Radio France et FIP	4,7	5,1	5,4	5,7	5,7
Radio Bleue	1,2	1,0	0,9	0,9	0,8
France Musique	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6
Radio France	23,8	23,6	24,5	25,2	26

Source : enquête « 75.000 » Médiamétrie

La dernière enquête Médiamétrie sur l'audience des radios¹ a confirmé la place de leader pour RTL (17,6 %), devant **France Inter** (11,2 %) et NRJ (10,9 %). **France-Info** a, une nouvelle fois, créé l'évènement, en dépassant, pour la première fois, la barre des 10 % d'audience cumulée, avec 4,9 millions d'auditeurs (10,6 % d'audience cumulée), soit un gain de 1 million par rapport à la même période en 1994. Mais, exception faite de RTL qui s'est maintenue, l'ensemble des radios généralistes a accusé une forte baisse : en un an, elles ont perdu 1 million d'auditeurs.

II. L'EVOLUTION DE LA DOCTRINE DU CSA POUR LA RADIO

A. L'EVOLUTION DU PAYSAGE RADIOPHONIQUE NATIONAL

Dès sa constitution, le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'est fixé comme objectif de créer les conditions d'un paysage cohérent, équilibré et diversifié. Le 29 août 1989, il définissait dans le « **communiqué 34** », les orientations nouvelles qu'il entendait suivre dans les futurs appels aux candidatures : priorité aux radios locales indépendantes et, plus particulièrement, aux radios non commerciales ; affectation des recettes publicitaires locales au financement des programmes propres ; redéploiement des périphériques sur la bande FM ; incitation des « réseaux » à prendre en charge les coûts de diffusion de leurs programmes en optant pour le statut de « radio nationale thématique »...

Le communiqué distinguait cinq catégories de radios privées :

- **radios non commerciales éligibles au fonds de soutien (catégorie A),**
- **radios commerciales locales indépendantes (catégorie B),**
- **radios commerciales locales rattachées à un réseau (catégorie C),**
- **radios nationales thématiques (catégorie D),**
- **radios nationales généralistes (catégorie E).**

Le communiqué 34 (confirmé et précisé en 1992 par le communiqué 177) posait, également, le principe selon lequel les recettes publicitaires locales devraient être réservées au financement des programmes locaux, principe qui trouvait sa traduction dans la définition des catégories de services énoncée par le Conseil lors de ses appels aux candidatures.

¹ Enquête réalisée entre les 5 septembre et 30 octobre 1995 auprès de 14 017 personnes.

Par un **arrêt du 18 février 1994** (Performances SA - RFM), le Conseil d'Etat a toutefois jugé illégales certaines dispositions de ces appels aux candidatures, que le CSA avait été amenées à prendre en l'absence de textes réglementant la publicité radiophonique, au motif que l'instance de régulation ne peut intervenir dans un domaine réservé par la loi à la compétence du Gouvernement.

Le **décret n°94-972 du 9 novembre 1994**, relatif à la publicité radiophonique, a donc remédié à cette situation. Il s'inspire de la doctrine qui avait été établie par le CSA en la matière, en réservant la publicité locale aux services de radiodiffusion sonore qui diffusent des programmes d'intérêt local et leur consacrent une durée d'au moins trois heures par jour et en limitant la durée de diffusion des messages publicitaires à 25 % de la durée de diffusion du programme local. En outre, les notions de programme local et de publicité locale y ont été définies et encadrées avec précision.

Le décret, s'il conforte le CSA dans son action de régulation en précisant le cadre juridique dans lequel elle s'exerce, ne modifie pas substantiellement les modes de financement des radios privées qui diffèrent selon qu'elles appartiennent à la catégorie A (services non commerciaux éligibles au fonds de soutien), à la catégorie B (services commerciaux indépendants) ou à la catégorie C (services commerciaux rattachés à un réseau national thématique).

1. Le financement des radios associatives (catégorie A).

La loi du 29 juillet 1982 reprise par la loi du 30 septembre 1986 modifiée, relative à la liberté de communication, a prévu dans son article 80 que *« les services de radiodiffusion sonore par voie hertzienne, dont les ressources commerciales provenant de messages diffusés à l'antenne et présentant le caractère de publicité de marque ou de parrainage sont inférieures à 20 % de leur chiffre d'affaires total, bénéficient d'une aide selon des modalités fixées par décret en Conseil d'Etat »*.

En application de ces dispositions, les textes réglementaires dont le dernier en date est le décret n° 92-1063 du 30 septembre 1992 (J.O. du 1er octobre 1992) ont créé une taxe parafiscale prélevée sur les recettes publicitaires des radios et télévisions au profit d'un Fonds de soutien à l'expression radiophonique.

Une subvention annuelle de fonctionnement est attribuée au titulaire d'autorisation. Cette subvention peut être majorée en fonction de la nature des produits d'exploitation du service considéré et des efforts accomplis pour les

diversifier sans que la majoration puisse excéder 30 % du montant de la subvention annuelle de fonctionnement.

Les radios associatives disposent également de la faculté de faire appel à des ressources publicitaires dans la mesure où celles-ci n'excèdent pas 20 % de leur chiffre d'affaires. Toutefois, les sommes collectées par les radios bénéficiant du fonds de soutien sont insignifiantes. Il est estimé, à ce titre, à 6,6 millions de francs pour l'année 1992 (pour 390 radios).

Les autres sources de financement proviennent, soit de l'Etat, soit des collectivités territoriales, pour environ 20 % des ressources globales. Les dons, les adhésions, le mécénat ne représentent que 14 % du chiffre d'affaires et les activités radiophoniques diverses (organisation de concerts, bals, etc...) environ 7 %.

Les dépenses, auxquelles est confrontée une radio associative, sont donc beaucoup plus lourdes que les diverses ressources qu'elle peut obtenir, ce qui justifie l'aide financière apportée par l'Etat.

Les radios associatives non commerciales ont conservé, dans leur mode de fonctionnement, l'esprit qui prévalait dans la loi de 1982. Elles ont su faire preuve ces dernières années d'une remarquable stabilité, et constituent une référence exemplaire du paysage radiophonique français.

Cependant, le financement demeure le problème primordial que les radios de ce secteur doivent affronter.

Les radios associatives remplissent un rôle irremplaçable au service de la collectivité qu'aucune radio privée ne peut ou ne veut assumer. L'avenir de ces radios passe par l'assurance de ressources financières suffisantes et stables. Une éventuelle diminution des subventions versées par le Fonds de soutien, conjuguée à la faiblesse persistante des aides généralement accordées par les collectivités locales, serait de nature à déstabiliser irrémédiablement le paysage radiophonique dans son ensemble.

2. Le financement des radios commerciales locales (radios des catégories B et C)

Faute de données fiables et officielles, il est actuellement difficile d'évaluer le marché publicitaire local de la radio. L'IREP estime qu'il s'est établi à 1 180 millions de francs au cours de l'année 1993, mais ce chiffre inclut, en plus des radios locales, l'ensemble des radios thématiques nationales NRJ, Nostalgie, FUN, etc...

Les ressources des radios commerciales locales se décomposent en trois parties :

- La **publicité locale** dont le décret du 10 novembre 1994 a donné une définition précise : « *Est considéré comme publicité locale, dès lors qu'il est diffusé dans une zone dont la population est inférieure à 6 millions d'habitants, tout message publicitaire comportant l'indication par l'annonceur d'une adresse ou d'une identification locale explicite* ».

- La **publicité nationale**. A titre d'exemple, certaines radios appartenant à la catégorie B se sont regroupées au sein d'un GIE afin de commercialiser des espaces publicitaires auprès d'annonceurs nationaux. Ce GIE, baptisé « Les Indépendants », regroupe 39 radios locales et est crédité par Médiamétrie de 4,6 % d'audience cumulée (enquête mai-juin 1995). Le chiffre d'affaires ainsi réalisé apporte un complément de ressources non négligeable aux radios adhérentes.

- Les **subventions**. Il arrive que dans quelques rares cas, des radios de catégorie B ou C disposent de quelques subventions émanant de collectivités locales. Ceci ne concerne que des radios dont le mode de fonctionnement s'apparente à celui de radios associatives.

Les modes de commercialisation se subdivisent en deux groupes, les stations qui utilisent un personnel commercial (régie intégrée), et celles qui font appel à un prestataire de service, une régie publicitaire en l'occurrence (régie commune ou extérieure).

Les **radios commerciales locales** font plus souvent appel à du personnel commercial regroupé au sein d'une régie publicitaire locale pour vendre les espaces publicitaires auprès des annonceurs locaux. Sous la dénomination « régie » peut apparaître, soit une filiale du diffuseur (qui dans le cas des radios de catégorie C peut être une filiale du réseau national), soit une entité commune entre certains associés de la radio, soit encore une régie extérieure. Quoiqu'il en soit l'utilisation de régies intégrées est plus fréquente que celle d'une régie extérieure ou commune.

Le chiffre d'affaires des radios locales privées varie en fonction de la richesse de la zone dans laquelle elles sont diffusées, de la population desservie, du nombre de fréquences dont elles disposent, de l'intérêt du projet et de la qualité de l'équipe qui l'anime. S'il varie de 300 000 F à 20 millions de francs, leur chiffre d'affaires est, pour plus de la moitié d'entre elles, inférieur à 3 millions de francs.

Les radios locales doivent être actives sur le plan de la communication locale. L'investissement qu'elles consentent afin de promouvoir leur support participe de la volonté de faire connaître leurs programmes à l'ensemble de leurs auditeurs potentiels.

Les **radios locales liées à un réseau** (catégorie C) bénéficient des investissements que consent la tête de réseau à leur égard, d'une part, lors de leur lancement, et, d'autre part, en assurant une promotion continue de la station. Généralement, pour chaque franc investi en promotion par l'opérateur local, la tête de réseau en investit autant. Elle crée un décalage conséquent par rapport aux radios indépendantes (catégorie B) car la promotion permet d'identifier le programme et

détermine par là même l'audience, elle-même en adéquation avec les recettes publicitaires.

Cela ne fait qu'accroître le **handicap structurel dont souffrent les radios indépendantes, face aux radios abonnées ou affiliées à un réseau**. D'une part, elles supportent des **coûts de fabrication de programme plus élevés** même si elles peuvent faire appel à des banques de programmes non identifiés, d'autre part, elles **ne bénéficient pas des aides diverses**, en particulier en matière de budget promotionnel qu'apporte un réseau thématique national, ni de soutien public (à la différence des radios associatives).

Malgré une réelle progression du volume du chiffre d'affaires publicitaire pour le média radio dans son ensemble, la situation reste délicate pour les radios locales privées, en raison des fortes pressions qu'exercent les réseaux nationaux sur les marchés publicitaires et sur les opérateurs locaux détenteurs de fréquences convoitées.

Afin de permettre aux radios commerciales locales d'exister et d'assurer une diversité des opérateurs et des programmes, **le CSA veille à ne pas accroître le nombre de radios de catégorie C et à privilégier des autorisations en catégorie D pour les réseaux nationaux**.

Le CSA a par ailleurs accueilli favorablement des projets de regroupement de radios locales de même catégorie, tout en sauvegardant la personnalité de chacune, sous forme d'échanges de programmes, de syndication ou de coproduction, et a salué des initiatives telles que la constitution du GIE des « Indépendants ».

