

N° 101

SÉNAT

PREMIÈRE SESSION ORDINAIRE DE 1993 - 1994

Annexe au procès-verbal de la séance du 22 novembre 1993.

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 1994 ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE,

Par M. Jean ARTHUIS,

Sénateur,

Rapporteur général.

TOME III

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

ANNEXE N° 7

COMMUNICATION

COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

Rapporteur spécial : M. Jean CLUZEL

(1) Cette commission est composée de : MM. Christian Poncelet, président ; Jean Cluzel, Paul Girod, Jean Clouet, Jean-Pierre Masseret, vice-présidents ; Jacques Oudin, Louis Perrein, François Trucy, Robert Vizet, secrétaires ; Jean Arthuis, rapporteur général ; Philippe Adnot, René Ballayer, Bernard Barbier, Claude Belot, Mme Maryse Bergé-Lavigne, MM. Maurice Blin, Camille Cabana, Ernest Cartigny, Auguste Cazalet, Michel Charasse, Jacques Chaumont, Henri Collard, Maurice Couve de Murville, Pierre Croze, Jacques Delong, Mme Paulette Fost, MM. Henri Goetschy, Emmanuel Hamel, Alain Lambert, Tony Larue, Paul Loridant, Roland du Luart, Michel Manet, Philippe Marini, Michel Moreigne, Jacques Mossion, Bernard Pellarin, René Régnauld, Michel Sergent, Jacques Sourdille, Henri Torre, René Trégouët, Jacques Valade.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (10e législ.) : 536, 580, 581 et T.A. 66.

Sénat : 100 (1993-1994).

Lois de finances.

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
PRINCIPALES OBSERVATIONS	7
A. ASSAINISSEMENT DE LA STRUCTURE DE FINANCEMENT DU SECTEUR AUDIOVISUEL PUBLIC	7
1. Assainissement de la structure de financement	7
2. Critique permanente de la Commission des finances du Sénat sur l'importance des recettes publicitaires dans le budget des chaînes du secteur public	11
B. DISPERSION DES MOYENS DU SECTEUR PUBLIC	13
1. Des crédits insuffisants pour mener à bien certaines actions indispensables	13
2. Arte et la pénurie des ressources du secteur public	15
C. MERITER L'EXCEPTION CULTURELLE	17
1. Evolution des technologies et négociations du G.A.T.T. sur l'audiovisuel	17
2. Mériter l'exception culturelle	19
CHAPITRE PREMIER - PRESENTATION DES CREDITS POUR 1984	23
A. LES RESSOURCES	24
A1. Les ressources publiques	26
1. La redevance	26
2. Concours budgétaires de l'Etat	26

	<u>Pages</u>
A2. Les ressources propres	27
1. Publicité et parrainage	27
2. Les autres ressources propres	28
B. LES CHARGES	30
1. L'évolution des charges en 1994	30
2. Les mesures nouvelles	32
CHAPITRE II - LE SECTEUR PUBLIC AUDIOVISUEL : QUELLES RESSOURCES, QUELLES MISSIONS, QUELLE PLACE ?	 35
A. QUELLES RESSOURCES POUR LE SECTEUR PUBLIC ?	 37
A1. La redevance	41
1. Le budget 1994 : progression du financement par la redevance	 41
2. La progression du produit de la redevance et sa répartition entre les sociétés	 42
3. La question des exonérations	43
4. La réforme annoncée du régime des exonérations et le remboursement des exonérations	 48
5. Une fraude toujours élevée en dépit des efforts du service de la redevance	 50
A2. Les ressources publicitaires	52
1. Maintenir un financement mixte	52
2. Les ressources publicitaires dans le budget de 1994 ...	53
B. QUELLES MISSIONS POUR LE SECTEUR PUBLIC ? ...	56
1. Une télévision publique : pour quoi faire ?	56
2. Résumé des conclusions de la mission d'information du Sénat sur la télévision éducative	 58
3. La qualité de la langue sur les chaînes publiques de télévision et de radio	 64
C. QUELLE PLACE POUR LE SECTEUR PUBLIC ?	75
1. Une perte d'audience	75

	<u>Pages</u>
2. Des stratégies de relance qui ont conduit à une crise d'identité	77
3. La réflexion en cours	78
4. Quel équilibre entre secteur privé et secteur public ? .	80
5. Définir une stratégie face aux nouvelles technologies .	81
D. LE SECTEUR PUBLIC EN DANGER : LA MULTIPLICATION DES CHAINES	84
CHAPITRE III - LES NEGOCIATIONS DU G.A.T.T. ET LA QUESTION DE L'EXCEPTION CULTURELLE	87
1. Un dossier malmené	93
2. Le marché de l'audiovisuel : un enjeu économique considérable	99
3. Le poids des mots : spécificité ou exception culturelle ?	102
4. Oui à l'exception culturelle, mais... il faut la mériter ...	107
5. Et pendant ce temps là, les Américains agissent	114
CHAPITRE IV - LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE : UNE NOUVELLE ECONOMIE DE L'IMAGE	121
A. LA BAISSÉ DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE FRANÇAISE EN 1992	125
B. UNE AUGMENTATION DU COUT DES PROGRAMMES QUI SE FAIT AU DETRIMENT DU FINANCEMENT DES FICTIONS	131
1. Une augmentation du coût des programmes	131
2. L'augmentation du temps d'antenne ne suffit pas à expliquer l'inflation du coût des grilles	132
3. L'augmentation du coût s'est effectuée au détriment des oeuvres de fiction audiovisuelles	134
C. LA PART DE LA FICTION ETRANGERE DANS LA PROGRAMMATION DES CHAINES FRANÇAISES EN 1992	135

	<u>Pages</u>
D. QUELLE PRODUCTION EUROPEENNE POUR CONTREBALANCER L'INDUSTRIE DE PROGRAMMES AMERICAINE	138
E. EXPORTATION DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS FRANÇAIS	141
1. L'Europe reste le principal client pour la France	141
2. Diversification des genres exportés	143
F. EXPLICATION DES DIFFICULTÉS DES PROGRAMMES FRANÇAIS À L'EXPORTATION	145
G. QUELLE AIDE À LA PRODUCTION?	147
1. Le compte de soutien financier de l'industrie des programmes audiovisuels	147
2. Le compte de soutien dans le projet de loi de finances pour 1994	150
3. Un système d'aide complet et complexe	153
4. Les conditions d'attribution ne sont pas toujours claires et les contrôles parfois insuffisants	158
5. Vers une réforme du compte de soutien	161
H. UNE INDUSTRIE DE PROGRAMMES ANÉMIÉE	163
1. Les progrès récents de la fiction française	165
2. Les difficultés persistantes des sociétés de production	166
I. QUELLES EVOLUTIONS DANS LES CONDITIONS DE PRODUCTION?	167
1. Modifier les méthodes de travail	170
2. Réformer l'action des pouvoirs publics	173
CHAPITRE V - LA RÉVOLUTION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES CONTINUE	177
A. LE CÂBLE	177
1. Le câble n'a jamais connu qu'un développement limité	179
2. Des bombes fiscales enterrées dans les Mairies?	185
3. Quelles propositions pour le câble?	187

	<u>Pages</u>
4. Les perspectives du câble	194
B. LA DIFFUSION PAR SATELLITE	200
1. Le satellite, un moyen de diffusion appelé à se développer avec l'arrivée du numérique	200
2. Comment la France, en se trompant de satellite, a manqué le train... ..	202
3. Quelle stratégie face à l'arrivée du numérique ?	206
C. LE BOULEVERSEMENT TECHNOLOGIQUE DU NUMERIQUE	209
CHAPITRE VI - PRESENCE DE L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS AU-DELA DE L'HEXAGONE	213
A. RADIO FRANCE INTERNATIONALE	217
1. Des progrès certains	217
2. R.F.I. et ses concurrents	218
3. L'exécution du budget 1992	220
4. Les prévisions d'exécution du budget de 1993	224
5. Le budget prévu pour 1994	226
B. SATELLIMAGES - TV5	229
1. Une présence renforcée	229
2. Des besoins financiers croissants	232
C. CANAL FRANCE INTERNATIONAL (C.F.I.)	239
1. Un organismes en plein développement	239
2. L'évolution du budget en 1993	240
3. L'exécution du budget en 1993 : un exercice budgétaire difficile	241
D. LES AUTRES ACTEURS DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTÉRIEURE	245
1. La SOFIRAD	245
2. France 2	249

	<u>Pages</u>
3. France 3	250
4. Arte	250
5. Radio France	250
6. RFO	251
7. Canal Horizons	251
8. Euronews	251
CHAPITRE VII - LES ORGANISMES DU SECTEUR PUBLIC	
AUDIOVISUEL	255
A. LES CHAINES DE TELEVISIONS PUBLIQUES	255
1. France 2	255
2. France 3	262
3. La Sept-Arte	270
4. R.F.O.	292
B. RADIO FRANCE	300
1. La situation budgétaire en 1992 et 1993	300
2. Les chaines de Radio-France	304
3. La politique de Radio-France pour les nouvelles technologies	309
4. Le budget de Radio-France pour 1994	312
C. LES AUTRES ORGANISMES	314
1. T.D.F.	314
2. L'I.N.A.,	325
3. La S.F.P.	332
4. Le C.S.A.	335
CONCLUSION	339
ANNEXES	341

PRINCIPALES OBSERVATIONS

A. Assainissement de la structure de financement du secteur audiovisuel public malgré une critique permanente sur l'importance des recettes publicitaires.

En raison de l'artifice utilisé en 1993 (1.087,5 millions de francs financés par cession d'actifs publics) pour le financement du secteur public audiovisuel, le principal problème pour 1994, était de donner à l'audiovisuel public un niveau de ressources suffisant, tout en assainissant la structure de son financement. Le projet de budget tel qu'il est présenté au Parlement, va, de ce double point de vue, dans la bonne direction. *La question posée par le Sénat est la suivante : ce budget, tel qu'il est présenté, permet-il de mériter l'exception culturelle au G.A.T.T., demandée, à juste titre, par les pouvoirs publics ?*

1. Assainissement de la structure de financement

a) progression de la part de la redevance et début de solution -bien que non satisfaisante- apporté à la démagogie du nombre des exonérations de redevance et de l'automatisme de leur bénéfice.

Le montant de la redevance à répartir entre les organismes s'accroît de 8,2 % ce qui permet de faire passer les crédits budgétaires de 2.045,3 millions de francs à 1.683,5 millions de francs. *Ainsi se trouvent un peu consolidées les ressources propres à l'audiovisuel public.*

Cette progression de la part de la redevance s'explique :

1°) par une augmentation de 4 % des taux de la redevance (qui passent de 606 à 631 francs pour un poste couleur et de 390 à 405 francs pour un poste noir et blanc).

L'augmentation du taux de redevance (T), ne conduit cependant pas obligatoirement à en augmenter le produit (P), si dans le même temps le nombre des exonérations augmente.

Cela se résume en l'équation suivante :

$$P = T \times N \text{ (Nombre de redevables, hors exonération).}$$

2°) par une réforme -annoncée- du régime des exonérations.

Le gouvernement a, en effet, annoncé qu'il procéderait, en 1994, à une modification partielle des critères d'exonération de la redevance télévision.

Alors que, jusqu'à présent, les exonérations bénéficient aux personnes âgées de plus de 60 ans, ne payant pas d'impôt sur le revenu, cette dispense touchera désormais les *télespectateurs de plus de 65 ans non imposables*.

Cette modification devrait se mettre en place en cinq ans.

Cette mesure, qui doit être approuvée par le Parlement, serait susceptible d'engendrer, en 1994, un produit supplémentaire de 63,5 millions de francs qui pourrait atteindre près de 400 millions en 1998.

Votre rapporteur se félicite de voir annoncer une telle réforme. Il observe toutefois que celle-ci est limitée, puisque le montant actuel total des exonérations de redevance s'établit à plus de 2,5 milliards de francs en raison du décret *télécide* parce que *démagogique* du 17 novembre 1982 (1). En introduisant la variable du revenu dans les conditions d'exonération, ce décret a fait "exploser" le nombre des exonérations (2), privant ainsi depuis 1982 le secteur public audiovisuel de plusieurs milliards de francs de recettes.

1. Décret n° 82-971 du 17 novembre 1982

2. 4,275 millions au 30 septembre 1992

Il faut, pour une information correcte, connaître les régimes d'exonération et le nombre d'exonérés des pays voisins :

● **Allemagne :**

7 % environ des comptes sont exonérés (hôpitaux et foyers, écoles professionnelles, prisons).

● **Grande-Bretagne :**

Aucun compte n'est exonéré, mais certaines licences peuvent être concédées à tarif réduit aux retraités, aux handicapés internés, aux non-voyants, aux étudiants. Ces licences à tarif réduit ne représentent que 2 % de l'ensemble des comptes.

● **Belgique :**

Les invalides de guerre ont une réduction de 50 %, et les invalides civils de 80 %. Les aveugles et sourds-muets, étrangers résidant moins de trois mois, en sont exonérés.

● **Pays-Bas :**

Les invalides de guerre, les mal-entendants et mal-voyants, certains retraités sont exonérés. Le nombre d'exonération ne représente toutefois que 0,6 % des comptes.

● **Danemark :**

Il n'existe pas d'exonérations, mais des demi-tarifs pour les bénéficiaires du taux maximal d'allocation (personnes âgées et invalides).

b) la disparition des subventions de l'Etat ~~gagées~~ sur les recettes aléatoires des fonds de privatisation

Dans le cadre de l'assainissement de la structure de financement du secteur public, une mesure essentielle est proposée grâce à la disparition des subventions de l'Etat -1.087,5 milliards de francs en 1993- gagées sur les recettes -aléatoires- des fonds de privatisation.

Votre commission des Finances avait désapprouvé le budget de 1993, budget "en trompe l'oeil" largement fondé sur des recettes aléatoires, et dont le financement effectif a posé problème, puisqu'il a ainsi fallu, dès avril 1993, trouver 750 millions de francs pour Arte...

Cet artifice avait permis de "dégager" les quelques 400 millions de francs supplémentaires nécessaires pour financer, en 1993, la diffusion hertzienne d'Arte sur le cinquième réseau.

En 1994, il est proposé au Parlement un assainissement du mode de financement par la substitution aux dotations en capital, aléatoires et inadaptées, du remboursement de près de 50 % des exonérations de redevance pour un montant de 1.202,4 millions de francs, soit un quadruplement par rapport à 1993.

Toutefois, votre rapporteur observe que les années précédentes, l'effort initial annoncé en matière de remboursement d'exonération de redevance, a rarement été respecté, le dernier collectif budgétaire ayant une nouvelle fois procédé à l'annulation de plus de 100 millions de crédits inscrits à ce chapitre, sur 362 millions de prévus.

Votre rapporteur estime que cette mesure est plus conforme à l'orthodoxie financière que les cessions d'actifs publics.

Il observe toutefois, que cet effort budgétaire considérable pour l'Etat en période de rigueur a été rendu indispensable en raison du maintien d'Arte sur le cinquième réseau hertzien.

2. Critique permanente de la Commission des Finances du Sénat sur l'importance des recettes publicitaires dans le budget des chaînes du secteur public

En 1993, votre rapporteur avait qualifié les objectifs de recettes publicitaires fixées aux sociétés du secteur public audiovisuel d'"irréalisables". La progression prévue était en effet de 21 %, dans un contexte publicitaire que l'on savait -alors- en récession.

En 1994, l'évolution proposée des recettes de publicité commerciale est plus raisonnable, puisque limitée à 2,2 % par rapport aux objectifs fixés pour 1993.

La part de la publicité sera ainsi ramenée à 38,5 % dans le budget de France 2 et à 20 % dans celui de France 3.

OBSERVATIONS

En dépit de la moindre progression apparente des objectifs fixés en matière de recettes publicitaires, votre rapporteur émet une nouvelle fois des réserves sur les possibilités d'atteindre de tels objectifs et formule les observations suivantes :

1°) Selon les derniers indices en sa possession, les objectifs de recettes fixés pour 1993 -comme prévu- ne seraient pas atteints.

- Il faut noter ici que les dirigeants des sociétés du secteur public audiovisuel ne pourraient être tenus pour responsables des déficits éventuels pour l'année 1993, puisqu'ils devaient *réaliser* des budgets *irréalisables* ! Le supplément de recettes de publicité commerciale proposée pour 1994 doit donc, en réalité, être apprécié par rapport aux recettes réelles obtenues en 1993, et sera donc supérieur aux chiffres annoncés.

2°) Le groupe de travail, présidé par M. Jacques CAMPET, a présenté en septembre dernier, des recommandations visant à assurer l'existence d'une télévision de service public légitime et forte (*ce qui n'était pas nouveau...*). Les changements dans les grilles de programmes qui doivent résulter de ces recommandations -et qui sont déjà en cours- auront certainement des effets à la baisse sur l'audience qui rendront les objectifs publicitaires pour 1994 d'autant plus difficilement réalisables.

3°) L'éventuelle attribution du droit à une "seconde coupure" dans les oeuvres de fiction, même si cette disposition ne figure pas dans le projet de loi du ministre de la communication, conduirait, selon une étude du B.I.P.E. (Bureau d'information sur les prévisions économiques), à augmenter les recettes publicitaires de TF 1 de 90 millions de francs, et celles de M 6, de 60 millions de francs. **Dans un marché publicitaire atone, ces recettes supplémentaires pour le secteur privé ont toutes chances de se traduire par une baisse -équivalente- des recettes du secteur public.**

Pour ces trois raisons, votre rapporteur est amené à présenter une observation générale sur les difficultés prévisibles que rencontreront les sociétés et organismes du secteur public audiovisuel, pour réaliser les objectifs de recettes publicitaires telles qu'elles sont proposées dans le projet de loi de finances pour 1994.

Par ailleurs, votre rapporteur, regrette l'importance de la progression des ressources de parrainage prévues pour France 2. Le supplément des ressources attendu, qui est de 11,8 millions (13 %) risque, en effet, d'entraîner, pour un montant financier relativement modeste, une "pollution" de l'antenne, bien plus forte que si un montant équivalent avait été prévu en recettes publicitaires.

B. Dispersion des moyens du secteur public qui, à l'évidence, hypothèque tout à la fois sa place dans le paysage audiovisuel français, et son avenir

1. Des crédits insuffisants pour mener à bien certaines actions indispensables

a) I.N.A. et le dépôt légal

Le gouvernement a décidé de reporter au 1er janvier 1995, la mise en oeuvre du dépôt légal des programmes de télévision et de radio institué par la loi du 20 juin 1992.

Ce retard a au moins deux effets dommageables :

- l'I.N.A. a dû -depuis le vote de la loi- investir 34 millions de francs à quoi s'ajoutent 32 millions de francs en fonctionnement, en deux ans, sans que l'activité du dépôt légal ait démarré.

Le report au 1er janvier 1995, condamne les équipements immobiliers, techniques, informatiques à rester inutilisés encore pendant 15 mois.

- La communauté scientifique, qui demande depuis longtemps un accès plus facile aux archives audiovisuelles, a fait part de son mécontentement face à ses attentes déçues.

Les crédits nécessaires au fonctionnement du dépôt légal sont de 56 millions en fonctionnement et de 10 millions en investissement.

Pour 1994, 16 millions de francs ont été inscrits au titre du dépôt légal audiovisuel. Il manque donc 50 millions de francs pour démarrer cette action souhaitable, voulue par le législateur et très attendue

b) l'effort de production de France 2 et France 3

1°) Pour France 2, en 1993, les recettes publicitaires réalisées en 1993 devraient atteindre, au mieux 1.720 millions, contre 1.760 millions prévues initialement. Les recettes supplémentaires à trouver pour 1994 ne seraient donc pas de 8,7 millions, mais de près de 50 millions, dans une conjoncture difficile (récession du marché publicitaire, hypothèse d'une seconde coupure, etc...).

2°) Pour France 3, en 1993, les recettes publicitaires seront sans doute inférieures aux objectifs fixés, ce qui rendra également les prévisions pour 1994 (+ 47,9 millions) d'autant plus difficiles à réaliser que la nouvelle grille de rentrée (septembre 1993) s'est traduite par une légère baisse de l'audience.

Pour atteindre leurs objectifs, il faudrait que les parts de marché passent pour :

- France 2, de 25 à 27 %,
- France 3, de 15 à 17 %.

Est-ce réaliste dans le contexte concurrentiel actuel ? Faute de pouvoir assurer les rentrées publicitaires prévues, ces chaînes seront alors conduites à limiter leurs investissements en programmes.

Est-ce souhaitable à un moment où justement, l'effort de production du secteur public présente une alternative indispensable à l'invasion de nos écrans par des séries produites et commercialisées par un seul pays ? Ne faudrait-il pas, au contraire, plus de moyens pour soutenir l'effort de production de notre secteur public audiovisuel ?

c) Radio-France et le renforcement des réseaux privés

Au milieu des années quatre-vingt, le secteur public de télévision a été d'autant plus affecté par l'arrivée d'opérateurs de télévision privée, que son état de délabrement s'expliquait par une absence de préparation à une évolution pourtant prévisible et longtemps annoncée - mais en vain - par le Sénat...

Les mêmes causes produisant toujours les mêmes effets, le risque existe aujourd'hui de voir la radio publique subir à son tour les conséquences du développement des groupes privés.

Or, le projet de budget de Radio France pour l'année 1994, qui devrait être un budget de préparation de façon à permettre à cette société de faire face à ces évolutions prévisibles, n'est sans doute pas à la hauteur de cette situation nouvelle. Des moyens supplémentaires - de l'ordre de 50 millions de francs - seraient sans doute nécessaires, notamment pour accélérer l'extension du réseau de France Info.

Il ne faudrait pas recommencer les erreurs de 1986 et 1987 qui n'ont pas permis à Antenne 2 et FR 3 de lutter à armes égales avec TF 1 privatisée.

2. Arte et la pénurie des ressources du secteur public

La diffusion d'Arte par voie hertzienne depuis octobre 1992, a été une mauvaise décision pour trois raisons (1) :

1°) culturelle :

Le précédent gouvernement a commis une erreur d'appréciation sur le rôle et la fonction de la télévision. Il a fait jouer une logique dite *culturelle* qui va à l'encontre du souci légitime des chaînes généralistes du secteur public (France 2 et France 3) de remplir leur rôle d'éveil à la culture. Car telle est bien la véritable fonction que doit assumer la télévision publique dans le domaine de la culture mise à la disposition de tous les Français.

2°) stratégique

Alors que le législateur avait - en 1989 - efficacement prévu le "resserrement" du secteur public au moyen d'une présidence commune pour les sociétés France 2 et France 3, l'arrivée sur le

1. Cf. p 222 à 224 du rapport d'information n° 86 (1992-1993) fait au nom de la commission des Finances du Sénat, sur la situation de l'audiovisuel en 1992.

cinquième réseau d'Arte est allée à l'encontre de cet objectif en créant un effet centrifuge. La diversification des programmes et la présence de programmes culturels étaient souhaitables. Celles-ci auraient été mieux assurées par France 2 et France 3 grâce à une bonne concentration des moyens. **Arte, c'est la diversification à fonds perdus.**

3°) Sur le plan financier

Une fois de plus, la décision concernant Arte a conduit à la dispersion des moyens au détriment de l'efficacité du secteur public.

Ainsi, la diffusion par voie hertzienne d'Arte a un coût estimé à 400 millions de francs, dont 150 millions au titre de la diffusion des signaux (T.D.F.) et 250 millions d'achat de droits de diffusion par voie hertzienne.

Le montant des droits est en effet fixé en fonction du public potentiel et non de l'audience réelle. Le coût de la transmission des signaux fait du cinquième canal hertzien un vecteur tout à fait disproportionné par rapport à l'audience d'Arte.

Celle-ci se situe en moyenne, entre 1 et 2 % de parts de marché et n'a jamais dépassé ce plafond. Des films "grands publics" n'ont obtenu que des audiences très limitées (1,2 % point d'audience pour "Le dernier Empereur", et 3,7 pour "Les Enfants du Paradis" alors que si ces films avaient été diffusés sur France 2 ou France 3, ils auraient attiré un nombre considérable de téléspectateurs). Paradoxalement Arte qui devrait *servir la culture, en réalité la désert*. Ainsi, le Ministre de la Culture, M. Jacques TOUBON constatait (1) : "La culture doit s'adresser au plus grand nombre. Entre Arte vu par 400.000 personnes et un programme culturel de France 3 suivi par 1,5 million de téléspectateurs, mon choix est fait".

Votre Commission avait, en décembre 1993, estimé ne pouvoir "suivre le gouvernement dans cette nouvelle preuve de gabegie des fonds publics".

En effet, la France peut-elle se permettre de dépenser par an, 300 millions de francs de plus que l'Allemagne pour Arte ?

Peut-elle se permettre de dépenser 400 millions de francs du fait du recours à un vecteur de diffusion surdimensionné pour assurer une diffusion hertzienne qui ne rencontre pas son public, alors que ces fonds pourraient servir à renforcer les efforts de production de France 2 et France 3 ?

1. *Journal du Dimanche, du 31 octobre 1993.*

Prenons garde, en dispersant ainsi les moyens, de ne pas programmer la mort du secteur public. En effet, il n'existe pas de miracle qui s'appellerait celui de la multiplication des chaînes... En d'autres termes, les inconséquences entraînent toujours des résultats néfastes !

Avec l'arrivée de nouvelles chaînes dans le secteur public (Arte d'abord, puis demain la chaîne éducative -sauf si elle est, comme le souhaite le président de la mission d'information du Sénat sur ce sujet, M. Pierre LAFFITTE, financée sur les fonds de la formation professionnelle et non sur ceux de l'audiovisuel public) la question lancinante qui se posait à la fin des années quatre-vingt pour le secteur de l'audiovisuel privé, -quelle est la chaîne de trop ?- risque bien de se poser rapidement pour le secteur public...

Face à des déficits budgétaires persistants, et devant l'arrivée très proche maintenant de nouvelles chaînes privées -venues du ciel- un gouvernement -quelle que soit sa tendance politique- pourrait bien quelque jour se demander si les économies drastiques qui -dans tous les cas de figure, s'imposeront à lui compte tenu de l'augmentation inquiétante de la dette de l'Etat- (1) n'exigeraient pas la suppression d'une ou deux chaînes publiques ?

En bref, ce qui était sous le précédent gouvernement une erreur de conception, de stratégie et d'utilisation des fonds publics, demeure -sous ce gouvernement- une même erreur.

C. Mériter l'exception culturelle : Projet d'un plan quinquennal pour la production de programmes audiovisuels

1. Evolution des technologies et négociations du G.A.T.T. sur l'audiovisuel

Le secteur de l'audiovisuel traverse actuellement la période la plus intense de bouleversement qu'il ait connu.

La prochaine révolution ne sera pas, comme les européens l'ont trop longtemps prévue, celle de la sophistication des images -la télévision haute définition- mais celle de la multiplication des chaînes avec l'arrivée de la technique dite du "tout numérique".

(1) Voir rapport général sur le projet de loi de Finances pour 1994 de la commission des Finances du Sénat (M. Jean ARTHUIS, Rapporteur général)

Pour pouvoir alimenter ces pleïades de nouvelles chaînes qui, dans quelques années, se compteront pas centaines, la capacité à produire de nouveaux programmes va devenir l'enjeu fondamental de tout pays voulant être fidèle à sa vocation culturelle ; ce qui, à l'évidence est le cas de la France : une véritable course à l'image est aujourd'hui lancée, dans laquelle s'inscrivent les concentrations et autres regroupements organisés depuis environ deux ans, au sein des groupes de communication américains et japonais.

Face au marché que représente l'Europe, les Etats-Unis espèrent faciliter leur présence et leur influence par l'intégration des produits cinématographiques et audiovisuels dans les accords du G.A.T.T.

Si votre rapporteur estime, pour sa part, que l'obtention du régime de "l'exception culturelle" doit être obtenu, encore faut-il préciser :

1°) que les responsables politiques européens ont attendu d'être au pied du mur pour amorcer une ébauche de réaction, la France en tête, alors que ses intérêts dans l'audiovisuel et dans le cinéma sont plus directement menacés que ceux des autres pays.

M. Alain CARIGNON constatait le jeudi 14 octobre dernier, devant la commission des Affaires culturelles, du Sénat :

"Une des difficultés de ce dossier est que par manque de vigilance des Etats membres intéressés, dont la France, la commission des communautés a cessé, dans le courant de 1992, de plaider le dossier de l'exception culturelle. Il faut tenter de rattraper, dans des conditions difficiles, le terrain ainsi perdu".

2°) Encore faudrait-il que les industries européennes de l'audiovisuel s'organisent. Il faut rappeler que sur 4.000 heures de fictions audiovisuelles produites en 1992, dans cinq grands pays européens, seules 10 % l'ont été en coproduction...

2. Mériter l'exception culturelle

Obtenir "l'exception culturelle" aux accords du G.A.T.T.n'a de sens que s'il reste quelque chose à préserver, en d'autres termes, si on la mérite.

Faut-il une nouvelle fois se protéger en renforçant les quotas ? Contentons-nous, à ce sujet, de remarquer que "*plus on se protège, et plus on s'affaiblit*".

La meilleure protection consiste à produire plus et mieux pour ne pas être envahi par les images produites ailleurs. Il faut certes maintenir et renforcer les systèmes d'aide à la production, mais il nous faut aussi -et enfin- mettre en place une véritable industrie de programmes.

Force est de constater que nous avons pris, en raison de l'accumulation des erreurs passées, bien du retard dans ce domaine où il est une nouvelle fois prouvé que les erreurs ne s'effacent pas facilement !

La France mérite-t-elle l'exception culturelle ? Pour apporter une réponse valable à cette question, il faut prendre en compte deux séries de faits :

1°) Les émissions de fiction diffusées par les chaînes de télévision, tant en France que dans la plupart des pays européens seraient peu nombreuses sans les produits américains. Prévenus par le Sénat, -dès 1978-, de l'importance de l'invasion des produits audiovisuels américains, ni les pouvoirs publics, ni les responsables de l'audiovisuel, -bénéficiant alors du monopole- n'ont réagi comme il aurait convenu, en créant une industrie forte et par conséquent exportatrice de programmes audiovisuels. C'est même tout le contraire qui s'est passé !

2°) En effet, la France n'a jamais voulu entendre les voix de la raison, ni prendre les voies de l'efficacité, ses gouvernements successifs cédant, les uns à la démagogie (4 millions 200 foyers exonérés du paiement de la redevance), les autres à l'effervescence réglementaire, puis aux excès de la déréglementation, (en quelques années, 16 changements de législation et plus de 300 décrets), d'autres, encore, à l'ivresse technologique (une quarantaine de milliards de francs enterrés avec le câble, plus de 3 milliards dilapidés dans le ciel avec deux satellites calamiteux), et les corporatismes poussant à la roue... En bref, nous avons préféré les gaspillages tous azimuts

**à la mise en place d'une industrie de programmes audiovisuels.
Qui -à part nos erreurs- nous a empêché de faire le contraire ?**

Puisque peu acceptent d'entendre raison, quelles décisions prendre, sachant que, ni la peur, ni les incantations n'écartent le danger ?

La réponse est claire : il nous faudrait mériter l'*exception culturelle*, non par des refus érigés en doctrine, mais par la production de programmes audiovisuels français *exportables*. Et ceci pour deux raisons : parce que notre message humaniste est universel, et parce que le marché francophone ne nous permet pas d'amortir de grands volumes de programmes de fiction.

Il s'agirait, ni plus, ni moins, pour la France de mettre enfin en place un secteur de production de programmes audiovisuels capable de faire pièce aux États-Unis sur notre propre territoire et -pourquoi pas ?- dans le monde. Encore faut-il le vouloir. Puis le pouvoir...

Un plan quinquennal pour l'industrie de programmes audiovisuels

Votre rapporteur souscrit donc au double constat fait par le ministre de la communication :

"Il faut, par ailleurs, assigner aux chaînes publiques des objectifs ambitieux en faveur de la création de fictions et de documentaires qui doivent constituer l'identité du secteur public". Le Figaro, 23 octobre 1993.

"Un plan de soutien à la production doit être édifié". Déclaration à Hourtin, août 1993.

Il est donc indispensable, pour donner un contenu concret à ces projets, de mettre en place un plan quinquennal pour renforcer notre industrie de programmes audiovisuels. En commençant dès le budget de 1994. C'est pourquoi, j'ai proposé à la Commission des Finances du Sénat d'adopter un amendement réduisant les crédits de diffusion d'Arte de 350 millions pour réaffecter ces sommes :

- à l'effort de production des chaînes du secteur public, France 2 et France 3,
- pour leur permettre de se positionner pour les nouvelles technologies.

La France ne peut, en effet, se permettre de dépenser près de 400 millions de francs pour assurer à Arte une diffusion hertzienne qui est tout à fait surdimensionnée par rapport à son public, alors que ces fonds pourraient, en renforçant les efforts de production du secteur public audiovisuel constituer la première étape d'un plan de soutien et de développement de l'industrie des programmes audiovisuels, aujourd'hui, indispensable pour le maintien de notre identité culturelle.

Si le gouvernement estimait ne pas devoir suivre cette voie, la solution consisterait -car une telle action est indispensable- à accroître le budget du secteur public de l'audiovisuel d'une somme équivalente.

En effet, il n'y a pas de débat pour ou contre Arte ; tout au plus une discussion entre ceux qui ont compris pourquoi les programmes audiovisuels étaient choisis par les téléspectateurs, et ceux qui -pour des raisons inexplicables jusqu'à ce jour- ne l'ont pas compris...

Le vrai, l'unique débat, est de mettre les moyens nécessaires pour atteindre les objectifs fixés. Car le vrai et l'unique débat -en France comme chez nos voisins- est de faire en sorte que le secteur public de l'audiovisuel demeure, et qu'il remplisse ses missions.

Sans lucidité dans les analyses, sans moyens suffisants et adaptés, il n'est pas certain -à l'examen de la situation- que la pérennité soit assurée au secteur public de l'audiovisuel : ne prenons pas le risque de programmer la mort du secteur public...

Il est indispensable de donner un contenu concret à ces projets. En commençant par le budget de 1994 et en continuant pendant cinq ans, de budget en budget.