B. L'EVOLUTION DE LA DOCTRINE DU CSA POUR LA RADIO

La nouvelle « doctrine radio » du CSA a fait l'objet du communiqué n°293. Ce texte peut être résumé en quatre points :

1. Le Conseil rappelle que *« le développement géographique des réseaux nationaux ne peut résulter que d'appels à candidatures réalisés dans les conditions de transparence garanties par la loi et fondées sur l'incessibilité des fréquences. »*

2. Le CSA *« s'attachera à maintenir le principe de la stricte indépendance des stations de catégorie B vis-à-vis des réseaux nationaux du point de vue du contenu du programme, incluant le programme local, de la composition du capital et de la commercialisation de l'espace publicitaire. »*

• Compte tenu du nouvel environnement juridique, le Conseil pourra, au cas par cas, alléger les contraintes qui pèsent actuellement sur la structure du capital des opérateurs de catégorie C abonnées (les stations Europe 2 NDLR). Ce qui rend caduque, à terme, la distinction entre radios franchisées et abonnées.

- Le CSA « considérera avec intérêt » les projets de regroupement émanant de radios de catégorie B.

Ces regroupements pourraient entraîner des prises de participation capitalistiques croisées, une commercialisation des espaces publicitaires sur le plan régional ou national, et la réalisation en commun d'une partie du programme d'intérêt local et de tout ou partie du programme d'intérêt régional. Ces regroupements pourraient même se faire sous un même nom, sous réserve de l'approbation du CSA. Chaque station locale doit continuer de composer et de diffuser un programme d'intérêt local distinct du programme d'intérêt régional.

« Des modifications substantielles des caractéristiques du service ne peuvent être agréées qu'à titre tout à fait exceptionnel, en prenant en compte la gravité de la situation financière de la radio. Elles sont, si besoin est, subordonnées à l'existence de contreparties portant en particulier sur la teneur du programme local, les conditions de sa fabrication, ainsi que sa diffusion à des heures de grande écoute. Le Conseil examinera également la modification des équilibres locaux, la concentration des règles publicitaires et les couplages éventuels dans la vente d'espaces publicitaires qui pourraient en résulter. »

3. Le Conseil entend poursuivre sa réflexion sur la politique radiophonique.

Cette réflexion s'orientera autour de deux axes principaux :

- les conditions de l'équilibre global du paysage radiophonique.

La loi Carignon autorise les réseaux privés nationaux à se développer jusqu'à concurrence d'un bassin de 150 millions d'auditeurs potentiels. *« Compte tenu de l'extrême rareté des fréquences, il apparaît dans ces conditions complexe d'harmoniser, sur un plan technique, la planification des réseaux publics et privés. Le Conseil, auquel est confiée la responsabilité de l'attribution des fréquences nécessaires à l'exercice des missions du service public, souhaiterait donc que soit précisée l'évolution envisagée de ces missions. »*

- Une réflexion plus approfondie sur la situation des radios de catégorie B et C.

Un questionnaire sera envoyé à l'ensemble des radios de catégorie B et ultérieurement aux radios de catégorie C, afin de dresser l'inventaire de la situation et des aspirations, tant pour le programme local que pour les enjeux financiers.

4. Le CSA rappelle que les dispositions de la loi Carignon, en établissant une présomption de renouvellement des autorisations pour les

opérateurs radios, limitent l'action du Conseil pour l'évolution des formats et catégories et le réaménagement des plans de fréquence. Le CSA demande des effectifs et des ressources financières pour faire face au contrôle des programmes locaux. Une part importante de ces moyens sera affectée aux comités techniques radiophoniques.

III. L'EVOLUTION DU FONDS DE SOUTIEN A L'EXPRESSION RADIOPHONIQUE

La ligne 47 de l'état E annexé à l'article 48 du présent projet de loi de finances évalue à 90 millions de francs en 1996 (soit une progression de 6 ¼ %) le produit de la taxe sur la publicité radiodiffusée et télévisée bénéficiant au fonds de soutien à l'expression radiophonique local.

La catégorie de radios concernée par ce fonds est la catégorie A, qui désigne les radios associatives qui ont un accès limité aux ressources publicitaires et sont financées par ce fonds de soutien, alimenté par une taxe parafiscale.

A. LE FONCTIONNEMENT DU FONDS DE SOUTIEN EN 1994

1. Une aide en faveur des radios non commerciales

La loi du 29 juillet 1982, puis la loi du 30 septembre 1986, ont prévu le principe d'une **aide financière aux radios locales associatives non commerciales**, c'est-à-dire, dans l'état actuel de la législation, à celles d'entre elles dont les ressources provenant des messages publicitaires diffusés à l'antenne ne dépassent pas 20 % du chiffre d'affaires.

Les textes d'application ont ainsi institué une **taxe parafiscale** sur les recettes publicitaires des services de radio et de télévision. Elle abonde un Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER), dont les recettes figurent au budget de l'INA. Le fonds, qui n'a pas la personnalité morale, est administré par une commission composée à parts égales de représentants de l'administration et du secteur des radios associatives, auxquels s'ajoutent deux représentants des régies publicitaires redevables de la taxe.

Le fonds attribue trois types d'aides :

- **l'aide au fonctionnement**, attribuée sur un barème établi par la commission et inversement proportionnel au chiffre d'affaires des radios intéressées. Depuis quelques années, la commission a choisi de faire porter l'effort financier du

fonds en priorité sur les tranches moyennes (chiffre d'affaires compris entre 200 000 et 500 000 francs).

– **la majoration** est une aide complémentaire, dans la limite de 60 % de l'aide au fonctionnement, destinée aux radios qui font des efforts en matière de formation, d'éducation et de culture et de diversification des ressources. Attribuée à une radio sur deux, elle introduit une réelle souplesse dans le fonctionnement du fonds ;

– **l'aide à l'installation** a pour objet de tenir compte de l'important décalage existant dans le temps entre l'autorisation donnée par le CSA et la date à laquelle le fonds est saisi d'une demande d'aide au fonctionnement. Le budget global de cette « aide d'urgence » est limité à 5 millions de francs.

2. Le fonctionnement du fonds en 1994 : une consolidation du secteur radiophonique associatif

Le nombre de dossiers examinés est, comme les années précédentes, en augmentation : 481 dossiers ont été utilement examinés par la commission, en 1994, contre 442 l'année précédente.

Cet accroissement tient à la « mise à plat » progressive à laquelle s'est livré le CSA en ce qui concerne les attributions de fréquences région par région. Ce chiffre dissimule des **disparités importantes** entre zones, disparités qui ne tiennent d'ailleurs pas nécessairement au contraste entre zones urbaines à forte densité et zones dévitalisées.

La région parisienne a relativement peu de radios associatives car elle offre un **riche terreau aux services radiophoniques à vocation plus commerciale**. On s'explique toutefois assez mal pourquoi certaines parties du territoire, peu denses, sont le siège d'une activité numériquement importante, alors que d'autres zones qui ne sont pas moins favorisées, loin de là, ont peu de radios locales.

La disparité est évidemment surtout sensible dans la **structure de financement** elle-même : si plus de la moitié des radios (267 sur 481) ont un chiffre d'affaires compris entre 200 000 et 500 000 francs annuels, 25 % environ d'entre elles disposent de ressources inférieures à 200 000 francs.

L'origine de ces ressources est elle-même très variable : le fonds de soutien continue à représenter, et de loin, la part la plus importante (plus de 50 % du budget pour 60 % des radios et, pour 30 % d'entre elles, jusqu'à 70 % de leurs ressources), mais la part de publicité, globalement très minime, ne joue guère un rôle que pour une soixantaine de radios pour lesquelles elle dépasse 10 % de leur chiffre d'affaires.

Les autres ressources proviennent du FAS (principal bailleur public après le fonds de soutien), des services extérieurs de l'Etat, des subventions des collectivités locales, hautement variables d'une région ou d'un département à un autre et, ce qui est plus fâcheux, souvent très inégales au sein d'une même collectivité, enfin des cotisations et dons.

Une mention particulière doit être faite quant aux financements par les Eglises, le plus souvent les évêchés, qui sont souvent considérables par comparaison avec le financement d'ensemble du secteur. On relèvera, en revanche, que rares sont les radios massivement subventionnées par une municipalité.

Les recettes du fonds de soutien qui avaient connu dans les années précédentes certains aléas paraissent plutôt en voie de se stabiliser, observation qui doit toutefois être tempérée, compte tenu de la relative imprévisibilité des rentrées de la taxe.

La taxe encaissée par le fonds de soutien depuis 1990
(En millions de francs)

	1990	1991	1992	1993	1994
Produit	61,22	80,38	84,73	65,57	50
Produit financier	3	4,22	5,20	5,15	1,5
Subvention (1994)					32,5
Total recettes	64,22	84,6	89,93	70,73	84

Evolution des composante principales du FSER depuis 1989
(En millions de francs, variation n/n-1)

	1989	1990	1991	1992	1993
Montant des aides attribuées		53,4 + 5 %	70,5 + 32 %	90,5 + 28 %	91,6 + 1 %
Nombre de radios bénéficiant du fonds	293	309 + 5 %	325 + 5 %	383 + 18 %	441 + 15 %
Nombre de radios bénéficiant d'une subvention d'installation				55	43 - 22 %

Source : Fonds de soutien à l'expression radiophonique

B. LES DIFFICULTES DU FONDS EN 1994-1995

Pour tenir compte **d'erreurs d'imputation** commises à l'occasion du paiement par l'un des principaux redevables de la taxe parafiscale, déclarée en même temps que la taxe, fiscale, sur la publicité radiotélévisée pour un montant de 20 millions de francs, le Gouvernement a décidé, au cours de l'année 1994, d'abonder le Fonds de soutien d'une somme d'un montant de 32,5 millions de francs provenant du budget général et qui a permis de maintenir le Fonds dans sa totalité au niveau prévu par la loi de finances soit 85 millions de francs.

Cette décision a permis d'éviter un affaissement conjoncturel très important des aides qui, compte tenu du rôle du Fonds dans les ressources globales des radios associatives, aurait entraîné des secousses de forte ampleur dans un secteur particulièrement fragile.

D'une part, un crédit de 32,5 millions de francs en faveur du Fonds a été ouvert par décret d'avances n° 94-839 du 29 septembre 1994, afin d'en maintenir les recettes au niveau initialement prévu. D'autre part, le taux de la taxe parafiscale a été majoré par le décret n° 94-1222 du 30 décembre 1994 et l'arrêté du même jour. Cette disposition ne concerne que les chaînes de télévision.

Parallèlement, la loi de finances rectificative pour 1994 (n°94-1163 du 29 décembre 1994) a réduit à due concurrence, dans son article 29, le taux de la taxe fiscale qu'acquittent les chaînes de télévision sur la publicité afin de ne pas accroître les charges qui leur sont imposées. Ce dispositif devrait permettre, en 1995, d'atteindre les objectifs de recettes fixés en loi de finances initiale.

Le niveau du Fonds devrait permettre de continuer à servir une aide stable à des radios dont le nombre a augmenté depuis quelques années dans des proportions assez considérables : la commission a reçu, en 1994, 100 demandes supplémentaires par rapport à l'année 1992. Toutefois, l'aléa des rentrées de la taxe, elle-même tributaire de facteurs non maîtrisables (état du marché publicitaire, augmentation ou stagnation des recettes des redevables), doit incliner à tempérer tout optimisme en ce domaine.

Il serait souhaitable à cet égard qu'un suivi spécifique des déclarations des principaux opérateurs soit, effectivement, mis en place. Il est, en effet, très difficile à la commission du Fonds d'ajuster ses décisions aux aléas des rentrées mensuelles dès lors que, commençant à attribuer les aides au mois de mai de chaque année, elle ne dispose à cette date que de moins de la moitié des rentrées.

IV. RADIO-FRANCE EN 1996 : PREPARER L'ERE NUMERIQUE

A. L'EVOLUTION BUDGETAIRE

1. Le budget 1994

Le budget initial de Radio-France pour 1994 s'élevait à 2 503,4 millions de francs, en augmentation de 4 % par rapport à 1993.

CHARGES		PRODUITS	
Achats stockés	26,2	Redevance	2 193,1
Autres achats et services	894,3	Publicité et parrainage	98,5
Impôts et taxes	96,7	Ventes et prestations de service	103,7
Charges de personnel	1 309,2	Subvention d'exploitation	107,6
Autres charges de gestion courante	116,2	Production immobilisée	14,9
Charges financières	0,7	Variation de stocks	- 0,8
Dotations aux amortissements et provisions	137,1	Autres produits gestion courante	1,7
		Produits financiers	8,7
		Reprise d'amortissements et provisions	21,6
Total exploitation	2580,4	Total exploitation	2 583,8
Charges exceptionnelles	31,0	Produits exceptionnels	19,6
Total général	2 611,4	Total général	2 612,1

Source : Radio-France

La société a été légèrement bénéficiaire en 1994 (0,6 million de francs), comme en 1993 (4,9 millions de francs).

2. Le budget 1995

Avec un montant de 2 574 millions de francs de crédits de fonctionnement, le budget prévisionnel pour 1995 est supérieur au budget prévisionnel de 1994 (2 503,4 millions de francs), mais assez proche de celui effectivement réalisé en dernier exercice (2 580,4 millions de francs).

La redevance en équipement d'un montant de 10 millions de francs porte le **total général de l'exercice budgétaire pour 1995 à 2 584 millions de francs.**

Budget prévisionnel de Radio France pour 1995
(en millions de francs)

CHARGES		PRODUITS	
Achats et variation des stocks	86,5	Redevance	2 321,2
Services extérieurs	695,2	Subventions	52,2
Autres services extérieurs	118,1	Publicité et parrainage	101,2
Impôts, taxes et versements assimilés	102,4	Services rendus aux administrations	2,2
Charges de personnel	1 344,9	Recettes commerciales et diverses	32,9
Autres charges de gestion courante	118,0	Recettes immobilières	56,3
Charges financières	0,2	Produits financiers	8,0
Dotations aux amortissements et provisions	108,7		
TOTAL	2 574	TOTAL	2 574

Source : Radio-France

Les mesures nouvelles ont représenté 41,1 millions de francs, se répartissant comme suit :

- 18 millions de francs pour le bâtiment sur lesquels 10 millions de francs sont affectés à des travaux d'équipement,
- 18,9 millions de francs pour le renforcement des programmes, notamment France Inter et France Info,
- 4,2 millions de francs pour le développement de projets liés aux nouvelles techniques.

3. Le budget pour 1996

Les ressources totales accordées à Radio France pour 1996, telles qu'elles figurent dans le projet de loi de finances, s'élèvent à 2 658 millions de francs et présentent une progression de 74 millions de francs, soit + 2,9 %

par rapport à celles dont dispose Radio France en 1995 (2 584 millions de francs).

Cet écart s'analyse comme suit :

- économies demandées à la société : - 11,4 millions de francs
- ajustements et glissements : + 71,3 millions de francs
- mesures nouvelles : + 14,1 millions de francs

● Les **ressources publiques** progressent globalement de 84 millions de francs (+ 3,5 %). Ces ressources ont fait l'objet d'une restructuration importante, la redevance étant ramenée de 2 331,2 millions de francs à 2 117,4 millions de francs, tandis que le montant des subventions est porté de 46,8 millions de francs à 350 millions de francs.

● Quant aux **ressources propres**, elles sont réduites de 10 millions de francs, soit - 5 %. Cette minoration porte également sur les recettes de publicité/parrainage, afin de tenir compte de l'évolution d'une concurrence accrue.

● Sur le crédit de 14,1 millions de francs attribué au titre des **mesures nouvelles**, il appartiendra à Radio France de dégager les moyens nécessaires à la couverture des événements exceptionnels propres à l'année 1996 (Jeux Olympiques d'Atlanta, Eurofoot, élections américaines...). Le solde disponible devra permettre à la société de poursuivre et développer ses expérimentations dans le domaine des nouvelles techniques, tout en dotant les programmes existants, notamment France Inter et France Info, des moyens nécessaires à l'exercice de leurs missions.

Pour 1996, la dotation « bâtiment » de 18 millions de francs, attribuée chaque année en mesure nouvelle depuis 1993 pour permettre à la société d'assurer ses charges de propriétaire de l'immeuble de l'avenue du Président Kennedy, a été intégrée dans la base de reconduction, à hauteur de 8 millions de francs en crédits de fonctionnement et de 10 millions de francs en crédits d'équipement.

En conséquence, les moyens qui seront affectés en 1996 au budget de fonctionnement de la société s'élèveront à 2 648 millions de francs, soit une progression de 2,9 % par rapport au budget initial de 1995.

Projet de budget de Radio France pour 1996
(en millions de francs)

CHARGES	Budget 1995	PLF 1996	RESSOURCES	Budget 1995	PLF 1996	Ecart	Ecart en %
Achats	86,5	85,0	RESSOURCES PUBLIQUES	2 373,4	2 457,4	+ 84,0	3,5
			dont :				
Services extérieurs (y compris TDF)	695,2	710,3	Redevance de fonctionnement	2 321,2	2 107,4	- 213,8	- 9,2
Autres services extérieurs	118,1	119,9	Subventions publiques	46,8	350,0	+303,2	647,9
Impôts, taxes et versements assimilés	102,4	107,9	Réserve parlementaire	5,4		- 5,4	ns
Charges de personnel (y compris dépenses sociales)	1 344,9	1 412,3	RESSOURCES PROPRES	200,6	190,6	-10,0	-5,0
dont : <i>personnel permanent</i>	965,2	1 009,7	dont :				
<i>contrats à durée déterminée</i>	26,2	29,1	Publicité	70,7	60,7	- 10,0	- 14,1
<i>cachets et piges</i>	353,5	373,5	Parrainage	30,5	30,5		
Autres charges de gestion courante	118,0	108,6	Recettes commerciales	89,2	89,2		
Charges financières	0,2	0,2	Services rendus aux administrations	2,2	2,2		
Dotations aux amortissements et provisions (hors programmes)	108,7	103,8	Produits financiers	8,0	8,0		
Total dépenses de fonctionnement	2 574,0	2 648,0	Ressources de fonctionnement	2 574,0	2 648,0	+ 74,0	+ 2,9
Dotation en équipement (bâtiment)	10,0	10,0	Redevance en équipement	10,0	10,0		
TOTAL GENERAL	2 584,0	2 658,0	TOTAL GENERAL	2 584,0	2 658,0		

B. DES ECONOMIES SONT POSSIBLES

1. Le nécessaire redéploiement des radios locales

Financées pour l'essentiel par la redevance, bénéficiant de ressources publicitaires modestes, les 39 radios locales de Radio France participent approximativement pour un quart à l'audience de Radio France.

Les zones de service des 39 radios locales de Radio France couvrent 36 départements et 6 agglomérations, ce qui correspond à 44 % de la population française (hors DOM-TOM).

L'extension du réseau s'est progressivement ralentie, en raison des contraintes d'ordre budgétaire, pour s'arrêter en 1988.

Plus de 1 000 personnes font vivre ce réseau radiophonique avec 262 journalistes, 263 techniciens, 203 personnels chargés de la logistique et environ 400 collaborateurs de programme.

Les 39 radios locales réalisent, chaque jour, entre 6 heures et 14 heures de programme spécifique (mis à part Radio France Toulouse), auxquels il faut ajouter la diffusion par satellite du programme « Modulation France ». Celui-ci, élaboré à la Direction des radios locales par une équipe d'animateurs tous issus des régions, est utilisé dans les stations, soit en diffusion automatique, notamment la nuit, soit accompagné localement par des présentateurs. Fidèles à leur vocation de départ, les radios locales sont des radios de pays, en prise directe avec leurs auditeurs. Les missions de proximité, convivialité, pluralisme et interactivité constituent la base de leur succès et leur meilleure arme face à la concurrence. Cette stratégie de proximité ne se limite pas à la relation à une région, mais repose surtout sur la prise en compte des préoccupations et comportements des auditeurs face aux changements de société et à leurs incidences sur la vie quotidienne. Elle s'applique indifféremment à toutes les composantes de l'antenne : information, programmes.

Si le succès incontestable des radios de pays qui couvrent une zone en général rurale, équivalente à plusieurs cantons, on peut, en revanche, s'interroger sur la pertinence de maintenir les radios de villes, compte tenu de leur coût de fonctionnement et de la faible audience. Dans ces villes de province, grandes ou moyennes, le service public est correctement assuré grâce à la bonne réception de France Inter et rien ne justifie le maintien de ces radios qui ne sont écoutées que par 5 000 à 10 000 personnes pour un budget moyen de 3,4 millions de francs par station.

**Audiences et budgets
de certaines radios locales de Radio France**

(Budgets en millions de francs)

	Audience 94/95	Budget 1995
Champagne (Reims)	5 624	3,40
Melun	6 812	3,65
La Rochelle	7 047	3,17
Nancy-Lorraine	11 909	4,71
Toulouse	10 127	2,97
Tours	10 958	3,08
Cherbourg	17 591	2,94
Audience moyenne	10 009	Total : 23,92

Source : Radio-France

On peut également s'interroger sur la nécessité de maintenir des « doublons » constitués par l'existence de stations locales de Radio-France et de stations FIP, comme à Lille.

2. Le coût élevé des formations musicales de Radio-France

Le nouveau chapitre 43-70 - *Interventions culturelles dans le secteur de l'audiovisuel public* du ministère de la Culture, doté d'un montant de 630,71 millions de francs, comprend des crédits à hauteur de 357,35 millions de francs pour financer l'activité musicale de Radio-France. Ce transfert couvrira en réalité 94,78 % du budget total de l'activité musicale de la station, estimée à 377 millions de francs en 1996, contre 367 millions de francs en 1995.

La production musicale de la radio publique est une tradition ancienne. La RTF avait quatre orchestres à Paris et 17 en Province. Elle a créé un orchestre symphonique permanent, l'Orchestre national, dès 1934.