Il est en effet impératif de mettre en place un plan quinquennal pour renforcer notre industrie de production, au sein de laquelle le secteur public est appelé à jouer un rôle déterminant.

CHAPITRE PREMIER

PRESENTATION DES CREDITS POUR 1994

Pour l'année 1994, le budget du secteur public audiovisuel s'élève à 14.873,2 millions de francs -contre 14.292,3 millions de francs pour 1993-, soit, globalement, une augmentation de 4 % (1).

Dans un contexte marqué par l'exigence de maîtrise des dépenses publiques et la relative stagnation du marché publicitaire, cette augmentation représente un effort appréciable en faveur du secteur public audiovisuel

(1) Le budget du secteur public audiovisuel comprend les sociétés suivantes : I.N.A. (Etablissement public à caractère industriel et commercial), France 2 et France 3 (sociétés nationales de programmes) R.F.O. (Société nationale de radio-télévision), La Sept Arte (groupement européen d'intérêt économique), Radio France et R.F.I. (société nationale de radio). En revanche, la S.F.P. est une société anonyme et n'entre donc plus dans le budget du secteur public audiovisuel. Elle n'est pas attributaire de la redevance.

**Evolution du budget des sept sociétés et organismes
du secteur audiovisuel public**

(en millions en francs)

Projet de loi de finances pour 1994	Evolution par rapport au budget voté pour 1993		part dans le budget (en %)
	en millions de francs	en %	
Ressources publiques			
- redevance	9.431,9	+ 713,4	+ 8,2
- concours budgétaires	1.683,5	- 361,8	- 17,7
Ressources propres des organismes			
- publicité	2.785,4	+ 59,8	+ 2,2
- parrainage	172,8	+ 17,8	+ 11,5
- autres ressources propres	799,6	+ 132,8	+ 19,9
Total	14.873,2	+ 580,9	+ 4
			100

A. LES RESSOURCES

Les crédits inscrits au titre du secteur public audiovisuel dans le projet de loi de finances pour 1994 proviennent de quatre sources différentes :

1°/ La redevance :

La redevance distribuée aux sociétés et organismes du secteur public, pour 1994, se monte à **9.431,9 millions de francs**, soit une augmentation de **8,2 %**. Elle représente ainsi **63,4 %** de l'ensemble du financement de l'audiovisuel public contre **61 %** en 1993.

C'est une nette amélioration.

2°/ Les concours budgétaires de l'Etat :

Ils s'élèvent à **1.683,5 millions de francs** et sont constitués à hauteur de **1.202,4 millions de francs** par le remboursement des

exonérations de redevance. Ils représentent 11,3 % de l'ensemble du budget.

3°/ Les recettes de publicité

Les recettes publicitaires des sociétés nationales de l'audiovisuel sont fixées à l'article 44 de la deuxième partie de la loi de finances pour 1994, à 2.785,4 millions de francs, contre 2.675,7 en 1993.

A ces recettes s'ajoutent celles qui proviennent du parrainage pour un montant de 172,8 millions de francs.

Au total, ces ressources représentent près de 20 % du financement du secteur public audiovisuel.

4°/ Les autres ressources propres

Elles s'élèvent à 799,6 millions de francs en augmentation de 132,8 millions de francs par rapport à 1993 (+ 19,9 %). Elles représentent 5,4 % des ressources de l'audiovisuel public pour 1994.

Structure de financement

(en pourcentage)

	1990	1991	1992	1993	1994
Ressources publiques	70,9	75,7	76,9	75,2	74,7
Publicité et parrainage	22,2	18,6	18,6	20,1	19,9
Autres ressources propres	6,9	6,1	4,8	4,7	5,4

La structure du financement de l'audiovisuel public est marqué par une légère régression de la part de la publicité et du parrainage.

Les ressources publiques représenteront donc, en 1994, près de 75 % du financement de l'audiovisuel public (53 % pour France 2 et 73 % pour France 3).

A1) Les ressources publiques

1. redevance

Les tarifs de la *redevance pour droit d'usage* augmentent de 4 % et portent à 405 francs le tarif pour les récepteurs "noir et blanc" et à 631 francs celui des récepteurs "couleur".

Après déduction de 440 millions de francs destinés à couvrir les frais de fonctionnement du service de la redevance, le **montant hors taxe à répartir** entre les organismes s'élève à 9.431,9 millions de francs, soit 713,4 millions de plus qu'en 1993 (+ 8,2 %).

La répartition de la redevance entre les sociétés et organismes du secteur public est la suivante :

(en millions de francs)

	1993	1994	#93/94	%
I.N.A.	218,5	229,3	+ 10,8	+ 4,9
France 2	2.218,0	2.382,6	+ 164,6	+ 7,4
France 3	3.115,5	3.252,1	+ 136,6	+ 4,4
Sept/Arte	218,9	486,2	+ 267,3	+ 122,1
R.F.O.	749,9	850,0	+ 100,1	+ 13,3
Radio-France	2.158,4	2.201,7	+ 43,3	+ 2,0
R.F.I.	39,3	30,0	- 9,3	- 31
Total	8.718,5	9.431,9	+ 713,4	+ 8,2

2. concours budgétaires de l'Etat

- Les concours budgétaires de l'Etat s'élèvent au total à 1.683,5 millions de francs. Ce montant est inférieur de 361,8 millions de francs à celui de l'année précédente. En effet, la progression sensible -prévue pour le produit de la redevance- a permis de proposer la répartition suivante :

1°) subvention du ministère des affaires étrangères à R.F.I. qui s'élève à 465,1 millions de francs, en diminution de 47,9 millions de francs.

2°) subvention du ministère de la culture et de la francophonie à l'I.N.A., de 16 millions de francs dans le cadre du dépôt légal.

3°) remboursements d'exonérations de redevance (chapitre 46-01 des crédits des services généraux du premier ministre) pour un montant

de 1.202,4 millions de francs, soit un quasi-quadruplement par rapport à la base 1993 après régulation (1).

Cet effort sans précédent trouve sa contrepartie dans la suppression totale des cessions d'actifs publics -1.087,4 millions en 1993-, ressources aléatoires et inadaptées au fonctionnement des sociétés de l'audiovisuel public.

A2) Les ressources propres

1. Publicité et parrainage

Ces ressources s'élèvent à 2.958,2 millions de francs, soit 77,6 millions de francs supplémentaires par rapport aux prévisions des budgets votés pour 1993.

Cette progression correspond pour l'essentiel à la simple actualisation des prévisions 1993 en francs constants (+ 2,2 %).

Evolution des ressources publicitaires prévues par les lois de Finances

(en millions de francs)

	1993	1994	93/94	%
France 2	1.760,0	1.768,7	+ 8,7	+ 0,5
France 3	813,1	861,0	+ 47,9	+ 5,9
R.F.O.	87,0	88,9	+ 1,9	+ 2,2
Radio-France	60,0	61,3	+ 1,3	+ 2,2
R.F.I.	5,5	5,5	+ 0	+ 0

La part des ressources publicitaires dans le montant total des budgets de France 2 et France 3 s'établit à 28,7 %, soit un niveau inférieur à celui de 1993. Ce qui est plus réaliste et s'inscrit mieux dans la logique du service public.

La répartition des ressources en provenance du parrainage a été fixée par référence aux prévisions de recettes pour 1993, tout en tenant compte des ressources exceptionnelles que devraient générer les grands

1. Cent millions de francs de crédits avaient été annulés dans la loi de finances rectificative pour 1993

événements sportifs de 1994 (Jeux olympiques d'hiver, coupe du monde de football).

Ressources de parrainage

(en millions de francs)

	1993	1994	#93/94	%
France 2	90	91,8	+ 11,8	+ 13,1
France 3	45	51,0	+ 6,0	+ 13,3
Radio-France	30,0	+ 30,0	+ 0	0

La progression prévue est cependant forte (+ 13 %) pour les deux chaînes, France 2 et France 3, par rapport à une évolution qui était déjà importante en 1993...

2. Les autres ressources propres

Celles-ci, y compris les services rendus aux administrations, s'élèvent à 799,6 millions de francs, en augmentation de 132,8 millions de francs par rapport à la loi de finances pour 1993.

Elles intègrent :

1°) 62,1 millions de francs de **ressources exceptionnelles** que France 2, France 3, Radio-France et R.F.O. devraient obtenir de leur participation aux campagnes publiques de promotion des privatisations.

2°) 55,3 millions de francs, de **produits financiers**, soit 20,7 millions de plus qu'en 1993 (+ 60 %).

La progression globale des ressources se traduit par des budgets prévisionnels des sociétés et organismes du secteur public audiovisuel en progression de 571,9 millions de francs, soit 4 % en moyenne.

Budgets prévisionnels

(en millions de francs)

	1993	1994	#93/94	%
I.N.A.	590,1	542,3	- 47,8	- 8,1
France 2	4.388,1	4.594,9	+ 206,8	+ 4,7
France 3	4.315,5	4.560,1	+ 244,6	+ 5,7
Sept/Arte	1.005,0	1.006,3	+ 1,3	+ 0,1
R.F.O.	1.036,4	1.083,1	+ 46,7	+ 4,5
Radio France	2.407,5	2.478,4	+ 70,9	+ 2,9
R.F.I.	558,7	608,1	+ 49,4	+ 8,8
Total	14.301,3	14.873,2	+ 571,9	+ 4

Ces ressources permettent de faire face à une augmentation des charges d'un montant équivalent.

Budget (1) des chaînes privées

(en millions de francs)

	1992
T.F. 1	7.434
M 6	1.206
Canal +	7.937

(1) Pour les chaînes privées, le chiffre d'affaires correspond à l'équivalent du budget des chaînes publiques.

B. LES CHARGES

1. L'évolution des charges en 1994

Evolution des charges en 1994

(en millions de francs)

	1993	1994	#93/94	%
Exploitation				
1) Achats et variation des stocks de programmes	1.968,2	2.649,7	+ 681,5	+ 34,6
2) Autres achats et variation de stocks	1.841,9	2.155,8	+ 313,9	+ 17,0
3) Services extérieurs	3.307,0	3.467,0	+ 160	+ 4,8
4) Impôts et taxes	268,9	298,0	+ 29,1	+ 10,8
5) Charges de personnel	4.303,8	4.482,8	+ 179	+ 4,2
6) Autres charges de gestion courante	1.158,9	1.266,5	+ 107,6	+ 9,3
7) Charges financières	49,0	43,9	- 5,1	- 10,4
8) Dotation aux amortissements et provisions hors programmes	512,2	528,5	+ 16,3	+ 3,2
Investissement				
1) Acquisition d'immobilisations	1.338,7	444,7	- 894	- 66,8
2) Productions internes	19,0	19,0	0	0
3) Remboursement d'emprunt	5,3	5,0	- 0,3	- 5,6
4) Variation du fonds de roulement	4,0	8,0	+ 4	+ 100
Budget total (exploitation + investissement)	14.301,3	14.873,2	+ 571,9	+ 4

A noter :

Les achats et variation des stocks de programmes par société constituent le principal poste d'augmentation des charges.

(en millions de francs)

	1993	1994	#93/94	%
France 2	1.477,6	1.663,5	+ 185,9	+ 12,6
France 3	484,3	532,1	+ 47,8	+ 9,9
Sept/Arte	6,3	454,1	+ 447,8	-

L'évolution des dépenses de personnel, à l'exception de celles d'Arte (+ 18,8 %) est en croissance maîtrisée : 4,2 % contre 5,2 % en 1993.

Dépenses de personnel

(en millions de francs)

	1993	1994	#93/94	%
I.N.A.	311,8	315,5	+ 3,7	+ 1,2
France 2	624,8	670,7	+ 45,9	+ 7,3
France 3	1.367,4	1.408,3	+ 40,9	+ 3,0
Sept/Arte	52,5	62,4	+ 9,9	+ 18,8
R.F.O.	507,9	538,6	+ 30,7	+ 6,0
Radio France	1.229,6	1.266,1	+ 36,5	+ 2,9
R.F.I.	209,8	221,2	+ 11,4	+ 5,4
Total	4.303,8	4.482,8	+ 179,0	+ 4,2

Le budget de reconduction des chaînes publiques doit s'établir à 14.681 millions de francs.

A ce montant s'ajoutent 192 millions de francs de mesures nouvelles dont l'essentiel sera affecté à France 2 et France 3.

2. Les mesures nouvelles

(en millions de francs)

	LFI 1993	LFI 1994
I.N.A.	78	6
France 2	170	76,4
France 3	79	60,7
Sept/Arte	400	-
R.F.O.	27	21,1
Radio France	55,5	28,1
R.F.I.	23,5	-
Total	833	192,3

1° I.N.A. (6 millions de francs)

L'enveloppe consacrée aux mesures nouvelles doit permettre de développer le dispositif de conservation des archives audiovisuelles outre-mer ainsi que dans les stations régionales de France 3.

2° France 2 (76,4 millions de francs) et France 3 (60,7 millions de francs)

Essentiellement destinées aux programmes, les mesures nouvelles des deux chaînes devraient permettre un renforcement -bien qu'insuffisant- de leurs missions de service public.

Toutefois, si les objectifs très élevés fixés en termes de ressources publicitaires et de produits financiers ne pouvaient être atteints, ces crédits destinés aux programmes seraient très certainement réduits à dû concurrence. En tout état de cause, leur montant ne permettra pas de développement significatif en matière de production de nouveaux programmes.

3°) R.F.O. (21,1 millions de francs)

Les moyens supplémentaires donnés à la société devraient lui permettre d'accroître l'offre télévisuelle, notamment dans les territoires d'outre-mer et de renforcer la production locale.

4°) Radio-France (28,1 millions de francs)

La dotation accordée devraient permettre de :

- poursuivre l'extension de la diffusion de France Info,
- renforcer les programmes, notamment d'information.

CHAPITRE II

LE SECTEUR PUBLIC AUDIOVISUEL : QUELLES RESSOURCES, QUELLES MISSIONS, QUELLE PLACE ?

LES CHAINES PUBLIQUES RISQUENT-ELLES DE DISPARAÎTRE COMME ONT DISPARU LES DINOSAURES ?

Au-delà de l'ancien mur de Berlin, les télévisions publiques sont perçues comme des chaînes d'Etat, dans des pays où, pendant longtemps, Etat et information rimèrent avec totalitarisme. Cette image, héritage des "années de plomb", explique leur relatif discrédit actuel et leur difficulté à affirmer leur légitimité et à maintenir leur audience.

N

Dans les pays occidentaux, et notamment en France, si nous savons qu'une télévision publique d'Etat n'existe pas, de même que n'existe pas une culture d'Etat, nous continuons à considérer comme essentiel un secteur public dynamique et fort de l'audiovisuel répondant aussi bien que possible aux missions fixées par la loi. Toutefois, la légitimité et l'identité de ce secteur public doivent être sans cesse confortées et... confortées par elles-mêmes en fonction des moyens mis à leur disposition par les pouvoirs publics.

Si tel n'était pas le cas, l'irruption massive et brutale des chaînes commerciales en Europe occidentale, depuis le début des années 80 finirait par soulever la question du maintien ou de la disparition des chaînes du secteur public.

Les dernières secousses de ce véritable séisme qu'a constitué le passage du monopole à un secteur ouvert à la concurrence, n'ont pas fini de développer leurs effets. La rupture de l'équilibre antérieur n'a du reste pas encore permis d'atteindre un nouveau point d'équilibre. Alors que s'annoncent -très proches- les multiples chaînes venues du ciel...

Aujourd'hui, les diffuseurs français, publics ou privés sont confrontés à de difficiles problèmes. Ils évoluent du reste dans un environnement quasi-identique : l'envolée des coûts depuis 1987, la stagnation des recettes publicitaires qui date de 1991, la lourdeur de la réglementation audiovisuelle française et la pression de la compétition internationale.

Selon les chaînes et selon les pays, le secteur public essaie d'y répondre soit par le suivisme, soit, à l'inverse, en faisant entendre sa différence. Glisser franchement vers une programmation de type commercial ou réaffirmer une différence qui peut confiner à la marginalité, tel semble être le dilemme : se renier ou se caricaturer. Est-ce là des réponses satisfaisantes ? Certainement pas.

L'identité du secteur public audiovisuel

Aujourd'hui, les programmes des chaînes du secteur public et des chaînes du secteur commercial se suivent et se ressemblent trop souvent si exactement que les chaînes publiques semblent souvent difficilement identifiables.

Au monopole du service public de l'audiovisuel, investi de missions spécifiques, a succédé -en France- un ensemble d'entreprises, certaines publiques, d'autres privées qui s'affrontent autour du même enjeu, la conquête d'un marché : le public des téléspectateurs. La faute en incombe en grande partie à ceux qui n'ont su ni prévoir l'évolution, ni choisir les bons moyens, ni décider en fonction du seul intérêt public.

Les moyens du secteur public

Il est légitime et cohérent que la collectivité paie pour garantir la permanence d'une offre d'intérêt général que le marché ne secrètrait pas de lui-même.

En revanche, le contribuable doit-il financer des chaînes publiques lorsque celles-ci offrent les mêmes programmes que les chaînes privées, ou bien pour simplement leur permettre de faire monter les enchères, afin d'obtenir les droits de retransmission des grandes manifestations sportives ?

La légitimité du financement public ne saurait, en conséquence, être dissociée du respect de ses missions par le secteur public. Sinon, comment justifier la redevance ?

Une autre question essentielle est de savoir si l'Etat a -et aura- durablement les moyens d'assurer le financement correct d'une véritable constellation de chaînes et organismes publics de l'audiovisuel (France 2, France 3, Sept-Arte, R.F.O., R.F.I. et demain la chaîne éducative, de la connaissance et de la formation) ?

L'avenir du secteur public

Nous avons connu depuis une quinzaine d'années des batailles d'arrière-garde au sein d'un environnement en permanente effervescence. Comment, dans ces conditions, aurait-il pu être possible de prendre les bonnes décisions au bon moment et d'être présent au niveau mondial autrement que par des arrogances ou des balbutiements ?

Ce qui était vrai naguère le demeure aujourd'hui. Mais les issues possibles sont moins nombreuses. Et le temps nous est un peu plus compté.

A la vérité, la marge de manoeuvre est si faible que peu d'erreurs peuvent encore être commises sans risque de condamner le secteur public. Tout simplement parce que, pendant que nous nous épuisions à accumuler erreur sur erreur, d'autres investissaient le marché mondial de l'audiovisuel. Nous en sommes là. Leurs chaînes sont disponibles, au-dessus de nos têtes. Et sans redevance ! Tel est le constat.

D'où notre responsabilité, car le riche n'est plus théorique aujourd'hui de voir disparaître les chaînes du secteur public...

En clair, le secteur public a-t-il encore une chance ? La réponse est OUI. Mais parce qu'il est conditionnel, ce OUI n'est pas éternel. Pas plus que ne le furent les dinosaures.

A. QUELLES RESSOURCES POUR LE SECTEUR PUBLIC ?

Se préoccuper du devenir du secteur public audiovisuel, de la place qui lui sera réservée et de la définition de ses missions, n'a de sens que si l'on répond au préalable de façon satisfaisante à la question de son financement.

En effet, les choix retenus pour l'architecture du budget du secteur audiovisuel public induisent naturellement les caractéristiques et la qualité des programmes diffusés.

Telle est la *loi d'airain* de l'audiovisuel public.

Or, cette règle pour évidente qu'elle soit, ne semble pas avoir été suffisamment connue ou comprise, et très rarement respectée.

Certes, les téléspectateurs ne voient que la scène. Ils n'ont pas accès à la "machinerie" qui l'anime. Ils ignorent donc cette règle et ses conséquences sur la nature et la qualité des programmes qui leur sont proposés. Mais qu'autant de gouvernements successifs aient persisté à la méconnaître, voilà qui explique sans doute l'importance et la persistance des erreurs accumulées en France depuis tant d'années.

On ne peut à la fois, comme ce fut trop souvent le cas, déplorer la course à l'audience du secteur public et ses conséquences sur la nature des programmes proposés tout en faisant de la publicité la seule *variable* à la disposition des dirigeants pour leur permettre de pallier l'insuffisance des ressources publiques.

Ce malentendu ou plutôt cette incapacité à respecter les règles élémentaires du financement du secteur public de l'audiovisuel explique en partie le fait qu'au lieu d'être un prodigieux instrument de démocratisation culturelle, la télévision française soit parfois ? souvent ? trop souvent ? (à chacun de choisir selon son analyse...) le lieu de propagation d'une médiocre épidémie de divertissements appauvrissants.

Les règles en la matière sont pourtant simples à énoncer. Puissent-elles être respectées :

- **assurer un financement sûr et régulier ayant la redevance pour origine essentielle,**
- **maintenir un financement mixte, tout en usant avec modération des ressources publicitaires et du parrainage.**

**Tableau récapitulatif du financement
du secteur audiovisuel public en 1994**

(en millions de francs)

Nature des recettes	I.N.A.	en %	France 2	en %	France 3	en %	SEPT ARTE	en %	R.F.O.	en %	RADIO FRANCE	en %	R.F.I.	en %	Totaux
Financement public		45,7		56,0		75,9		99,1		87,7		92,5		97,6	
Redevance	229,3		2 382,6		3 252,1		486,2		850,0		2 201,7		30,0		9 431,9
Subventions	18,6		189,8		208,5		511,1		100,0		91,8		563,7		1 683,5
Ressources publicitaires		0		40,5		19,9				8,2		3,7		1,0	
Publicité	-		1 768,7		861,0		-		88,9		61,3		5,5		2 785,4
Parrainage	-		91,8		51,0		-		-		30,0		-	-	172,8
Ressources propres		44,3		3,5		4,2		0,9		4,1		3,8		1,4	
Recettes commerciales	276,6		80,7		75,8		5,0		-		83,5				521,6
Services rendus aux administrations	9,0		-		5,0		4,0		16,0		2,1				36,1
Produits financiers	7,0		-		30,0		-		4,0		6,3		8,0		55,3
Ressources diverses	1,8		81,3		76,7		-		24,2		1,7		0,9		186,6
Budget total	542,3		4 594,9		4 560,1		1 006,3		1 083,1		2 478,4		608,1		14 873,2

**Tableau récapitulatif du financement
du secteur audiovisuel public en 1993**

(en millions de francs)

Nature des recettes	I.N.A.	en %	France 2	en %	France 3	en %	SEPT ARTE	en %	R.F.O.	en %	RADIO FRANCE	en %	R.F.I.	en %	Totaux
Financement public		50,1		55,9		77,7		96,3		87,2		98,8		98,8	
Redevance	218,2		2 218,0		3 115,5		218,9		749,9		2 158,4		39,3		8 718,2
Subventions	77,6		238,8		237,5		749,1		154,0		75,3		513,0		2 045,3
Ressources publicitaires		0		41,9		19,1		2,0		0		3,7		1,0	
Publicité	-		1 760,0		760,0				90,2		60,0		5,5		2 675,7
Parrainage	-		80,0		65,0		20,0		-		30,0		-		195
Ressources propres		49,1		2,2		3,2		1,7		12,6		3,5		0,2	
Recettes commerciales	275,5		50,0		81,9		6,0				81,7		0,2		495,3
Services rendus aux administrations	10,6		-		7,7		4,0		18,4		2,1		-		42,8
Produits financiers	7,0		1,3		15,0		7,0		-		-		-		30,3
Ressources diverses	1,2		40,0		32,9		-		23,9		-		0,7		98,7
Budget prévisionnel total	590,1		4 388,1		4 315,5		1 005,0		1 036,4		2 407,5		558,7		14 301,3

A1. LA REDEVANCE

1. Le budget 1994 : progression du financement par la redevance

La Commission des Finances du Sénat a toujours demandé que la liberté nécessaire aux entreprises du secteur public soit garantie par des financements sûrs et réguliers, ayant principalement la redevance pour origine.

L'évolution constatée au cours des années précédentes, dans la structure du financement de l'audiovisuel public ne pouvait, de toute évidence, de ce point de vue, être considérée comme satisfaisante. En effet, alors que les ressources provenant de la redevance stagnaient, voire régressaient en raison de la progression automatique du nombre des exonérations de redevance, on assistait également à une baisse en pourcentage de la redevance par rapport à l'ensemble des ressources, s'expliquant, d'une part par l'augmentation de la part de la publicité, et d'autre part, par celle des "libéralités de l'Etat". L'accroissement de cette dernière forme de financement, directement attribué par l'Etat, correspondait, en réalité, à une dépendance plus grande à l'égard de la tutelle gouvernementale.

Ainsi, dans le budget de 1993 ⁽¹⁾, les dotations budgétaires dont celles liées à la cession d'actifs publics (1.087,5 millions de francs), s'élevaient à 2.036 millions représentant 14,3 % du financement de l'audiovisuel public.

Dans le budget proposé pour 1994, les dotations budgétaires diminuent de 17,3 %, et ne s'élèvent plus qu'à 1.683 millions de francs. Les ressources aléatoires liées aux cessions d'actifs sont, quant à elles, exclues.

Pour 1994, la structure du financement de l'audiovisuel public est donc plus satisfaisante, la part des ressources liées à la redevance passant de 61 à 63,4 % du budget total. Cette progression s'explique principalement par une augmentation du taux de la redevance et par un effort accru de l'Etat, concernant le remboursement des exonérations de redevance.

1. Ce budget a été voté par l'Assemblée Nationale, le Sénat ayant refusé d'accepter de discuter de ce budget.

2. la progression du produit de la redevance et sa répartition entre les sociétés

En 1994, les taux de la redevance augmenteront de 4 %, passant à 405 francs contre 390 francs en 1993, pour un récepteur noir et blanc, et à 631 francs contre 606 francs pour un récepteur couleur.

Cette augmentation de 4 % intervient après celle de 4,5 % décidée pour 1993. Il est vrai que notre redevance demeure l'une des plus faibles d'Europe.

Le produit de la redevance à répartir entre les organismes du secteur public audiovisuel doit augmenter de 8 % en 1994, par rapport à 1993. Cette croissance résulte de l'augmentation du taux de la redevance et de la révision annoncée des conditions d'exonération.

Le produit de la redevance, une fois prélevés la T.V.A. au taux réduit de 2,1 % et les frais destinés au fonctionnement du service spécialisé dans son recouvrement (environ 4,45 % du montant du produit) est affecté aux organismes du secteur public de l'audiovisuel : Institut national de l'audiovisuel, France 2, France 3, la Sept-Arte, R.F.O., Radio France et R.F.I., selon la répartition suivante pour l'année 1994 :

Répartition de la redevance entre les organismes en 1994

(en millions de francs hors T.V.A.)

Institut National de l'Audiovisuel (I.N.A.)	229,3
France 2	2 382,6
France 3	3 252,1
Sept Arte	486,2
Société de radiodiffusion et de télévision d'outre-mer (R.F.O.)	850,0
Radio France	2 201,7
Radio France International (R.F.I.)	30,0
Total	9 431,9

3. la question des exonérations

Si le principe des exonérations repose sur l'ordonnance du 14 février 1959, son application actuelle découle de l'article 11 du décret du 30 mars 1992, qui reprend les mêmes catégories de bénéficiaires que celles du précédent décret (n° 82-971 du 17 novembre 1982) :

- personnes âgées de soixante ans et plus ou mutilés ou invalides (taux minimum de 80 %) lorsque ces personnes ne paient ni l'impôt sur le revenu, ni l'impôt sur les grandes fortunes,

- établissements hospitaliers ou d'aide sociale non assujettis à la taxe à la valeur ajoutée.

En outre, un abattement spécifique s'applique aux établissements où les appareils sont à la disposition du public ou d'usagers successifs, au-delà du dixième récepteur (art. 3) : concrètement, ce sont essentiellement les hôtels qui bénéficient de cette décote.

Le tableau ci-après fait apparaître la ventilation des exonérations de redevance par catégories de bénéficiaires.

Exonérations de redevance

Catégories de bénéficiaires	Nombre au 30 juin 1991	Montant (en millions de francs)	Nombre au 30 juin 1992	Montant (en millions de francs)	Nombre au 30 juin 1993	Montant (en millions de francs)
Personnes âgées + 60 ans non soumises à l'impôt sur le revenu	3.766.783	1.968,6	3.721.672	2.015.054	3.607.550	2.064
Invalides	558.000	297,3	529.705	292.897	519.569	303
Etablissements hospitaliers	23.526	13,3	21.958	12.727	22.148	13,4
TOTAL	4.348.561	2.279,2	4.273.335	2.320.678	4.149.267	2.380,4

On ne dénoncera jamais assez le mal fait par le décret *téléicide* du 17 novembre 1982. Les conséquences de cette générosité dite *sociale* mais en réalité *démagogique* de l'Etat pèsent sur le budget des organismes de l'audiovisuel public et non sur le budget général.

C'est une inconséquence que le Sénat n'a cessé de dénoncer depuis 1983.

Il faut également souligner l'erreur qui a conduit la France, à être le seul pays d'Europe, à avoir introduit la variable du revenu (exonération des plus de 60 ans non imposables sur les revenus), quand les autres pays se contentent de reconnaître comme bénéficiaire les seuls invalides et collectivités publiques.

Ainsi le nombre de comptes exonérés devient une donnée difficilement maîtrisable car il est variable en fonction des modifications apportées au régime de l'impôt sur le revenu.

Les chiffres de la redevance audiovisuelle en Europe.

France :

Montant de la taxe (au 1.1.92)	Noir et blanc : 373 FF (1992), 390 FF (1993) Couleur : 580 FF (1992), 606 FF (1993)
Nombre de chaînes publiques	3 (France 2, France 3, RFO) + ARTE
Nombre de comptes	19 688 193
Population	56,1 millions
Taux d'équipement des foyers (TV couleur)	92 %
Nombre d'exonérations	4 335 982 (soit 22 %)
Coût du service en 1992	4,6 % du produit encaissé (soit 420 MF)

Allemagne :

Montant de la taxe (au 1.1.92)	971 FF (taux unique TV NB et couleur, 336 FF (radio)
Nombre de chaînes publiques	3 (ARD, ZDF, 3ème chaîne régionale), + ARTE
Nombre de comptes	31 131 000 (TV), 34 852 000 (radio)
Population	80 millions (RFA 91)
Taux d'équipement des foyers (TV couleur)	91 %
Pourcentage d'exonération	environ 7 % des comptes
Coût du service en 1990	750 MF, soit 4,5 % des sommes collectées.

Grande Bretagne :

Montant de la taxe (au 1.4.92)	252 FF (NB) 760 FF (couleur)
Nombre de chaînes publiques	3 (BBC 1, BBC 2, BBC régionale)
Nombre de licences	1 470 000 (NB) / 18 270 000 (Coul)
Population	57,3 millions
Taux d'équipement des foyers (TV couleur)	95 %
Pourcentage d'exonération	2 % environ de licences à tarif réduit
Coût du service	environ 680 MF par an.

Belgique :

Montant de la taxe (au 22.07.91)	779 F (NB), 1 123 F (couleur) 165 F (autoradio).
Nombre de chaînes publiques	4 RTBF 1, Canal 21, BRT1 et 2.
Nombre de comptes	258 767 (NB) 3 050 008 (couleur) 2 351 619 (auto radio) (soit 5 660 394)
Population	9,9 millions
Taux d'équipement des foyers (TV couleur)	90 %
Nombre d'exonération	224 494 (couleur) 36 865 (NB) 68 812 (autoradio) Soit 33 017.
Coût du service	Non connu.

Italie :

Montant de l'impôt (au 1.01.92)	Taux unique depuis 1991 : 660 FF
Nombre de chaînes publiques	4 (RAI 1,2 et 3 + chaîne expérimentale)
Nombre de comptes	15 094 495
Population	57,6 millions
Taux d'équipement des foyers (TV couleur)	82 %
Nombre d'exonérations	Non connu.
Coût du service recouvrement	1,90 % du produit encaissé
Contrôle	0,94 % des recettes de la RAI

Pays-Bas :

Montant de la taxe (au 1.04.94)	533 FF (TV) 155 FF (radio)
Nombre de chaînes publiques	3 (Nederland 1, 2 et 3)
Nombre de comptes	5 228 748 (TV part.) 88 969 (TV ent.) 115 615 (radio part.) 60 158 (radio ent.)
Population	14,9 millions
Taux d'équipement des foyers (TV couleur)	94 %
Nombre d'exonérations	35 845 (TV) 3 881 (radio)
Coût du service	Non connu

En France, entre 1983 et 1992, le nombre de comptes exonérés a plus que doublé, passant de 1.996.712 à 4.273.335, non en raison de nouvelles décisions à caractère social, mais principalement en raison d'aménagements de l'impôt sur le revenu. Ce dispositif conduit à l'augmentation spontanée du nombre de comptes exonérés en raison de l'effet du vieillissement de la population française.

Une étude du SJTI datant de décembre 1990 sur la redevance en Europe, faisait la constatation suivante :

« Cette définition française des exonérations pourrait être lourde de conséquences économiques dans les prochaines années en raison d'un vieillissement de la population et de l'augmentation de la part relative des plus de 60 ans « non imposables. »

De fait, le nombre des comptes exonérés n'a pas cessé d'augmenter jusqu'en 1991.

Années	Nombre de comptes exonérés en milliers	Evolution en %	En % du total des comptes
1982 (31.12)	1 054,244		6,6
1983 (31.12)	1 996,712	89,4	11,7
1984 (31.12)	2 418,484	21,1	14,0
1985 (31.12)	2 729,068	12,8	15,0
1986 (31.12)	2 939,825	8,0	15,9
1987 (31.12)	3 326,218	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	26,0
1992 (30.06)	4 273,335	1,7	21,5
1993 (30.06)	4.149.267	2,9	20,8

Depuis 1992, on assiste toutefois à un renversement de tendance dans l'évolution du nombre des exonérations.

Cette baisse s'explique par la mesure prévue à l'article 11 du décret du 30 mars 1992 qui consiste à ne plus prendre en compte les avoirs fiscaux ou les crédits d'impôt dans l'appréciation de la non imposition sur le revenu ouvrant droit à l'exonération de la redevance.

4. la réforme annoncée du régime des exonérations et le remboursement des exonérations

Le Gouvernement prévoit de modifier, à partir de 1994, par décret, le régime des exonérations selon les modalités suivantes :

- recul progressif de 60 à 65 ans de l'âge minimum ouvrant droit à l'exonération. Dès 1994, cet âge sera porté à 61 ans, pour un rendement estimé à 65 millions de francs.