L'activité musicale de Radio-France comprend le budget correspondant aux **formations permanentes**, deux orchestres et deux chœurs, le budget de **France-Musique**, des activités en matière de **jazz**, de

musique **traditionnelles** et de **musique contemporaine**. Dans ce dernier domaine, on relève une politique importante de commandes (23 oeuvres en 1994). Un « *bureau des séries thématiques* » organise les exécutions des orchestres et des chœurs de Radio-France et des formations invitées. Enfin, Radio-France est également **producteur de disques**.

La production musicale de Radio-France est assurée par l'Orchestre national de France et par l'Orchestre Philharmonique. **On peut relever la faiblesse de leur production, pour un coût de fonctionnement élevé**. Le budget des formations permanentes est en progression régulière : 192 millions de francs en 1994, 199,9 millions de francs en 1995, 205,5 millions de francs en 1996. Les effectifs des orchestres et du chœur sont en effet importants : 119 musiciens à l'Orchestre national, 138 musiciens à l'Orchestre philharmonique, 112 interprètes au Chœur de Radio-France, soit un total de 385 personnes, dont la rémunération représente 80 % du budget total.

- *L'Orchestre national de France* a en effet produit, en 1994, **73 concerts** publics représentant 140 heures 54 de musique, correspondant à 36 programmes, soit 56 heures 37 de musique originale. Sur ces 73 concerts, 50 ont été produits exclusivement par Radio-France et 24 en coproduction. Il a exécuté 49 concerts à Paris et en région parisienne, 21 à l'étranger **et trois seulement en province. Il n'a donné que deux oeuvres de création française.**

- *L'Orchestre Philharmonique* a produit pour sa part **57 concerts** publics représentant 74 heures 12 de musique, correspondant à 54 programmes, soit 71 heures de musique originale. Sur ces 57 concerts, 41 ont été produits en exclusivité et 17 en coproduction. Il a exécuté 46 concerts à Paris et en région parisienne, 9 en province, 3 à l'étranger, 12 créations mondiales, 5 créations françaises et une première exécution à Paris.

L'Orchestre national de France aura donc exécuté environ deux concerts par semaine ouvrable et l'Orchestre Philharmonique, 1,2 concert toutes les semaines ouvrables, pour un coût moyen de 1,53 millions de francs par concert.

- *Le chœur de Radio-France* a donné, en 1994, **32 concerts, dont 6 en Province.**

- *La maîtrise de Radio-France* a donné, en 1994, **13 concerts.**

On rappellera par ailleurs que le coût de l'activité musicale de Radio-France représente 14,23 % de son budget total (377 millions sur 2 648 millions en 1996).

Les recettes de concert pour toutes les activités musicales -y compris les activités musicales-, n'ont représenté que 8 millions de francs en 1994, soit un « taux de couverture », par rapport aux dépenses -hors apport de ces activités aux programmes de Radio-France-, de 4,16 %.

La qualité et la notoriété de ces formations musicales méritent d'être soulignées. Elles ne sont nullement en cause. La gestion de la production musicale pourrait toutefois donner lieu à des recherches d'économies et de recettes. La coproduction pourrait être développée. La mise à disposition -à titre onéreux- des formations musicales des festivals devrait être encouragée. Les orchestres pourraient effectuer un certain volume de prestations en studios ; la présence d'un chef et d'un soliste de renom, indispensables pour un concert public, est moins nécessaire pour un enregistrement radiophonique.

C. CES ECONOMIES DOIVENT PERMETTRE DE FINANCER LA MODERNISATION DE LA DIFFUSION DE RADIO FRANCE

Les économies qui seraient dégagées par Radio France pourraient être affectées à la modernisation de son mode de diffusion, par l'introduction du RDS et le développement du DAB.

1. Le RDS, préfiguration du DAB

Cette technique constitue une étape importante sur la voie du DAB et une amélioration importante de la modulation de fréquence. Les fonctions les plus connues sont l'affichage du nom de la station et l'accord automatique des récepteurs. Le parc installé en France atteint le million de récepteurs, plus de la moitié des modèles d'autoradio commercialisés sont RDS, avec des prix d'appel inférieurs à 1 000 francs. Le RDS préfigure le DAB.

Les deux plus importantes nouvelles fonctions sont :

- les fonctions de trafic. L'automobiliste qui en fait la demande reçoit les bulletins de trafic même s'il écoute une cassette ou un autre programme de Radio France. L'application la plus novatrice est le couplage avec les radios d'autoroute,
- les fonctions de radiotexte ouvrant également des possibilités dans le domaine de l'interactivité que permet d'envisager les progrès dans la miniaturisation des récepteurs portatifs. Radio France a signé un accord de coopération avec TDF pour le développement de la « radio interactive ».

Avec le RDS, un magazine de France Inter pourra afficher en clair sur le récepteur le nom des invités, du téléphone. De plus, la mémorisation par le récepteur de codes complémentaires permet à l'auditeur un accès simple à un serveur vocal qui peut donner une liste d'offres d'emploi recueillies, liste soit trop longue pour l'antenne, soit déjà donnée, mais difficile à noter.

2. La France sera-t-elle capable de lancer le DAB ?

Développé dans le cadre d'Euréka, le DAB répond aux préoccupations d'améliorer la réception et la qualité sonore, offre des services nouveaux (compléments d'information apparaissant sur un afficheur). Dans quelques années, il sera également possible de recevoir -y compris en mobile- des émissions satellite DAB. **Le DAB fait donc entrer la radio dans l'ère du multimédia et des autoroutes de l'information.**

Radio France s'est efforcée de faire progresser le DAB au niveau national (participation active au club DAB) et international (UER, forum EuroDAB) pour surmonter les principales difficultés du DAB qui sont :

- l'impossibilité d'un équilibre économique global à court terme pour les opérateurs devant financer un réseau supplémentaire, sans auditeurs au début. Pour cette raison, il est essentiel que l'usage et/ou le produit des diffusions de données soient bien attribués aux radiodiffuseurs (programmes) plutôt qu'aux opérateurs de réseaux, ou même à des tiers. Des mesures législatives ou réglementaires devront être prises en faveur des opérateurs de radio,
- l'affectation de fréquences en quantité suffisante. Le public fera la comparaison avec l'offre disponible en millions de francs. Un équilibre raisonnable doit être trouvé en accord avec des perspectives à moyen terme offertes par le satellite. L'attrait de propositions « très volontaristes » formulées par des radiodiffuseurs internationaux semble faible pour le public européen ; ces propositions qui pourraient mettre le DAB en danger, en gelant les fréquences à leur profit, rencontrent néanmoins un certain écho à « Bruxelles »,
- la disponibilité de récepteurs performants à des coûts raisonnables (pour un lancement), les techniques DAB étant incompatibles avec la modulation de fréquence, et très complexes. Une étroite concentration avec les industriels sur la mise en oeuvre et le rythme des développements est indispensable.

Radio France a marqué son engagement pour le DAB en signant un accord avec TDF pour une collaboration renforcée entre les deux sociétés dans le développement des techniques de la radio, au premier rang desquelles figure le DAB. Ce protocole Radio France/TDF prévoit la diffusion en DAB

de 5 à 6 programmes, dont au moins un nouveau, à l'intention de 20 % de la population française. La date initialement envisagée était 1996.

En 1995 et 1996 seraient seuls disponibles des « récepteurs tests » qui constituent la phase ultime avant la commercialisation. Leur prix, environ 15 000 F, ne permet pas de tests à grande échelle, pourtant nécessaires pour valider définitivement tant les aspects techniques (émission et récepteurs), que la perception des services associés par les auditeurs.

Plusieurs Länder allemands, convaincus du bénéfice apporté à l'économie par le DAB, ont décidé de financer des tests, à hauteur de 100 millions de DM, soit 350 millions de francs environ, portant sur 20 à 25 000 récepteurs.

Radio France et TDF se sont associées pour proposer un projet pilote dans le cadre de l'appel à propositions du ministre de l'Industrie sur les autoroutes de l'information. Le rôle spécifique de Radio France serait la réalisation des services associés aux programmes. La réalisation de ce projet, liée à l'aide que les pouvoirs publics pourront lui apporter, en particulier pour contribuer au financement d'un parc de récepteurs, conférerait à la France une avance importante en ce domaine, par rapport aux projets étrangers où leur part est moins importante.

La question est de savoir si la France pourra suivre et être également capable de financer une expérience d'une échelle comparable. L'appel, adressé le 14 octobre 1995 au Sénat par Roland Faure, membre du CSA et président du Club DAB, doit être entendu. Les enjeux financiers, les risques industriels et les horizons d'amortissement des investissements qui doivent être réalisés sont en effet tels qu'aucun partenaire ne pourra raisonnablement s'engager dans l'industrialisation et l'introduction commerciale du système sans avoir réalisé une expérimentation grand public. **Sans le soutien des pouvoirs publics et un effort vigoureux de la part de Radio-France, qui doit s'investir dans cette technique, vitale pour son avenir, la Grande-Bretagne et l'Allemagne pourraient devancer la France sur le dossier stratégique de la radio numérique, alors que notre pays a été l'un des précurseurs de cette nouvelle technique.**

Cette expérimentation pourrait être lancée dans le cadre des « autoroutes de l'information ».

3. La radio sur le câble et le satellite

Radio France envisage de développer sa présence sur les réseaux câblés et le satellite pour offrir des bouquets musicaux, proposés éventuellement en option payante aux abonnés du câble et du satellite. La

demande du public semble se porter sur des thématiques musicales chacune assez ciblée donnant une grande impression de choix dans leur ensemble. Une offre valorisant en particulier le savoir-faire des programmeurs de Radio France, ainsi que notre fonds discographique exceptionnel, est en cours de test auprès d'échantillons de public.

Elle pourrait être accompagnée par des programmes de Radio France ne disposant pas d'une couverture nationale : France Info, FIP et Radio Bleue ont été cités. Ces programmes seraient eux accessibles « en clair ».

Des négociations sont en cours avec Canalsatellite.

V. LA PRIVATISATION DE RMC

A. *DES RESULTATS FINANCIERS INQUIETANTS*

1. L'exercice 1993/1994

Pour la troisième année consécutive, le résultat après opérations financières et exceptionnelles s'est établi en **déficit** avec **11,3 millions** de francs, alors qu'une perte de 32,1 millions de francs était attendue. **En 1992-1993, le déficit avait été de 96,2 millions de francs.**

Le chiffre d'affaires s'est élevé à 327,3 millions de francs pour un budget de 346,3 millions de francs, soit une moins value de 19 millions de francs. Cette différence est, notamment, due au chiffre d'affaires des produits de fonctionnement pour - 2,7 millions de francs, à celui des échanges marchandises pour - 8,4 millions de francs et à celui des prestations à des tiers pour - 9,4 millions de francs.

Le chiffre d'affaires de la station RMC a été inférieur de 9,2 millions de francs à la prévision.

Les charges se sont établies à 352,8 millions de francs, contre une prévision de 360,9 millions de francs (-11,6 %).

Les ressources réalisées (325,7 millions de francs) ont été inférieures de 14 % aux prévisions (346,3 millions de francs).

2. L'exercice 1994/1995

Pour cet exercice, le nouveau périmètre de RMC tient compte de l'apport partiel d'actifs à MONTE-CARLO RADIODIFFUSION.

Les chiffres d'affaires liés à TWR, à RADIO RIVIERA, à RADIO CLASSIQUE, à la diffusion de RADIO NOSTALGIE sur les fréquences monégasques, ainsi que les charges des centres émetteurs de Roumoules, La Madone et Fontbonne, ont été transférés de RMC à MCR et les projets de contrats de prestations inter-sociétés ont été pris en compte.

Selon les prévisions établies à l'automne 1994, le résultat d'exploitation laisserait prévoir, en 1994-1995, une perte de 42,2 millions de francs et le résultat de l'exercice, un déficit de 56,3 millions de francs,

pour un chiffre d'affaires de 307,3 millions de francs, dont 235 millions de francs pour la station RMC, soit une légère progression par rapport à l'exercice précédent (232,8 millions de francs).

La situation budgétaire au 30 juin 1995 demeurait toutefois très inquiétante.

Le résultat d'exploitation des neuf premiers mois de l'exercice (10 octobre 1994 - 30 juin 1995) fait, en effet, apparaître une perte de 55,5 millions de francs -alors que les prévisions budgétaires avaient admis un déficit de 23,3 millions de francs-.

Cette dégradation provient essentiellement du faible niveau du chiffre d'affaires de la station RMC sur la période ; il est en recul de 23,3 millions de francs par rapport aux prévisions (160,9 millions de francs réalisés pour 184,2 millions de francs prévus).

Grâce à la vente de l'immeuble qui abrite la station sur le territoire de la Principauté de Monaco, pour 300,8 millions de francs, le résultat exceptionnel s'élève à 287,7 millions de francs et le résultat provisoire de l'exercice à 235,1 millions de francs, alors qu'un déficit de 34,4 millions de francs était attendu.

Au 30 septembre 1995, le déficit cumulé de RMC s'élevait à 100 millions de francs.

B. UNE PRIVATISATION INEVITABLE

Le groupe RMC, composé de la station généraliste RMC, de deux stations thématiques Radio nostalgie et Radio Montmartre et d'une régie publicitaire GEM, doit être prochainement privatisé. La SOFIRAD cherche à revendre 83 % des parts qu'elle détient dans le groupe.

Cette privatisation est d'autant plus urgente que la dégradation de la situation est inquiétante. Victime de la situation du marché publicitaire de la radio, RMC voit ses résultats baisser depuis plusieurs mois. Cette dégradation fait baisser la valorisation du groupe. Alors que le président de la SOFIRAD considérait, dans un entretien accordé au *Monde* le 3 décembre 1994, « *que le groupe valait à plus de 600 millions de francs* » -contre un prix plancher fixé à 680 millions de francs par le gouvernement de l'époque-, certains estiment désormais cette valeur à **400 millions de francs.**

Liée à cette privatisation, la reprise, depuis le 30 septembre 1995, par la SOFIRAD, des participations de RMC dans la SOMERA permet à l'Etat de

conserver dans le giron du secteur public RMC-Moyen-Orient, radio qui diffuse depuis 1972 sur programme généraliste en arabe et en français.

L'intérêt de cette radio est, en effet, majeur. Première radio au Liban et en Syrie, influente dans la péninsule arabique, elle demeure **l'un des derniers vecteurs de la présence française au Moyen-Orient.**

La privatisation de RMC est cependant soumise au règlement du dossier EUROGEM. Ce projet de fusion des régies publicitaires d'Europe 1 et de RMC aboutirait à confier environ 45 % -chiffre contesté à la fois par Europe 1 et par RMC - des recettes publicitaires du marché de la radio à cette régie. Des radios commerciales ont contesté ce projet qui pourrait aboutir à créer une « *position dominante* ».

Cette privatisation permettra à la SOFIRAD, ainsi « allégée », d'évoluer vers un rôle plus opérationnel d'expertise et de financement des projets audiovisuels destinés à l'étranger.

CHAPITRE VII : L'EVOLUTION DES MOYENS DU CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL.....	478
I. LES MOYENS FINANCIERS DU CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL.....	478
A. L'EXECUTION DU BUDGET DE 1994.....	478
B. LES PREVISIONS D'EXECUTION DU BUDGET DE 1995	479
C. LES PERSPECTIVES BUDGETAIRES POUR 1996	480
1. De nouvelles missions doivent être financées.....	480
2. Le projet de budget 1996 : des dotations insuffisantes.....	481
3. L'évolution des fonds de concours.....	482
II. L'EXTENSION DES COMPETENCES DU CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL.....	483
A. L'EXTENSION DES COMPETENCES DU CSA : UNE OPPORTUNE REFORME.....	483
1. Une heureuse initiative politique.....	483
2. ...qui répond aux souhaits du CSA.....	484
B. LA REGULATION DES TELECOMMUNICATIONS : UNE NOUVELLE COMPETENCE POUR LE CSA ?.....	485
1. Le rapprochement des services et des supports.....	486
a) Deux régimes aujourd'hui divergents mis en oeuvre par deux organismes distincts.....	486
b) Un rapprochement progressif des supports et des services.....	487
c) Une internationalisation croissante des deux secteurs	489
2. Une frontière précisée.....	490
a) L'actualisation des compétences du CSA n'est pas suffisante.....	490
b) Une classification opératoire entre services de communication audiovisuelle et services de télécommunications doit être affirmée.....	491

CHAPITRE VII : L'EVOLUTION DES MOYENS DU CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

I. LES MOYENS FINANCIERS DU CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Les crédits nécessaires à l'accomplissement des missions dévolues au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel sont inscrits chaque année au budget général de l'Etat, aux titre III, chapitres 31-08 et 31-09, et titre IV, chapitre 37-12, des services généraux du Premier Ministre.

Le CSA a, de 1990 à 1994, fait preuve d'une maîtrise d'autant plus satisfaisante de ses dépenses que la moitié de son budget finance des prestations effectuées par TDF, dont le montant est difficilement ajustable.

En effet, exprimé en pouvoir d'achat réel (francs constants), le montant des moyens consommés en 1994 s'est inscrit à un niveau inférieur à celui constaté en 1990, alors même que le Conseil avait procédé entre-temps à l'installation de 16 comités radiophoniques en métropole et dans les DOM-TOM.

Cependant, les efforts d'économies qui lui sont demandés pour 1996 risquent de nuire à l'accomplissement des missions que la loi lui a confié.

A. L'EXECUTION DU BUDGET DE 1994

En 1994, les crédits mis à la disposition du CSA ont représenté, après prise en compte d'un arrêté d'annulation de 1,76 million de francs, un montant de 206,71 millions de francs répartis en :

- 56,71 millions de francs au titre des rémunérations, indemnités et ammutations diverses ;

- 150 millions de francs au titre des frais de fonctionnement courant.

A la clôture des comptes de l'exercice 1994, les dépenses ont atteint un total de **203,97 millions de francs**, soit une économie de 2,74 millions de francs par rapport aux crédits votés.

B. LES PREVISIONS D'EXECUTION DU BUDGET DE 1995

Les services votés de la loi de finances pour 1995 prévoyaient une dotation budgétaire globale (fonds de concours compris) de **206,4 millions de francs**, en diminution de 1,6 million de francs par rapport à 1994. Les crédits de fonctionnement courant accusaient pour leur part une baisse de quelque 5 millions de francs, soit - 3,3 % en francs courants ou environ - 6 % en francs constants.

La participation du CSA à l'effort de maîtrise des dépenses publiques l'a amené à adopter de nouvelles mesures d'économie et de rationalisation qui devaient garantir l'équilibre budgétaire de l'exercice en cours. L'objectif aurait pu être facilement atteint sans les dispositions du collectif budgétaire de juillet 1995 et le relèvement du taux de TVA.

La loi de finances rectificative a en effet amputé les crédits de fonctionnement du CSA de 4,5 millions de francs en juillet dernier et le relèvement du taux de TVA a majoré automatiquement le coût des prestations livrées au CSA de 1.5 million de francs pour l'année 1995. C'est donc une économie supplémentaire de 6 millions de francs (s'ajoutant aux 5 millions de francs initiaux) que le CSA a dû dégager en 5 mois (plus de 4% de ses crédits de fonctionnement courant) pour garantir son équilibre budgétaire.

Or, sur les 146,3 millions de francs de crédits de fonctionnement courant disponibles avant collectif budgétaire :

- 103 sont réservés à la rémunération de TDF, qui considère d'ailleurs que cette somme ne couvre pas l'actualisation du prix (identique) payé en 1993 et 1994,

- 24,2 sont consacrés au règlement des loyers, charges et entretien général du siège du CSA et des CTR,

- 9,5 correspondent à des dépenses de location de matériels, d'abonnements et autres charges incompressibles que le CSA n'a pas la possibilité légale de remettre en cause,

soit au total, 135,7 millions de francs de charges incompressibles.

Cette situation conduit, dans une certaine mesure, à sanctionner de réels efforts de productivité consentis entre 1990 et 1995 par le CSA qui a pu, avec un budget au pouvoir d'achat globalement réduit de 5,4 % (personnel et fonctionnement), mettre en oeuvre de nouvelles missions dont la plus importante a été, sans conteste, la création des comités techniques radiophoniques.

Le CSA a donc engagé une négociation avec TDF pour réduire le coût de ses prestations -de 103 à 95,2 millions de francs- afin de permettre au conseil de « tenir » le budget 1995, dans l'enveloppe que la loi de finances rectificative lui a assignée. Il souhaite par ailleurs requalifier la collaboration des personnels de TDF dont il bénéficie de « prestation de services » -soumise au taux de TVA de 20,6 %- en « mise à disposition avec mandat de gestion ». Il a par ailleurs divisé par deux le contrat qui le liait à Médiamétrie. Ces efforts importants pourront-ils être renouvelés en 1996 ?

Pour poursuivre normalement ses missions en 1996 et garantir son équilibre budgétaire, le CSA devra disposer des moyens financiers appropriés.

C. LES PERSPECTIVES BUDGETAIRES POUR 1996

1. De nouvelles missions doivent être financées

Pour 1996, le CSA a sollicité 14,4 millions de francs de crédits supplémentaires correspondant à 11,5 millions de francs de mesures nouvelles et 2,9 millions de francs en compensation de la hausse de la TVA. Les mesures nouvelles invoquées par le CSA sont les suivantes :

- **5,3 millions de francs au titre d'un ajustement de ses moyens 1995**, compte tenu du relèvement du taux de TVA qui a renchéri les prestations fournies au CSA (pour l'essentiel en provenance de TDF) de l'ordre de 2,9 millions de francs par an ;

- **1 million de francs**, au titre de la mise en oeuvre du **règlement de gestion**, dispositif contractuel (signé entre syndicats et direction) prévoyant la mise en place d'un régime indemnitaire qui a déjà été étalé dans le temps en raison des difficultés rencontrées pour en assurer le financement ;

- **2,1 millions de francs** pour développer une **application informatique d'aide à la planification des fréquences** ;

Cette modernisation des outils de traitement de l'information est désormais indispensable pour permettre au CSA d'optimiser (et plus particulièrement dans la perspective d'un usage de la diffusion terrestre numérique) l'usage des fréquences dont dispose la France pour la télévision et la radio.

- **5,3 millions de francs** dont 3,5 millions de francs en rémunérations, afin de permettre le **contrôle des quotas de chansons françaises diffusées sur les antennes radio et celui de l'accès des radios à la publicité locale**, missions récemment confiées par le législateur au CSA.