- à terme, alignement du régime des exonérations de la redevance sur les conditions d'éligibilité au Fonds national de solidarité, c'est-à-dire sous condition d'un plafond de ressources beaucoup plus bas.

Votre rapporteur qui n'a cessé de dénoncer la démagogie du décret *téléicide* de 1982, approuve une telle mesure. Il constate toutefois qu'elle ne pourra réduire qu'à la marge le détournement des ressources des organismes de l'audiovisuel public, qui s'élèvera encore, en 1994, à 2.380 millions de francs.

L'acquittement de la redevance coûtant moins de cinquante francs par mois, pour un poste couleur. Peut-on sérieusement soutenir que près de 2,5 millions de ménages français ne sont pas en mesure d'assumer une telle dépense ? Il s'agit d'une question de responsabilité.

Il faut toutefois souligner que le gouvernement fera, en 1994, un effort supplémentaire et important, pour compenser le "manque à gagner" du secteur de l'audiovisuel public, lié aux exonérations de redevance, en augmentant sensiblement le montant des remboursements d'exonérations.

L'ordonnance n° 59-273 du 4 février 1959 prévoit la compensation **intégrale** des exonérations ou des tarifs spéciaux nouveaux, par une subvention inscrite au budget de l'Etat.

Cette disposition, rappelée à l'article 20 de la loi du 7 août 1974 n'a pourtant reçu d'application effective que depuis la fin de l'année 1989 mais pour de bien modestes sommes : les exonérations nouvelles, ou tout au moins une partie d'entre elles, sont prises en charge par le budget général.

**Remboursement des exonérations de redevance
par le budget général**

(en millions de francs)

Années	Montant
1990	70
1991	117
1992	349,6
1993 (LFI)	362,8
1994	1 202,4

Votre Rapporteur se félicite, après des "essais modestes" depuis 1990, de voir qu'en 1994, une augmentation réellement significative du remboursement des exonérations de redevance (chapitre 40-01 des Services généraux du Premier Ministre), est prévue, puisque leur montant devrait passer de 362 millions à 1 202 millions de francs, ce qui représente à peu près la moitié du montant total des exonérations (2 380 millions en 1993).

Votre Rapporteur note, toutefois, que les années précédentes, les engagements initiaux ont rarement été tenus, les crédits inscrits faisant l'objet de régulations budgétaires.

A cet égard, votre Rapporteur constate que la dernière en date, qui s'est élevée à 100 millions de francs dans le collectif budgétaire du printemps de cette année, ne semble guère, en cohérence, par rapport à la politique affichée pour 1994, en matière de remboursement d'exonérations de redevance.

5. une fraude toujours élevée en dépit des efforts du service de la redevance

Un autre moyen d'améliorer les ressources du secteur public consiste à renforcer la lutte contre la fraude.

La fraude à la redevance des détenteurs de récepteurs peut être évaluée de la manière suivante :

- Nombre de ménages	22 307 000
- Taux de 1er équipement en appareils de télévision	
Source : Médiamétrie	93,3 %
INSEE	95 %
- Estimation moyenne du nombre de ménages équipés d'au moins un téléviseur	21 millions
- Nombre de comptes gérés par le Service correspondant à des ménages en résidence principale	19,44 millions
- Nombre de ménages équipés d'un téléviseur et ne figurant pas dans les fichiers du Service ...	environ 1,6 million
- Taux d'évasion à la redevance : estimation en pourcentage du nombre total de ménages	7 à 8 %

L'importance de l'évasion de la taxe s'explique certainement par l'application d'un système de déclaration et par la dangereuse tentation que constitue l'ampleur du nombre des exonérations.

Le taux d'évasion résiduelle incompressible (fraudeurs patentés, déménagements systématiques, etc...) peut être situé, selon le Service de la redevance (sur la base des résultats des opérations de contrôle assurées par le Service) entre 3 et 4 % du nombre de ménages équipés.

Les recettes potentielles qui pourraient être dégagées en réduisant la fraude à ce taux plancher seraient, toujours selon le service compétent, de l'ordre de 450 millions en année pleine.

Un tel objectif doit être celui d'une politique de lutte efficace contre la fraude .

Votre Rapporteur considère qu'il convient, à ce titre, de souligner les efforts accomplis par le service de la redevance, tant au niveau de sa productivité -son coût rapporté au produit de la redevance a continuellement baissé depuis cinq ans- que dans sa lutte contre la fraude. Alors qu'en 1988, les régularisations de situation s'élevaient à 81.000, elles ont atteint 256.000 en 1992.

Les efforts accrus de contrôle menés depuis cette date ont contribué à la croissance du nombre de comptes payants.

L'effet cumulé des campagnes de recherche de postes non déclarés effectuées au cours d'une période allant de 1988 à 1992 a conduit à des encaissements supplémentaires estimés à 240 millions de francs pour 1994.

Une réforme juridique pourrait être envisagée pour accroître l'efficacité de ce contrôle. Elle consisterait à donner le droit au service de la redevance, d'exploiter de manière systématique le fichier de la taxe d'habitation.

A2. LES RESSOURCES PUBLICITAIRES

1. Maintenir un financement mixte

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.

Toutefois, 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 s'affranchir.

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 "*à secteur public, ressources publiques ; à secteur commercial, ressources commerciales*".

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 : une chaîne publique sans audience ne remplirait 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.

Il importait donc, dès 1994, de mettre un terme à la progression des ressources publicitaires dans le financement de l'audiovisuel public, et d'en amorcer la décrue.

2. Les ressources publicitaires dans le budget de 1994

Pour 1994, les objectifs de recettes publicitaires et de parrainage s'élèvent à 2.958 millions de francs, soit une progression limitée à 3 % par rapport à 1993.

Votre Rapporteur considère que cette progression raisonnable est certainement préférable à celle fixée pour le budget 1993, qui était de 20 % par rapport à 1992 (en prévisions initiales).

Toutefois, il faut rappeler que la place de la publicité est très différente au sein des différents organismes du secteur public audiovisuel.

Les ressources publicitaires ne constituent qu'un apport marginal pour la radio du secteur public. Sur un budget global de près de 2,5 milliards de francs, les recettes publicitaires ne représentent qu'une soixantaine de millions de francs, soit moins de 2,5 %.

Apprécier la part de la publicité pour l'ensemble du secteur public conduit donc à gommer les contrastes entre une radio du secteur public très faiblement financée par le recours à la publicité, et une télévision publique qui, en revanche, y recourt dans une large mesure.

Les ressources publicitaires d'Antenne 2 ont culminé, en 1987, à 67,5 % des ressources de la chaîne, elles ont heureusement décliné depuis cette date.

Il n'en demeure pas moins que ce type de ressources représentera pour 1994 plus de 40 % du budget de France 2.

Quant à France 3, votre Rapporteur observe que si la part des ressources publicitaires ne sera que de 20 % de l'ensemble des ressources, en 1994, l'évolution prévue pour l'année prochaine conduit

au maintien observé depuis plus de quatre ans d'une trop grande dépendance de cette chaîne à l'égard de la publicité.

**Parts des recettes de publicité et de parrainage
dans les budgets de France 2 et France 3**

(en %)

	1991	1992	1993	1994
France 2	42,8	38,9	41,9	40,5
France 3	14,6	15,0	19,1	20,0

Il faut, en outre, rappeler que les objectifs fixés pour 1994, ne prennent pas en compte les 62 millions de francs de recettes publicitaires attendues des campagnes de promotion des privatisations, qui ne sont pas comptabilisées, dans le budget proposé, en ressources publicitaires, mais qui figurent en "autres ressources propres".

La part de la publicité sera donc encore supérieure à celle prévue pour les ressources publicitaires telles qu'elle figure à l'article 44 de la loi de finances.

**Evolution en 1994 des objectifs publicitaires
par rapport à ceux de 1993**

(en millions de francs)

	Montant	Progression par rapport à 1993
France 2	1 768,7	+ 8,7
France 3	861	+ 47,9
R.F.O.	88,9	+ 1,9
Radio France	61,3	+ 1,3
R.F.I.	5,5	+ 0

Même s'ils présentent une progression nettement inférieure à celle prévue en 1993, votre Rapporteur observe que les objectifs publicitaires de France 2 et France 3 tels qu'ils sont proposés dans le budget 1994 :

1/- ne permettent pas de stopper la progression observée chaque année des objectifs publicitaires, et la dérive commerciale des programmes qui en est la conséquence.

2/- semblent difficiles à réaliser, en raison d'une part de l'évolution de la conjoncture économique prévue pour 1994, mais également de la difficulté qu'auront France 2 et France 3, à remplir les objectifs fixés pour 1993, objectifs que votre Rapporteur avait, à l'époque, qualifié d'irréalistes.

Les décalages observés lors des derniers exercices entre la prévision des recettes publicitaires et leur réalisation effective incite à considérer avec la plus grande prudence les prévisions affichées.

**Evolution des recettes publicitaires
de France 2 et France 3**

	LFI 1992 Prévisions		1992 Réalisation		LFI 1993 Prévisions		PLF 1994 (1) Prévisions		PLF 1994 Prévisions LFI 1993 (en %)	
	Publicité	Parrainage	Publicité	Parrainage	Publicité	Parrainage	Publicité	Parrainage	Publicité	Parrainage
France 2	1 494	70	1 532,2	107,5	1 760	80	1 768,7	91,8	+ 0,5	+14,75
France 3	600	10,4	761,1	71,7	760	65	861	51	+13,3	-9,2

(1) Non compris 62,1 millions de francs de recettes exceptionnelles issues de campagnes publiques en faveur des privatisations.

*

* *

Le budget proposé pour 1994 devrait permettre d'améliorer la structure du financement du secteur public audiovisuel, grâce à une progression des ressources provenant de la redevance. La révision annoncée du régime des exonérations devrait permettre dans les années à venir de renforcer cette tendance.

Toutefois, votre Rapporteur estime :

- que les objectifs pour les recettes publicitaires seront une nouvelle fois difficiles à atteindre pour les dirigeants des sociétés du secteur public ;

- que la part relative de ces ressources demeure trop élevée et que l'effort de réduction devra être poursuivie au cours des prochaines années.

B. QUELLES MISSIONS POUR LE SECTEUR PUBLIC ?

1. Une télévision publique : pour quoi faire ?

La télévision du secteur public a toujours été investie par le législateur d'une triple mission : informer, distraire, éduquer. La première et la deuxième ne font assurément plus l'objet d'une quelconque exclusivité en faveur du secteur public, alors que la fonction éducative a pratiquement déserté les écrans publics.

Le risque est, aujourd'hui, d'avoir des chaînes publiques sans missions.

Pourtant celles-ci existent : affirmer une dimension éducative et culturelle, encourager la création, offrir aux téléspectateurs des rendez-vous qui permettent d'élargir leur champ de connaissance et de satisfaire leur curiosité, telles sont les raisons d'être des chaînes financées par la collectivité.

Mais se poser la question des missions du secteur public audiovisuel revient, avant tout à commencer par réfléchir sur la conception de son rôle dans la société, ainsi que l'écrit très justement Dominique WOLTON :

"La télévision n'est pas seulement un ensemble d'images produites et diffusées. Elle est aussi des images reçues, et dans le lieu le plus privé, le domicile. Elle est un échange. Cette caractéristique, la consommation individuelle d'une activité collective oblige à poser la question centrale, pour toute télévision, privée ou publique : une télévision, pour quoi faire ?

Dans la réponse à cette question émerge la différence entre la télévision publique et privée. La première est plus indépendante de l'audience et doit conserver sa spécificité qui est de satisfaire tous les publics, résister à certaines facilités, et surtout d'avoir une certaine exigence dans la production et la programmation. Au delà des programmes d'économie, c'est finalement dans la représentation du public et de ses demandes potentielles que réside la différence entre deux systèmes, d'ailleurs largement complémentaires. Et si le monopole de la télévision publique fut hier domageable, un quasi monopole aujourd'hui de la télévision privée, le serait tout autant. Pour les trois fonctions essentielles, informer, distraire,

éduquer, il existe toujours deux manières d'y répondre. Et si la télévision reste un spectacle, c'est pour cela qu'elle plait, cela n'interdit pas d'être un spectacle de qualité.

Si d'un point de vue théorique, la différence entre les deux systèmes d'organisation de la télévision est simple, rien a priori ne garantit la qualité de la télévision publique. Dans de nombreuses situations, certaines missions de secteur public, sont tout autant assurées par les chaînes généralistes privées que par les chaînes publiques. Et parfois mieux. La différence entre les deux n'est jamais naturelle, ni automatique et ne dépend ni d'une structure juridique, ni d'une économie, mais d'une ambition".

Le ministre de la Communication, M. Alain CARIGNON, pour sa part, selon une tradition à présent bien établie, lors de chaque alternance, a mis en place une commission de réflexion sur l'avenir de la télévision publique. Elle était présidée par M. Jacques CAMPET, et composée de 30 experts, désignés par le ministre.

A l'issue de quatre mois de travaux en sous-commissions coordonnées par les deux Vice-présidents, MM. Jean-Marie CAVADA et Jean-Pierre ELKABACH, un rapport a été remis le 23 septembre au ministre de la Communication, dont la première partie, intitulée "Pour le service public", édicte les principes devant guider la télévision de service public :

- ne pas confondre information et spectacle,
- contrôler plus strictement les sources d'information,
- bannir le spectacle de la violence pour la violence,
- assurer une responsabilité éducative à l'égard de la jeunesse",
- respecter la langue française à l'antenne,
- assurer une responsabilité particulière en matière de production de fiction (recherche de nouveaux talents, financement de productions lourdes...)
- faire preuve d'invention en matière de jeux,
- définir un style propre en matière de variétés,
- faire place à des heures accessibles à des programmes littéraires,

- diffuser les ciné-clubs à des horaires moins tardifs,
- diffuser davantage les arts vivants (théâtre, opéra, danse, musique...),
- assumer la programmation à des heures de large écoute de grandes émissions de connaissance, d'investigation ou de débat...

Le catalogue se veut exhaustif, à défaut d'être original.

Enoncer et rappeler est une chose. Les gouvernements et les dirigeants successifs ont excellé dans cet art. En revanche, il est plus difficile de réussir dans une action concrète et quotidienne qui permettrait enfin au secteur public d'être le *concurrent de référence*, celui vers lequel revient le téléspectateur lorsqu'il cherche une alternative à la programmation des chaînes commerciales.

Le rapport CAMPET, c'est la même démarche qu'en 1982 avec le rapport MOINOT et en 1989, avec les rapports, demandés par le ministre de la Communication de l'époque, Mme Catherine TASCIA, sur l'avenir du secteur public de l'audiovisuel... Sans doute avec les mêmes résultats puisque chaque gouvernement a pour habitude de prendre l'essentiel de ses décisions sans trop tenir compte des catalogues de bonnes intentions dont l'audiovisuel public français a, depuis longtemps, la très grande habitude.

Du reste, les dotations budgétaires inscrites au projet de loi de finances ne permettront pas de mettre en oeuvre les conclusions de la commission CAMPET

2. Résumé des conclusions de la mission d'information du Sénat sur la télévision éducative

a) Les programmes éducatifs : une insuffisance française dramatique

Les émissions de télévision éducative ont pratiquement disparu en France des chaînes généralistes.

La télévision du secteur public a cependant toujours été investie par le législateur d'une triple mission : *informer, distraire, éduquer*. On peut et on doit se demander pourquoi la volonté du législateur n'a pas été respectée ?

La quasi totalité des chaînes de nos voisins européens, et de l'ensemble des pays développés font mieux que nous dans le domaine de l'éducation par la télévision.

La BBC diffuse 2.800 heures par an de programmes éducatifs, tandis que la chaîne publique japonaise, NHK2, consacre 100 milliards de yens ⁽¹⁾ chaque année à sa télévision éducative.

Aujourd'hui, les exemples de télévision de formation abondent dans le monde entier. Il convient toutefois d'observer que dans la plupart des pays, il n'existe pas de chaîne éducative, mais une diffusion de programmes éducatifs sur les chaînes publiques existantes.

Il faut également savoir que les chaînes éducatives, lorsqu'elles existent, utilisent principalement -à l'exception notable du Japon- les nouveaux supports de diffusion que sont le câble ou le satellite, plutôt que la diffusion hertzienne.

Fort de ce constat, le Sénat a décidé, en décembre 1992, de créer une Mission d'information sur la télévision éducative (MITE) afin de proposer aux pouvoirs publics de prendre de nouvelles initiatives pour faire progresser en France l'usage de la télévision à des fins éducatives.

b) les principales propositions du Sénat

La mission sénatoriale, présidée par Pierre LAFFITTE, et dont M. René TREGOUET était le rapporteur, a conduit ses travaux de janvier à septembre 1993 ⁽²⁾. Après avoir procédé à plus de 70 auditions de personnes ayant travaillé ou réfléchi à ce que pourrait être une télévision éducative, la mission sénatoriale a pleinement rempli cette fonction de proposition qui est celle du Sénat, en établissant un dispositif pour faire progresser, dans notre pays, l'accès au savoir par l'audiovisuel.

1. Cent yens = 5,44 francs (au 28-10-93)

2. Cette mission est composée de : MM. Pierre LAFFITTE, président, René TREGOUET, rapporteur, Joël BOURDIN, Jacques CARAT, Robert PIAT, vice-présidents, Ivan RENAR, André MAMAN, secrétaires, Mme Maryse BERGE-LAVIGNE, MM. Jean-Pierre CAMOIN, Jean CLOUET, Jean CLUZEL, Gérard DELFAU, Adrien GOUTEYRON, Lucien LANIER, Louis PERREIN, Philippe RICHERT, Pierre SCHIELE, Bernard SEILLIER et Alain VASSELE.

Cette mission d'information a posé comme principe de sa réflexion que l'égalité devant l'accès au savoir est un droit démocratique essentiel de la citoyenneté.

Elle a estimé que, sans un accès effectif et permanent au savoir, trop de nos concitoyens risqueraient d'être laissés en marge de la société.

Elle a constaté que la télévision atteignait presque tous les Français, plusieurs heures par jour et qu'elle constituait le seul contact avec la culture et le savoir pour la majorité de nos concitoyens.

A côté des 450 milliards de francs consacrés chaque année à la formation initiale et professionnelle par l'Etat, les collectivités locales et les entreprises -bientôt 600 milliards- elle a estimé qu'il fallait utiliser la télévision et les moyens modernes de communication pour l'acquisition des connaissances et du savoir.

Ses propositions qui ont été remises à M. le Premier ministre et aux différents ministres concernés, en juillet dernier, proposent une diffusion à trois niveaux sur trois *fenêtres*, pour employer le langage des informaticiens. Celles-ci supposent cependant l'existence d'une industrie de programmes puissante au plan national et européen ; une fondation serait créée avec une fonction de labellisation.

La fonction d'annonce des chaînes hertziennes grand public

La première *fenêtre* serait constituée par des annonces, dans le style des sports de publicité, diffusées sur toutes les chaînes hertziennes, de trois minutes ou deux fois deux minutes, à des heures de grande écoute.

Ces annonces auraient pour objectif de sensibiliser les téléspectateurs à l'existence de programmes éducatifs et les renverraient à la deuxième fenêtre aux moments choisis par eux.

La chaîne d'accès au savoir

La deuxième *fenêtre* occuperait une partie disponible du cinquième réseau et des décrochements locaux de FR3.

Ces programmes se répartiraient en trois ensembles :

1. Emissions ciblées d'information.

- pour les chômeurs (métiers, formations disponibles) ;
- pour les populations dispersées (agriculteurs, commerçants, artisans) ;
- sur les questions sanitaires, médicales, civiques ;
- sur le bon usage des médias ;
- sur les bases d'une culture économique, scientifique ou technique.

Ces programmes (comme les suivants) devraient faire l'objet d'accompagnement dans des structures d'accueil (classes, stages, salles d'associations spécialisées avec moniteurs).

2. Des programmes d'appels pour des réseaux et produits qui développeraient des thèmes à usage de publics plus limités (cf. troisième fenêtre).

3. Des programmes correspondant à des besoins d'administrations ou d'agences (exemples : éducation nationale, ministère de l'industrie, économies d'énergie, environnement) ou de syndicats professionnels (B.T.P. industries exportatrices) et diffusés de nuit.

L'ouverture vers d'autres réseaux et produits

Enfin, la troisième *fenêtre* se composerait des chaînes câblées ou diffusées sur des canaux satellites, ou par les réseaux téléphoniques, de produits (cassettes vidéos, livres, compact-disque interactif, CD, ROM) qui pourraient être utilisés comme outils pédagogiques.

Cette *fenêtre*, serait destinée à des publics beaucoup plus ciblés, moins nombreux et devrait permettre des formes d'interactivité.

La troisième *fenêtre* et tous les produits liés bénéficieraient de façon très importante de l'effet d'annonce et d'appel de la deuxième fenêtre qui devrait leur assurer une large publicité, permettant de dynamiser et l'industrie de diffusion correspondante et l'industrie des programmes liés.

Quand on sait que l'industrie des programmes de l'accès au savoir et à la culture sera vraisemblablement l'industrie la plus importante en chiffres d'affaires et en emplois dès le tournant de ce siècle, on voit l'impact majeur que peut avoir la décision d'ouvrir rapidement la deuxième fenêtre.

L'élément fédérateur : la Fondation

La Mission d'information du Sénat a estimé que, pour que l'ensemble du réseau bénéficie pleinement d'effets de synergie, il était indispensable d'instituer un organisme qui en assure la cohérence.

Elle a considéré qu'une Fondation qui pourrait devenir le lieu de rencontre indispensable entre le monde de l'audiovisuel et celui de la formation, pourrait constituer le pivot du système d'accès au savoir.

L'une des missions de cette Fondation serait de déterminer les critères pédagogiques devant être respectés par les programmes éducatifs. Le respect de ceux-ci permettrait de délivrer aux programmes un label de qualité.

Créer une industrie puissante de programmes d'accès au savoir

La Mission a eu le souci, dans sa réflexion, d'éviter ce travers trop habituel à la France qui consiste à privilégier les "tuyaux" au détriment du contenu.

Promouvoir une grande industrie dynamique, puissante et innovante, de programmes d'accès au savoir lui est apparu comme de la première urgence.

En effet, faute de programmes adaptés et attractifs, la chaîne d'accès au savoir serait condamnée à la rediffusion de programmes datés -les stocks, de programmes éducatifs existant en France sont-ils adaptés aux besoins, sont-ils au goût du jour?- ou pire encore, à la diffusion de programmes anglo-saxons à peine "reformatés" (1).

1. On peut ainsi rappeler qu'à l'heure actuelle, le programme d'apprentissage du français comme langue étrangère, qui est le plus vendu dans le monde entier, est produit par la BBC.

c) la concordance entre le projet de la MITE et l'annonce faite par le Gouvernement

Les principales conclusions du Sénat ont été retenues dans le projet de chaîne de formation annoncée par M. le Premier Ministre le 25 août dernier.

d) les difficultés de la mise en oeuvre

Le calendrier proposé par le Gouvernement : début des émissions à partir d'octobre 1994- laisse peu de temps pour régler des questions difficiles, qui pourraient, faute de réponse satisfaisante, limiter les effets positifs et souhaitables de ce projet.

Aussi, convient-il de rappeler les principes suivants :

1°) Il n'y a pas de télévision d'accès au savoir efficace sans une assistance pédagogique suffisante.

2°) Le mariage entre les professionnels de l'audiovisuel et ceux de la pédagogie n'est peut-être pas celui de la carpe et du lapin, mais si cette rencontre est quelque chose de relativement nouveau et, sûrement, de difficile, elle est toutefois indispensable.

3°) Une télévision d'accès au savoir ne peut se faire sans la coopération de l'éducation nationale... Toutefois, il ne faut pas non plus qu'elle soit la "chose" de l'éducation nationale.

4°) La question du financement (800 millions par an en première approximation) est difficile à résoudre, alors que le financement public d'Arte, pour plus d'un milliard de francs est déjà venu s'ajouter, en 1993, à celui des autres sociétés publiques de l'audiovisuel.

De toute évidence, ainsi que l'a préconisé le président de la MITE, M. Pierre LAFFITTE, le financement de cette chaîne doit être assuré par d'autres sources que celles qui alimentent le financement de l'audiovisuel public.

Enfin, quelques principes sont à rappeler pour l'usage de l'audiovisuel à des fins éducatives :

1°) l'interactivité et autres progrès technologiques ne dispenseront jamais de l'apprentissage des bases d'une culture solide, ni du travail personnel et du respect de la discipline intellectuelle. Il ne faut donc pas sous-estimer l'effort -car il sera considérable- demandé à ceux qui voudront se former par le moyen de cette chaîne éducative. *L'éducation, en effet, est une oeuvre de soi sur soi, pour s'élever au-dessus de soi.*

2°) les programmes doivent remplir la double exigence, en apparence seulement contradictoire, qui consiste à être didactique et à séduire par la présentation.

3°) Tout ce qui est pédagogique demande du temps et la chaîne éducative demandera à l'évidence un soutien pédagogique du système éducatif tout entier. Elle ne réussira que dans la mesure où l'Éducation nationale, les enseignants et les parents aussi, soutiendront cette initiative.

4°) La télévision éducative ne doit en aucune façon être une télévision-alibi, qui permettrait aux autres chaînes du secteur public d'abandonner toute préoccupation éducative. Il faut donc que les chaînes du secteur public aient conscience de leur rôle, que celui-ci soit réaffirmé et que les moyens nécessaires leur soient accordés.

Enfin, il existe une demande fantastique dans les pays du tiers-monde, pour les produits audiovisuels de formation. Songeons que des centaines de millions de jeunes n'entendront jamais de leur vie un mot d'enseignement !

Aujourd'hui, nous ne pouvons répondre à cette attente, c'est la raison pour laquelle il nous faut contribuer à la mise en place d'une véritable industrie française de programmes audiovisuels éducatifs. Là est la toute première urgence.

3. La qualité de la langue sur les chaînes publiques de télévision et de radio : quel gachis !

Les chaînes de radio et de télévision jouent un rôle déterminant aussi bien dans la défense que dans la perversion de la langue.

Avec 207 minutes d'audience quotidienne moyenne par personne pour la télévision et près de deux heures pour la radio, la

langue telle qu'elle est utilisée par ceux qui *causent au poste*, constitue certainement, pour nos contemporains, une matrice de formation dont la redoutable influence n'est plus à prouver.

Force est de constater que ces nouveaux vecteurs sont d'un usage plus quotidien que bien des grammaires ou bien des dictionnaires. Ainsi, à longueur de journée, fleurissent sur les ondes, les nouvelles locutions et vocables, bien avant de trouver -ou de ne pas trouver- leur place dans les ouvrages académiques ; ils cotoient barbarismes, sollicismes, anglicismes, fautes de syntaxes, erreurs grammaticales et impropriétés en tout genre.

On doit constater l'envahissement de la radio et de la télévision française -aussi bien publique que privées- par la chanson de langue anglaise dans une mesure qui dépasse largement le maximum admissible. Quant à la qualité du français qu'utilisent tant de vedettes et tant d'invités, que dire ? Sinon que tels qui veulent parler *peuple* ou *jeune*, ne font que de se conduire en *goujats*, sous les sourires complices de leurs voisins de plateau.

Miroir de ces errements cathodiques, chacun se conforme trop souvent aux modèles médiatiques en calquant son langage sur celui qu'il entend à longueur de journée.

Ainsi va la surenchère de l'incorrection linguistique...

Un rapide survol historique de l'attention portée, par les services publics compétents, au contrôle de la langue sur les ondes, permet de mieux comprendre les errements actuels.

En effet, le paradoxe veut que, face à une dégradation continue du langage de l'audiovisuel, les moyens mis en place pour lutter contre ces dérives, loin d'être renforcés, se sont -au fil des années- amenuisés, laissant le champ libre aux débordements verbaux que chacun connaît et déplore.

a) le contrôle du langage utilisé par les chaînes françaises de l'audiovisuel : histoire d'un déclin

Au cours des deux dernières décennies, les moyens ont varié, oscillant entre action préventive ou information a posteriori. Les structures chargées de cette action ont, quant à elles, été emportées dans la valse des gouvernements et des nouvelles autorités chargées de l'audiovisuel.

le Secrétariat permanent du langage de l'audiovisuel à l'ORTF (1971-1974)

Le Secrétariat permanent du langage de l'audiovisuel (SPLA) fut créé auprès du directeur général de l'ORTF, à la suite d'une réunion du Haut Comité de la langue française au Palais de l'Elysée le 18 février 1971, sous la présidence de M. Georges POMPIDOU.

Sa mission était de recueillir un maximum de renseignements sur la *pratique langagière* des journalistes et des animateurs de radio et de télévision. Ces observations, obtenues par l'écoute des émissions touchant le grand public (information et variétés), étaient soumises à l'appréciation d'une commission du langage composée de professionnels des médias et de linguistes, puis d'un comité de rédaction groupant des représentants qualifiés des chaînes, ainsi qu'un représentant de la Commission du Dictionnaire de l'Académie française et d'un rapporteur du Haut Comité de la langue française.

Des fiches personnalisées étaient adressées sous la signature du directeur général de l'ORTF aux directeurs de chaînes pour être remises aux présentateurs, journalistes, etc... Ce système s'est vite révélé inefficace.

Un système d'intervention directe lui fut donc substitué, avec la publication d'une feuille périodique, *Hebdo-Langage*, tirée à 3.500 exemplaires et distribuée à tout le personnel de l'Office (de 1972 à 1974). En cas d'urgence, et pour alerter efficacement journalistes et animateurs sur des cas concrets, le SPLA présentait directement ses observations : ces interventions directes étaient ordinairement suivies d'effet immédiat.

A l'intérieur du SPLA fut également mis en place un service de consultations téléphoniques, chargé de répondre aux demandes de renseignements linguistiques émanant des professionnels des médias.

Enfin, le secrétaire permanent du langage de l'audiovisuel étant secrétaire de la commission de terminologie de l'audiovisuel, le SPLA préparait les dossiers terminologiques pour les réunions de la commission.

Le SPLA disposait alors d'un personnel important allant jusqu'à une quarantaine de collaborateurs permanents ou extérieurs.

une période transitoire (1975-1977)

Après l'éclatement de l'ORTF, le SPLA fut administrativement rattaché au Service d'observation des programmes par arrêté du 25 avril 1975. Il resta sous la responsabilité de M. Roland GODIVEAU, secrétaire permanent depuis 1971.

Le SPLA dut s'adapter aux amputations successives de son personnel et de son budget et réorganiser ce qui lui restait du service.

La priorité était de sauver le bulletin -A Hebdo-Langage succéda une feuille bimensuelle Télélangage de 1975 à 1977- et le service de consultations téléphoniques. Le SPLA continua d'assurer les réunions mensuelles de la commission du langage.

le Secrétariat permanent du langage de l'audiovisuel au Haut Comité de la langue française (1977-1980)

Bien que dépendant du Service d'observation des programmes, le SPLA fut placé sous la responsabilité du directeur des services de la langue au Haut Comité de la langue française (arrêté du Secrétariat général du Gouvernement du 11 mai 1977).

La première tâche de ce nouveau responsable fut, après consultation des présidents de la Commission de la répartition du produit de la redevance et de la Commission de la qualité des programmes, ainsi que ceux des sociétés issues de l'ORTF et du directeur général de la Régie française de publicité, de définir un programme d'action comportant des missions de contrôle mais surtout de sensibilisation.

Le SPLA rédigea des notes de synthèse qui soulignaient les principales incorrections relevées à l'écoute des médias. Ces rapports étaient joints à ceux que le Service des programmes adressait tous les quinze jours au président de la Commission de la redevance et de la qualité des programmes, ainsi qu'aux présidents des sociétés de programme (janvier 1978 à décembre 1980).

Cependant, si l'observation et l'analyse des pratiques linguistiques à l'antenne constituaient une information indispensable à toute action pour l'amélioration de la qualité de la langue pratiquée à l'antenne, elles n'en demeuraient pas moins inefficaces.

Peu à peu, faute de moyens, le SPLA dut suspendre ses écoutes. Il lui apparut, dans ces conditions, plus judicieux de se

consacrer à l'action préventive. Les priorités furent le maintien du service des consultations linguistiques et la création en octobre 1978 d'un bulletin, *Médias et Langage*, qui remplaça *Télélangage* et dont l'objet était d'informer les professionnels des médias et le grand public.

le Secrétariat permanent du langage de l'audiovisuel et la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (1981-1984)

La loi du 29 juillet 1982 confia à la Haute Autorité de la communication audiovisuelle l'attribution de "*veiller à la défense et à l'illustration de la langue française*".

Dans les faits, elle donna délégation au SPLA pour remplir cette mission. La Haute Autorité était représentée aux réunions de travail organisées par le SPLA et le Haut Comité de la langue française. Le SPLA lui transmettait régulièrement des notes relatives à la langue employée dans les médias et rédigeait la partie des rapports annuels, consacrée à la langue française. Administrativement, le SPLA continua d'être rattaché au Service d'observation des programmes et placé sous la responsabilité du directeur des services de la langue du Haut Comité de la langue française.

Avec l'appui de plusieurs associations, le SPLA put mener à bien les objectifs qu'il s'était fixés. *Médias et Langage* devint un véritable magazine diffusé à 5.000 exemplaires et passa de 6 pages (n° 1) à 88 pages (n° 19).

Le service de renseignements linguistiques connut son apogée : il s'ouvrit au grand public et devint alors, grâce aux professionnels des médias, le symbole du SPLA (articles dans la presse et nombreux rappels à l'antenne du numéro de téléphone). Cette nouvelle collaboration avec les journalistes offrit au SPLA la possibilité de leur rappeler, certes d'une manière plus informelle que par le passé, mais de leur rappeler malgré tout, les entorses à la langue relevées. Le message restait le même mais il passait mieux, sans doute parce qu'une défense intelligente de la langue française ne pouvait se faire qu'avec la coopération des journalistes.

La commission ministérielle de terminologie de l'audiovisuel et de la publicité fut reconstituée.

Le SPLA collabora à la rédaction de plusieurs dictionnaires publiés par l'association *Franterm* et notamment le

Dictionnaire des néologismes officiels qui avait été demandé par les journalistes lors des Assises du langage en 1983 et qui parut en 1984.

*le Secrétariat permanent du langage de l'audiovisuel au
Commissariat général de la langue française (1985-1987)*

Alors que l'arrêté du 1er avril 1981 donnait au SPLA une mission d'assistance et de conseil : "*Dans le cadre du Service d'observation des programmes, un Secrétariat permanent du langage de l'audiovisuel veille à la qualité du langage pratiqué. Il est en outre chargé de prodiguer des conseils et avis de caractère linguistique aux personnels des sociétés nationales de programme*", le décret du 18 janvier 1985 relatif au Service d'observation des programmes restreignait les missions du SPLA à l'analyse linguistique des programmes : "*Dans le cadre du Service d'observation des programmes, un Secrétariat permanent du langage de l'audiovisuel est chargé des analyses et des observations relatives à la qualité du langage employé dans les programmes diffusés par les chaînes de radio et de télévision*".

Cependant, le cahier des charges de chaque société nationale de programme, mis en vigueur par décret de 1984, précisait que : "*la société doit défendre et illustrer la langue française. A cet effet, elle doit notamment veiller à la qualité du langage employé dans ses programmes. Elle tient compte de cette obligation lors du recrutement de ses agents et dans les actions de formation et de perfectionnement de ceux-ci. Elle désigne un correspondant chargé des liaisons avec le Secrétariat permanent du langage de l'audiovisuel*".

La nomination d'un correspondant chargé des liaisons avec le SPLA permettait à ce dernier de conserver sa mission d'assistance.

Le SPLA fut placé par le Secrétariat général du Gouvernement auprès du Commissariat général de la langue française, à la suite des recommandations formulées par l'audit chargé d'analyser les missions du Centre d'études d'opinion et du Service d'observation des programmes.

Malgré une réduction de ses attributions, le SPLA composé d'un nouveau responsable, d'une chargée de mission et d'une assistante, continua d'assurer le service téléphonique des consultations et la coordination des travaux de la commission de terminologie de l'audiovisuel.

Plusieurs études furent remises à la Haute Autorité, notamment sur le langage des émissions de variétés à la radio et à la

télévision, ainsi que sur celui des émissions de vulgarisation de l'informatique. Le SPLA organisa mensuellement puis trimestriellement des réunions d'information avec ses correspondants dans les chaînes nationales.

Enfin, le Commissariat général a présenté aux membres de la Haute Autorité de la Communication et aux présidents des sociétés nationales des propositions de nature à améliorer la qualité de la langue et à renforcer la part des programmes francophones dans les grilles des chaînes.

la Commission nationale de la communication et des libertés (1987-1988)

La loi du 30 septembre 1986 confia la mission de "veiller à la défense et à l'illustration de la langue française" à la Commission nationale de la communication et des libertés.

Le souci de la langue inspira au législateur de faire désigner un membre de la CNCL par l'Académie française. La CNCL s'étant organisée en sous-commissions pour faire face aux différentes responsabilités qui lui incombait, un de ses groupes fut chargé de la langue française. Ce groupe ne pouvait que s'appuyer sur ce qui existait déjà et qu'il allait appartenir à la CNCL d'incorporer à ses propres structures. C'est alors que le Secrétariat permanent du langage de l'audiovisuel (une chargée de mission et une assistante) devint la cellule Langue française de la CNCL. Celle-ci bénéficia de la collaboration de deux chargés de mission à mi-temps pour l'observation linguistique des programmes.

Ce fut au groupe de travail présidé par M. Michel DROIT de tracer pour la cellule Langue française les lignes directrices de son action :

- observation linguistique,
- sensibilisation des journalistes,
- diffusion de la terminologie officielle aux différentes sociétés de programme,
- collaboration avec le Comité de la communication publicitaire radiodiffusée et télévisée pour les interventions concernant le respect de la langue française,

- participation à plusieurs commissions ministérielles de terminologie et concertation avec le Commissariat général de la langue française,
- enquête auprès des linguistes et des terminologues,
- demandes d'avis à l'Académie française.

La cellule Langue française créa puis assura régulièrement la rubrique consacrée à notre langue pour la Lettre d'information bimensuelle de la CNCL (de septembre 1987 à décembre 1988). Sa diffusion au sein des milieux de l'audiovisuel a joué un rôle important dans le combat de la CNCL en faveur de la langue française.

Radio France sollicita aussi la collaboration de la cellule Langue française pour le Concours de la langue française. Les auditeurs devaient choisir "*les deux professionnels -celui de la radio et de la télévision- qui faisaient le meilleur usage de la langue française*". La cellule Langue française fut chargée d'examiner et de transmettre au jury présidé par Maurice Schuman, les *pratiques langagières* des vingt professionnels sélectionnés par le grand public. Les deux lauréats furent Léon ZITRONE pour la télévision (avec une mention à Bernard RAPP) et Jacques CHANCEL pour la radio (avec une mention à Eve RUGGIERI et une autre à Lucien JEUNESSE).

La cellule Langue française de la CNCL s'est voulue un instrument de travail offert aux médias plutôt qu'un organe de censure.

le Conseil supérieur de l'audiovisuel (1989-1993)

Une réorganisation des services et... un départ à la retraite privèrent la cellule Langue française des chargés de mission à mi-temps puis en 1990 de son assistante qui travaillait au service de la langue française depuis 1975.

La sous-commission Langue française disparut. Seule demeura une chargée de mission, rédactrice des rapports sur la langue transmis à la Commission de la redevance et de la qualité des programmes, ancienne responsable du service des consultations linguistiques et ex-rapporteur de la commission ministérielle de terminologie de l'audiovisuel et de la publicité.

En dépit des difficultés liées à la faiblesse de l'effectif et des moyens consacrés à la langue française, le CSA s'est efforcé de remplir la mission confiée par la loi du 30 septembre 1986 modifiée. Il

fut attentif au respect des obligations envers la langue française inscrites aux cahiers des missions et des charges des sociétés nationales de programme (1) et dans les décisions d'autorisation et les conventions passées avec les diffuseurs privés (2). Chaque année, lors de l'établissement des bilans des sociétés nationales de programme, le CSA a consacré un volet au respect par celles-ci, de leurs obligations envers la langue. Il a également exercé un contrôle vigilant du contenu des messages publicitaires.

La Lettre du CSA consacre -dans l'indifférence générale- à la langue française une rubrique régulière qui dénonce les incorrections relevées (prononciations erronées, impropriétés, fautes de syntaxe, vocabulaire argotique ou vulgaire), ainsi que les manquements à la loi du 31 décembre 1975 relative à la langue française dans la communication audiovisuelle. La presse écrite nationale ou régionale en reprend quelquefois -peu souvent en réalité- les articles.

C'est ainsi qu'ont pu être éliminés certains anglicismes (le dernier en date étant "sniper" signalé dans la Lettre du CSA n° 35 - août 1992) certaines impropriétés (investir au sens d'occuper, décade au sens de décennie, conséquent pour important) ou encore certaines formules que leur répétition rendait insupportables (le chef ou le patron de l'Elysée, de la Maison-Blanche, du Vatican !).

Un même souci de défense de la langue française a conduit le Conseil à déplorer à de nombreuses reprises la qualité trop souvent médiocre des adaptations françaises de séries, de téléfilms d'origine étrangère et notamment ceux qui sont destinés au jeune public. La pauvreté affligeante du vocabulaire et les erreurs grammaticales s'y conjuguent souvent avec la vulgarité des propos. C'est l'un des motifs, parmi beaucoup d'autres, pour lesquels le Conseil, confiant dans la qualité du langage utilisé par les scénaristes d'expression française, attache une toute particulière importance au respect par les chaînes de leurs obligations en matière de production et de diffusion d'oeuvres d'expression originale française.

b) propositions

Quelques idées simples, si elles étaient suivies des moyens appropriés pourraient apporter un **progrès absolument indispensable**.

1. L'article 6 des cahiers des charges de France 2 et France 3 prévoit que "chaque chaîne veille à la qualité du langage employé dans ses programmes".

2. A l'occasion de leurs auditions, les candidats à l'acquisition de 50 % du capital de TF1 ont pris des engagements en matière de respect de la langue

associer les professionnels

Il est certain que notre langue est très maltraitée dans les émissions de radio et de télévision.

Il serait toutefois injuste de ne pas reconnaître la prise de conscience de journalistes et d'animateurs de plus en plus nombreux, qui n'hésitent pas à respecter à l'antenne syntaxes, vocabulaire et prononciation.

Ainsi, la télévision peut être éducative.

Rappelons qu'en 1983, c'est à la demande de journalistes qu'avaient été élaboré un dictionnaire des néologismes officiels.

Il est certainement souhaitable d'associer les journalistes et professionnels de l'écran à cette démarche. Pour assurer un bon contrôle de la langue utilisée, il est toujours souhaitable de préférer la mise en oeuvre d'instruments de travail à celle d'organes de censure.

créer un observatoire du contrôle de la langue

Les sociétés nationales de programmes se doivent, en raison de leurs missions de service public, d'être particulièrement attentives à la protection de notre langue. Cette obligation concerne toutes les chaînes : publiques et privées.

Les services du C.S.A. en charge de cette responsabilité, ne disposent manifestement pas des moyens suffisants pour mener à bien cette mission, quelle que soit la qualité du travail effectué par la cellule du conseil.

Pour qu'un progrès décisif soit possible en ce domaine, il serait souhaitable de créer un observatoire de contrôle de la langue -rattaché au C.S.A.- composé de personnalités compétentes chargées d'observer et d'analyser les pratiques linguistiques à l'antenne.

Cet observatoire pourrait répondre à des consultations, et publier une lettre quotidienne diffusée à tous les présentateurs de l'audiovisuel qui soulignerait (1) les principales incorrections relevées à l'écoute des médias.

Il y a quelques années, de telles méthodes d'information ont fait leurs preuves. Pourquoi ne pas en tenir compte ?

(1) De façon non nominative.

*

* }

Nos gouvernements successifs ont manqué de persévérance et de sens de l'efficacité, dans ce combat de tous les jours, qu'est celui de la langue utilisée sur les ondes.

Pourquoi ne pas avoir maintenu des structures qui avaient fait leurs preuves dans le domaine de l'audiovisuel ?

Il faut, à nouveau, nous donner les moyens nécessaires pour que les médias audiovisuels nationaux puissent jouer un rôle essentiel pour la *défense, l'illustration* et la *promotion* de la langue française. Cela doit être une priorité nationale réellement assumée. Et ne pas se limiter, comme c'est le cas depuis si longtemps, à des rappels sans effets et à des rodomontades.

En effet, à quoi bon :

- parler de francophonie ;
- réglementer ;
- envisager une loi pour la langue française ;
- se battre pour l'exception culturelle dans le cadre du G.A.T.T. ;

si nous ne sommes pas capables de respecter chez nous, notre propre langue ?

C. QUELLE PLACE POUR LE SECTEUR PUBLIC ?

Bousculée par la multiplication des chaînes privées, la fin du monopole et la stagnation des redevances, presque partout en Europe, la télévision publique est en crise. Cette crise se caractérise par une perte d'audience, qui conduit à une crise d'identité, les remèdes étant souvent pires que les maux.

Il existe cependant, à la fois, une véritable tradition du service public sur ce continent, et une nécessité qui font que l'avenir de la télévision dans nos pays ne saurait se concevoir sans un système mixte.

1. Une perte d'audience

En Italie, la forte érosion de l'audience de la RAI, enregistrée à partir des années soixante-dix a été enrayée à partir de 1987. Le nouveau recul en 1992 est significatif dans la mesure où RAI 1 cède pour la première fois à une chaîne privée, Canale 5, la place de chaîne la plus suivie par les Italiens.

En Allemagne, la prise en compte en 1992 des téléspectateurs de l'ex-Allemagne de l'Est, qui consacrent plus de temps que leurs voisins de l'Ouest aux chaînes privées, accélère le processus de baisse de l'audience.

En Grande-Bretagne, l'écoute des nouvelles chaînes satellites se fait surtout au détriment de BBC 1.

Dans le secteur public, les grandes chaînes généralistes (BBC 1, ARD1, ZDF et TVE1) souffrent plus que les chaînes complémentaires (RAI3, ARD3, la 2 espagnoles). Le recul des premières chaînes publiques semble ne pas pouvoir se rattraper, tout au plus se stabiliser, avec toutefois deux exceptions RAI 2 en 1990 et France 2 en 1992.

Evolution de la part d'audience de la télévision publique (%)				
Année	Italie	Allemagne	Espagne	Angleterre
1987	47	93		49
1988	48	85		49
1989	46	75		49
1990	51	68	88	48
1991	50	61	73	44
1992	46	52	62	44

Cette perte d'audience s'explique aussi par un déséquilibre des moyens financiers entre secteur public et entreprises privées.

La crise du secteur public dépend de la crise financière, liée à une stagnation relative des ressources qui permet aux chaînes commerciales d'obtenir les meilleurs animateurs, les droits sur les rencontres sportives les plus élevés, etc...

Dans le domaine de la production, le dynamisme des chaînes publiques est tributaire de leurs capacités d'investissement et leur affaiblissement les conduit à limiter leurs efforts de production. **A cet égard, l'exemple de la chaîne publique espagnole TVE, montre qu'une grave crise financière peut se traduire par un arrêt brutal des commandes de production (1), avec toutes les conséquences néfastes que cela peut avoir sur le tissu créatif national.**

Perte d'audience, perte de notoriété, ont contribué à nourrir la crise de légitimité de la télévision de service public, alors que parallèlement, les difficultés financières de celle-ci limitaient ses capacités de riposter aux offensives des chaînes privées.

1. Six heures de fiction seulement ont été commandées par cette chaîne au cours de l'année 1992.

2. Des stratégies de relance qui ont conduit à une crise d'identité

Le dilemme qui s'est posé à toutes les chaînes publiques européennes confrontées à la concurrence triomphante des chaînes privées a été le suivant :

- s'accrocher à leurs missions éducatives et culturelles en courant le risque d'une marginalisation rapide,
- ou bien adopter les armes de l'adversaire pour conserver une part de marché garantissant le maintien des ressources publicitaires -avec le risque de perdre leur spécificité et leur raison d'être.

Une étude du C.S.A. (1) a montré qu'à l'exception des chaînes scandinaves et de la B.B.C. (qui ne sont tributaires d'aucune ressource publicitaire), la plupart des chaînes publiques européennes ont eu tendance à se rapprocher, voire, dans certains pays, à s'aligner sur les stratégies et les programmes des chaînes privées.

Si l'information est restée un point fort du secteur public, le divertissement a crû au détriment de l'éducation et de la culture. Les documentaires et les programmes éducatifs ont reculé au profit de la fiction, des jeux et des variétés.

Dans la plupart des pays, au cours des dernières années, les chaînes ont adopté des programmations convergentes. Dès qu'une formule d'émission (jeu, reality show, série) avait du succès sur une chaîne privée, le secteur public répondait en programmant la même soirée une émission analogue. Le phénomène a été particulièrement marqué en Europe du Sud, les chaînes publiques d'Europe du Nord conservant un peu plus de distance.

Entraînées dans la folle course à l'audience, les chaînes publiques sont enfermées dans le piège suivant : comment préserver la qualité des programmes quand le budget dépend en grande partie de la publicité ?

Dans les faits, des choix effectués par les télévisions du secteur public pour réagir à la concurrence ont souvent abouti à une diminution de leurs programmes culturels.

1. *Le positionnement des chaînes publiques et privées en Europe, C.S.A., 1992.*

Baisse de l'offre culturelle (1)

On observe, à des degrés divers selon les pays, un recul des émissions à caractère culturel : documentaires, retransmissions de spectacles vivants, magazines culturels, au profit de programmes porteurs d'audience.

En Italie, sur RAI 3 (chaîne culturelle de la télévision publique italienne il y a quelques années), la composante culturelle s'est réfugiée en matinée et début d'après-midi avec la télévision éducative. Un créneau documentaire existe toutefois en "access prime time" de même que quelques retransmissions de spectacles en seconde partie de soirée. Le reste du temps, RAI 3 diffuse fiction, cinéma, information, magazines-débats et ses émissions de "télé-vérité".

En Espagne, la 2 (chaîne culturelle à l'origine) diffuse essentiellement du sport, des films et des variétés. C'est entre 15h30 et 16h30 qu'elle propose les documentaires, un magazine littéraire de 5 minutes et, en fin de soirée, le théâtre ou, vers minuit, d'autres documentaires.

En Allemagne aussi, les émissions de type culturel sont en recul. Elles continuent à former l'essentiel des grilles des troisièmes chaînes régionales de l'ARD mais, sur les premières chaînes, ARD 1 et ZDF, elles sont moins nombreuses et plus tardives qu'il y a quatre ans.

Par exemple, l'ARD proposait le lundi soir un documentaire suivi d'un reportage ou d'un autre documentaire ; elle propose maintenant une programmation plus populaire avec un magazine politique de 45 minutes suivi d'une série. Les documentaires du mardi soir à 20h15 une semaine sur deux ont disparu au profit d'une série. Le magazine des consommateurs, suivi de marionnettes, le samedi soir entre 19h et 20h, a disparu au profit d'un jeu.

Sur la ZDF, les documentaires programmés le mardi, de 19h30 à 20h15, ont fait place à un jeu. Les magazines de société et de vie pratique du mercredi soir, 20h15, sont reculés d'une heure. Le magazine de politique internationale du jeudi soir (19h30-20h15) est remplacé par une série allemande. La musique classique et la danse, diffusée auparavant un dimanche sur deux à 22h15 le sont désormais à 23h.

Notons enfin que l'ARD a annoncé la fermeture cette année de sa chaîne culturelle par satellite Eins Plus.

L'observation des grilles de programmes sur les créneaux d'"access prime time" et de "prime time" montre que le documentaire est absent des grilles de RAI 1, RAI 2, TVE 1 et France 2. Il est peu présent sur TV2, RAI3 et France 3. Par contre, BBC 1, ARD 1, et ZDF en proposent chacune trois dans la semaine. BBC 2 en diffuse neuf, en petit format de 30 minutes pour la plupart.

(1) Extraits du rapport de M. Michel SOUCHON, sur les missions de la télévision publique et l'exécution du Plan stratégique, juillet 1993.

Cette évolution a conduit à brouiller l'identité des chaînes publiques, à un point tel, que dans plusieurs pays, une réflexion est en cours, pour tenter de redonner un contenu au secteur public audiovisuel.

3. La réflexion en cours

La crise d'identité du secteur public audiovisuel, en Europe conduit à la nécessité de trouver un nouvel équilibre entre deux secteurs (public et privé), tout en les différenciant suffisamment.

Le sujet préoccupe tous les pays européens, notamment la France et l'Italie où s'effectue une vaste remise à plat du paysage

audiovisuel, ainsi que la Grande-Bretagne qui réfléchit à une évolution de la B.B.C. dont la Charte expire le 31 décembre 1996.

La réforme du service public britannique :
justifier le financement public

"Une série de changements était indispensable en vue du renouvellement de la charte royale en 1996. La plupart seront achevés l'année prochaine, le White Paper du gouvernement (qui décidera dans une grande mesure du sort de la B.B.C.) devant être publié au printemps prochain" souligne John Thomas le nouveau Directeur Général de BBC Enterprises. L'enjeu est de taille pour la BBC : rester le service public de référence et sauvegarder son indépendance, dans un paysage audiovisuel de plus en plus compétitif.

"Il ne devrait pas y avoir de changement radical dans le système de financement, mais sera-t-il maintenu à son niveau actuel ou diminué ? Telles sont les interrogations actuelles. La B.B.C. ne dépend pas des sondages pour sa survie financière, mais elle doit justifier le fait qu'elle est financée par une redevance (1,37 md£ par an, pour la télévision et la radio), et dépend de l'appréciation du public pour sa survie tout court. Son taux d'écoute (et de satisfaction) a sérieusement baissé, en face de la concurrence de la télévision commerciale et surtout des chaînes satellite, et le "Green Paper" publié par John Major l'année dernière avait posé clairement le problème. L'argent du contribuable doit être à tout moment visible sur l'écran.

La stratégie élaborée par le Directeur Général de la B.B.C. John Birt et son adjoint Bob Phillis tient compte du fait que, selon eux, la télévision commerciale sera forcée de limiter la productions de fictions originales de qualité, d'émissions de flux innovatives et risquées, de programmes informatifs et éducatifs, comme d'une programmation très complète destinée aux enfants. La BBC se doit de compléter l'offre de programmes des chaînes commerciales, d'où une redéfinition et un recentrage au niveau des programmes. "Il doivent répondre à ces trois critères : qualité, identité, diversité". Mais, John Thomas ajoute : "Nous devons arriver à des économies substantielles, tout en nous assurant qu'elles ne modifient pas la qualité des programmes". Depuis 5 mois, Alan Yentob, le directeur des programmes de BB1/BB2, et Lise Forgan, qui dirige BBC Radio, ont procédé à une évaluation complète des programmes de la BBC, département par département.

S'adapter à la réalité du marché

"Le système doit être révisé, mais il y a tout un processus d'éducation, pour habituer les gens à une attitude plus commerciale". Une façon très britannique de souligner qu'il n'est pas évident de changer un mode de fonctionnement qui date de la naissance de la télévision en Grande Bretagne. Des tentatives sont faites pour organiser la compétition à l'intérieur même de la BBC, mettre les unités de programmes de la BBC en face des réalités du marché, et habituer tous les services, y compris les services commerciaux, à une économie plus compétitive. Les unités de programmes deviennent propriétaires des copyrights des programmes qu'elles produisent, et peuvent décider de les faire distribuer par d'autres que BBC Enterprises. Cette dernière est appelée à jouer un rôle clé dans cette réforme : maximiser les revenus des programmes produits avec l'argent des contribuables, développer les moyens de soutenir l'excellence de la BBC, le service public ne pouvant tabler sur une augmentation de son financement, à la différence de ses concurrentes commerciales, qui peuvent espérer voir leurs revenus publicitaires augmenter.

Au niveau européen, au sein de l'UER, qui regroupe l'ensemble des chaînes de secteur public, s'est engagée une réflexion sur le rôle que devra jouer vis-à-vis du public la télévision généraliste de secteur public.

Pour cette organisation "la télévision généraliste de demain devra avoir un rôle relationnel porté par une volonté constante

de réunir et de rassembler les différents publics". Pour y parvenir, dans le système ouvert et concurrentiel qu'est devenue la télévision européenne, les chaînes de secteur public devront "savoir conserver la collaboration des personnes les plus créatives parmi les professionnels de la radiodiffusion et opérer les réformes structurelles visant à réduire la bureaucratie et augmenter l'efficacité économique".

Les réflexions en cours ont conduit dans plusieurs pays européens à renforcer la complémentarité entre les chaînes publiques. La double contrainte de conserver une audience significative et de prendre en charge des secteurs considérés comme non rentables par les chaînes privées a amené les chaînes publiques à se distribuer les rôles - tout au moins là où il existe plusieurs chaînes publiques : l'une, populaire et axée sur le divertissement, l'autre plus culturelle, voire éducative. Reste à savoir si une concurrence résiduelle doit subsister entre les chaînes publiques (Allemagne) ou si une organisation commune est préférable (Italie, Espagne) ?

4. Quel équilibre entre secteur privé et secteur public ?

Si les chaînes privées ont réussi dans tous les pays européens des poussées remarquées au détriment du secteur public, il est à présent important de trouver un nouvel équilibre entre les deux secteurs.

La concurrence entre secteur public et secteur privé étant aujourd'hui admise partout en Europe, la difficulté, en effet, est plutôt celle du maintien d'un secteur public fort dans un système de concurrence équilibré.

Le risque existe en effet de voir le secteur public se marginaliser inexorablement. Or, une telle évolution serait tragique.

Au contraire, il faut un secteur public suffisamment fort pour constituer une alternative de l'offre face aux télévisions commerciales et aux programmes qui viennent déjà et viendront encore davantage - du monde entier, diffusés par satellites.

La télévision publique a, à cet égard, un rôle de lien social qui va en se renforçant.

En effet, comme l'observe Dominique WOLTON, dans un monde de plus en plus segmenté et individualiste, la télévision généraliste de service public doit créer un espace de communication et assurer un rôle de cohésion sociale que l'on avait dévolu à l'école au siècle dernier.

En d'autres termes, il faut offrir la qualité au plus grand nombre. C'est là un point essentiel. Face à la logique des télévisions commerciales -que l'on doit accepter comme telle, le problème ne consistant surtout pas à refuser le système concurrentiel, mais à préserver la place et le rôle moteur et créatif de la télévision publique dans ce jeu- gardons-nous de transformer nos sociétés nationales de programmes en musées, en conservatoires, voire en officines de paternalisme culturel d'Etat.

Le secteur public doit attirer l'audience la plus large possible. Il ne s'agit pas nécessairement pour lui d'atteindre l'audience maximale, à un moment donné de la journée et de préférence au moment dit de *grande écoute* (fameux *prime time*). En ce sens, la *dictature de l'audimat* devient un piège. Mais, il lui faut chercher à obtenir l'audience la plus large sur l'ensemble de la journée.

Il convient d'éviter le "renfermement" du secteur public sur lui-même, et de montrer que les valeurs à défendre pour une télévision du secteur public concernent en réalité la sauvegarde de la télévision toute entière.

5. Définir une stratégie face aux nouvelles technologies

Actuellement, avec l'arrivée de chaînes américaines telles TNT-Cartoon en Europe et en fonction des négociations du G.A.T.T. sur l'exception culturelle et audiovisuelle, la question de la cohabitation entre télévisions publiques et chaînes privées ne doit pas occulter un autre débat. En effet, le problème n'est plus seulement dans la lutte -ou l'équilibre à trouver- entre le secteur audiovisuel public et le secteur privé, mais également entre les chaînes européennes et celles venues d'autres continents.

Face aux mouvements de fusions-acquisitions qui sont en train de donner aux Etats-Unis et au Japon une prééminence mondiale dans le secteur de la communication, si l'Europe veut pouvoir encore se faire entendre, il faut permettre à quelques grands opérateurs européens d'atteindre la taille critique pour investir et développer des chaînes européennes.

Les nouvelles technologies sont en train de faire tomber les dernières barrières que constituait, à terre, la rareté des fréquences hertziennes. Pour répondre à la multiplication de l'offre de chaînes proposées par les groupes américains et japonais, il faudrait que l'Europe dispose d'entreprises audiovisuelles ayant une taille suffisante pour investir dans les nouvelles technologies.

De tels groupes existent, qu'il s'agisse de Bertelsmann, de Fininvest, de la C.L.T. (1) ou de Canal +, encore faut-il que les règles qui les régissent permettent de les renforcer et non de les affaiblir.

Ce constat, votre Rapporteur estime qu'il doit aussi être dressé du côté du secteur public audiovisuel et s'inquiète d'une éventuelle absence de celui-ci dans les nouveaux développements technologiques.

En effet, ainsi que le souligne Michel SOUCHON (2) :

"La télévision publique a plus que jamais une mission d'entretien du lien social. Pour cela, si le terrain change, elle doit suivre. La place des services publics de télévision en Europe, ne doit donc pas se limiter au seul espace hertzien analogique".

Si toutes les télévisions doivent tirer les conséquences des changements technologiques en cours qui vont modifier profondément le contexte dans lequel elles opèrent, il n'y a pas de raison pour que la télévision publique ne relève pas également ce défi.

D'autant plus que le secteur public bénéficie, en l'espèce, d'un avantage que lui confère son mode de financement : celui de pouvoir s'abstraire du court terme pour innover et anticiper.

Ainsi, dans le domaine de la Télévision interactive, France Télévision a développé des initiatives (télématique, carte Multipoints, émission "Hugo Délire") qui lui donne un réel savoir-faire intéressant.

Empêcher le secteur public de s'adapter aux évolutions en cours, reviendrait à terme à le marginaliser.

En effet, le développement du câble et de la réception directe par satellite va, sans doute, se traduire -comme ce fut le cas avec l'arrivée des chaînes privées hertziennes- par une nouvelle réduction de la part des chaînes publiques. Ainsi, en Angleterre et en Allemagne, on observe déjà que, dans les foyers câblés ou équipés d'antennes paraboliques, la part d'audience des chaînes publiques se situe en-dessous de 25 %.

1. Compagnie luxembourgeoise de télévision

2. Rapport précité.

Dès lors, il serait anormal que seules les chaînes généralistes privées aient la possibilité de prolonger leurs activités par des chaînes thématiques, offrant ainsi une gamme de services complets.

Si tel était le cas, seules les chaînes privées auraient la possibilité de fidéliser durablement leur public et d'amortir sur plusieurs chaînes des réalisations coûteuses susceptibles d'attirer de nouveaux téléspectateurs.

L'avenir du secteur public audiovisuel passe donc certainement par la constitution d'un pôle de télévision publique fort mais aussi diversifié, qui soit présent dans des chaînes thématiques câblées, ou diffusées par satellites.

La stratégie à moyen terme des chaînes publiques doit consister, pour offrir une alternative à la déferlante d'images attendues, mais aussi pour trouver le téléspectateur où il sera, à développer, y compris avec de nouveaux partenaires, des chaînes sur les nouveaux supports.

Le secteur public pourrait notamment intervenir là où l'initiative privée serait défailante ou insuffisante, comme par exemple, dans le domaine éducatif. Il jouerait alors un rôle d'impulsion, conformément à sa vocation traditionnelle, dans des domaines nouveaux.

Le secteur public a le devoir, et devrait avoir la vocation de travailler dans l'innovation pour assurer l'harmonie et l'équilibre du système tout entier.

En France, si la prise de conscience existe, le problème est de dégager les ressources nécessaires. Et là, on retrouve les mêmes questions : quel financement, quelles missions, quelles ambitions pour le secteur public ?

D. LE SECTEUR PUBLIC EN DANGER : LA MULTIPLICATION DES CHAÎNES

Le secteur public audiovisuel est devenu une constellation de chaînes publiques ou para-publiques plus ou moins brillantes :

- Sociétés publiques de radio (Radio-France, R.F.I.) et leurs nombreuses chaînes, sociétés publiques de télévision qui se sont multipliées depuis une décennie : R.F.O., Arte, chaîne éducative, demain ... Sans parler des chaînes telles que TV5, ou des sociétés telles C.F.I. qui, elles aussi puisent largement leurs ressources dans le financement public.

Alors que l'heure est à la régression *de l'importance* du secteur public, dans l'ensemble de la sphère économique, on assiste à la tendance rigoureusement inverse dans le secteur audiovisuel public.

Un tel paradoxe mérite que l'on s'y attarde.

Si dans l'absolu, il n'est sans doute pas gênant que les chaînes publiques se multiplient, renforçant ainsi la présence et les effets du secteur public audiovisuel, ce qui est essentiel en raison du rôle spécifique que ce dernier doit jouer dans notre société, il en va tout autrement dans la pratique.

En effet, dans notre pays, l'usage de l'argent public subit ou doit subir, en raison d'un déficit budgétaire croissant et d'une économie atone, la forte contrainte de la rigueur budgétaire. Il apparaît alors très vite que les ressources publiques de l'audiovisuel sont en masse relativement constante. Par conséquent, toute nouvelle création de chaîne publique ne conduit pas à une augmentation, à due concurrence, du budget du secteur audiovisuel public, mais à une nouvelle distribution des ressources existantes. Ainsi, toute nouvelle initiative, quoi qu'on en dise, se fait toujours au détriment du financement des chaînes existantes.

Si l'innovation et une autre formule de distribution ne sont pas critiquables, en soit, elles aboutissent cependant, en raison de l'absence de remise en cause de l'existence d'autres chaînes ou organismes, à un véritable éparpillement des moyens qui joue, à terme, contre le secteur public dans son ensemble.

Comme ces empires dont l'expansion géographique continue a été le prélude à un effondrement brutal par affaiblissement successif du noyau central au fur et à mesure des développements

périphériques, une véritable menace pèse aujourd'hui, dans notre pays, sur la pérennité du secteur public audiovisuel.

Il n'y a pas de miracle à la multiplication des chaînes publiques hertziennes.

Alors qu'à la fin des années 80 et au début des années 90, la question qui dominait le paysage audiovisuel français, était celle de la chaîne privée en trop.

Au cours de la dernière décennie ou siècle, la nouvelle question pour le secteur public audiovisuel sera certainement, celle de la ou des chaînes publiques en trop.

En effet, les gouvernements prochains, quels qu'ils soient, pourront-ils accepter longtemps de financer un secteur public audiovisuel pléthorique, alors que les déficits budgétaires sont appelés à se suivre et à s'aggraver. La tentation pourrait être grande, dans quelques années, d'amputer brutalement le secteur public audiovisuel de chaînes qui ne seront pas incontestables..

Pour éviter de tels déchirements, une autre voie serait possible. Elle consisterait dès à présent à rassembler les chaînes publiques de télévision sur un nombre plus restreint de réseaux hertziens.

Ainsi, pourraient être envisagées quatre chaînes publiques sur deux réseaux. Ceci permettrait à la fois de concentrer les moyens et de faire jouer les synergies, mais également de dégager les moyens indispensables pour préparer l'avenir.

En effet, si nouvelles chaînes publiques, il doit y avoir, celles-ci devraient être diffusées sur les nouveaux supports de diffusion (câble et surtout satellite) qui, avec la compression numérique, vont permettre de réduire de façon sensible les frais de diffusion.

Le secteur public doit effectivement s'adapter à la "nouvelle donne" en cours dans l'audiovisuel. Il doit lui aussi se développer en déclinant des chaînes thématiques. Mais la place de celles-ci est naturellement sur les supports complémentaires que sont le câble et le satellite, car ces supports permettent, pour un coût de diffusion réduit, de rencontrer des publics plus limités.

A condition de ne pas, une fois de plus, se tromper car il en est de l'audiovisuel comme il en est des trains : celui qui se trompe de train n'a aucune chance d'arriver là où il voulait aller !