Le CSA avait demandé, à ce titre, la création d'un minimum de 15 emplois et l'acquisition d'un dispositif technique de contrôle simultané d'environ 100 opérateurs répartis dans 25 villes différentes.

- **environ 700 000 francs**, afin d'équiper les comités techniques radiophoniques d'un complément d'appareils audio qui leur font actuellement défaut et des premiers matériels vidéo nécessaires aux visionnages de quelques programmes diffusés localement.

L'année 1996 doit en particulier être mise à profit pour étudier le processus d'évolution des comités techniques radiophoniques installés en région ou dans les DOM-TOM, afin qu'ils puissent très rapidement prendre en charge le contrôle des télévisions locales et des décrochages TV régionaux en plein développement.

2. Le projet de budget 1996 : des dotations insuffisantes

Globalement, le **projet de budget 1996, s'inscrit à 206,3 millions de francs**, en progression apparente de 0,4 million de francs par rapport au budget initial 1995 (+ 0,2 %).

Cependant, les crédits de fonctionnement courant (**titre III**) diminuent, entre 1995 et 1996, de 146,3 millions de francs à 145,4 millions de francs, soit une baisse en francs courants de 0,9 million de francs (après une diminution de 5 millions de francs entre 1994 et 1995). **Ils se retrouvent ainsi, en francs courants, à un niveau inférieur à celui que connaissait le CSA en 1990.**

En réalité, le « pouvoir d'achat » du CSA est réduit de quelques 6,7 millions de francs en 1996 par rapport à 1995, soit une baisse de 4,6 %. Cet effort se décompose comme suit :

- 0,9 million de francs de réduction de crédits,
- 2,9 millions de francs correspondant à la non prise en compte de l'incidence de l'inflation (hypothèse 2 %),
- 2,9 millions de francs au titre de l'amputation de moyens qu'entraîne automatiquement le relèvement de 2 points du taux de la TVA.

Au chapitre des emplois, trois postes de travail ont été supprimés.

Encore convient-il de préciser que cette évolution intègre une actualisation de la masse des salaires (sur laquelle le CSA n'a pas véritablement prise) qui porte la prévision globale à 60,98 millions de francs, contre 59,66 millions de francs en 1995.

Un emploi a été créé, alors que 15 postes de travail aurait dus l'être pour renforcer les comités régionaux pour le contrôle de la publicité locale et des programmes locaux de télévision.

Un tel projet de budget risque de placer le Conseil dans l'incapacité de poursuivre les missions qu'il remplit actuellement.

Il faut en effet souligner que les dépenses incompressibles -sommes consacrées à la rémunération de TDF pour des missions expressément prévues par la loi du 30 septembre 1986, loyers et autres abonnements-, devraient atteindre un minimum de 139 millions de francs en 1996.

Dans la mesure où les crédits de fonctionnement courants resteraient limités à 145,4 millions de francs le CSA ne disposerait plus que de 6 millions de francs pour son fonctionnement quotidien (tant pour son siège parisien que pour les CTR), contre 10 à 11 millions de francs en 1995.

En conséquence, si le budget 1996 du CSA devait être adopté en l'état, le Conseil pourrait très difficilement, faute de moyens, poursuivre la mise en oeuvre des deux missions que le Parlement et le Gouvernement lui ont récemment confiées, à savoir le contrôle du respect des quotas de diffusion de chanson française ainsi que celui de l'accès des radios à la publicité locale.

De même, le CSA ne pourrait assurer le contrôle des obligations que sont tenus de respecter les opérateurs diffusant localement des programmes télévisés.

Enfin, le Conseil pourrait être conduit à étudier, avec TDF, un important allègement du dispositif de contrôle du spectre qui garantit actuellement, à la satisfaction des téléspectateurs et des auditeurs, une qualité de réception conquise difficilement au cours des cinq ou six dernières années et que nombre de nos voisins européens nous envient actuellement.

3. L'évolution des fonds de concours

Les moyens financiers de la CNCL étaient constitués entre 1987 et 1989 d'une dotation budgétaire inscrite au budget des services généraux du Premier Ministre et de fonds de concours, rattachés au budget du CSA, provenant des cotisations dues par les services audiovisuels, en application des dispositions de la loi de 1986.

A l'occasion de la loi de finances pour 1990, les fonds de concours ont été supprimés et une taxe forfaitaire annuelle a été créée. Due par l'ensemble des services de communication audiovisuelle et perçue par les comptables de la Direction Générale des impôts, elle vient alimenter le budget général de l'Etat. Les crédits budgétaires du CSA ont été abondés à due concurrence du montant attendu des anciens fonds de

concours (14,250 millions de francs) soit 10 millions de francs sur le chapitre des rémunérations et 4,25 millions de francs pour les dépenses de fonctionnement.

Un décret en date du 14 octobre 1991 a autorisé le CSA à demander une rémunération lorsque certaines prestations sont fournies à des particuliers ou à des organismes privés ou publics autres que l'Etat.

Les services rendus concernent des cessions de publications, de travaux et d'études ainsi que des prestations informatiques et télématiques réalisés par le CSA dans le cadre de sa mission.

La rémunération de ces prestations est assimilée à un fonds de concours et son produit rattaché au budget du Conseil à concurrence de 90 % de son montant.

En 1992, première année de fonctionnement, l'abondement des crédits s'est avéré modeste, de l'ordre de 0,11 million de francs.

En 1993, le montant des recettes (0,33 million de francs) s'est révélé légèrement supérieur aux prévisions. Il a atteint 0,47 million de francs en 1994 et devrait être sensiblement conforme à la prévision en 1995.

Dans le projet de budget 1996, le produit attendu des fonds de concours a été fixé à 450 000 F.

II. L'EXTENSION DES COMPETENCES DU CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

A. L'EXTENSION DES COMPETENCES DU CSA : UNE OPPORTUNE REFORME

L'extension des compétences du CSA résulte d'une heureuse rencontre entre la volonté politique et les souhaits de l'organe de régulation.

1. Une heureuse initiative politique...

Lors du discours qu'il a prononcé à l'occasion de la clôture de la 16ème Université d'été de la Communication, à Hourtin le 1^{er} septembre 1995, le ministre de la Culture, M. Philippe Douste-Blazy a annoncé son intention de proposer au Parlement une **réforme législative tendant à accroître les pouvoirs du CSA.**

Constatant « avec satisfaction que le CSA a, depuis plus de six ans, trouvé son équilibre », il a exprimé le souhait de « limiter désormais

l'exercice du pouvoir réglementaire du Gouvernement à la fixation des principes généraux, en laissant le soin au CSA d'adapter ces principes à chaque opérateur ».

« Mais cela ne suffira pas. Dans les prochains mois, une modification de la loi de 1986 sera nécessaire pour élargir les compétences du CSA.

« Cet élargissement pourrait, par exemple, permettre au CSA de donner un avis sur tout projet de loi relatif à la communication audiovisuelle ; élargir ses pouvoirs conventionnels en posant les critères sur la base desquels le CSA pourrait appliquer les règles générales établies par décret à chaque opérateur.

« Il pourrait également s'agir d'institutionnaliser le pouvoir du CSA et d'établir des règles déontologiques en concertation étroite avec les opérateurs, à l'image de ce qui a été entrepris il y a quelques années pour ce qui concerne la diffusion du sport à la télévision ; d'améliorer le dispositif des sanctions afin de le rendre plus rapide, donc plus efficace ; d'envisager de donner un rôle accru au CSA dans la procédure d'élaboration du cahier des charges des chaînes publiques ».

Cette réforme devrait permettre au Conseil d'intervenir auprès des opérateurs de manière plus rationnelle et rapide, d'adapter la réglementation existante et ses principes généraux à des situations rendues toujours plus particulières du fait, notamment, de la multiplication des opérateurs et des rapides évolutions technologiques.

En ce sens, elle devrait conduire à une meilleure application de la loi, et de la volonté du législateur, en accordant plus de souplesse et d'efficacité. Elle devrait également tendre à satisfaire les opérateurs dans la mesure où chaque cas d'espèce pourrait être pris en compte.

Le projet de loi ayant été annoncé pour le printemps 1996, le rôle du CSA dans l'élaboration du cahier des charges des chaînes publiques ou dans la nomination des membres du conseil d'administration de La Cinquième et de son président n'est pas connu de manière plus précise.

2. ...qui répond aux souhaits du CSA

Dans un entretien -à paraître- dans les *Cahiers français de l'audiovisuel*, M. Hervé Bourges, a plaidé en faveur d'une adaptation des pouvoirs du CSA afin d'améliorer l'efficacité de la régulation. Cette adaptation pourrait concerner les domaines suivants :

- *restaurer le pouvoir d'autorisation du CSA en matière de radio*, la législation actuelle permettant aux radios d'être titulaires d'autorisations pour quinze ans,

- *élargir le pouvoir du CSA en matière de conventions* : la loi devrait fixer les règles générales, et les décrets ne pas entrer dans un niveau de détail réduisant à due concurrence les compétences du conseil. Tout ce qui peut faire l'objet de négociations doit ressortir de la compétence du CSA ;

- *rendre plus efficaces les procédures de sanction* en limitant l'instruction par le Conseil d'Etat aux sanctions les plus graves et en les modulant davantage ;

- *étendre le pouvoir de recommandation du CSA en matière « d'éthique des programmes »* : si la responsabilité éditoriale doit rester la pierre angulaire du droit de la communication, le Conseil doit accompagner les diffuseurs dans leur démarche d'autorégulation et apparaître comme le garant des engagements de « *bonne conduite* » des diffuseurs. Ces engagements pourraient être reprises dans les conventions passées entre le CSA et les diffuseurs. Les téléspectateurs pourraient saisir le CSA du non respect de ces dispositions.

B. LA REGULATION DES TELECOMMUNICATIONS : UNE NOUVELLE COMPETENCE POUR LE CSA ?

Si la régulation est un concept qui s'est développé dans les pays anglo-saxons où elle bénéficiait d'un terreau juridique favorable, force est de constater que sa greffe en Europe occidentale - en France notamment - a permis d'accompagner en douceur depuis une quinzaine d'années le passage du monopole d'Etat à l'économie de marché dans le secteur de la radio-télévision.

Une des principales différences entre la régulation nord-américaine et la régulation européenne tient à la **séparation organique et fonctionnelle de la régulation du secteur des télécommunications et du secteur de l'audiovisuel**.

Cette distinction est pourtant mise à l'épreuve en raison d'évolutions majeures qui remettent en cause certaines de ses modalités. La tentation pourrait être grande de créer une **instance de régulation unique**. Si la gestion séparée des supports et des services a jusqu'à aujourd'hui fait montre de son efficacité, il n'est pas sûr qu'il en soit également ainsi à moyen terme.

En effet, **la frontière entre audiovisuel et télécommunication pourrait être retracée et précisée**. Elle pourrait s'accompagner d'une

évolution des compétences du CSA sans pour autant les étendre au secteur des télécommunications.

1. Le rapprochement des services et des supports

a) Deux régimes aujourd'hui divergents mis en oeuvre par deux organismes distincts

Services et supports de communication audiovisuelle d'une part, et de télécommunications d'autre part, sont aujourd'hui soumis à deux régimes juridiques fondamentalement différents, sous l'égide d'une instance indépendante, le CSA, d'un côté, et d'une émanation ministérielle, la DGPT, de l'autre.