CHAPITRE III

LES NÉGOCIATIONS DU G.A.T.T. ET LA QUESTION DE L'EXCEPTION CULTURELLE

ET D'ABORD : MÉRITER L'EXCEPTION CULTURELLE

A Strasbourg, au Parlement Européen, le mercredi 15 septembre 1993, acteurs, producteurs et parlementaires entouraient le ministre de la Communication. Une délégation française, venue tout spécialement par avion, devait s'élever -devant un parterre de nombreux députés européens- contre le flou d'une *spécificité des produits culturels*, défendue par Sir Léon BRITAN pour réclamer l'application de l'*exception culturelle* aux accords du GATT en discussion.

Qu'en est-il de la vérité de l'Histoire ?

Les parlementaires européens réunis à Strasbourg les 14 et 15 juillet 1993 (1) avaient voté une résolution adoptant la *spécificité culturelle*. C'était une erreur. En effet, de tels mots ne peuvent permettre d'exclure les *produits culturels* des négociations du GATT mais seulement de leur accorder un éventuel traitement spécifique, le tout étant entouré de mots vagues tels que : *produits pas comme les autres !*

Les parlementaires présents s'en sont, sur le moment semble-t-il, satisfaits ; sans se rendre compte -ou tout au moins on veut l'espérer- qu'ils perdaient, pour la France et pour l'Europe, une bataille essentielle, puisque, seule l'*exception culturelle* permet -juridiquement- de sortir les produits culturels des négociations du GATT. C'est à cette condition que les Etats membres, pourraient continuer à subventionner leurs industries culturelles. Or, sans interventions financières -face aux puissances américaine et japonaise- chaque Etat européen verrait rapidement disparaître ses industries cinématographiques et de programmes audiovisuels.

1. "Le Parlement européen... (négociations du GATT dans le secteur audiovisuel) prend acte de la spécificité culturelle". *Parlementaires présents* : 423.

Entre le 15 juillet et le 15 septembre 1993, la France avait mis tout juste deux mois pour prendre conscience de cet enjeu ! Mais il n'est jamais trop tard... Les parlementaires européens se sont du reste ressaisis puisqu'à la suite de ce voyage à Strasbourg, ils ont voté les 29 et 30 septembre une autre résolution -la bonne- s'engageant, cette fois-ci, sur l'*exception culturelle* sans pour autant avoir convaincu Sir Léon Brittan qui, dans la conclusion de ce dernier débat a tenu à rappeler sa préférence pour la spécificité culturelle. Il a précisé - et ses idées méritent d'être méditées : "*Après avoir eu pendant sept ans la capacité technique d'agir, nous devons avoir, les sept semaines à venir, la capacité politique d'agir*" (1). On ne saurait être plus clair !

En réalité, le souci de préserver les identités nationales, tout en tenant compte du déséquilibre des rapports économiques entre les nations en présence, plaide naturellement pour cette *exception culturelle* ! C'est bien ce que le Gouvernement français, avec quelque succès semble-t-il, a défendu à MONS les 4, 5 et 6 octobre 1993.

Peut-être nous faudrait-il prendre exemple sur le Canada qui -sans coup férir- a obtenu l'*exception culturelle* ou plus exactement l'*exemption culturelle*. Le texte du traité de libre échange passé entre les Etats-Unis, le Canada et le Mexique stipule en effet que "les industries culturelles canadiennes sont *exemptées* des dispositions du traité".

*

* *

LE POIDS DES ERREURS PASSEES

Il est évident que le Canada mérite cette *exemption culturelle* par sa fermeté politique et son dynamisme culturel. La France la mérite-t-elle ? Pour apporter une réponse valable à cette question, il faut prendre en compte quatre séries de faits :

1° Les émissions de fiction diffusées par les chaînes de télévision tant en France que dans la plupart des pays européens seraient peu nombreuses sans les produits américains. Prévenus par le Sénat, -dès 1978-, de l'importance de l'*invasion* des produits audiovisuels américains, ni les pouvoirs publics, ni les responsables de l'audiovisuel -bénéficiant alors du monopole- n'ont réagi comme il aurait convenu, en créant une industrie forte et par conséquent exportatrice de programmes audiovisuels. C'est même tout le contraire qui s'est passé !

2°) En effet, la France n'a jamais voulu entendre les voix de la raison ni prendre les voies de l'efficacité, ses gouvernements successifs cédant, les uns à la démagogie (4 millions 200 foyers exonérés du paiement de la redevance), les autres à l'effervescence réglementaire, puis aux excès de la déréglementation, (en quelques années, 16 changements de législation et plus de 300 décrets), d'autres, encore, à l'ivresse technologique (une quarantaine de milliards de francs enterrés avec le câble, plus de 3 milliards dilapidés dans le ciel avec deux satellites calamiteux), et les corporatismes poussant à la roue... En bref, nous avons préféré les gaspillages tous azimuts à la mise en place d'une industrie de programmes audiovisuels. Qui - à part nos erreurs - nous a empêché de faire le contraire ?

3°) La mondialisation de la diffusion est très proche maintenant avec de multiples chaînes et, particulièrement, celles venues du ciel : gratuites, pluralistes, sans barrière de langue (plusieurs sons possibles sur une image), aguicheuses ... et hors réglementation.

4°) Chaque nation devra donc - si elle veut survivre en tant que telle - faire, pour sa télévision, ce qu'elle fait pour sa langue et pour sa culture, ses écoles, ses universités, ses livres et ses journaux... Les Français *consomment* en moyenne chaque jour, plus de trois heures de télévision et plus de deux heures de radio. Une telle *imprégnation* à haute dose *nivelle* les comportements d'un bout à l'autre du monde, insensiblement peut-être, mais sûrement, sous l'influence des fictions américaines et des dessins animés japonais...

Ce que les familles, l'Ecole ou les églises ne font plus, c'est la télévision, par l'image, qui le fait : *une image vaut 10.000 mots, a-t-on écrit... (1)*.

Puisque peu acceptent d'entendre raison, quelles décisions prendre, sachant que, ni la peur, ni les incantations n'écartent le danger ?

La réponse est cependant claire : il nous faudrait mériter l'*exception culturelle*, non par des refus érigés en doctrine, mais par la production de programmes audiovisuels français *exportables*. Et ceci pour deux raisons : parce que notre message humaniste est universel, et parce que le marché francophone ne nous permet pas d'amortir de grands volumes de programmes de fiction.

Il s'agirait, ni plus, ni moins, pour la France de créer enfin un secteur de production de programmes audiovisuels capable de faire

pièce aux Etats-Unis sur notre propre territoire et dans le monde. Encore faut-il le vouloir. Puis le pouvoir.

Il revient donc au gouvernement -en priorité absolue- d'adapter son projet de budget audiovisuel public pour 1994 à cet objectif. Tel est bien l'objet du débat budgétaire au Parlement : problèmes des ressources, de leur affectation, mais aussi de l'équilibre entre secteur public et secteur privé, du bon usage ou du gaspillage des ressources publiques, problèmes de la production de programmes.

*

* * *

AVEC BEAUCOUP DE LUCIDITE ET UN PEU DE COURAGE

Il est vrai que l'on ne défend bien une cause que dans la mesure où celle-ci mérite d'être défendue. Celle de l'*exception culturelle* le mérite. Mais, nous avons besoin pour cela du concours de nos partenaires européens et, pour ne pas être isolés, nous devons donner l'exemple par notre ouverture aux programmes d'origine européenne.

Face à nos démissions, face à nos erreurs, face à nos gaspillages, face à la vulgarité qui le dispute trop souvent à la médiocrité en tant d'émissions, face au véritable scandale de la langue telle qu'elle est utilisée, il y aura sans doute -si l'on prend les décisions qui s'imposent- plus que des chuchotements et des cris dans le petit monde de la politique et de l'audiovisuel. Qu'importe ! Tant il est vrai, que chacun n'ayant que ce qu'il mérite, la France doit mériter son *exception culturelle* !

Pour éclairer le débat : 3 mots

3 mots :

● Exemption culturelle :

Permet d'exclure de l'accord les biens et services culturels.

C'est ce qu'a obtenu le Canada dans le cadre de l'ALENA.

Faiblesse : en excluant ces secteurs de l'accord, on laisse libre cours aux négociations bilatérales et aux éventuelles représailles.

● Exception culturelle :

Les biens et services culturels ne sont pas exclus de l'accord, mais aucune des exigences concernant l'accès aux marchés, le régime des subventions, la suppression des protections nationales ne pourront être applicables à ces biens et services (dont l'audiovisuel).

Intérêt : cette formule permet de maintenir tous les systèmes actuels de protection et de soutien à la production de programmes audiovisuels. Elle permet de plus de nouvelles adaptations dans l'avenir en fonction des évolutions technologiques.

● Spécificité culturelle :

Permet d'accorder un régime particulier (plus ou moins important) à ce secteur, mais ne pose pas le principe général de la non-application des règles du commerce international.

Faiblesse : Il s'agit d'une notion au contenu juridique flou. C'est une défense à géométrie variable qui peut aller en s'amenuisant au fur et à mesure de la négociation mais aussi de l'évolution des rapports de force entre Etats.

Pour éclairer le débat : 3 dates

3 dates :

- 14 et 15 juillet 1993 :

Le Parlement Européen, vote -après avoir entendu Sir Léon BRITTAN et dans l'indifférence générale de Paris- une résolution en faveur de la **spécificité culturelle** (confirmant ainsi l'indifférence de la Commission datant de 1992).

- 15 septembre 1993 :

Le gouvernement français réagit, en défendant à Strasbourg, devant des parlementaires européens -hors session- la supériorité de l'**exception culturelle** par rapport à la spécificité culturelle. Pour donner toute l'ampleur souhaitée à sa réaction, le gouvernement français a mobilisé, en première ligne, la grosse artillerie avec les stars et vedettes françaises de l'audiovisuel et du cinéma ; les producteurs et les réalisateurs pour la logistique et l'intendance, et enfin, comme en des temps anciens, on a rappelé avec quelques sénateurs et députés présents, l'armée des vétérans... (*les territoriaux de 1870 !*).

- 29 et 30 septembre 1993 :

Le parlement européen revenant sur son "erreur" des 14 et 15 juillet, vote une résolution en faveur de "**l'exception culturelle**" dans les accords du G.A.T.T. précisant "la volonté de l'Europe de défendre et de préserver l'identité culturelle".

1. Un dossier malmené

a) le grand sommeil

Lorsque la question de la défense de la clause d'exception culturelle dans les négociations du G.A.T.T. est arrivée sur le devant de la scène, au cours de l'été 1993, les responsables politiques européens ont semblé tomber des nues.

N'auraient-ils pas saisi à temps l'importance des enjeux économiques et culturels de l'audiovisuel ?

LE G. A. T. T.

Le G.A.T.T. est un système multilatéral qui définit les règles du jeu du commerce mondial.

Sir Léon Brittan -Commissaire européen- est en charge de la négociation du G.A.T.T. pour l'ensemble de la C.E.E. Le cycle actuel de négociation, -l'Uruguay Round- doit être adopté d'ici la fin de l'année. Les Etats-Unis ont obtenu que les services audiovisuels en fassent partie. Les discussions en cours concernent donc l'avenir même du système français de protection et de développement de l'industrie audiovisuelle et cinématographique française :

- le maintien des politiques nationales et européennes d'aide à la production, avec, en France, le Centre National du Cinéma (CNC) ;
- le maintien des quotas de diffusion européens, inscrits notamment dans la Directive "Télévision Sans Frontière".

Les grands groupes de communication américains ont engagé une véritable croisade pour que le traitement de l'audiovisuel soit inclus dans le G.A.T.T. Hollywood, fidèle soutien de Bill CLINTON au moment de l'élection présidentielle, est en liaison permanente avec Mickey KANTOR, ancien avocat d'affaires à Los Angeles et aujourd'hui représentant des Etats-Unis pour les négociations du G.A.T.T. Quant aux Etats européens, ils sont divisés et paraissent courir derrière la commission européenne pour savoir ce qui se trame...

De fait, les Européens ont attendu d'être au pied du mur pour amorcer une ébauche de réaction en faveur des *produits culturels*. Cette lenteur de réaction, cette négligence, sont encore plus regrettables pour la France dont les intérêts dans l'audiovisuel et le cinéma sont plus directement menacés que ceux des autres pays de la communauté.

Ainsi, le 14 octobre 1993, devant la commission des Affaires culturelles du Sénat, le ministre de la Communication en était réduit à dresser un constat, hélas sans appel :

"Une des difficultés de ce dossier est que, par manque de vigilance des États membres intéressés, dont la France, la commission des Communautés a cessé, dans le courant de 1992, de plaider le dossier de l'exception culturelle. Il faut tenter de rattraper, dans des conditions difficiles le terrain ainsi perdu alors même que, depuis 1948, les produits culturels et notamment le cinéma, sont restés en dehors des règles du G.A.T.T."

Le calendrier des événements

1996

Début à Punta Este, de l'Uruguay Round, nouveau "round" de négociation du G.A.T.T. L'audiovisuel et les services culturels sont inscrits parmi les secteurs entrant dans le cadre des négociations.

Décembre 1992

La Commission européenne dépose un projet d'amendement visant à faire inscrire "l'exception culturelle" à l'article XIV de l'Acte Final de l'Uruguay Round. Cette proposition n'a pas été soutenue par d'autres partenaires, elle a été écartée par le secrétariat du G.A.T.T.

14 et 15 juillet 1993

Le Parlement européen, vote, dans l'indifférence générale de Paris, une résolution en faveur de la *spécificité culturelle*.

15 septembre 1993

Le gouvernement français réagit, en défendant à Strasbourg, devant de nombreux parlementaires européens, la supériorité de l'exception culturelle par rapport à la spécificité culturelle.

30 septembre 1993

Le Parlement européen revenant sur son "erreur" des 14 et 15 juillet, vote une résolution en faveur de "l'exception culturelle" dans les accords du G.A.T.T. précisant "la volonté de l'Europe de défendre et de préserver l'identité culturelle".

4, 5, 6 octobre 1993

A Mons (Belgique), à l'issue d'un séminaire, les ministres européens de l'audiovisuel fixent, en vue de négociations du G.A.T.T., une ligne de conduite en six points pour que cinéma et télévision ne subissent pas les mêmes règles commerciales que l'ensemble des services dans les négociations internationales du G.A.T.T.

14 octobre 1993

Le Président américain Bill CLINTON affirme que le secteur audiovisuel doit impérativement figurer dans un accord global sur le commerce mondial dans le cadre du G.A.T.T., qualifiant d'«inacceptable» le maintien de "restrictions" dans ce domaine.

18 octobre 1993

Les dirigeants des pays et communautés francophones réunis à l'île Maurice pour le cinquième sommet de la francophonie adoptent à l'unanimité une résolution en faveur de l'exception culturelle.

15 décembre 1993

Expiration de la procédure dite du "*Fast Track*" par laquelle le gouvernement américain peut obtenir du Congrès américain un raccourcissement de la procédure législative pour le vote de certains textes. M. CLINTON a averti les pays engagés dans le cadre de l'Uruguay Round, qu'il considérait "essentiel" que les négociations soient conclues avant le 15 décembre.

b) l'impromptu de Strasbourg

Pour "rattraper le terrain perdu", le gouvernement français, tel le lièvre de la fable, a multiplié les efforts à la fin de l'été 1993 :

- un "ambassadeur itinérant", Bernard MIYET, a été nommé fin août pour défendre le dossier de l'exception culturelle, auprès de pays susceptibles de trouver un intérêt à une telle clause,
- une action diplomatique a été entreprise auprès des Länder allemands, du Canada et du Mexique, désireux de sauvegarder la clause *d'exemption culturelle* insérée dans le traité instituant le marché commun nord-américain, de Hong Kong, qui produit des programmes audiovisuels et d'autres pays encore, afin d'obtenir des ralliements à la position française,
- une délégation conduite par le ministre de la Communication, s'est exprimée devant le Parlement européen le 15 septembre 1993, pour le convaincre de revenir sur sa décision du 14 juillet 1992 en faveur de l'exception culturelle.

Les ministres européens de la Communication réunis les 4, 5 et 6 octobre 1993, en séminaire, à Mons, en Belgique, ont dans un communiqué commun estimé que l'Europe audiovisuelle doit être soutenue et que l'«exception culturelle» est "la formule la plus appropriée" pour préserver la mise en oeuvre de politiques audiovisuelles nationales ou communautaires.

Le communiqué précise également que l'accord sur le G.A.T.T. devrait respecter les points suivants :

- la possibilité pour la communauté et les douze pays européens de soutenir et d'aider le secteur audiovisuel dans toutes ses facettes, qu'il s'agisse de la création, de la diffusion, de la distribution,
- le droit de "légiférer" en prenant les mesures de réglementation des moyens de diffusion (comme les quotas),
- la possibilité de refuser le bénéfice d'avantages particuliers accordés à des oeuvres européennes aux cinéastes ou producteurs d'autres pays,

- le refus du principe qui guide toutes les négociations du G.A.T.T., depuis 1947, c'est-à-dire une libéralisation toujours croissante du commerce mondial et un abandon progressif des protections nationales contre les importations étrangères,

- le respect définitif, par les autres pays membres du G.A.T.T., des règles européennes existantes, dont la directive "Télévision sans frontières".

Ce communiqué qui a été présenté en France comme un appui décisif à la défense de l'exception culturelle pose cependant un problème. En énonçant ainsi les objectifs à défendre, on glisse en fait de l'exception, qui consiste à ne dire qu'une seule chose : "aucune des exigences qui seront adoptées par les pays membres du G.A.T.T. ne pourront être applicables à l'audiovisuel", à la spécificité qui, elle, justement se définit par le fait de définir les règles qui ne seront pas applicables, ce qui revient à accorder un régime particulier au secteur.

Ainsi, tout en se déclarant favorable à l'exception, les ministres européens de la communication ont en fait énuméré les règles d'un régime de spécificité.

Mais, après tout, cela n'était peut-être pas si important, puisque le commissaire européen, M. PINHEIRO a lui-même déclaré à l'issue de la réunion, que les six points du communiqué ont pour but de "nourrir le débat". Une manière de dire, sans doute, que tous ne pourront être défendus avec la même ardeur. Et puis, il ne s'agissait finalement que d'un séminaire, qui n'a pas d'autorité politique dans la procédure de décision communautaire...

Le gouvernement français s'est ensuite efforcé de renforcer son avantage en associant l'ensemble des pays francophones à cette démarche.

Avec un bel unanimité, les 47 pays représentés au sommet de la Francophonie le 18 octobre 1993, à l'île Maurice, ont voté la résolution suivante, présentée par la France, avec l'aval de la Belgique, du Canada et du Sénégal :

- "Désireux d'encourager la vitalité de l'expression artistique des cultures nationales et régionales présentes dans chacun de leurs Etats,

-Reconnaissant le rôle de l'Etat, des gouvernements et des collectivités publiques et territoriales dans la promotion, la protection et le rayonnement des industries culturelles nationales et régionales à l'intérieur de leur pays respectifs mais aussi au niveau international,

- Soucieux de permettre aux créations de l'espace francophone de circuler largement entre leurs Etats respectifs, comme porteurs des expressions communes et des identités diversifiées,

- Se référant à la la clause d'exemption culturelle telle qu'elle est reconnue au sein de l'accord du libre-échange nord américain (Alena, Nafta),

- Conviennent d'adopter ensemble, au sein du G.A.T.T., la même exception culturelle pour toutes les industries culturelles, cette disposition constituant un moyen efficace pour maintenir une forte production culturelle francophone".

Fort de cet appui, il reste encore à la France à convaincre au sein de la communauté européenne, les pays qui se sont déclarés favorable à la spécificité culturelle, car c'est dans le cadre communautaire, que l'unanimité est nécessaire.

2. Le marché de l'audiovisuel : un enjeu économique considérable

Comment ne pas être surpris devant les lenteurs et un certain amateurisme qui paraît, une fois de plus, marquer la démarche française, alors que de leur côté les Etats-Unis poursuivent une action massive engagée bien en amont ? Peut-on raisonnablement opposer un bataillon de voltigeurs en désordre à un corps d'armée mécanisé ?

Cette démarche est d'autant plus étonnante, que les intérêts culturels et économiques en jeu sont considérables.

a) un marché porteur, qui représente le deuxième secteur d'exportation pour les Etats-Unis.

L'audiovisuel, devenu l'un des grands sujets de contestation au G.A.T.T., est un marché qui représentait en 1992 -dans le monde- 289,4 milliards de dollars, soit 1,2 % du PIB mondial, selon des chiffres cités par le G.A.T.T. Ce marché a connu une forte croissance annuelle entre 1985 et 1990 (+ 6,5 %) mais qui s'est ralentie depuis (+ 4,4 % en moyenne).

Sur ces 289,4 milliards de dollars, les services audiovisuels (TV, cinéma, vidéo, radio) représentent 156 milliards de dollars, tandis que le marché des équipements audiovisuels s'élève à 133,4 milliards de dollars. Dans les services audiovisuels, les productions télévisées se taillent "la part du lion" avec 99 milliards de dollars (63,5 %) suivie de la vidéo (30,8 milliards, 20 %), du cinéma (13,4 milliards, 8,5 %) et de la radio (12,5 milliards, 8 %).

Le marché de l'audiovisuel est un marché largement internationalisé, notent les services du G.A.T.T. en précisant que l'industrie américaine du film et de la télévision représente environ 40 % du marché mondial et constitue le deuxième secteur d'exportation pour Washington après l'aéronautique (1).

1. Encore faut-il préciser que les investissements étrangers dans le secteur audiovisuel américain représentent 2,560 milliards de dollars et qu'une partie de l'industrie américaine est sous contrôle étranger.

Les recettes audiovisuelles américaines en Europe ont représenté en 1990-1991, 3,782 milliards de dollars alors que celles de l'Europe sur le marché américain n'atteignaient que 247 millions de dollars. Cet énorme déséquilibre s'est légèrement résorbé en 1992 (3,6 milliards de dollars et 288 millions de dollars).

b) Le déficit audiovisuel de l'Europe s'accroît

Dans le secteur des programmes audiovisuels, la domination américaine est écrasante vis-à-vis du reste du monde. La balance des échanges avec les Etats-Unis le révèle brutalement.

L'épouvantail américain n'est donc pas une *fiction*.

Balance des échanges 1991

(en millions de dollars)

	Ventes US en Europe	Ventes CEE aux Etats-Unis	Déficit CEE
Cinéma	1 197	50	1 147
Télévision	1 278	94	1 184
Vidéo	1 307	103	1 204
Total	3 782	247	3 535

Le blé et le soja ne sont pas les seuls enjeux des négociations du G.A.T.T. : les recettes d'exportation de programmes audiovisuels sont vitales pour l'industrie américaine des images, qui domine toutes les formes de distribution (cinéma, TV, vidéo). Selon les évaluations de l'Institut de recherche européenne (IDATE), le déficit audiovisuel total de la Communauté européenne à l'égard des Etats-Unis est passé de 2,1 milliards de dollars en 1988 à 3,5 milliards en 1991. Il s'explique par la faiblesse des exportations européennes, par le besoin de programmes des diffuseurs européens et par les efforts accrus des vendeurs américains.

Ainsi, en ce qui concerne les importations, la France importe 85 % de ses programmes -de fiction- d'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada) et seulement 7 % d'Europe. 92 % des fictions

étrangères sur les chaînes françaises sont d'origine américaine et les films de ce pays représentent 54 % des entrées de cinéma de l'Allemagne.

Si les échanges de produits audiovisuels sont faibles entre pays européens, en revanche tous font largement appel aux produits d'outre-atlantique ainsi qu'en témoigne l'importance du déficit audiovisuel de l'Europe à l'égard des Etats-Unis.

En Allemagne, les diffuseurs et distributeurs ont acheté pour 5 milliards de dollars de programmes américains en 1992.

En Italie, le déficit commercial audiovisuel avec les Etats-Unis est passé de 310 millions de dollars en 1987 à 850 millions de dollars en 1992.

Avec la déréglementation et l'éclosion de nouvelles chaînes TV privées en Europe, le taux de pénétration des films "made in USA" sur le marché européen a nettement augmenté de 1984 à 1991, passant en moyenne de 60,2 % à 71,5 %. C'est en France qu'il reste le plus faible (58,7 %) alors qu'il atteint 90 % en Grande-Bretagne, 88 % en Grèce, 85 % au Portugal, 83 % aux Pays-Bas et 75 % en Espagne. Il est vrai que les téléfilms américains qui sont largement amortis sur leur marché peuvent être vendus 200.000 francs l'heure contre 2,5 millions en moyenne pour une fiction nationale européenne. Avec un tel avantage comparatif en termes de prix, on comprend leur succès d'achat par les diffuseurs.

Votre rapporteur constate qu'en défendant avec un tel acharnement leur industrie audiovisuelle, les américains nous montrent à quel point ce secteur est fondamental en termes d'emplois, de richesses mais aussi de domination culturelle.

Ce n'est sans doute pas un hasard si les Etats-Unis cherchent à s'imposer dans l'agriculture et dans la culture, car les aliments ont toujours été nécessaires aux hommes et la distraction l'est devenue. On ne peut s'empêcher de penser aux Romains du bas-empire : "Panem et circenses".

3. Le poids des mots : spécificité ou exception culturelle ?

Le débat est connu :

- les Américains souhaitent inclure la culture dans les accords du G.A.T.T.,

- la France, affirmant qu'un film ou un livre ne sont pas des marchandises comme les autres, demande que l'exception culturelle leur soit appliquée.

Echanges de vue au sommet

L'audiovisuel constitue la deuxième grande pomme de discorde entre la France et les Etats-Unis dans le domaine du G.A.T.T., l'autre portant sur l'agriculture.

Le président des Etats-Unis, Bill CLINTON, a affirmé le 14 octobre 1993 avec force que le secteur de l'audiovisuel devait impérativement figurer dans un accord global sur le commerce mondial dans le cadre du G.A.T.T., qualifiant d'"inacceptable" le maintien de "restrictions" dans ce domaine :

"Les Etats-Unis ne veulent aucune faveur spéciale pour les oeuvres audiovisuelles américaines, mais nous ne pouvons pas accepter que les produits audiovisuels soient l'objet de restrictions inacceptables. Les Etats-Unis sont prêts à signer un accord au G.A.T.T. qui soit équitable et juste pour tous, mais qu'il soit clair que l'équité et la justice doivent s'appliquer aux oeuvres audiovisuelles aussi bien qu'aux autres éléments dans un accord final. L'inclusion du secteur de l'audiovisuel dans un accord global sur le commerce mondial constitue pour l'Amérique "une question vitale en matière d'emploi aussi bien qu'une question d'équité".

De son côté, le Président de la République française, M. François MITTERRAND devait constater, lors du sommet des pays francophones à l'Ile Maurice, que l'exception culturelle était universellement acceptée depuis 1947 et que les Canadiens en avaient obtenu le bénéfice lors du récent traité d'échanges nord-américain :

"Alors pourquoi la remettre en cause aujourd'hui? Ce serait un recul qui entraînerait le démantèlement des systèmes d'aide à la production cinématographique et audiovisuelle existants et dont nous devons encourager l'extension."

Or, les négociateurs de la Commission européenne de Bruxelles, pour leur part, semblent plutôt pencher pour la défense de la spécificité culturelle.

On passe ainsi du terrain de l'affrontement économique qui ne s'encombre pas de nuances dans les termes, à celui d'un duel sémantique, dans le cadre confiné du champs lexical du G.A.T.T. au sein duquel abondent les faux-amis aussi bien que les chausse-trapes sémantiques.

Deux camps s'affrontent à l'intérieur même de la Communauté sur le sujet :

- La France, suivie par six pays européens (la Belgique, l'Italie, la Grèce, le Portugal, l'Espagne et l'Irlande) réclame pour l'audiovisuel le bénéfice d'une "exception culturelle"

- L'autre camp qui rassemble la Grande-Bretagne, les Pays-Bas, l'Allemagne, se contenterait d'une "spécificité culturelle".

a) les trois approches possibles

Il y a trois types d'approche possibles pour défendre les politiques culturelles de la C.E.E. :

- l'exception pure et simple ou encore "exemption culturelle",

- l'exception dans le cadre d'un accord multilatéral sur les services,

- la prise d'engagements très précis et limités dans un accord du G.A.T.T. pour faire respecter les traités communautaires et nationaux dans le domaine audiovisuel : c'est la spécificité communautaire.

b) avantages et inconvénients de chacune des solutions

Faire figurer la clause de l'«exception culturelle» à l'article XIV de l'Acte Final du G.A.T.T., est la seule option à même de préserver le système existant et la liberté d'action future des Etats avec le maximum de sécurité juridique.

Sir Léon BRITTAN, pour sa part, a estimé que la clause de spécificité permet de mieux défendre l'audiovisuel, car, selon lui, ce secteur sera mieux protégé s'il entre dans le G.A.T.T., car il n'y a rien de plus dangereux que des négociations bilatérales.

Cet argument ne paraît guère recevable, car le fait de considérer le secteur culturel comme une exception et de l'inscrire à l'article XIV ne l'exclut pas du G.A.T.T. Le secteur audiovisuel restera soumis pleinement au G.A.T.T. mais une exception de nature culturelle sera introduite.

- La "spécificité culturelle", applicable aux services audiovisuels, inscrite à l'article VI du même texte, est plus ambiguë. On entre dans la spécificité dès lors que l'on sort du bastion de l'article XIV. Le terrain des "offres spécifiques" est celui, plus miné et périlleux, de la recherche d'une protection détaillée, éparse à divers articles.

Cette formulation, si elle peut permettre de préserver les systèmes existants -sans renforcement ultérieur- n'offre pas les mêmes garanties juridiques et reste sujette à interprétation en cas de litige. A cet égard, des contentieux relatifs à AIRBUS ont démontré combien les juges ont aujourd'hui tendance à trancher sur la base du dogme libre-échangiste, en interprétant le plus restrictivement les dispositions dérogatoires. Cette solution revient également à programmer le démantèlement des systèmes d'aides existants, puisqu'elle fait rentrer les services culturels dans la logique du G.A.T.T. qui est de viser toujours, dans les négociations futures à l'élévation progressive du niveau de libéralisation.

- L'«**exemption culturelle**» qui consiste à ne pas faire figurer les services culturels dans l'accord n'est pas sans danger. En excluant un secteur de la négociation, on laisse le champ libre aux accords bilatéraux et il ne faut pas oublier que lorsque les Etats-Unis estiment que leurs intérêts sont lésés, ils prennent des mesures de rétorsion dont l'ampleur dépasse le seul secteur concerné.

Ainsi, dans le cas de l'ALENA et de l'exemption accordé au Canada, l'équipe qui a négocié le traité de libre-échange pour la Maison Blanche a affirmé que les Etats-Unis se réserveraient le droit d'exercer des représailles contre le Canada si l'exemption accordée aux industries culturelles canadiennes portait préjudice à l'économie américaine.

Le Canada et l'exemption culturelle dans le cadre de l'ALENA

La France réclame l'application d'une "exception culturelle" pour protéger l'audiovisuel européen dans les négociations du G.A.T.T. L'exemple de la protection obtenue par le Canada face aux Etats-Unis dans le cadre de l'ALENA, l'accord de libre-échange nord-américain négocié également avec le Mexique, est parfois invoqué. Mais si l'«exemption culturelle» canadienne couvre un champ plus large, elle offre un filet de protection aux mailles très lâches.

Les Américains auraient-ils concédé aux Canadiens ce qu'ils refusent aux Français ? Par deux fois, le Canada a eu à négocier avec son voisin pour défendre l'«exemption culturelle» alors que le bloc nord-américain s'organisait en zone de libre-échange. Cette exemption est reconnue dans le traité bilatéral de 1988, l'ALE (accord de libre-échange) et réaffirmée dans l'Aléna (accord de libre-échange nord-américain) négocié en 1992 entre les Etats-Unis, le Mexique et le Canada.

"Les industries culturelles sont exemptées du présent accord". Par ces mots, le Canada voit préservé son droit de maintenir les mesures de soutien existantes pour la radiodiffusion, la câblo-distribution, l'édition de livres, la production de films, de disques notamment. C'est donc la culture au sens large qui est couverte, c'est-à-dire une politique de subventions et un corps de dispositions adoptées principalement au tournant des années 70 par le gouvernement libéral de Pierre TRUDEAU qui, pour contrer la pénétration (de l'ordre de 90 % dans quasiment tous les secteurs) des produits américains a ainsi réussi à préserver une industrie télévisuelle ou cinématographique dynamique qui profite d'un marché réduit (6 millions de personnes) mais homogène. Sur les chaînes de télévision de langue française, aucun programme américain ne figure, en termes d'audience, dans le hit-parade des 10 premières émissions. Et, sur 55 longs métrages produits en 1992 au Canada, 27 sont de facture québécoise.

Toutefois, l'exemption obtenue par le Canada n'est pas sans limite. Alors que les autorités fédérales soutiennent qu'elles ont réussi à garantir non seulement la situation présente mais aussi le droit du Canada à adopter ultérieurement de nouvelles mesures pour soutenir ou défendre ses industries culturelles, les professionnels jettent un regard soupçonneux sur le second et dernier paragraphe du chapitre culture de l'accord de libre-échange qui stipule que *"chaque partie pourra prendre des mesures ayant un effet commercial équivalent en réaction à des interventions qui seraient incompatibles avec le présent accord"*.

Cette clause veut dire, ni plus, ni moins, que si le Canada prend des dispositions d'exemption, les Etats-Unis se réservent le droit de prendre des mesures de représailles dans quelque domaine que ce soit.

c) des mots et des procédures : pour éclairer le débat

Les mots exception et spécificité ne signifient rien en *eux-mêmes*. Ils ne trouvent leur sens qu'en fonction des dispositifs juridiques du G.A.T.T. auxquels ils s'appliquent.

Pour comporter toutes les garanties requises, l'exception doit être inscrite à l'article XIV du projet d'accord cadre : celui qui exclut de la logique générale de l'accord les mesures inspirées d'un ordre supérieur (protection de l'ordre public, de la santé, des plantes, de la vie humaine).

L'exception culturelle n'est donc pas une simple question de vocabulaire mais de dispositif. L'exception est une solution radicale, elle ne souffre pas de compromis. Elle n'est pas négociable. On l'obtient ou on ne l'obtient pas.

Question de dispositif, encore, autant que de vocabulaire, la clause de spécificité, en soi n'existe pas. Ou, plus exactement, peut prendre des formes multiples. On entre dans la spécificité dès lors que l'on sort du bastion de l'article XIV, le terrain de la spécificité culturelle étant celui de la recherche d'une protection détaillée, qui serait précisée à divers articles de l'accord final.

La "spécificité" ne renvoie donc pas à la différence de l'«exception» à une clause, mais à un champ de négociation.

Par opposition à la logique radicale de l'exception, qui vise à la complète protection des "acquis et des possibles", la logique de la spécificité est celle de la négociation, et le cas échéant de la concession. On ne peut juger de ce qu'elle apporte que sur inventaire de toutes les protections qu'elle aura mise en place. Mais sa logique étant celle de la négociation, elle risque de se traduire par quelques concessions au passage.

La spécificité peut donc renvoyer à des degrés de protection fort inégaux. Elle peut même d'ailleurs, au passage, être rebaptisée "exception", en utilisant l'expression "hors article XIV", par un négociateur désireux d'occulter ses concessions.

Ainsi, dans le cadre du G.A.T.T., la compréhension des positions défendues ne peut s'arrêter à la seule prise en compte des mots. Lorsqu'en réunion de travail, les ministres européens de la Communication, à Mons (le 5 octobre 1993) se prononcent pour l'exception culturelle" en la définissant suivant une plate-forme "en six points", les ministres ont, de fait, glissé vers la spécificité.

Où serait donc l'avantage de définir en six points ce qui peut tenir en un seul, si ce n'était dans la possibilité d'en abandonner quelques uns en cours de route ?

En conséquence, lorsque M. Jacques DELORS déclare ne pas être "choqué par le principe de l'exception culturelle" (1) et estime que les six points sur lesquels les ministres de la Communication des Douze se sont mis d'accord à Mons, le 5 octobre dernier, "représentaient une base de négociation acceptable", en fait, il évoque un dispositif qui est celui de la spécificité culturelle et non celui de l'exception. Dans le champ lexical du G.A.T.T., il faut faire attention aux déclarations....

Ainsi, il apparaît que le jeu des mots auquel donne lieu le débat sur le traitement des produits culturels dans le cadre du G.A.T.T., peut en obscurcir l'intelligibilité.

Il est donc toujours nécessaire pour analyser les positions prises par les différentes parties concernées, de prendre en compte les dispositifs juridiques auxquels elle se réfèrent car l'emploi de tels ou tels mots peut être trompeur.

4. Oui à l'exception culturelle, mais... il faut la mériter

Votre rapporteur estime que le souci de préserver les identités nationales tout en tenant compte du déséquilibre des rapports économiques entre nations en présence, plaide naturellement pour l'«exception culturelle».

Il précise toutefois, que la réponse doit être claire : il faut obtenir l'exception culturelle pour préparer l'avenir et non pour se replier éventuellement derrière un protectionnisme stérile.

Or, on assiste, à un véritable dérapage de la défense de la clause de l'exception culturelle, vers une valorisation du protectionnisme et une diabolisation des Etats-Unis qui n'est pas sans péril.

Au fur et à mesure que l'issue des négociations sur le G.A.T.T. se rapproche, le débat semble se réduire à la formule "exception culturelle, tenons bons".

On parle désormais de "sursaut éthique contre la mercantilisation de la culture". De plus en plus de professionnels montrent au front mais armés seulement de déclarations fracassantes. On a même pu comparer la situation actuelle, s'est offusqué l'écrivain Mario VARGAS LLOSA à la "destruction

1. *Le Monde*, du 15 octobre 1993.

médiévale de la civilisation latine par les germaniques barbares".
Excusez du peu...

Pendant ce temps, on laisse dans l'ombre ce qui est important...

Pourquoi l'audiovisuel français est-il dans la situation de ne plus pouvoir se passer de protection ? Pourquoi est-il si vulnérable, à la fois sur le plan économique et dans son rapport avec le public ?

Ne sommes-nous pas en train de payer toutes les erreurs, faites dans l'audiovisuel depuis plus de dix ans, argent englouti dans des choix technologiques et stratégiques désastreux comme les satellites TDF 1 et TDF 2, ou maladroits comme le câble, sommes colossales gaspillées dans la Haute Définition, qui auraient pu être investies ailleurs, dans la production, par exemple.

Est-ce la faute des américains si la France, pendant plus de dix ans, a privilégié les tuyaux sur les programmes (1982-1993) ?

Il ne s'agit pas d'être *anti* mais, beaucoup plus justement et efficacement, d'être *en mesure* de créer une industrie française de production cinématographique et audiovisuelle.

Les productions américaines ne doivent pas être, à priori, frappées d'anathème, en revanche il faut regretter, comme le font certains hommes politiques américains, que trop souvent - dans ces productions - la violence soit excessive et injustifiée.

Nos gouvernements successifs ne se sont intéressés qu'aux tuyaux sans se préoccuper de ce qu'ils allaient mettre à l'intérieur. Avec les discussions sur le G.A.T.T., les Français réalisent maintenant que la production et l'acquisition de programmes sont un enjeu majeur pour l'économie et la politique de demain. Il était temps !

Mais dans le débat tel qu'il est actuellement mené, l'heure ne semble plus devoir être à ces questions prosaïques.

a) *Oui à une "exception" permettant une adaptation*

Comme le constate le producteur et distributeur de cinéma Marin KARMITZ (1) :

"L'exception culturelle, ce sont en réalité les Américains qui la pratiquent, de manière subtile : ils ne veulent pas de films doublés, et ne supportent pas non plus que l'on diffuse chez eux des films tournés en version originale sous-titrée, sans compter que leur réseau n'est pas équipé pour cela ! Du coup, très peu de salles diffusent des films européens. tous ensemble, les producteurs européens doivent peser environ 2 % de parts de marché aux Etats-Unis, à comparer avec la position dominante de ces derniers en Europe".

Face à cet état de fait, la France et l'Europe sont donc fondées à demander le maintien de l'exception culturelle pour permettre à leurs entreprises de production de programmes audiovisuels de se renforcer.

Le problème majeur est que, pour contrer le monolithisme des Etats-Unis, l'Europe des images n'existe pas et la liste de nos limites est longue :

- barrières linguistiques,
- segmentation des marchés,
- manque de coordination et de volonté politique au niveau des Etats,
- législations nationales divergentes,
- défaillance de la Communauté européenne dans ce domaine,
- quasi-inexistence de grands groupes multimédias européens capables de rivaliser avec les *majors* américains du cinéma et de la télévision.

Au IXème MIPCOM de Cannes, l'un des grands marchés internationaux de programmes, une coordination des producteurs indépendants plaidait aussi pour un délai de grâce :

"La fragilité de la production européenne nécessite un traitement particulier. Il nous faut dix à douze ans pour construire une industrie européenne des programmes".

Ils se faisaient ainsi les interprètes d'une majorité des participants, semble-t-il, d'accord pour reconnaître que la production audiovisuelle avait encore besoin, de ce côté-ci de l'Atlantique, d'une dizaine d'années de politique de soutien (subventions et quotas), soit un autre round du G.A.T.T. "Il faut que les négociateurs européens tiennent compte de cela". Tel était leur message à moins de deux mois de la fin de l'Uruguay Round.

Car au-delà du discours philosophique que la profession du cinéma cherche à diffuser, c'est avant tout un moratoire que la télévision voudrait obtenir. L'industrie française des programmes n'est pas, pour l'instant, prête à affronter le raz-de-marée technologique qui s'annonce - l'explosion de la demande que vont provoquer le câble, le satellite, la compression numérique - ni à concurrencer les Américains qui sont en mesure, eux, de répondre à ce défi tout de suite et à notre place.

Les producteurs français, depuis quelques années, ont fourni des efforts considérables, et ont fini par mériter la place que leur faisaient les quotas de diffusion sur les chaînes françaises en "prime time" (60 % de programmes européens, 40 % de programmes français minimum). La preuve est faite que "le Château des Oliviers" peut dépasser en audience n'importe quel "Dallas", comme "Navarro", même en rediffusion, peut devancer "Colombo".

Mais les progrès de la production française ont été lents, faute de moyens financiers et de stratégie française efficace. Pour une fois, c'est la quantité qui n'a pas été à la hauteur de la qualité. Ce qui explique le nombre encore important de contre-exemples, c'est-à-dire de production de piètre qualité.

Il reste beaucoup de progrès à faire. Pour les accomplir, l'industrie de programmes française dispose de très peu de temps.

Si nous obtenons un moratoire dans le cadre du G.A.T.T, il sera de toute façon de courte durée. Il va falloir, avant la fin de la décennie, raffermir les structures de la production audiovisuelle.

Au lieu de songer à se retrancher derrière sa ligne Maginot, il serait urgent que, profitant du répit qui nous sera peut-être donné, notre industrie de programmes reparte à l'assaut du public avec l'appétit que montrent les Américains pour ce même public.

Votre rapporteur estime que la mise en place d'un plan quinquennal de soutien à la production audiovisuelle doit devenir une priorité nationale afin de nous permettre vraiment de mériter l'exception culturelle.

b) Non à de nouvelles lignes Maginot

Comme le concédait l'Académicien Bertrand POIROT-DELPECH (1) en s'adressant à Bill CLINTON :

"Notre marché continuera à plier sous vos conditionnements, nos systèmes d'aides et de quotas ne favoriseront que rarement des oeuvres rivales (aux vôtres), les satellites se joueront très vite de ces lignes Maginot hertziennes".

M. GOUYOU-BEAUCHAMPS constatait pour sa part que la dérégulation arrivera de fait à défaut de droit et qu'il faut faire confiance au marché pour régler le problème.

Force est de constater que le progrès technologique démode souvent les réglementations, et à l'époque des satellites la protection juridique devient de plus en plus illusoire (cf : encadré. Les chaînes de TURNER et la Directive télévision sans frontière)

M. Alain CARIGNON, Ministre de la Communication, n'en estime pas moins que :

"Le problème est loin d'être insurmontable dès lors qu'un nouveau droit européen, protégé par de nouvelles sanctions, existe. Dans la gamme des sanctions envisageables, la décision de brouiller une émission retransmise par satellite, qui ne pose aucun problème technique, pourra être prise par un tribunal"(2)

Faudra-t-il en arriver, comme la Chine l'a récemment fait, à interdire les paraboles...

1. Le Monde du 20 octobre 1993.

2. Le Figaro du 6 octobre 1993.

La directive Télévision Sans Frontière : une barrière de papier

La France et l'affaire TNT-Cartoon

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a interdit la diffusion sur le câble des programmes TNT-Cartoon du groupe de M. Ted Turner, diffusés depuis le 17 septembre 1993 à partir de Londres, sur le satellite Astra. De son côté, le gouvernement français a constaté que la chaîne américaine TNT and Cartoon Network, depuis son lancement n'avait diffusé quasi-exclusivement que des programmes américains. Il a estimé qu'elle contrevenait ainsi à la réglementation européenne telle qu'elle est fixée par la Directive télévision sans frontière. Paris a donc brandi la menace d'une plainte devant la Commission européenne à propos du non-respect de la directive européenne par la Grande-Bretagne, pays à partir duquel la chaîne émet ses programmes vers l'Europe et qui n'a pas intégré dans sa propre législation toutes les dispositions de cette directive.

En réalité, l'article 4 de la directive européenne Télévision Sans Frontière prévoit que les chaînes doivent "*chaque fois que cela est réalisable*", consacrer "*une proposition majoritaire de leurs temps de diffusion*" à des productions européennes.

Il apparaît donc à la lecture de ce texte, que les règles à respecter ne le sont pas de façon absolue, mais "*chaque fois que cela est réalisable*". Il y a donc, pour le moins, un certain flou juridique, qui, dans l'hypothèse d'un contentieux, ne permet pas de préjuger de la partie qui aurait gain de cause.

En revanche, toujours du point de vue juridique, il n'est pas certain que la décision du C.S.A. de refuser d'autoriser la reprise sur les réseaux câblés en France de la chaîne TNT and Cartoon Network, ne soit pas en contradiction avec l'article 2 de la directive Télévision Sans Frontière qui prévoit que "*les Etats membres assurent la liberté de réception et n'entravent pas la retransmission sur leur territoire d'émissions de radiodiffusion télévisuelle en provenance d'autres Etats membres*".

Quoi qu'il en soit, cet épisode a sans doute permis de constater, ainsi que l'a fait M. Alain CARIGNON, que :

"la récente affaire TNT prouve que la directive Télévision Sans Frontière n'est qu'une barrière de papier".

L'entreprise TURNER relève ainsi doublement de la parabole : elle a valeur d'avertissement et d'enseignement. Le satellite se moque des frontières, des réglementations, des directives et des quotas... Mais, cela, dans l'indifférence gouvernementale habituelle, le Sénat l'avait -depuis longtemps- prédit...

Les satellites de diffusion nous ont fait entrer dans l'âge adulte de l'audiovisuel, celui de la liberté incontrôlable. Les images et les sons vont bientôt parvenir du monde entier aux téléspectateurs qui pourront choisir en toute indépendance.

Toute la politique d'intervention active de l'Etat -en France tout au moins- qui a consisté à programmer, puis à réglementer, va donc s'effondrer.

Tout en étant partisan de l'«exception culturelle», votre rapporteur ne fait pas partie -pour autant- de ceux qui pensent que le protectionnisme sauvera la culture française.

Les barrières des quotas ne suffiront pas à empêcher la déferlante des images venues d'ailleurs.

Faut-il dresser de nouvelles forteresses pour se préserver ?

A l'aube d'une grande révolution technologique, ce combat n'est-il pas dépassé ?

Quand, avec la "compression numérique" des images, les diffuseurs pourront offrir des bouquets de 500 chaînes interactives, comment contrôler quoi que ce soit ?

La réponse défensive consiste à tenter de mettre en place de nouvelles lignes Maginot ; la réponse offensive consiste à se dire qu'il y aura un tel besoin d'images que si nous multiplions les nôtres, elles trouveront forcément preneurs et nous permettront de ne pas être submergé par les images venues d'ailleurs, ou, à tout le moins, d'offrir une alternative aux téléspectateurs français.

Votre rapporteur a la conviction que les européens se protégeront mieux par l'incitation que par l'interdiction.

C'est dans le domaine du soutien à la production et de l'acquisition des droits que la partie se jouera. Il s'agit de soutenir la production européenne, de soutenir l'action des opérateurs publics et privés et de dynamiser notre exportation de programmes. Pour cela, pour maintenir et renforcer nos systèmes d'aide à la production, l'exception culturelle est indispensable. En revanche, défendre ou renforcer le système des quotas de diffusion apparaît comme l'édification de nouvelles et inutiles forteresses. Or, il faut toujours faire attention à la politique de la ligne Maginot, car plus on se protège et plus on s'affaiblit. En empêchant les idées et les techniques étrangères d'arriver, on devient souvent d'une grande médiocrité.

Comment mieux résumer ceci qu'en rappelant les propos de l'écrivain espagnol Mario VARGAS LLOSA, qui tout en faisant preuve de francophilie, conclut (1) à propos de la France :

"En lisant ses auteurs, en écoutant ses compositeurs, en regardant ce qu'ont produit ses meilleurs créateurs, j'ai appris beaucoup. Mais la leçon la plus admirable qu'ils m'aient donnée, c'est de m'apprendre que les cultures n'ont nul besoin de la protection des bureaucrates ou des policiers. Inutile de les confiner derrière des barreaux, de les isoler par des barrières douanières pour les maintenir vivaces. Au contraire, une telle attitude les fane en les cantonnant dans le folklore. Elles ont besoin de vivre en liberté, d'être perpétuellement confrontées au rayonnement de cultures différentes. Ce n'est qu'ainsi qu'elles peuvent se renouveler et s'enrichir, en évoluant, en s'adaptant au cours continu de la vie".

5. Et pendant ce temps là, les Américains agissent

Pendant que les français discutent de leur exception culturelle, les Américains agissent :

Après le lancement en Europe de "TNT" et de "Cartoon", chaînes gratuites de cinéma et de dessins animés diffusées par les satellites ASTRA, et le rachat de Super Channel par NBC, c'est Travel Channel qui annonce son arrivée sur le satellite Intelsat. Comme son nom l'indique, il s'agit d'une chaîne thématique sur le voyage et l'aventure.

Mais, après tout, les chaînes MTV et CNN sont déjà depuis plusieurs années disponibles sur le territoire français. Alors, pourquoi cette soudaine panique ? D'abord, et c'est la raison essentielle, parce que ces programmes sont pour la première fois disponibles doublés en français ! La barrière linguistique tombée, TNT & Cartoon TV est aussi séduisante pour les téléspectateurs français que Ciné Cinéfil ou Canal J. Le prix en moins !

La seconde raison tient au calendrier. Cette première offensive de la télévision américaine sur le Vieux Continent se produit en pleine négociation du G.A.T.T. sur "l'exception culturelle" et, de plus, au beau milieu du raz de marée "Jurassic Park". Bref,

1. *Libération*, 19 octobre 1993.

s'illustre parfaitement, sous nos yeux et en direct, un paysage audiovisuel et cinématographique mondialement dominé par les Américains.

La "menace" TURNER

Le loup est-il déjà dans la bergerie ?

La "menace" concrète porte un nom. Celui de Ted Turner, patron de CNN, la chaîne d'informations en continu, en plein essor depuis la guerre du Golfe et aujourd'hui diffusée dans près de 200 pays. Turner -à la tête de son groupe pèse 1,1 milliards de francs. Il a racheté la filmothèque de la MGM, les catalogues Hanna-Barbera (dessins animés) et un géant du cinéma, Warner. Mais il n'en est pas resté au tout infos. Il est passé à l'offensive en Europe, qui représente un marché intéressant avec 40 millions de foyers européens équipés du câble ou d'une antenne parabolique.

Depuis le 17 septembre 1993, le satellite Astra diffuse TNT-Cartoon Network, chaîne 100 % américaine, sur l'Europe. En programmant quatorze heures de dessins animés et dix heures de films par jour, sous-titrés en français et autres langues européennes, nul doute que la chaîne -qui est disponible quasi-gratuitement, puisqu'il suffit d'installer une petite parabole d'un coût de 2.000 francs- ne soit appelée à rencontrer un certain succès.

Selon le chronométrage réalisé par le C.S.A, à la demande d'Alain CARIGNON, ministre de la Communication, les programmes diffusés du 17 au 24 septembre 1993 par Cartoon étaient à 100 % d'origine américaine tandis que ceux de TNT l'ont été à 97 %. Les 3 % représentent une co-production américo-italienne. Fort de ces résultats, le gouvernement français a décidé de saisir officiellement la commission européenne du non-respect par la Grande-Bretagne de la directive Télévision sans Frontière.

Ainsi, les Américains sont en train de franchir un pas supplémentaire dans leur conquête du marché européen audiovisuel en passant du rang de fournisseurs de produits à celui de diffuseurs directs. La meilleure solution pour abreuver le plus largement possible le public européen, ne consiste-t-elle pas, lorsque l'on dispose des réserves suffisantes, à maîtriser le débit du robinet ?

S'agit-il d'une stratégie parfaitement élaborée dont les premières chaînes américaines diffusées en Europe par satellite ne seraient que les "têtes de pont" ?

Une chose est certaine, la révolution technologique en cours et la promesse, avec la compression numérique, d'une multiplication des chaînes, fait passer le paysage audiovisuel européen d'une économie de relative pénurie de chaînes à une ère de

surabondance. S'ouvrent ainsi de nouvelles possibilités qu'aucun groupe de communication digne de ce nom, ne peut négliger.

De multiples et nouvelles chaînes nous risquons, avec la compression numérique, d'en voir tomber beaucoup du ciel demain !

Aucune réglementation, européenne ou nationale, n'y pourra rien. Ted TURNER et Rupert MURDOCH au niveau mondial, Gaston THORN avec la CLT et André ROUSSELET, avec Canal + au niveau européen, se sont tous engagés dans la conquête par le ciel de la télévision planétaire.

Comment répondre au développement en Europe des groupes d'images américains : la CLT ou la méthode illustrée

On ne peut que se féliciter des succès de la CLT, cette multinationale européenne, qui a réussi le pari de M 6 chez nous, et celui de RTL Plus en Allemagne.

Voici, plutôt que des gémissements, la bonne réponse aux groupes multimédias américains, façon TURNER.

Le Luxembourg -puisque c'est de lui dont il s'agit- 2.600 kilomètres carrés et 374.900 habitants a donné naissance à une multinationale : la compagnie luxembourgeoise de télédiffusion (CLT) dont les réussites sont aussi éclatantes et nombreuses que le sont nos échecs.

Cette entreprise, européenne et multimédia qui a également réussi dans la télévision, la radio, le câble et le satellite peut faire rêver un pays comme le nôtre, où la recherche de la dimension internationale dans l'audiovisuel demeure au pire un accessoire, au mieux une velléité et où les nouvelles technologies ont toutes été sources d'échecs cinglants.

Un groupe multimédia

Il y a quelques années encore, la CLT n'avait pratiquement que deux pôles, Luxembourg et Paris, une activité principale, la radio, qui lui apportait plus de 50 % de ses revenus et l'essentiel de ses bénéfices au sein d'un territoire d'élection : le monde francophone et notamment la France avec RTL. Or, la décennie 80 fut celle de la disparition, partout en Europe, des monopoles publics de la télévision.

La CLT a su, dans un environnement national stable, mettre à profit des opportunités nées de cette évolution pour proposer dans plusieurs pays européens ses bons offices tout en mettant rapidement en place des équipes rodées à la télévision commerciale. Par une succession d'accords avec ses partenaires européens, le groupe a totalement remodelé son profil pour devenir une véritable entreprise européenne multimédia. Ces développements en télévision se sont opérés sans sacrifier son métier de base qu'est la radio. RTL, onde longue, est la première radio française et, en termes d'audience, la première radio commerciale en Europe. La CLT est présente dans douze radios en Europe.

Aujourd'hui la CLT est une société dont le centre de gravité est passé du secteur francophone au secteur germanophone (la moitié de son activité), opérant dans plusieurs pays d'Europe, à travers des chaînes dont elle partage la propriété avec de puissants partenaires locaux.

RTL Plus installée à Cologne est devenue la première chaîne allemande devant les chaînes publiques et exerce un large contrôle sur le marché publicitaire germanique.

.../...

En France, RTL TV est devenue la deuxième chaîne du câble par l'audience. M6 n'est plus la petite chaîne qui monte mais la seconde chaîne privée française qui dépasse les 10 % d'audience.

En Belgique, la CLT s'est associée avec la presse d'expression française en 1987 et détient 66 % de RTL-TVI. Aux Pays-Bas, parce que le service public était, là-bas, moins préparé à la concurrence, RTL 4, diffusée par satellite et par câble, caracole en tête des audiences à peine trois ans après son lancement par la CLT, une seconde chaîne RTL 5 venant la compléter.

Une des recettes de la CLT, qui explique son succès dans ses entreprises de diversification européenne, est le recours systématique à la langue du pays où elle diffuse. Aidée par un bilinguisme (français, allemand) culturel, la compagnie luxembourgeoise pratique sans complexe un multilinguisme qui, en vertu de la règle d'or qui est de donner au public ce qu'il aime et d'abord ce qu'il comprend, conduit à tourner dans la langue du pays où elle entend être présente.

La France ne pourrait-elle faire aussi bien sinon mieux et le signe mathématique ne devrait-il pas être inversé : non pas France < Luxembourg, mais France > Luxembourg ?

Les recettes de la CLT semblent pourtant simples : Rajeunissement, partenariat, télévision, multilinguisme et synergies européennes, soutien de l'Etat mais pragmatisme du privé.

Force est cependant de constater que la modestie, tempérée par la volonté de réussir, la ténacité qui permet de développer une stratégie sur le moyen terme tout en préparant le long terme et le respect de la logique commerciale qui ont fait le succès de la compagnie luxembourgeoise ne sont pas des réalités suffisamment reconnues par la majorité des responsables et des acteurs de l'audiovisuel français. Bien à tort.

Armé des catalogues MGM, Hanna BARBERA, Castle Rock et New Line, les chaînes de Ted TURNER couvrent le monde à l'exception de l'Afrique. La dernière acquisition de Rupert MURDOCH est un petit satellite baptisé "Star Télévision" qui arrose modestement quelques centaines de millions de foyers asiatiques. Aux Européens de mener une offensive internationale et de diffuser leurs chaînes à partir des satellites. En Europe, le bouquet Sky TV (en anglais et crypté) dégage des profits. La CLT de Gaston THORN a également décidé de jouer dans la cour européenne. RTL TV va ainsi rejoindre prochainement le satellite.

Côté français, pour l'heure, seule la chaîne Canal +, apparaît bien armée dans cette bataille de géants. Elle maîtrise toute la filière, du satellite au système hertzien en passant par les décodeurs. Et son savoir-faire fait qu'aujourd'hui, le bouquet Canal

Satellite (Canal J, Jimmy, Planète, Ciné Cinéma, Canal +, etc) est, de loin, le plus intéressant pour un public francophone.

A TF1, France 2 et France 3 de participer, elles aussi, à cette conquête du ciel européen !

CHAPITRE IV

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE : UNE NOUVELLE ÉCONOMIE DE L'IMAGE

NOUS ALLONS ENTRER DANS L'ÈRE DE LA SURABONDANCE DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS

La prochaine révolution ne sera pas, comme les européens l'ont trop longtemps prévu, celle de la sophistication des images et de la haute définition; mais celle de la multiplication des chaînes et des canaux de diffusion. Ce phénomène qui va démarrer l'an prochain aux Etats-Unis, touchera l'Europe dès 1995.

Avec l'arrivée du tout numérique, qui va multiplier jusqu'à 10 fois la capacité de transmissions des programmes, le monde va connaître une formidable accélération qui fera passer d'une ère de relative rareté des programmes à celle de leur surabondance.

D'ici à quatre ans, les canaux de diffusion disponibles se compteront par centaines.

Cette multiplication des chaînes devrait naturellement avoir pour corollaire une "hyper-segmentation" des programmes, avec émergence de nombreuses chaînes thématiques (cinéma, sport, éducation, information, musique, culture, etc...).

Pour pouvoir mettre en place de tels réseaux, la propriété des stocks d'images et la capacité à produire de nouveaux programmes vont devenir l'enjeu fondamental des batailles entre groupes de communication. La course effrénée au contrôle des "majors" d'Hollywood (1) pour obtenir la clef d'accès aux catalogues de films en est l'illustration.

1. On appelle ainsi les principaux studios de production de la capitale américaine du cinéma. Ces sociétés possèdent également des catalogues de films et de programmes audiovisuels dont elles détiennent les droits.

On assiste, Outre-Atlantique, à une multiplication des alliances entre les géants de la communication, de l'informatique, et des télécommunications ; ils souhaitent tous se trouver dans la meilleure configuration pour se placer au mieux dans les batailles qui auront les nouveaux marchés pour objectifs.

C'est ce qui explique les accords récemment passés entre les compagnies, US WEST / TIME WARNER, ATT /VIACOM, TCI-TIME WARNER - MICROSOFT, IBM-APPLE - MOTOROLA...

Le phénomène de restructuration lié au "Big-Bang" du numérique connaît une formidable accélération, aux Etats-Unis comme au Japon.

Les investissements des plus grands groupes de communication se comptent en milliards de dollars et les alliances aboutissent à de vastes intégrations où l'on retrouve les fabricants de programmes, les distributeurs ainsi que les constructeurs de matériel, de Général Instrument à Sony ou Apple.

Résumé des principaux épisodes de la constitution de grands conglomérats de l'image

- 1989 Sony rachète les 2.800 titres du catalogue de COLUMBIA pour 3,4 milliards de dollars.
- 1990 MATSUSHITA rachète les 3.500 titres du catalogue d'UNIVERSAL pour 6,1 milliards de dollars.
- 1992 Le nouveau président des Etats-Unis Bill CLINTON, annonce un projet "d'autoroutes de données", véritable infrastructure nationale d'information. TCI/General Instrument, le plus grand opérateur américain annonce qu'il utilisera la technologie numérique développée par General Instrument.
- Janvier 1993 3 DO/MCA/ATT/Time Warner. Les trois géants décident d'investir 15 millions de dollars dans 3 DC, dans le but de développer des machines multimédias interactives.
- Avril 1993 Sega/Time Warner/TCI. Objectif créer une chaîne de jeux interactifs en 1994. Microsoft/Intel/General Instrument. Développement d'un boîtier de conversion intelligent doté des fonctionnalités d'un PC.
- Mai 1993 Accord entre General Instrument, Intel et Microsoft pour la mise en place d'un système de télévision interactif.
U.S. West, l'une des sept compagnies américaines de télécommunications, rachète 25 % du capital du holding Time Warner Entertainment, pour 13,5 milliards de francs.
U.S. West décide de consacrer, avec Time Warner, 1 milliard de dollars à la réalisations d'un réseau numérique.
Accord entre General Instrument, Intel et Microsoft pour la mise en place d'un système de télévision interactif.
- Juin 1993 TCI et Time Warner (1er et 2ème câblo-opérateurs américains) annoncent la création d'une société commune destinée à la future norme de télévision interactive.
TCI lance un plan de numérisation de son réseau de câbles, destiné à offrir 500 canaux différents à ses abonnés dès 1996. Coût envisagé 2 milliards de dollars.
ATT et Viacom annoncent qu'ils vont lancer un premier essai commercial de chaînes interactives.
- Juillet 1993 Microsoft annonce en juillet la création d'une joint venture, Cable Soft, avec TCIU et Time Warner. Objectif : concevoir un standard de transmission pour la prochaine génération de programmes interactifs.
Rapprochement Apple-ATT, Motorola, Sony Matsushita et Philips autour d'un projet permettant de concevoir un standard de transmission pour la prochaine génération de programmes interactifs.
- Septembre 1993 Viacom signe une promesse d'achat de Paramount Communication, pour former un nouveau conglomérat et devenir ainsi le sixième groupe de communication multimédia dans le monde après Time-Warner, Bertelsmann, Newscorp, le groupe de Ruper Murdoch, Walt Disney et Capital Cities-ABC.
Aussitôt, une bataille de grande ampleur pour la prise de contrôle de Paramount, -producteur de films d'Hollywood qui détient un catalogue important- s'engage entre Viacom et QVC Network, une chaîne de télé-achats.
- Octobre 1993 Bell-Atlantic et TCI décident de fusionner.

La bataille pour la conquête de Paramount est la dernière en date d'un long combat, celui du contrôle des studios de production et des catalogues audiovisuels, l'objectif étant de disposer d'un réservoir aussi grand que possible de programmes à un moment où l'évolution des technologies va donner aux usagers un choix très étendu de programmes.

Dans la préparation puis la conduite de cette bataille, il serait bien enfantin de compter sur l'arsenal français des règlements, des lois et autres quotas. L'offre de canaux de programmes français ne pourra augmenter qu'à condition de produire de bons programmes et suffisamment d'images.

C'est donc la capacité à produire des images et la qualité des productions qui vont de plus en plus déterminer l'habileté de tout pays à défendre et à préserver son identité nationale mais aussi à exprimer sa culture au niveau mondial.

Or, notre situation actuelle dans l'industrie de la production des images est fragile. A la différence de certains de ses voisins européens (Allemagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas) la France n'a pas su donner naissance à un groupe qui puisse faire partie des dix premiers groupes mondiaux de communication

Les 10 premiers groupes de communication
dans le monde en 1993

C.A. (en milliards de dollars)

Time Warner (E.U.)	13,7
Bertelsmann (Allemagne)	8,41
Sony (Japon)	7,16
Newscorp (Australie)	7,13
Paramount-Viacom (E.U.)	6,13
Capital Cities ABC (E.U.)	5,34
Matsushita (Japon)	5,24
Reed Elsevier (G.B./P.B.)	4,83
Dun and Bradstreet (E.U.)	4,50
Fujisankel (Japon)	3,86

Votre rapporteur vous propose maintenant de dresser un constat de la situation en examinant :

- la production audiovisuelle française
- la part de la fiction étrangère dans la programmation des chaînes françaises,
- les résultats français à l'exportation,
- les évolutions souhaitables des conditions de production en France.

A. LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE FRANÇAISE

1. Baisse de la production en 1992

Pour la première fois depuis 1986, la production audiovisuelle commandée par les chaînes de télévision et aidée par le Centre national de la cinématographie (C.N.C.) a connu en 1992 une baisse importante.

Telle est la constatation d'une étude menée par le C.N.C.

Ce recul concerne aussi bien le volume d'heures produites que les engagements financiers.

Ainsi, le volume horaire des programmes commandés, en 1992, est retombé à 1.507 heures contre 1.846 heures l'année précédente. L'investissement global est également en baisse à 4,72 milliards de francs contre 5,43 milliards de francs en 1991.

Cette réduction a principalement affecté les programmes de fiction (1) qui ont enregistré une baisse de 25 % en durée et de 17 % en volume d'investissements.

1. La fiction demeure le genre prédominant dans les commandes des chaînes de télévision : pour un peu plus de la moitié du volume horaire total, la fiction mobilise les trois quarts de l'investissement des diffuseurs.

Votre rapporteur constate toutefois que la baisse des investissements étant moindre que celle des volumes, on pourrait espérer un meilleur financement d'oeuvres moins nombreuses.

Cependant, si cette baisse de la production audiovisuelle française, en 1992, est explicable en partie par la disparition de la Cinq, il n'en demeure pas moins que ce repli global est inquiétant, à un moment où la diffusion des images va connaître une croissance exponentielle.

a) la fiction

En 1992, avec un chiffre d'affaires de 3,23 milliards de francs, la fiction reste le premier genre produit (68 % du total de la production), malgré une diminution de 25 % en volume, ramenant le total d'heures produites, en 1992, à 285 heures.

Cette baisse est imputable à la disparition de la Cinq qui avait commandé près de 200 heures en 1991, mais aussi à TF 1 dont la production d'oeuvres à faible coût horaire a diminué.

Seule, France 2 a augmenté significativement ses volumes avec 83 heures supplémentaires.

L'analyse par tranches de coût horaire montre une concentration de la production sur les deux tranches de coûts extrêmes :

1°) Les commandes des diffuseurs se concentrent en effet surtout sur les oeuvres dont le coût horaire dépasse 4,5 millions de francs. Celles-ci représentent la moitié du volume horaire produit et les trois quarts des investissements. Ces programmes sont principalement des téléfilms unitaires ou des séries de 90 minutes destinées à être diffusées en première partie de soirée.