La réglementation audiovisuelle française s'articule aujourd'hui autour de deux grandes catégories de principes : la **rareté des ressources de diffusion** disponibles impose de soumettre les opérateurs à certaines contraintes, cependant que, du fait de leur qualité de média de masse, leur activité est assujettie au respect de plusieurs principes déontologiques (pluralisme, protection de l'enfance et de l'adolescence, etc.) et économiques (restrictions à l'activité publicitaire, ou à la diffusion d'oeuvres cinématographiques, etc.). En revanche, la réglementation sur les télécommunications (loi de 1990) organise, notamment, les conditions de concurrence entre France Télécom et les autres opérateurs, à l'exception - notable - de la téléphonie vocale entre points fixes.

Le fondement de l'action du CSA réside dans la mise en oeuvre et la sauvegarde de ces principes, certains de valeur constitutionnelle, tel le pluralisme des courants d'expression socioculturels. Cette action se caractérise par son indépendance du pouvoir politique, et son contrôle par le juge. Cette logique s'oppose à celle présidant au fonctionnement de la DGPT, c'est-à-dire à un mode de fonctionnement dépendant du Gouvernement.

Or, la déréglementation des supports de télécommunications, qui intervient postérieurement à celle des supports de communication audiovisuelle, se caractérise par sa très grande rapidité et sa plus grande ampleur. La différence est tout aussi remarquable pour les **services** : ceux de **communication audiovisuelle** restent fortement **réglementés**, cependant que ceux de **télécommunications** ne sont soumis à **aucune règle de contenu**.

On comprend qu'il est ainsi primordial de définir avec précision des critères permettant de qualifier de communication audiovisuelle ou de télécommunications un service donné.

A cet égard, les réglementations relatives à la communication audiovisuelle et aux télécommunications reposent traditionnellement sur le

caractère de la correspondance privée ou non, ou de la communication vers le public de l'émission.

L'article 2 de la loi du 30 septembre 1986 dispose ainsi :

«On entend par télécommunication toute transmission, émission ou réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toute nature, par fil, optique, radioélectricité ou autres systèmes électromagnétiques.»

On entend par communication audiovisuelle toute mise à disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de télécommunication, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée.»

Ainsi, le procédé de télécommunication pourra véhiculer des messages destinés au public en général ou à des catégories de public (communication audiovisuelle), ou bien des messages ayant le caractère de la correspondance privée (télécommunications).

La correspondance privée a ainsi été définie dans une circulaire du Premier ministre du 18 février 1988 : *«Il y a correspondance privée lorsque le message est explicitement destiné à une (ou plusieurs) personne, physique ou morale, déterminée et individualisée.»*

Au surplus, en droit français, le **support de diffusion utilisé n'emporte pas le régime applicable au service diffusé**. En revanche, la nature audiovisuelle du service induira l'application de la loi du 30 septembre 1986, et une décision du CSA, cependant que le caractère de correspondance privée du service le soumettra à la compétence de la DGPT.

Des passerelles ont ainsi été créées entre la loi de 1986 et le Code des P et T, de manière à ce que la DGPT autorise les services de télécommunications, y compris ceux empruntant des fréquences audiovisuelles, cependant que le CSA est compétent pour tous les services audiovisuels, y compris ceux empruntant une bande de fréquence affectée à la DGPT.

Une fois le service identifié comme étant de la communication audiovisuelle, il sera, au regard de la loi de 1986 soit soumis à autorisation (chaînes par voie hertzienne terrestre, chaînes diffusées par satellite de diffusion directe), soit soumis à convention (chaînes du câble, chaînes diffusées sur des satellites de télécommunications), soit soumis à simple déclaration auprès du CSA (services de vidéographie diffusés), soit soumis à simple déclaration auprès du Procureur de la République (services télématiques).

b) Un rapprochement progressif des supports et des services

Partout dans le monde, cette frontière traditionnelle est peu à peu remise en cause sous l'effet conjugué de deux évolutions : l'apparition de

services d'une nature nouvelle et l'utilisation indifférenciée de l'ensemble des supports de communication existant.

En effet, des services d'une nature nouvelle font leur apparition, au travers de deux grandes tendances non exclusives l'une de l'autre :

- la première concerne l'évolution des chaînes traditionnelles qui opéreront pour une diffusion décalée de leurs programmes, une programmation de plus en plus ciblée et un recours accru du téléachat sous toutes ses formes, comme source de financement nouvelle ou d'appoint ;

- la seconde est liée à l'apparition de nouveaux services proprement dits :

• **Paiement à la séance et vidéo à la demande** : une évolution est prévisible du paiement à la consommation (tel Multivision) vers la télévidéothèque à domicile. Dans le premier cas, il existe une programmation préétablie par le diffuseur, dans le second cas, le téléspectateur sélectionne l'émission qu'il souhaite recevoir au moment de son choix.

• **Services interactifs sur sites ou sur réseaux** : chaînes de jeux permettant de jouer seul ou avec d'autres, services de type télématique, télétravail, banques de données, téléchargement en tous genres (jeux, imagerie médicale, encyclopédies, information, presse, etc.).

Ces modes d'exposition et de commercialisation sont susceptibles de s'appliquer à tout type de services et pas seulement à la diffusion de programmes télévisuels.

Ces nouveaux services, en particulier les services dits «interactifs», entrent difficilement dans seulement l'un ou l'autre de ces deux régimes et jouissent d'une double nature. Ils ont un aspect de correspondance privée indéniable en ce qui concerne l'échange de données personnalisées (acte d'achat, etc.). En revanche, dans la plupart des cas, la présentation des produits sera destinée à un public le plus large possible, relevant ainsi de la communication audiovisuelle.

Par exemple, en sus des données proprement dites, un service de données boursières pourrait diffuser de la publicité et du téléachat. Les cours seront diffusés vers un public le plus large possible et il y aura communication audiovisuelle ; l'ordre de vente ou d'achat par un particulier au vu de ces données ainsi que la visualisation de son portefeuille personnel auront le caractère d'une correspondance privée et relèveront alors des télécommunications.

En matière de support ensuite, la compression numérique fait progressivement disparaître la logique législative de gestion de la rareté des ressources, sur tous les supports. L'architecture de la loi du 30 septembre 1986

aujourd'hui fondée sur le triptyque «un programme/une fréquence/un service» devra donc être révisée afin de mettre en place un régime où la régulation des services primerait sur la gestion des supports.

On doit par ailleurs s'attendre, sous l'effet de la compression numérique, à une utilisation de plus en plus indifférenciée des supports de diffusion existants : si, depuis longtemps, les satellites de télécommunications sont utilisés à des fins de communication audiovisuelle, on assistera bientôt à une montée en puissance des services de télécommunications sur les réseaux câblés autorisés par le CSA, comme la téléphonie vocale entre points fixes qui pourra être offerte par les câblo-opérateurs en Europe après 1998, et à une utilisation des réseaux de télécommunications par des services de communication audiovisuelle (exemple : Vidéo-à-la Demande sur les réseaux autorisés par la DGPT).

c) Une internationalisation croissante des deux secteurs

Ces évolutions s'inscrivent de prime abord dans un contexte d'internationalisation. Si cette internationalisation était depuis longtemps déjà rendue possible par la diffusion satellitaire, le marché français est jusqu'ici resté largement national. Or, la compression numérique va accroître cette évolution sous plusieurs angles :

- constitution de bouquets de programmes attractifs visant un marché géographique donné et pouvant, par exemple, entièrement échapper à l'application de la loi française ;

- développement du multilinguisme ;

- diffusion de programmes audiovisuels sur des réseaux téléphoniques à large bande ;

- développement de réseaux internationaux tels Internet ou American On Line offrant, potentiellement, à destination de terminaux personnels, une offre comparable à l'offre radiodiffusée traditionnelle.

Cette internationalisation est renforcée par la rapide déréglementation du secteur des télécommunications en Europe et dans le monde entier - les dernières conclusions du G7 vont en ce sens - et par une relative libéralisation du secteur audiovisuel, comme le montre la renégociation de la directive «Télévision Sans Frontières».

Cette évolution minimise toujours plus l'adoption de règles strictement nationales cependant qu'elle renforce l'importance d'accords internationaux (règles du GATS et mise en place de l'OMC) et communautaires (politique européenne de l'audiovisuel).

2. Une frontière précisée

a) *L'actualisation des compétences du CSA n'est pas suffisante*

Le rapprochement des services et des supports ci-dessus évoqué plaide incontestablement en faveur d'une actualisation des compétences du CSA.

A moyen terme, certaines des compétences actuelles du Conseil vont se trouver atténuées : les quotas de diffusion et obligations de production semblent à terme menacés, en particulier dans leur application aux nouveaux services ; le régime d'autorisation devra prendre en compte la multiplication des capacités de diffusion ; plus généralement la logique de la loi - de l'action même du CSA - fondée sur la gestion de la rareté des ressources de diffusion devrait s'en trouver modifiée, etc.

A l'inverse, ces nouveaux services impliquent de nouvelles formes de protection du citoyen :

- ***en matière de protection du consommateur*** : déjà une directive sur les contrats négociés à distance s'appliquera au téléachat ; plus généralement, le droit de la consommation trouvera un terrain d'application en matière audiovisuelle avec les nouveaux services par lesquels le consommateur/téléspectateur commande un bien ou un service,
- ***en matière de protection de la vie privée et de confidentialité des données*** : du fait de l'interactivité, les diffuseurs et autres éditeurs de services sont en possession de nombreuses informations personnelles et confidentielles de leurs abonnés (âge, sexe, goûts et choix effectués, commandes passées, etc.),
- ***en matière d'égalité d'accès et d'universalité***¹ : l'importance sociale et économique des nouveaux services (télé-enseignement, télé-médecine, services ludiques ou éducatifs en tout genre, etc.) doit susciter une réflexion sur les conditions d'une universalité et d'une égalité d'accès des citoyens aux infrastructures et aux nouveaux services ;
- ***en matière de pédagogie de l'image***, une réflexion doit être menée sur la mise en place d'une certaine déontologie dans l'utilisation des nouvelles technologies (utilisation d'images virtuelles dans les journaux d'information par exemple), mais aussi dans leur perception par le public et l'éducation de celui-ci à leur utilisation.

¹ Sur le modèle de l'article L. 32-1-4° du Code des P et T qui dispose : « *Dans l'exercice des attributions qui lui sont conférées par le présent titre, le ministre des Télécommunications veille à ce que l'accès au réseau public soit assuré dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires* ».

Le toilettage technique de la loi de 1986 est-il toutefois suffisant ?

b) *Une classification opératoire entre services de communication audiovisuelle et services de télécommunications doit être affirmée*

Aucune classification opératoire n'a en effet été définie à ce jour et cette question semble abordée sans cohérence apparente au niveau international.

Pour ne prendre qu'un exemple, les directives télécommunications du 28 juin 1990 définissent comme services de télécommunications *«les services qui consistent, en tout ou partie, en la transmission et l'acheminement de signaux sur un réseau de télécommunications par des procédés de télécommunications, à l'exception de la radiodiffusion et de la télévision.»* Pour autant, le sixième considérant de la directive 90/388/CEE relative à la concurrence dans les marchés des services de télécommunications se réfère explicitement aux *«services de transaction, par exemple des transactions financières, transfert électronique de données à usage commercial, téléachat et télé-réservation (...)»*.

Or, la législation française, comme les autres législations européennes, régit d'abord l'activité de téléachat sous l'angle de la communication audiovisuelle, tout en y appliquant des règles particulières relatives à la protection du consommateur.

Quelle approche envisager ?

Si l'on se rapporte au rapport Breton, on constate que ces «nouveaux services», ont un objet potentiellement le plus vaste : télé-médecine, télé-enseignement, vente à distance, télé-bibliothèques, télé-travail, Vidéo-à-la-Demande, téléchargements de jeux, de CD-ROM, de biens et de services en tous genres, etc.

Certains nécessiteront un micro-ordinateur (tels les services accessibles sur Internet), d'autres un simple téléviseur. **La nature du terminal de réception n'influe donc pas sur la nature du service véhiculé ou sur la nature du contrôle auquel le service est soumis.** Ainsi, le programme TF1 devenant accessible sur micro-ordinateur demeure un programme de communication audiovisuelle, et, à ce titre, continue à relever de la compétence du CSA.

Deux critères primordiaux pourraient être retenus pour poser la frontière entre les services qui devront relever du régime de la communication audiovisuelle et ceux qui ne seront soumis qu'aux règles relatives aux

télécommunications : **le caractère de destination du message au public en général ou à une catégorie de public, et le contenu des messages transmis qui ne doit pas avoir le caractère de correspondance privée.**

Une approche à partir du seul contenu du programme ne peut être retenue dans la mesure où elle permet toutes les interprétations possibles.

Cette approche semble être la seule opératoire, les critères objectifs ainsi posés permettant de couvrir l'ensemble des cas de figure :

Exemples de services relevant de la communication audiovisuelle

1er exemple : la Vidéo-à-la Demande : le catalogue est mis à la disposition, du public en général, et relève ainsi de la communication audiovisuelle. L'acte d'achat entre le service et le client est purement privé (carte bleue), et relève pour sa part des télécommunications ; la visualisation du produit acheté est de la communication audiovisuelle puisque le message transmis n'a pas de caractère personnalisé.

2ème exemple : les services télématiques : depuis 1990, ils ne sont plus soumis qu'à déclaration auprès du Procureur de la République¹. Ces services sont, pour leur majeure partie des services de communication audiovisuelle. La correspondance privée n'y représente en effet qu'une partie marginale de la consultation (exemple : le moment précis de la commande du billet sur la consultation du serveur Air Inter). Une déontologie, en ce qui concerne le contenu, a été définie entre France Télécom et les opérateurs télématiques, et reprise dans les contrats passés.

Or, ces services évoluent aujourd'hui pour inclure de l'image animée, c'est-à-dire des programmes audiovisuels². Ils seront diffusés sur le nouveau Minitel, mais aussi sur les réseaux câblés à destination des micro-ordinateurs (projet France Télécom). C'est, par exemple, déjà le cas de certains des services fournis sur Internet. En toute logique, il doit revenir au CSA d'appliquer et de contrôler les règles de contenu à ces services (exemple : publicité, parrainage, protection des mineurs, etc.).

Exemples de services relevant des télécommunications

1er exemple : un service bancaire : Si le service bancaire (ex : 3615 BNP) n'est accessible qu'aux seuls clients de la banque via un code d'accès, il n'y a que correspondance privée.

2ème exemple : la diffusion de données : les sous-porteuses de la fréquence FM d'un service de radiodiffusion sonore sont parfois utilisées pour la diffusion de données (exemple : Operator) : coexistent alors deux régimes

1 Alors que jusque-là, cette déclaration était également effectuée auprès du CSA.

2 Le Code de la Propriété Intellectuelle dispose en effet que l'on entend par programme audiovisuel toute séquence d'image animée, accompagnée ou non de son.

distincts, mais les messages transmis par Opérateur conservent le caractère de correspondance privée.

3ème exemple : une visioconférence : les messages transmis ne sont que de la correspondance privée. La liaison entre les interlocuteurs est fournie par un prestataire de télécommunications autorisé par la DGPT.

ANNEXE

La télévision publique est-elle un service public ?

La télévision est-elle un service public ? Existe-t-il des missions de service public pour le secteur public de l'audiovisuel ? On croyait ces questions dépassées, réservées à des spécialistes, à des juristes. Or, la concurrence croissante entre TF1 et France 2, le rapprochement progressif de leurs « grilles » de programmes, mais également les interrogations de l'Union européenne sur la notion de « service public à la française » amènent à s'interroger de nouveau sur les rapports entre communication audiovisuelle -pour reprendre un terme à la fois plus générique et plus précis- et service public, notion bien connue de notre droit public.

Nul mieux que Duguit n'a défini cette notion qui est au coeur de la construction de l'Etat en France : « *Le service public est toute activité dont l'accomplissement doit être assuré, réglé et contrôlé par les gouvernants parce que l'accomplissement de cette activité est indispensable à la réalisation et au développement de l'interdépendance sociale et qu'elle est de telle nature qu'elle ne peut être réalisée complètement que par l'intervention de la force gouvernementale* ».

Avant 1970, la France a connu vingt ans de télévision de service public dont les liens avec le pouvoir politique n'étaient ni dissimulés ni même contestés, même dans l'opposition de l'époque. Après l'introduction de la concurrence et de la diversité au sein du secteur public, sans renoncer au monopole, du statut de 1974, il ne faut pas dix ans pour que service public et secteur public de l'audiovisuel soient remis en cause. Paradoxalement c'est la gauche qui portera atteinte au *service public* -en autorisant les télévisions privées-, tandis que la droite redéfinira le *secteur public* en l'allégeant.

Depuis 1986, le service public ne constitue plus le fondement essentiel de l'action des entreprises qui le compose. En 1982, le service public est le principe fondateur qui justifie le renforcement du secteur public de la communication audiovisuelle. La loi de 1982 est en effet profondément inspirée par la notion de service public : les sociétés nationales de programme ont des cahiers des charges contenant des obligations générales de service public et des obligations particulières. Le champ du secteur public de l'audiovisuel s'enrichit et se diversifie avec des créations de filiales et des prises de participation dans des sociétés extérieures. La liberté de communication reste strictement encadrée : l'article premier de la loi consacre l'abandon du monopole et institue la liberté de s'exprimer et d'entreprendre par tout procédé de communication. Cependant, le secteur privé est assimilé au secteur public en raison de son identité d'objet ; il est aménagé en service public et assujéti aux mêmes obligations : son lien avec le service public justifie la limitation de ses libertés. Pour preuve, les télévisions privées ne peuvent exister que sous la forme de concession de service public. Cette hypocrisie cessera avec la loi de 1986.

La loi de 1986 consacre, en revanche, l'abandon de la notion organique de service public. Le secteur public n'est plus l'instrument privilégié de la communication audiovisuelle, qui connaît désormais un double secteur public et privé. Le titre III de la loi de 1982 intitulé « *Le service public de la radiodiffusion sonore et de la télévision* » devient en 1986 « *Du secteur public de la communication*

audiovisuelle », et il vient *après* le titre consacré au secteur privé alors qu'il le précédait dans la loi de 1982. Une logique de concurrence est introduite dans l'audiovisuel. L'abandon de la notion organique de service public doit permettre de redéfinir le rôle du secteur public de la communication audiovisuelle sans empêcher que des missions de service public soient assignées à ces organismes. Le concept de secteur public présente la particularité de ne pas être défini en droit français, contrairement à celui de service public. Le secteur public est conçu comme le pendant du secteur privé entre lesquels le législateur a institué une logique de concurrence. En outre, il s'est resserré dans son périmètre, avec la privatisation de TF1, la suppression de France Média International -société chargée de la commercialisation de programmes audiovisuels- ou encore la transformation de TDF et de la SFP en sociétés anonymes. Le financement du secteur public est également moins dépendant de la redevance, puisque la SFP n'en bénéficie plus, et que la part des recettes de la redevance attribuée à TDF est uniquement destiné à financer ses missions de service public. En ne faisant plus référence au service public, même dans les missions du secteur public, la loi de 1986 va probablement trop loin.

La loi de 1989 redonne un contenu aux exigences des missions de service public. L'intérêt général -fondement de la notion de service public- est réaffirmé : la loi distingue plus clairement les préoccupations justifiant des limitations à la liberté de communication : le respect des droits fondamentaux, d'une part, la défense de certains intérêts majeurs, d'autre part, que sont les contraintes techniques ou la nécessité de développer une industrie des programmes audiovisuels. La loi précise le cadre juridique de l'exercice de l'activité audiovisuelle en décidant que l'utilisation des fréquences radioélectriques constitue un mode d'occupation privatif du domaine public de l'Etat. Ceci permet de fonder juridiquement l'idée selon laquelle l'audiovisuel n'est plus exploité par un régime de service public dans tous les cas, l'ensemble des exploitants participent au moins à la mise en oeuvre d'une mission d'intérêt général. Enfin, la loi renforce les prérogatives de l'autorité de régulation : le CSA se voit doté d'une fonction générale de contrôle du secteur public, au nom de sa responsabilité de veiller au caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion, et délivre des autorisations au secteur privé.

Le secteur public de la communication audiovisuelle est aujourd'hui confronté à un double défi. Tout d'abord, la notion de service public s'est diluée. Certains éléments de la notion de service public sont effectivement appliqués. L'article premier de la loi du 30 septembre 1986 modifiée précise que la liberté de communication peut être limitée par « *les exigences du service public* », qui ne sont cependant pas précisés. Les chaînes publiques doivent respecter un cahier des charges, qui rappelle les *éléments fondamentaux du service public*, égalité de traitement, droit d'accès du Gouvernement, et se voient assignées des *missions de service public* en matière d'éducation et de culture, de défense de la langue française, de développement de la culture française à l'étranger... Les employés du secteur public bénéficient d'une convention collective qui les *rapproche du statut de la fonction publique*. Les fréquences appartiennent au *domaine public*. Le financement du secteur public est partiellement assuré par la *redevance*. Enfin, les actions en matière d'*audiovisuel extérieur*, inspirées par une logique régaliennne et de service public, se développent. En revanche, d'autres éléments de la notion de service public sont absents. Le service minimum en cas de grève n'a jamais été précisé, alors que la *continuité du service public* est un principe à valeur constitutionnelle. Surtout, les chaînes du secteur public sont de plus en plus financées par la *publicité*. Le secteur public se rétrécit avec les

perspectives de *privatisation* de la SFP, de RMC. **Ensuite, la qualification de « service public de l'audiovisuel » est doublement critiquée.** Les diffuseurs privés estiment qu'il faut appliquer à l'audiovisuel la maxime « au secteur public, fonds publics », ne permettant plus à France Télévision de recourir à la publicité. Les autorités communautaires pourraient estimer que la qualification de « service public » pour l'audiovisuel est **contestable**.

En définitive, l'absence de coupure des oeuvres demeure la principale obligation de service public imposée aux chaînes publiques.