2°) Les oeuvres à faible coût horaire constituent le deuxième type de programmes de fiction principalement commandés. Elles représentent un quart du volume horaire produit, mais seulement 9 % de l'investissement.

°Au cours de l'année 1992, si les oeuvres au plus faible coût horaire (moins de 800.000 francs de l'heure) ne sont commandées que par TF 1, les commandes d'oeuvres (haut-de-gamme) sont mieux

réparties entre les chaînes, France 2 commandant toutefois plus de 25 % de ces oeuvres, TF 1, 20 %, France 3, 16 %, Canal Plus et M 6, 10 % chacune, et Arte 6 %.

b) le documentaire

Avec un niveau d'investissement global de 661,3 millions de francs, soit 14 % du total de la production audiovisuelle, seul le documentaire a connu une progression en 1992. En effet, les commandes de documentaires par l'ensemble des diffuseurs a atteint en 1992, 422 heures soit 27 heures de plus que l'année précédente (+ 6,8 %).

Bien que le documentaire semble connaître un regain d'intérêt de la part des chaînes (28 % du volume horaire commandé contre 21 % en 1991), il ne représente que 12 % de leurs investissements totaux.

Le documentaire conserve un financement presque totalement français. La part française s'élève, en effet, à 92 % des budgets contre 84 % pour la fiction et 71 % pour l'animation.

c) la régression des financements étrangers

En ce qui concerne la fiction, l'année 1992 s'est caractérisée par une forte baisse du montant des investissements étrangers dans les coproductions françaises.

Ces investissements ont baissé de 26,5 % par rapport à 1991.

On constate cependant une très forte progression du financement lié aux préventes qui s'élèvent à 128 millions de francs, soit une augmentation de 152 % par rapport à 1991. Cette situation pourrait s'expliquer par le fait que les produits français audiovisuels se sont mieux vendus à l'étranger, mais qu'en revanche, les autres pays ont largement réduit leur participation à des coproductions d'origine française. Mais il s'agit -au niveau mondial- de sommes d'un montant peu important...

Le niveau de coproductions avec le Canada a cependant largement régressé passant de 404 millions de francs à 253 millions de francs.

En Europe, l'Allemagne et l'Italie restent des partenaires privilégiés avec respectivement 41 % et 47 % du montant des coproductions européennes.

Votre rapporteur s'inquiète vivement de la baisse des coproductions audiovisuelles en France. En effet, celles-ci constituent un vecteur obligé pour le dynamisme extérieur de nos productions audiovisuelles.

d) la contribution des diffuseurs à la production

- TF 1

Cette chaîne représente près de la moitié des commandes de fiction et d'animation en volume horaire. Mais, ces commandes ne constituent que 30 % des devis de la fiction et 43 % de ceux de l'animation. Cette différence s'explique par l'importance des commandes de séries à faible coût horaire (200 heures).

En 1992, TF 1 a ralenti le rythme de ses commandes de fiction. Le volume horaire correspondant a diminué de 46 % (358 heures contre 524 en 1991), pendant que le montant des devis baissait de 23 % et l'apport de la chaîne en premier diffuseur de 19 %.

TF 1 n'a participé qu'à 7 projets de coproductions, dont 5 majoritairement français. Les commandes de TF 1 ne sont donc guère tournées vers les coproductions, 86 % des oeuvres commandées étant entièrement françaises.

- France 2

Si le volume horaire des programmes commandés par France 2 reste inférieur à celui de TF 1 avec 258 heures contre 480, l'investissement de la chaîne est proche de sa concurrente sur l'ensemble des programmes.

L'investissement de France 2 se porte donc principalement sur des programmes "haut de gamme", notamment en fiction où les oeuvres ayant un coût horaire élevé représentent plus des deux tiers de l'investissement de la chaîne.

- France 3

Alors que France 2 axe sa politique d'investissement sur la fiction, France 3 est la chaîne qui commande le plus de documentaires, ses commandes constituant plus de 46 % de l'ensemble des commandes de documentaires des chaînes.

- M 6

M 6 confirme son caractère de chaîne complémentaire, tant par sa politique de commandes que par le nombre de ses collaborations avec les autres diffuseurs et les partenaires étrangers.

Dans le domaine de la fiction, M 6 a augmenté, en 1992, ses commandes en tant que premier diffuseur, en durée (+ 27 %, soit 52 heures), et en investissement (+ 42 % soit 44,8 millions).

Cette chaîne se caractérise également par l'importance de ses contributions en tant que deuxième diffuseur et par le nombre important de ses coproductions avec des partenaires étrangers. Ainsi 66 % des productions engagées par cette chaîne, en 1992, ont une part française minoritaire.

- Arte

Cette chaîne contribue principalement à la production de documentaires avec un volume de commandes de 101 heures, soit près du quart de la production de 1992, et 58,6 millions de francs de financement, soit 30 % de la contribution globale des diffuseurs à la production de ce type de programmes.

En revanche, l'apport d'Arte à la production de fictions en tant que premier diffuseur ne représente que 4,5 % du total des diffuseurs.

- Canal Plus

La chaîne cryptée a encore accru, en 1992, son rôle dans la production de fiction. Son volume de commande a augmenté fortement en durée (45 heures) et son apport financier de 24 % pour atteindre 82,5 millions de francs. Canal Plus est un partenaire privilégié pour la coproduction de fiction avec l'ensemble des diffuseurs nationaux.

La production d'oeuvres de fiction en 1992, par chaîne

Chaîne	Nombre d'oeuvres	Durée (en heure)	Montant (en millions de francs)
TF 1	50	358	950,5
France 2	53	251	1.043,5
France 3	40	86	465,2
Canal Plus	33	45	321,2
M 6	9	52	281,9
Arte	24	29	150,4
Total	209	821	3.212,7

Source : CNC.

B. COUT DES PROGRAMMES : UNE AUGMENTATION QUI SE FAIT AU DÉTRIMENT DU FINANCEMENT DES FICTIONS

1. Une augmentation du coût des programmes qui dépasse largement celle des ressources et des autres charges d'exploitation des chaînes

Le coût global de l'ensemble des grilles des chaînes hertziennes françaises s'est élevé à 8,3 milliards de francs en 1991 contre 5,5 milliards en 1988. On a donc assisté à une inflation galopante du coût des grilles.

Une étude menée par les services du C.S.A. sous la direction de Mme Monique DAGNAUD, membre du C.S.A. (1), confirme le fait que l'augmentation des charges liées à la programmation a été très supérieure à celle des ressources des chaînes, au cours d'une période allant de 1988 à 1992.

La palme de la croissance revient à la chaîne privée TF 1 qui a vu le coût de sa grille passer, au cours de cette période, de 2.035 à 3.900 millions de francs, soit une augmentation de 91 %, alors que ses ressources ne progressaient que de 49 %.

Dans le même temps, le coût de la grille de France 2 a augmenté de 50 %, celle de France 3 de 52 %, avec des ressources en hausse respective de 47 et de 38 %. Selon l'étude du C.S.A., ces coûts continuent de croître de 10 % par an sur les chaînes publiques.

Une exception toutefois, la chaîne M 6 dont le coût de la programmation apparaît maîtrisé : le coût de sa grille a, en effet, augmenté de seulement 49 %, alors que son chiffre d'affaires publicitaires passait, lui, de 200 à 1.195 millions de francs, au cours de la même période, soit une croissance de 497 %.

1. "Télévision : le coût de la programmation", les études du C.S.A.

Comparaison entre l'augmentation des coûts de la production et l'augmentation des ressources

	augmentation coût de la grille (en %)	augmentation des ressources (en %)
TF 1	91	49
France 2	50	47
France 3	52	38
M 6	49	497

Source : C.S.A.

L'étude du C.S.A. permet également de constater qu'au-delà de ces particularités, le fait est que pour la plupart des chaînes, le coût de diffusion des programmes semble plus difficilement maîtrisable que l'ensemble des charges d'exploitation.

Dans l'économie générale des diffuseurs, ce qui relève de la grille des programmes présente, en effet, une évolution spécifique qui se distingue nettement de celle des autres dépenses des chaînes.

Nous nous trouvons donc toujours dans une véritable spirale inflationniste. Cette situation est d'autant plus préoccupante que l'équilibre des chaînes reste précaire, avec l'arrivée de nouvelles chaînes et de nouvelles techniques de diffusion.

2. L'augmentation du temps d'antenne ne suffit pas à expliquer l'inflation du coût des grilles

On serait naturellement tenté d'attribuer l'inflation du coût des grilles à la croissance du volume de diffusion.

Ainsi, Michel FANSTEN ⁽¹⁾ a-t-il pu mettre en évidence le déséquilibre entre l'évolution du volume des programmes et celui des ressources depuis 1960 :

"De 1960 à 1990, le volume des programmes diffusés par les seules chaînes hertziennes généralistes nationales (c'est-à-dire sans les programmes régionaux de FR 3, La Sept et Canal Plus) a été

1. Rapport sur "la situation et les perspectives du secteur de l'industrie française des programmes de télévision en 1991".

multiplié par 3,6. Dans le même temps, le chiffre d'affaires global des sociétés de programme concernées, exprimé en francs constants, a été multiplié par 1,7. En d'autres termes, les ressources disponibles par heure de programme ont plus que diminué de moitié".

Cependant, s'il est aisé de constater un net *effet de ciseaux* sur longue période, depuis quelques années, en revanche, la situation semble s'être inversée : les ressources des chaînes, ainsi que les budgets affectés à la diffusion des programmes ont augmenté dans des proportions beaucoup plus fortes que les volumes horaires diffusés.

En effet, de 1988 à 1991, le temps d'antenne des cinq chaînes à diffusion nationale n'a progressé que de 10,5 %. Dans le même temps, leurs ressources globales (publicité et redevance) augmentaient de 28 % (en francs courants) et les budgets affectés aux grilles (coût des diffusions nationales des chaînes publiques et coût de grille des chaînes privées) de 50,5 %

Selon l'étude du C.S.A. précitée, depuis 1988, les ressources disponibles par heure de programmes ont considérablement progressé, et ceci pour toutes les chaînes.

En fait, l'augmentation du temps d'antenne s'est, dans l'ensemble, traduite non par la progression de la diffusion de "programmes frais" mais par le développement des rediffusions, ou par la diffusion de programmes frais de moindre qualité, et par conséquent peu coûteux.

L'inflation du coût des grilles semble donc être le résultat de mécanismes plus complexes liés à l'évolution, non pas du volume, mais du coût des programmes diffusés. Aussi, est-il nécessaire de considérer, au-delà de l'évolution du coût global de la grille, celle du coût de chaque genre de programmes.

3. L'augmentation du coût s'est effectuée au détriment des oeuvres de fiction audiovisuelles

Cette inflation des coûts touche cependant de manière inégale les différents genres de programmes.

Parmi ceux-ci, les progressions les plus spectaculaires concernent le sport, le cinéma et les variétés, alors que dans le même temps, les prix de la fiction ont stagné, voire diminué.

Sur la période 1988-1992, l'analyse du coût horaire des programmes de TF 1, menée par les services du C.S.A., montre que des coûts du sport (+ 191 %), de l'information (+ 109 %), des variétés et jeux (+ 100 %), des films de cinéma (+ 65 %) sont en augmentation spectaculaire, tandis que diminuent de façon non moins spectaculaires, ceux des fictions télévisuelles (- 73 %) et dans une moindre mesure des documentaires (- 9 %)

La tendance inflationniste n'a pas épargné le secteur public, et on y observe les mêmes tendances.

Les explications de la stagnation des prix de la fiction sont multiples : audience insuffisante des oeuvres, atomisation du marché de la production, concurrence internationale.

Mais la véritable explication réside sans doute dans la concurrence acharnée que se livrent les chaînes et qui s'exerce principalement sur les genres des programmes qui réussissent la plus grande audience (sport, cinéma, variétés...), si bien que l'essentiel des moyens y étant investis, il ne reste plus qu'une part congrue pour la fiction.

Il s'agit, là, d'un des paradoxes les plus frappants de l'économie de la programmation.

C. LA PART DE LA FICTION ÉTRANGÈRE DANS LA PROGRAMMATION DES CHÂÎNES FRANÇAISES EN 1992

Alors que se poursuit le débat sur la défense des industries culturelles et audiovisuelles européennes, et singulièrement françaises, avec notamment la question de "l'exception culturelle" dans le cadre du G.A.T.T. et l'arrivée en Grande-Bretagne des chaînes satellitaires américaines du groupe de M. Ted TURNER, il est indispensable d'examiner la part de fiction étrangère diffusée sur les chaînes françaises..

Une constatation s'impose: les fictions étrangères, autres que celles provenant des pays européens, est majoritaire sur toutes les chaînes.

Part de la fiction européenne et hors C.E.E. diffusée en 1992

	France 2	France 3	TF 1	M6	Total chaînes en clair	Canal +	Total Général
Volume diffusé	2078 h 1	1409 h 10	3691 h 32	3040 h 54	10219 h 37	1404 h 22	11623 h 59
Pays Européens	1001 h 53 48,2%	685 h 35 48,7%	1839 h 13 49,8%	659 h 49 21,7%	4186 h 30 41%	467 h 41 33,3%	4654 h 11 40%
dont :							
CEE	1000 h 10	679 h 5	1839 h 13	654 h 53	4173 h 21	466 h 9	4639 h 30
FRANCE	719 h 32 34,6%	433 h 51 30,8%	1510 h 4 40,9%	322 h 4 10,6%	2985 h 31 29,2%	327 h 24 23,3%	3312 h 55 28,5%
Pays Etrangers	1076 h 8 51,8%	723 h 35 51,3%	1852 h 19 50,2%	2381 h 5 78,3%	6033 h 7 59%	936 h 41 66,7%	6969 h 48 60%
dont :							
USA	1046 h 56 50,4%	564 h 13 40%	1583 h 0 42,9%	2326 h 7 76,5%	5520 h 16 54%	910 h 19 64,8%	6430 h 35 5,3%

Source : lettre du C.S.A. n° 48, sept. 1993

Les proportions entre fiction étrangère et fiction européenne sont assez équilibrées sur France 2, France 3, et particulièrement sur TF 1. En revanche, M 6 et Canal Plus, qui ouvrent largement leurs écrans aux fictions américaines, affichent les pourcentages les plus bas d'oeuvres européennes.

De façon générale, la part de fiction américaine continue à augmenter. En 1991, elle représentait 45 % de l'ensemble de la fiction diffusée. En 1992, ce pourcentage est de 55,3 %.

La fiction française a dans l'ensemble diminué, passant de 34,2 % à 28,5 %. Ainsi, sur TF 1 et France 3, où elle dominait en 1991, il y a eu un renversement de tendance. Sur France 2, on constate également une forte diminution de la fiction française, alors que M 6 a fait un effort en diminuant la proportion d'oeuvres américaines qui sont passées de 80 % en 1991 à 76,5 % en 1992, et en augmentant la part française de 7,5 % à 10,6 %.

On observe le même phénomène de baisse des produits américains sur Canal Plus et l'on peut relever, en outre, la hausse du volume des fictions françaises, mais la part américaine reste cependant la plus forte.

Les Etats-Unis et la France totalisent à eux seuls 83,8 % de la diffusion de fictions sur les chaînes nationales hertziennes. Les autres pays sont peu représentés.

Le Japon, troisième fournisseur des chaînes, en 1991, a vu ses ventes chuter en 1992. La disparition de la Cinq, qui avait diffusé, en 1991, 56 % de programmes japonais, explique la forte diminution de fictions provenant de ce pays.

Origine nationale des fictions étrangères diffusées en 1992

	FRANCE 2		FRANCE 3		TF1		M6		TOTAL CHAÎNES EN CLAIR		CANAL +		TOTAL GÉNÉRAL	
	Vol. hor.	%	Vol. hor.	%	Vol. hor.	%	Vol. hor.	%						
VOLUME DIFFUSÉ	1076 h 8	100	723 h 35	100	1852 h 19	100	2381 h 5	100	6033 h 7	100	936 h 41	100	6969 h 48	100
USA	1046 h 56	97,3	564 h 13	78,0	1583 h 0	85,5	2326 h 7	97,7	5520 h 16	91,5	910 h 19	97,2	6430 h 35	92,3
JAPON	-	-	53 h 43	7,4	265 h 55	14,3	24 h 14	1,0	343 h 52	5,7	-	-	343 h 52	4,9
AUSTRALIE	5 h 10	0,5	22 h 36	3,1	-	-	14 h 51	0,6	42 h 37	0,7	12 h 26	1,3	55 h 3	0,8
BRÉSIL	-	-	51 h 56	7,2	-	-	-	-	51 h 56	0,9	-	-	51 h 56	0,7
CANADA	12 h 31	1,1	5 h 12	0,7	-	-	14 h 26	0,6	32 h 9	0,5	5 h 12	0,6	37 h 21	0,5
Coproduction entre pays	11 h 31	1,1	-	-	3 h 24	0,2	1 h 27	0,1	16 h 22	0,3	8 h 44	0,9	25 h 6	0,4
MEXIQUE	-	-	21 h 40	3,0	-	-	-	-	21 h 40	0,3	-	-	21 h 40	0,3
CHINE POPULAIRE	-	-	4 h 9	0,6	-	-	-	-	4 h 9	0,1	-	-	4 h 9	0,1
ARGENTINE	-	-	0 h 6	-	-	-	-	-	0 h 6	-	-	-	0 h 6	-

Origine géographique des fictions européennes diffusées en 1992

	FRANCE 2		FRANCE 3		TF1		M6		TOTAL CHAINES EN CLAIR		CAJAL +		TOTAL GÉNÉRAL	
	Vol. hor.	%	Vol. hor.	%	Vol. hor.	%	Vol. hor.	%						
VOLUME DIFFUSÉ	1001 h 53	100	685 h 35	100	1839 h 13	100	659 h 49	100	4186 h 30	100	467 h 41	100	4654 h 11	100
CEE	1000 h 10	99,8	679 h 5	99	1839 h 13	100	654 h 53	99,2	4173 h 21	99,7	466 h 9	99,7	4639 h 30	99,7
dont :														
FRANCE	719 h 32	71,8	433 h 51	63,3	1510 h 4	82,1	322 h 4	48,8	2985 h 31	71,3	327 h 24	70,0	3312 h 55	71,2
GRANDE-BRETAGNE	54 h 20	5,4	193 h 22	28,2	86 h 37	4,7	206 h 15	31,3	540 h 34	12,9	45 h 6	9,6	585 h 40	12,6
ALLEMAGNE	155 h 35	15,5	4 h 45	0,7	167 h 12	9,1	97 h 38	14,8	425 h 10	10,2	7 h 52	1,7	433 h 2	9,3
COPRODUCTION CEE (sans la France)	10 h 39	1,1	6 h 22	0,9	50 h 0	2,7	16 h 1	2,4	83 h 2	2,0	55 h 36	11,9	138 h 38	3,0
ITALIE	50 h 10	5,0	0 h 19	0,05	21 h 17	1,2	11 h 25	1,7	83 h 11	2,0	16 h 45	3,6	99 h 56	2,1
ESPAGNE	9 h 54	1,0	14 h 36	2,1	1 h 7	0,05	-	-	25 h 37	0,6	10 h 9	2,2	35 h 46	0,8
PAYS-BAS	-	-	25 h 5	3,6	-	-	-	-	25 h 5	0,6	3 h 17	0,7	28 h 22	0,6
BELGIQUE	-	-	-	-	2 h 56	0,15	1 h 30	0,2	4 h 26	0,1	-	-	4 h 26	0,1
DANEMARK	-	-	0 h 20	0,05	-	-	-	-	0 h 20	-	-	-	0 h 20	-
PORTUGAL	-	-	0 h 25	0,1	-	-	-	-	0 h 25	-	-	-	0 h 25	-
AUTRES PAYS D'EUROPE	1 h 43	0,2	6 h 30	1	-	-	4 h 56	0,8	13 h 9	0,3	1 h 32	0,3	14 h 41	0,3
AUTRICHE	1 h 43	-	1 h 42	-	-	-	-	-	3 h 25	-	-	-	3 h 25	-
SUISSE	-	-	1 h 22	-	-	-	-	-	1 h 22	-	-	-	1 h 22	-
TCHÉCOSLOVAQUIE	-	-	1 h 50	-	-	-	-	-	1 h 50	-	-	-	1 h 50	-
RUSSIE	-	-	1 h 36	-	-	-	-	-	1 h 36	-	-	-	1 h 36	-
HONGRIE	-	-	-	-	-	-	4 h 56	-	4 h 56	-	1 h 32	-	6 h 28	-

*

* *

Dans le domaine de la fiction, la France connaît un déficit de production par rapport aux besoins comblé par des importations importantes de fictions télévisuelles. En 1991, la France a importé pour 710 millions de francs de programmes audiovisuels d'origine étrangère (hors coproduction). Nos exportations n'ayant pas dépassé 292 millions de francs (1), reste donc un déficit de plus de 400 millions. Cette détérioration s'explique à la fois par la croissance rapide du volume de diffusion et la chute relative du volume de la production originale.

D. QUELLE PRODUCTION EUROPEENNE POUR CONTREBALANCER L'INDUSTRIE DE PROGRAMMES AMERICAINE ?

La production de fictions audiovisuelles dans les cinq grands pays européens que sont la Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et la France, a représenté 4.000 heures de programmes pour un volume financier de 12 milliards de Francs en 1993. *C'est ce qui ressort d'une étude réalisée par le service des études de l'Institut national de l'audiovisuel.*

Sur ces 4.000 heures de fictions européennes réalisées en 1993, seules 400 heures l'ont été en coproduction.

Cette situation relève du paradoxe. En effet, on enregistre partout en Europe une stagnation des ressources des diffuseurs. Une telle situation devrait les inciter à mettre en commun leurs efforts pour produire des fictions ambitieuses. Mais il n'en est rien puisque la coproduction entre l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, la Grande-Bretagne et la France ne représente que 10 % du volume horaire total des productions de fiction. Ceci explique la difficulté pour l'Europe de rivaliser avec la formidable machine américaine qui donne bien du souci aux producteurs et pouvoirs publics français dans le cadre des négociations du G.A.T.T. Le marché européen de la production de fiction est loin d'avoir atteint la maturité de son concurrent américain.

1. D'après les estimations du Bureau d'Informations et de Prévisions (BIPE).

L'addition des forces des cinq "grands" du Vieux continent pourrait donner l'illusion d'un "grand marché européen de la production, mais ainsi que le souligne M. Pierre JEZEQUEL, le responsable de l'étude (ARD) menée par l'INA : *"ce n'est qu'un trompe l'oeil, car derrière ces agrégats se dissimule une juxtaposition de situations singulières propres à chaque pays, quand ce n'est pas propre à chaque chaîne d'un même pays"*.

A chaque pays correspond un rôle bien particulier de producteurs, un environnement juridique et réglementaire spécifique alors que les volumes d'investissement eux-mêmes sont très variables.

Ainsi, les exemples français et allemands illustrent les particularismes nationaux qui expliquent les différences de financement de la fiction dans les deux pays. En France, le compte de soutien aux industries de programmes, qui a prélevé 650 millions de francs sur les recettes des chaînes en 1991, a ainsi contribué la même année à hauteur de 438 millions de francs au financement de fictions.

L'Allemagne a mis en place une incitation fiscale qui encourage les régies publicitaires régionales de la première chaîne publique à investir directement dans la production de la fiction plutôt que de reverser l'intégralité de leurs recettes à leur société mère. Ce mécanisme propre à la seule chaîne ARD a drainé un flux financier de 615 millions de francs en 1992 pour un volume de fictions de 380 heures.

C'est pourtant la Grande-Bretagne, dont les producteurs ne bénéficient pas de ces systèmes d'aide, qui produit le plus, tandis que l'Espagne est en queue de peloton.

Cette étude de l'INA a également permis de dégager un point commun à l'Europe dans l'économie générale de la production : **"l'absence de second marché"** dans tous les pays étudiés.

Outre-Atlantique, les stations locales indépendantes peuvent s'approvisionner en programmes à un prix raisonnable, après que ceux-ci ont été diffusés une ou deux fois par les grands "networks".

Les producteurs sont, quant à eux, en mesure de réaliser un bénéfice grâce à l'existence de ce second marché, le coût de la production étant couvert à hauteur de 70 % par le network premier diffuseur.

Or, *"rien de tel n'existe en Europe où les producteurs n'ont pratiquement aucun espoir de remontées de recettes en provenance du*

territoire national, une fois encaissés les montants dûs par le premier diffuseur", constate le service des études de l'INA, même si en France, certains montages associant des chaînes comme France 3, M6, Canal + ou LA SEPT se rapprochent de l'exemple américain, toutes proportions gardées.

Votre rapporteur a déjà, à plusieurs reprises dans ses rapports précédents, analysé les raisons de l'absence de second marché, en France. Il continue à estimer que le renforcement de notre industrie de production passe par la mise en place d'un tel marché.

En conclusion, l'étude de l'INA insiste sur la nécessité de développer la coproduction en Europe. Il distingue trois formules actuellement en usage dans les pays étudiés :

- les coproductions "traditionnelles", de prestige, marquées par une ambition culturelle et perpétuées par les services publics (notamment en France) ;

- les tentatives "volontaristes" de lancer au niveau européen de *longues séries* susceptibles de concurrencer les productions américaines, "tentatives jusqu'à présent peu couronnées de réussite" ;

- les productions "démarquées", adaptations locales de formules de fictions bon marché et populaires ayant déjà fait leurs preuves dans leur pays d'origine.

Aucune d'entre elles ne mérite d'être négligée, mais il est clair que la principale cause du faible poids des coproductions est dû à l'emprise des particularismes nationaux.

Cependant, c'est en multipliant les formules de coproductions et en s'appuyant sur les acquis et les réseaux de partenariat noués de longue date à l'intérieur de la Communauté que pourra s'édifier une industrie de programmes européenne, pluriculturelle et polyglotte susceptible, sinon de concurrencer, tout au moins d'offrir, pour les téléspectateurs, une alternative aux programmes américains.

E. EXPORTATION DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS FRANÇAIS

En 1992, les exportations de programmes audiovisuels français ont atteint 390 millions de francs.

Une étude de la mission statistique annuelle de l'INA permet de faire le point sur les principaux résultats de l'exportation des programmes français de télévision .

Les exportations de programmes français de 1987 à 1992

	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Exportations en millions de francs	58	85	160	221	292	390
Variation annuelle		+ 47 %	+ 88 %	+ 38 %	+ 32 %	+ 33 %

Sources : INA et SOFIRAD

La progression annuelle, -en pourcentage- est importante pour la France mais il faut rappeler que celle-ci s'est opérée dans un contexte mondial favorable et que ces montants -390 millions de francs- sont faibles et sans comparaison avec les ventes américaines de produits audiovisuels à l'Europe. Ceux-ci ont en effet représenté, 3,6 milliards de dollars, en 1992.

1. L'Europe reste le principal client pour la France

- L'Europe

Les diffuseurs européens demeurent le principal marché pour les programmes français.

Evolution des exportations par destination de 1990 à 1992

Destination	1990		1991		1992	
	montant en M.F.	% du total	montant en M.F.	% du total	montant en M.F.	% du total
Europe	180	81	220	75	310	79
Amérique du Nord	9	4	14	5	15	4
Reste du monde	32	14	58	20	65	17
Total	221	100	292	100	390	100

Source : I.N.A.

Une redistribution a toutefois eu lieu au sein du marché européen.

En Europe du Nord, les ventes ont été plus difficiles, au cours de l'année 1992, les difficultés des diffuseurs les ayant conduit à réduire leurs achats.

Le marché des pays francophones européens, pour sa part, a stagné, alors que dans le même temps l'Allemagne dotée de chaînes privées de plus en plus puissantes, s'est affirmée en tant que partenaire privilégié de la France.

- Les Etats-Unis

Les ventes de programmes aux Etats-Unis ont très peu augmenté, en 1992, passant de 14 millions de francs à 15 millions !!!

- Les autres marchés

Les marchés autres que nord-américains et européens sont en expansion, même si leur part est modeste. Parmi ceux-ci deux zones présentent une évolution particulièrement intéressante.

- L'Europe de l'Est où les programmes français sont présents depuis plusieurs années : les prix pratiqués commencent seulement à devenir significatifs. Ce marché est certainement

intéressant à moyen terme, autant en raison de sa solvabilité croissante que de sa proximité culturelle.

- Le marché asiatique qui est de plus en plus prospecté par l'ensemble des distributeurs, est également prometteur. Le Japon, en particulier, témoigne d'un certain intérêt pour les programmes français, (essentiellement sur des produits haut-de-gamme).

2. Diversification des genres exportés

Au cours de l'année 1992, l'exportation de produits audiovisuels d'animation a poursuivi sa progression.

Ainsi, l'animation s'affirme comme l'un des premiers postes à l'exportation. Les exportateurs ont su tirer parti des avantages inhérents à ce type de programmes qui sont la facilité de doublage et la moindre importance des barrières culturelles.

Evolution des exportations par genre de 1990 à 1992

Genres	1990		1991		1992	
	montant en M.F.	% du total	montant en M.F.	% du total	montant en M.F.	% du total
Fiction	90	41	76	26	115	29
Documentaires	39	18	92	32	89	23
Animation	54	24	89	30	108	28
Jeux	22	10	13	4	16	4
Autres	16	7	22	8	62	16
Total	221	100	292	100	390	100

Source : I.N.A.

Après un recul en 1991, les exportations de fiction se sont accrues en 1992.

La fiction redevient ainsi le premier genre français vendu à l'étranger.

*

* *

Le principal débouché de nos programmes reste l'Europe puisque 79 % de nos exportations se font dans cette zone, en particulier vers les pays francophones (Suisse romande et Belgique wallonne). En revanche, les autres pays européens sont peu consommateurs de programmes français : les chaînes publiques allemandes, italiennes ou britanniques consacrent de 1 à 3 % de leur grille en moyenne à des programmes 100 % français. Toutefois, dans ses pays, les chaînes privées sont plus accessibles aux produits français.

La France réalise 22 % de ses exportations avec le marché nord-américain, notamment en raison de ses relations privilégiées avec le Québec. En revanche, le marché des Etats-Unis demeure pratiquement fermé aux programmes européens et notamment à ceux d'origine française.

Pour le reste du monde, le Moyen-Orient, l'Afrique Noire ou le Maghreb, la France diffuse ses programmes dans le cadre d'accords de coopération qui la lient à ces pays. Les

échanges commerciaux de programmes représentent cependant des enjeux financiers très limités avec cette zone géographique.

F. EXPLICATION DES DIFFICULTÉS DES PROGRAMMES FRANÇAIS À L'EXPORTATION

Les handicaps à l'exportation des productions audiovisuelles françaises sont connus.

Même si les qualités de la fiction française sont appréciées à l'étranger, celle-ci souffre d'une image souvent négative. Il est notamment reproché :

- un rythme trop lent des scénarios,
- des formats inadaptés au marché international. Les fictions françaises sont, en effet, souvent conçues pour une durée de 90 minutes, alors que le marché international recherche des formats de 52 minutes, avec plusieurs épisodes.
- des scénarios privilégiant les aspects psychologiques ou trop ancrés dans la culture nationale.

Les goûts du public français (ou plus exactement des auteurs et réalisateurs français) diffèrent par trop de ceux du marché international. Si l'on doit rejeter d'emblée, comme une fausse solution -l'échec de certaines coproductions internationales en est exemplaire- l'alignement progressif sur le modèle culturel américain dominant, il importe de ne pas se cacher les difficultés qui consistent à faire correspondre les choix des auteurs et réalisateurs français aux goûts du public sur le marché international.

Et cela fait des années et des années que le Sénat fait cette analyse...

- La langue

Compte tenu de l'envolée des coûts, la production nationale de fiction de télévision et de films a tendance à baisser dans tous les pays. C'est pourquoi les coproductions internationales se multiplient afin d'en faciliter le financement. En 1990, celles-ci représentaient 20 % du total des productions françaises.

Mais, pour accéder au marché international, encore faut-il :

- dépasser la barrière de la langue.

Un autre défaut est décelable lors de la préparation de la production en amont du tournage. L'écriture du scénario ou l'adaptation de l'oeuvre sont souvent confiées à un seul auteur, bien souvent celui qui aura proposé l'idée initiale. Il n'existe donc pas de véritable processus de sélection (à l'exemple des Etats-Unis). Les conventions d'écriture sont rarement soumises à la concurrence de plusieurs auteurs ; de ce fait, les scénarios sont peu souvent adaptés ou retouchés. Les modalités de création relèvent d'un processus indivisuel ne faisant qu'exceptionnellement appel au travail d'équipe. En outre, la réalisation de "pilotes" est souvent limitée.

Ce défaut est également perceptible lors du choix de la distribution. Alors que les Américains n'hésitent pas à lancer des appels de candidatures, à organiser des séances de sélection, à réaliser des essais en images, la concurrence ressemble plus en France à une répartition de temps de travail qu'à une véritable compétition. Une fois le contrat signé, le producteur réunit une équipe souvent immuable où les mérites de chacun ont moins d'importance que l'ancienneté ou l'intensité amicale des relations.

L'impréparation en amont, le défaut de sélection, de concurrence et d'émulation ont pour conséquence l'augmentation du temps consacré au tournage (plus coûteux que le temps de préparation), de fréquents dépassements de devis, l'absence de souplesse tant au niveau du tournage que de la post-production. De surcroît, le producteur se trouve souvent dans l'incapacité d'imposer un calendrier fiable, des horaires stricts, de contrôler réellement l'engagement des dépenses (absence d'encadrement pour suivre les différentes phases de la production) et de vérifier la qualité technique finale du produit délivré (1).

L'ensemble de ces pratiques explique en grande partie le coût élevé de la production française et sa difficulté à dépasser nos frontières.

1. A cet égard, on constatera que les producteurs américains tournent systématiquement en 35 mm (qualité cinématographique, mais coûts plus élevés). Les diffuseurs sont donc particulièrement exigeants sur la qualité des produits, ce qui exige de la part des producteurs européens (travaillant en 16 mm ou en vidéo) des prouesses techniques pour se mettre à niveau tout en augmentant le coût de la post-production.

G. QUELLE AIDE À LA PRODUCTION ?

1. Le compte de soutien financier de l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP)

Le Centre national de la cinématographie (C.N.C.) créé en 1946, est chargé de la gestion des crédits du compte spécial du Trésor 902-10 intitulé "compte de soutien à l'industrie cinématographique".

Avec la création de nouvelles chaînes -hertziennes- de télévision et compte tenu des perspectives de diffusion par d'autres supports, il est enfin apparu indispensable de favoriser le développement en France d'une industrie de programmes audiovisuels. En 1984, le gouvernement a mis en place un fond de soutien aux industries de programmes (F.S.I.P.) alimenté par le budget du ministère de l'industrie et le budget annexe des postes et télécommunications. Ce fonds est destiné à accorder des avances aux producteurs audiovisuels. Sa gestion a été confiée au C.N.C.

A ce mode de financement budgétaire *a succédé*, en 1986, une taxe sur les recettes des chaînes de télévision privées et un prélèvement sur celles des chaînes publiques de télévision, dont le produit a été affecté au compte du Trésor 902-10. Le compte, désormais appelé "compte de soutien à l'industrie cinématographique et à l'industrie des programmes audiovisuels", est subdivisé en deux sections :

- la section "cinéma"
- la section "audiovisuel".

Comme le soutien financier à l'industrie cinématographique, le soutien aux industries de programmes comprend, selon les modalités adaptées à la nature particulière du secteur audiovisuel :

- un "guichet automatique"
- un "guichet sélectif".

En 1989 a été ouvert un troisième "guichet" financé par le budget du ministère de la culture et réservé aux oeuvres pour la jeunesse destinées aux chaînes publiques.

Le "deuxième guichet" (soutien financier de l'industrie des programmes audiovisuels) du compte de soutien a été créé en 1986 dans un double but :

- d'une part, encourager l'industrie des programmes,
- d'autre part, favoriser l'émergence de structures de production indépendantes des diffuseurs.

La comparaison effectuée depuis 1986 montre la croissance des volumes de production, mais aussi la progression des coûts horaires de production et la multiplication des sociétés de production indépendantes.

**Multiplication par trois en sept ans
de la production aidée par le C.O.S.I.P.
de 1986 à 1992**

Année	Durée (en H.)	Devis (en M. F.)	participation COSIP (en M. F.)
1986	526	1.349,3	163,7
1987	645	1.656,2	224,7
1988	1.088	2.980,7	435,9
1989	1.400	4.025,0	531,5
1990	1.414	4.390,1	592,0
1991	1.848	5.521,7	724,6
1992	1.507	4.722,6	673,7

Ainsi que le souligne la Cour des Comptes dans un dernier rapport (1) l'importance des moyens financiers mis en oeuvre, la très grande variété des aides font que rares sont les activités de production audiovisuelle qui n'en bénéficiaient pas.

Toutefois, l'aide est souvent déterminante, elle ne constitue qu'une contribution à l'économie de l'industrie de production audiovisuelle.

Le fonds de soutien à l'industrie de programmes ne contribue que pour environ 14 %, en 1992, au financement de la production.

1. Cour des comptes, Rapport au Président de la République, 1993.

Il est vrai que l'aide financière s'accompagne d'un dispositif réglementaire dont le rôle est au moins aussi important : quotas de diffusion et de production, réglementation fiscale favorable à travers les sociétés de financement des industries cinématographiques (SOFICA).

Structure de financement de la
production audiovisuelle en France
en 1992

(en milliards de francs)

Total	4,72
dont part française	3,98
Répartition (en %)	
- diffuseurs français	36,81
- producteurs français	22,92
- COSIP	13,78
- Apports hors CE	9,91
- pré-ventes	6,45
- SOFICAS	0,55
- autres financements	2,34

Source : C.N.C.

L'examen de la structure de financement de la production audiovisuelle en France, pour l'année 1992, montre que sur les 3,9 milliards investis dans l'audiovisuel, les chaînes de télévision prennent la première part (36,81 %). Elles ont consacré 1,7 milliard de francs aux préachats et coproductions, notamment pour se conformer aux quotas de diffusion. Les producteurs de leur côté ont apporté plus d'un milliard. Quant au compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels, sa contribution s'est élevée à 735 millions de francs, dont 643 millions versés par les chaînes, soit une sorte d'épargne forcée réinjectée dans le secteur.

Maillon faible de la chaîne, les SOFICA n'ont apporté que 26 millions de francs.

En fait, la structure du financement montre que nous avons dérivé vers un système de pré-financement et non plus

d'amortissement. Du coup, on oublie de produire pour un public et un marché. Conséquence : en 1992, le chiffre d'affaires de l'exportation des programmes audiovisuels français n'était que de 390 millions de francs...

2. Le compte de soutien dans le projet de loi de finances pour 1994

Les crédits du compte de soutien sont inscrits au compte spécial du Trésor n° 902-10 qui retrace l'emploi des ressources qui lui sont affectées.

a) les ressources

(En francs)

	Budget voté 1993	Evaluation pour 1994	Différence par rapport à 1993
a) Soutien financier de l'industrie cinématographique :			
Ligne 1.- Produit de la taxe additionnelle au prix des places dans les salles de spectacles cinématographiques	457.000.000	467.000.000	+ 10 000 000
Ligne 2.- Remboursement de prêts	"	"	"
Ligne 3.- Remboursement des avances sur recettes	15.000.000	15.000.000	"
Ligne 4.- Prélèvement spécial sur les bénéfices résultant de la production, de la distribution ou de la représentation de films pornographiques ou d'incitation à la violence	200 000	200 000	"
Ligne 5.- Taxe spéciale sur les films pornographiques ou d'incitation à la violence produits par des entreprises établies hors de France	"	"	"
Ligne 6.- Contribution des sociétés de programme	"	"	"
Ligne 7.- Taxes et prélèvement sur les sommes encaissées par les sociétés de télévision au titre de la redevance, de la diffusion des messages publicitaires et des abonnements	458.400.000	537.200.000	+ 78.800.000
Ligne 8.- Taxe sur les encaissements réalisés au titre de la commercialisation des vidéogrammes	21.250.000 1.500.000	60.000.000 1.500.000	- + 38.750.000
Ligne 9.- Recettes diverses ou accidentelles			"
b) Soutien financier de l'industrie des programmes audiovisuels :			
Ligne 10.- Contribution du budget de l'Etat	50.000.000	"	- 50.000.000
Ligne 11.- Taxes et prélèvement sur les sommes encaissées par les sociétés de télévision au titre de la redevance, de la diffusion des messages publicitaires et des abonnements	687.600.000	805.800.000	+ 118.200.000
Ligne 12.- Taxe sur les encaissements réalisés au titre de la commercialisation des vidéogrammes	3.750.000	"	- 3.750.000
Ligne 13.- Remboursement des avances	1.200.000	1.200.000	"
Ligne 14.- Recettes diverses ou accidentelles	"	"	"
Totaux pour les recettes	1.695.900.000	1 887 900 000	+ 192.000.000

En 1994, les moyens d'intervention du compte de soutien augmenteront de 6,8 % pour atteindre près de 1,9 milliard.

Si la taxe sur le prix des places de cinéma ne devait enregistrer qu'une légère hausse en 1994 pour atteindre 467 millions (la fréquentation des salles étant estimée à 122 millions de spectateurs) c'est la taxe sur le chiffre d'affaires des diffuseurs T.V. qui, en augmentant de 17,2 % pour atteindre 1.343 milliards de francs, procurerait une nouvelle fois l'essentiel du supplément de ressources.

La taxe de 2 % sur le chiffre d'affaires des éditeurs de vidéogrammes, appliquée depuis le 1er juillet 1993, connaîtra la plus forte progression avec 60 millions de francs attendus en 1994, contre 21 millions escomptés en 1993, pour atteindre, il est vrai, un très faible montant.

b) les emplois

Évaluation des dépenses	Budget voté 1993	Évaluation pour 1994			Différence par rapport à 1993
		Services votés	Mesures nouvelles	Totaux	
A. Soutien financier de l'industrie cinématographique					
<i>Chapitre 01. — Subventions et garanties de recettes</i>	179 600 000	179 600 000	23 000 000	202 600 000	+ 23 000 000
<i>Article 10. — Court-métrage</i>	15 000 000	13 000 000	2 000 000	15 000 000	+ 2 000 000
<i>Article 20. — Industries techniques</i>	7 000 000	7 000 000	3 000 000	12 000 000	+ 5 000 000
<i>Article 40. — Promotion et exposition</i>	126 000 000	126 000 000	6 100 000	132 100 000	+ 6 100 000
<i>Article 30. — Création des ailes</i>	33 600 000	33 600 000	2 420 000	36 000 000	+ 2 400 000
<i>Article 60. — Garanties de prêts bancaires</i>
<i>Article 70. — Édition de vidéogrammes (nouveau)</i>	.	.	7 500 000	7 500 000	+ 7 500 000
<i>Chapitre 02. — Soutien officiel à la production : avances sur recettes</i>	115 000 000	115 000 000	.	115 000 000	.
<i>Article 10. — Avances sur recettes aux films de long métrage</i>	115 000 000	115 000 000	.	115 000 000	.
<i>Chapitre 03. — Subventions et garanties de prêts à la production, la distribution et l'édition sur support vidéographique de films de long métrage</i>	360 750 000	360 750 000	85 250 000	446 000 000	+ 85 250 000
<i>Article 10. — Aide à la production</i>	360 750 000	360 750 000	64 250 000	425 000 000	+ 64 250 000
<i>Article 20. — Garanties de prêts bancaires</i>	20 000 000	20 000 000	— 900 000	19 500 000	— 900 000
<i>Article 30. — Aide à l'édition de vidéogrammes (nouveau)</i>	.	.	21 900 000	21 900 000	+ 21 900 000
<i>Chapitre 04. — Subventions et garanties de prêts à l'exploitation cinématographique</i>	270 000 000	270 000 000	7 300 000	277 300 000	+ 7 300 000
<i>Article 10. — Aide à l'exploitation</i>	234 000 000	234 000 000	4 300 000	238 300 000	+ 4 300 000
<i>Article 20. — Aide à l'exploitation. Art et/ou anal.</i>	29 000 000	29 000 000	3 000 000	32 000 000	+ 3 000 000
<i>Article 30. — Prise d'encouragement à la petite exploitation</i>	7 000 000	7 000 000	.	7 000 000	.
<i>Article 40. — Garanties de prêts bancaires</i>
<i>Chapitre 05. — Frais de gestion</i>	28 000 000	28 000 000	12 000 000	40 000 000	+ 12 000 000
<i>Article 10. — Gestion du service</i>	28 000 000	28 000 000	12 000 000	40 000 000	+ 12 000 000
<i>Chapitre 06. — Restitutions de sommes indûment perçues</i>
<i>Article 10. — Sommes indûment perçues</i>
B. Soutien financier de l'industrie des programmes audiovisuels					
<i>Chapitre 07. — Soutien à la production de programmes audiovisuels</i>	719 550 000	712 550 000	57 450 000	777 000 000	+ 57 450 000
<i>Article 10. — Subventions de réinvestissement à la production audiovisuelle</i>	447 650 000	447 650 000	95 350 000	543 000 000	+ 95 350 000
<i>Article 20. — Subventions d'investissement à la production audiovisuelle</i>	201 900 000	201 900 000	20 100 000	222 000 000	+ 20 100 000
<i>Article 30. — Subventions d'investissement à la production d'oeuvres à vocations éducatives et culturelles</i>	50 000 000	50 000 000	— 50 000 000	.	— 50 000 000
<i>Article 40. — Garanties de prêts bancaires</i>	20 000 000	20 000 000	— 8 000 000	12 000 000	— 8 000 000
<i>Chapitre 08. — Frais de gestion</i>	23 000 000	23 000 000	7 000 000	30 000 000	+ 7 000 000
<i>Article 10. — Gestion du service</i>	23 000 000	23 000 000	7 000 000	30 000 000	+ 7 000 000
<i>Chapitre 09. — Restitutions de sommes indûment perçues</i>
<i>Article 10. — Sommes indûment perçues</i>
Totaux par le fonctionnement	1 695 900 000	1 695 900 000	192 000 000	1 887 900 000	+ 192 000 000

Le tableau ci-dessus précise l'affectation des ressources aux emplois.

La clé de répartition entre la partie cinéma et audiovisuelle du compte reste fixée à 40/60, alors que les ressources liées à l'audiovisuel sont très supérieures à celles provenant du cinéma.

Il faut noter également la disparition du "troisième guichet" (1) réservé aux émissions pour la jeunesse. La suppression des subventions d'investissement du ministère de la culture à ce type de production est décidée cette année dès le budget initial, "compte tenu des mesures d'économies décidées sur le budget de l'Etat".

Si une telle mesure ne fait que confirmer les pratiques précédentes, puisque dans le cadre de la régulation budgétaire, les dotations de 1992 (2) et de 1993 (3) ont été annulées, elle est néanmoins très critiquable au moment où précisément le gouvernement a décidé de créer en 1993 une chaîne éducative...

Votre rapporteur estime que cette contradiction est d'autant plus regrettable que la production de nouveaux programmes éducatifs devrait être une priorité, dès lors que l'apparition d'une chaîne éducative est envisagée pour 1994.

3. Un système d'aide complet et complexe

Les crédits de la 2ème section (soutien à l'industrie des programmes audiovisuels) *gagent* les subventions allouées aux producteurs d'oeuvres audiovisuelles destinées à une première diffusion sur les antennes de télévision.

Ils s'élèvent à 777 millions de francs pour 1994 et sont en progression de + 7,8 %.

Le dispositif repose, comme pour le cinéma, sur deux procédures :

- l'aide automatique,

- l'aide sélective.

1. Le décret n° 89-186 du 24 mars 1989 créait un "troisième guichet" pour l'octroi de subventions ou d'avances en vue de la production de programmes destinés notamment à la jeunesse et diffusés par les chaînes du secteur public.

2. Annulation dans le cadre de la régulation budgétaire de novembre 1992.

3. Annulation dans le cadre de la régulation budgétaire de mai 1993.

Les producteurs d'oeuvres de fiction et d'animation, ayant fait l'objet d'une première diffusion sur une antenne de télévision française, bénéficient dans ce cadre d'une aide automatique. Son principe consiste à répartir une dotation au profit des producteurs des oeuvres diffusées l'année précédente. Ces allocations sont proportionnelles à la durée pondérée par les coûts des oeuvres de référence, et ne peuvent être mobilisées que pour le financement d'une nouvelle production.

Elle s'élève à 543 millions en 1994, soit 95 millions de plus qu'en 1993.

En outre, les aides sélectives peuvent être accordées à des producteurs de programmes audiovisuels en vue de contribuer :

- au financement d'oeuvres de fiction ou d'animation produites par des entreprises n'ayant pas accès au soutien automatique par défaut de diffusion antérieure,

- au financement de documentaires de création ou de magazines culturels,

- à la préparation de la réalisation de ces oeuvres,

- à des projets pouvant favoriser le recours aux nouvelles technologies de l'image dans les oeuvres audiovisuelles.

Les aides sélectives prennent la forme de subventions (et exceptionnellement, jusqu'à aujourd'hui, d'avances remboursables), octroyées après avis d'une commission spécialisée.

L'ensemble des aides sélectives sera financée à hauteur de 222 millions. Elles progressent ainsi d'environ 10 %. La clef de répartition entre les aides automatiques et les aides sélectives a été modifiée, passant de 69 %/31 % en 1993 à 71 %/29 %.

Enfin, les dispositions du décret du 6 février 1986 relatif au soutien financier de l'industrie des programmes audiovisuels a prévu l'octroi de garantie des prêts consentis aux producteurs d'oeuvres audiovisuelles.

Ces crédits s'élèveront à 12 millions de francs pour 1994, soit une baisse de 8 millions de francs par rapport à l'année précédente.

Cette baisse se justifie, en partie, par le moindre nombre de sinistres attendus en 1994, sur ce fonds de garantie.

UNE PLEIADES D'AIDES EN TOUT GENRE

Les aides sur crédits budgétaire de l'Etat accordées par le Centre National de la Cinématographie dans le secteur audiovisuel ont pour vocation de compléter l'action menée dans le cadre du Compte de Soutien à l'Industrie des Programmes Audiovisuels.

Elles correspondent à une volonté de mener une politique plus directement qualitative en faveur de la création audiovisuelle à travers des actions :

- en amont de la production (aides à l'écriture et au développement, aides aux pilotes d'animation, ...),
- en aval de la production (aides à des manifestations ou à des publications, ...),
- en soutien direct à la production pour des projets présentant un intérêt culturel particulier.

Les aides spécifiques à l'animation

● Aides aux pilotes

Par son intervention pour la réalisation de pilotes (épisode test de démonstration), le Centre National de la Cinématographie permet aux producteurs de mieux défendre leurs projets auprès des diffuseurs, de mieux cerner les coûts réels de production et de réduire les délais de décision.

28 productions ont ainsi été aidées en 1992 dont 2 au titre d'un accord cadre passé avec les éditions Gallimard et 1 au titre d'un accord cadre passé avec Hatier. Le montant accordé est en moyenne de 100.000 francs.

● Centre de la première oeuvre

Le Centre National de la Cinématographie aide de nouveaux auteurs à réaliser un film test sans participation financière de leur part.

Trois films ont été aidés à ce titre en 1992.

● Soutien à des actions de formation professionnelle

Depuis plusieurs années, le Centre National de la Cinématographie mène une politique de soutien aux studios de fabrication français. Dans ce cadre, il définit chaque année un plan de formation aux différents métiers de l'animation en concertation avec le milieu professionnel et avec l'aide financière de partenaires institutionnels.

En 1992, 12 stages ont été organisés. La participation financière du Centre National de la Cinématographie à chacune de ces opérations de formation s'est élevée en moyenne à 200.000 francs.

● Aides à la production

Cette activité a pour objet d'aider les productions d'animation innovantes ou présentant un intérêt culturel manifeste ou encore d'intervenir dans le cadre d'accords internationaux comme le mini-traité franco-canadien créé en 1985 pour soutenir une collaboration entre ces deux pays dans le domaine du film d'animation.

En 1992, 11 productions ont ainsi été soutenues par un total de 6,9 millions de francs (dont 7 au titre du mini-traité franco-canadien pour un total de 5,8 millions de francs).

UNE PLEIADES D'AIDES EN TOUT GENRE (Suite...)

● Les aides à l'écriture et à la préparation

Les aides à l'écriture et à la préparation permettent, en amont, de soutenir les auteurs dans leurs démarches auprès des producteurs et ces derniers dans leurs recherches d'accords de diffuseurs. Elles contribuent ainsi au renouvellement de la création audiovisuelle.

De nouvelles modalités d'attribution ont été mises en place en mars 1992.

Une prime d'écriture est accordée sans condition préalable de production ou de diffusion après avis d'un comité de lecture composé de professionnels de l'audiovisuel. Environ 15 % des projets présentés sont retenus. Les montants accordés varient entre 10.000 et 25.000 Francs.

Un projet retenu peut ensuite faire l'objet d'une aide complémentaire plus importante (jusqu'à 50 % du coût total de développement dans la limite de 50.000 Francs) si un producteur le prend en charge et investit effectivement dans son développement.

En 1992, 190 projets ont bénéficié d'une aide dont 160 dans le cadre de la nouvelle procédure. Sur ces 160 projets près de 60 ont, à fin mai 1993, été pris en charge par des producteurs et ont bénéficié, à ce titre, de l'aide complémentaire.

La promotion et la diffusion de la création audiovisuelle

Diverses actions sont menées, dans le cadre du Fonds de Création Audiovisuelle, pour concourir à ces objectifs.

● Aides à des manifestations

Des aides ont été accordées à plusieurs manifestations (festivals et marchés) afin de mettre en valeur pour le public les créations françaises et étrangères de qualité ou d'aider les professionnels dans leur recherche de partenaires.

Il s'agit en particulier du Festival International des Programmes Audiovisuels qui se tient chaque année à Cannes, du Marché International et du Festival du Documentaire de Marseille, des Etats Généraux du Documentaire de Lussas, des Rencontres Européennes de Télévision de Reims, des Paris Screenings, du Festival et du Marché de l'Animation à Annecy.

Dans le même esprit, un soutien est accordé à des structures qui constituent des lieux de rencontre et de création dans des secteurs particulièrement innovants de la création audiovisuelles (telles que le Centre International de Création Vidéo de Montbéliard) ou qui ont pour vocation de conserver et de diffuser la création culturelles grâce au support audiovisuel (telles que le Théâtre National de la Danse et de l'Image de Châteaувallon).

Toujours avec un objectif du même ordre, le Centre National de la Cinématographie a également contribué à la présence des producteurs français au NATPE, principal marché de programmes audiovisuels aux Etats-Unis.

● Aides à des publications et études

Le Centre National de la Cinématographie contribue également, au titre du Fonds de Création Audiovisuelle, au financement de diverses études et publications qui ont pour objet soit de promouvoir la création audiovisuelle, soit de fournir aux professionnels des instruments de travail pour la commercialisation de leurs oeuvres (ainsi ont été aidées en 1992 l'édition d'un catalogue de la production documentaire ou celle d'un guide des interventions des régions et des collectivités locales en faveur de l'audiovisuel).

UNE PLEIADES D'AIDES EN TOUT GENRE (suite...)

Les aides à la production culturelle

Il s'agit d'aides ponctuelles attribuées à des productions qui présentent un intérêt culturel marqué.

A titre d'exemple, on peut citer parmi les productions aidées en 1992 :

- *Tosca dans les lieux et aux heures de Tosca*, retransmission en direct et en trois parties de l'opéra de Puccini dans une mise en scène spécialement conçue pour la télévision, diffusée simultanément dans plusieurs pays (par France 3 en France).

- *Aimé Césaire, une voix pour l'histoire*, série documentaire de 3 x 52 minutes coréalisée par Euzhan Palcy et Annick Thebia-Melsan.

- *Un jour dans la mort de Sarajevo*, documentaire de 90 minutes écrit par Bernard-Henri Levy et réalisé par Thierry Ravalet.

- *Jules Ferry*, téléfilm réalisé par Jacques Rouffio.

Le fonds audiovisuel international (FAVI)

Le FAVI est une instance de coordination des actions audiovisuelles menées par plusieurs ministères ou départements ayant en commun la volonté de soutenir des projets (essentiellement documentaires) concernant des cultures étrangères ou communautaires avec les chaînes françaises et étrangères. Participent à cette instance le Centre National de la Cinématographie, le Département des Affaires Internationales du Ministère de la Culture, le Ministère des Affaires Étrangères, le Ministère de la Coopération et le Fonds d'Action Sociale.

Dans ce cadre, le Centre National de la Cinématographie est intervenu en 1992 sur 7 projets pour un total de 240.000 francs.

Le fonds franco-canadien

L'accord du 14 mai 1990 entre la France et le Canada a pour objectif de venir en aide aux projets d'oeuvres audiovisuelles télévisées en langue française qui présentent un intérêt commun pour les deux pays et sont susceptibles de donner lieu à des coproductions audiovisuelles de qualité.

En 1992, 9 projets ont été aidés dans ce cadre pour un montant de 1.720.000 francs.

4. Les conditions d'attribution ne sont pas toujours claires et les contrôles parfois insuffisants

Dans son rapport annuel pour 1993, la Cour des Comptes a étudié les mécanismes du soutien financier de l'Etat au Cinéma et aux industries de programmes audiovisuels, dont la gestion est confiée au Centre national de la cinématographie (C.N.C.).

La Cour des Comptes a estimé à l'issue de ce contrôle :

"Qu'il importe que l'utilisation des fonds publics affectés au soutien de l'industrie cinématographique et de l'industrie des programmes audiovisuels obéisse à des règles claires", or, "il n'en est pas ainsi" puisque "le Centre national de la cinématographie, chargé de mettre en oeuvre des régimes d'aides de plus en plus nombreux, n'apporte pas une attention suffisante à leur gestion". Les experts de la Cour ont en effet constaté "que les critères d'attribution" de ces aides "n'étaient pas toujours clairs" et il leur est apparu "que le C.N.C. :

- soit ne contrôlait pas le respect des conditions et des clauses de remboursement dont certaines aides sont assorties,

- soit ne demandait pas, lorsque les bénéficiaires n'avaient pas rempli leurs obligations, le reversement des sommes dues".

La Cour des Comptes reconnaît toutefois que les procédures de soutien "sont devenues encore plus nombreuses et plus complexes" en raison de leur extension à l'industrie des programmes audiovisuels. Elle note, par ailleurs, qu'à la suite de son enquête, le C.N.C. s'est engagé à développer les contrôles et à veiller au recouvrement des créances".

Concernant les aides à la production audiovisuelle, la Cour "a relevé les difficultés de gestion suivantes" :

- Sur les avances accordées aux producteurs sur le Fonds de soutien aux industries de programmes (budget E), la Cour souligne que cette procédure "créée dans l'urgence" pour alimenter les réseaux câblés en images de qualité, "a été gérée sans aucune rigueur" : "les avances ont été souvent octroyées pour des projets qui n'auraient pas dû en bénéficier" et dans certains cas "le projet concerné n'était pas commercialisable". De plus, ces avances du "budget E" -227,7 millions de francs au total- n'ont fait l'objet d'aucun suivi réel de la part des services du Centre" : "Sur les 392 productions ayant bénéficié d'une avance, une quarantaine seulement ont fait l'objet d'un

remboursement", et au 31 décembre 1991, 1,8 % seulement des avances accordées ont été reversées,

- la part du "guichet sélectif", fixée par décret à 31 % du Fonds, "s'est révélée insuffisante du fait de l'afflux des dossiers et de l'absence de sélectivité réelle" : 81 % des dossiers présentés ont été reçus et en conséquence "les engagements ont dépassé les crédits budgétaires de 52,7 millions de francs en 1991 et de 27,7 millions de francs en 1992".

- quant au "guichet jeunesse" qui devait être financé par des crédits du ministère de la Culture, il a beaucoup souffert : "Pour l'année 1992, c'est la totalité de la dotation initiale, soit 90 millions, qui a été annulée au cours de l'exercice". Résultat : "La commission chargée de l'attribution des aides a suspendu toute décision pour l'année 1992".

En conclusion, la Cour regrette que "comme dans le domaine du cinéma", les contrôles exercés par le C.N.C. sur les conditions d'attribution des aides aient été "insuffisantes" : "Lorsqu'un contrôle met en évidence le non-respect des conditions réglementaires", le Centre "n'en tire pas les conséquences qui s'imposent." Or, "dès lors qu'il n'exerce aucun contrôle sur le respect des conditions prévues par la réglementation, celles-ci perdent toute portée et les bénéficiaires des aides se considèrent comme déliés de leurs obligations", estime la cour des comptes qui ajoute : "De même, en ce qui concerne le recouvrement des sommes dues", la "négligence" du C.N.C. "conduit à transformer des aides en principe conditionnelles ou remboursables en subventions définitives".

Mais le C.N.C. "a manifesté son intention de développer les contrôles et de veiller au recouvrement des créances", conclut la Cour qui souhaite que "ces engagements soient rapidement suivis d'effets".

Dans sa réponse au rapport de la Cour des comptes, le ministre de la Culture et de la Francophonie, M. Jacques TOUBON, a rappelé que la mise en place du Fonds de soutien aux industries de programmes, "précurseur du système actuel", s'est effectivement "déroulée dans l'urgence", comme le constate la Cour. Concernant les dysfonctionnements constatés dans le recouvrement des avances sur recettes consenties aux producteurs, le ministre note que les remboursements "resteront marginaux par rapport aux aides accordées", en raison "de la construction du système et de la nature des programmes aidés, le F.S.I.P. ayant pour but d'aider à l'émergence d'un réseau d'entreprises de production audiovisuelle en France, alors qu'explosait la demande de programmes et que le Compte de soutien n'était pas encore en place".

Concernant les contrôles exercés par le C.N.C. et leur suite, M. TOUBON assure que "des contrôles approfondis ont été effectués sur les comptes de production de plusieurs entreprises en 1991" contrôles qui "ont débouché en 1992 sur des sanctions décidées par le C.N.C. (réduction ou annulation de soutien) pour une somme totale de 5 MF et "le nombre des contrôles sera encore accru en 1993". Au final, "si certains errements ou retards (non négligeables) ont pu être constatés dans les contrôles exercés par le Centre et dans les demandes de remboursement qui devaient normalement en découler, il serait excessif de considérer que le Centre n'a jusqu'ici aucunement rempli cette partie de la mission qui lui incombe", conclut le ministre de la Culture et de la Francophonie.

Un avis que n'est pas loin de partager le ministre du Budget, M. Nicolas SARKOZY, pour qui le C.N.C. "a entrepris depuis quelques années de moderniser son fonctionnement et de rechercher une plus grande rigueur dans l'application de la réglementation qu'il contribue à élaborer". Mais "il reste à apurer la situation passée" et "les services du ministère du Budget apportent leur concours à l'établissement pour qu'il récupère ses créances" à indiqué M. Nicolas SARKOZY.

Pour l'avenir, le ministre du Budget a souhaité une réflexion sur l'organisation actuelle du C.N.C. : "*les fonctions de gestion et les fonctions réglementaires sont aujourd'hui exercées par les mêmes services, ce qui peut soulever des difficultés*". De même, l'ampleur des concours financiers apportés par les diffuseurs audiovisuels justifierait sans doute que soit recherchée une plus grande association de leur part au fonctionnement du C.N.C. L'établissement d'un conseil d'administration comprenant les tutelles, les financeurs et les bénéficiaires du système d'aides permettrait sans doute de progresser dans ce sens, a estimé M. Nicolas SARKOZY.

5. Vers une réforme du compte de soutien

M. Alain CARIGNON, Ministre de la Communication, a estimé à Hourtin, au cours de l'Université d'été de la Communication, qu'il fallait analyser le système actuel "sans complaisance" et le revoir "de façon cohérente".

M. Jacques TOUBON, Ministre de la Culture, en tant qu'autorité de tutelle du C.N.C. a adressé, pour sa part, une lettre de Mission à M. Dominique WALLON, directeur général du C.N.C.. Cette lettre présente six questions : outre la clarification des fonctions des différentes procédures d'attribution du soutien, le directeur général du C.N.C. est chargé de réfléchir à l'équilibre entre la défense de la production française et l'ouverture aux productions internationales, et sur les moyens de stimuler le second marché.

Trois autres points sont également mis en exergue :

- l'exportation des programmes,
- la prise en compte des évolutions technologiques,
- la lutte contre la hausse artificielle des devis.

Par ailleurs, M. Jacques TOUBON a annoncé fin septembre 1993, le doublement de l'aide à l'exportation des oeuvres audiovisuelles françaises, portant ces subsides à 6 millions de francs au total. Cette aide prendra la forme d'une prise en charge partielle des coûts d'instruments commerciaux tels que doublage, sous-titrage et édition de plaquettes de présentation bilingues.

Votre rapporteur se félicite de voir cette réflexion menée dans un cadre de plus grande ouverture de nos programmes vers les marchés extérieurs. *Tout en faisant remarquer qu'un tel effort a commencé en ... 1982 !* Il note au passage le côté dérisoire -même s'il est doublé- du niveau actuel de ce type d'aide.

Il estime que dans la perspective d'une plus grande ouverture vers le marché international, il serait également nécessaire de :

- favoriser les coproductions européennes, par une allocation supplémentaire,
- prendre en considération les résultats à l'exportation dans l'aide au réinvestissement,
- faciliter par des allocations spéciales les tournages en deux langues.

Votre rapporteur considère que ce mécanisme d'aide a le mérite de constituer un système de redistribution des diffuseurs audiovisuels vers les producteurs, ce qui permet de renforcer l'industrie de la production. De plus, dans ce système, l'Etat ne participe financièrement qu'à la marge, l'essentiel des sommes transitant par le compte de soutien audiovisuel ayant pour origine les *propres secteurs professionnels concernés* : cette aide ne pèse guère sur les finances publiques.

Il estime que si le système d'aide est indispensable, il doit toutefois évoluer car le marché a changé depuis 1986...

Néanmoins, les propositions attendues doivent se garder d'affaiblir un système qui vient d'être validé -en 1992- par les autorités européennes.

H. UNE INDUSTRIE DE PROGRAMMES ANÉMIÉE

Peut-on vraiment parler d'une industrie française de programmes audiovisuels ? Cette activité fait plutôt figure de nain économique, avec une foule de petites sociétés qui souffrent de la pénurie d'argent de leurs clients : les chaînes de télévision.

A cette première constatation s'ajoutent les difficultés d'un secteur largement *sous-capitalisé*, et qui se trouve en crise permanente. Les entreprises privées sont, pour la plupart, fortement endettées et, pour beaucoup, au bord du gouffre, tandis que leurs productions se vendent mal à l'étranger. Et pourtant, jamais la demande d'images n'a été aussi forte.

Comment, dès lors, expliquer ce paradoxe d'un marché fabuleux et de l'incapacité française tout aussi fabuleuse à se faire une place au soleil ?

Les formes de la crise de la production audiovisuelle et ses effets sont pourtant parfaitement connus :

- un financement global qui s'accroît moins vite que les besoins des chaînes, en heures de programmes ;
- une réglementation nationale qui pèse fortement sur le volume horaire par le mécanisme des quotas ;
- un secteur en crise qui n'attire guère les financiers.

Ce secteur se retrouve, aujourd'hui, confronté à une nécessaire restructuration. Tout se passe comme si, dans l'euphorie de la croissance, l'économie de la production audiovisuelle avait pratiqué une fuite en avant qui n'est pas sans rappeler celle des économies de certains pays en voie de développement : une croissance artificielle soutenue par des obligations réglementaires et financée par un endettement massif qui rend les sociétés très sensibles au niveau des taux d'intérêt.

Dominé par une vingtaine de sociétés dont le chiffre d'affaires, souvent, n'excède pas 200 millions de francs, le secteur de la production audiovisuelle pourrait donc connaître un mouvement de concentration à travers des rapprochements ou des fusions de sociétés situées sur des créneaux complémentaires.

Constituer des pôles de production efficace : l'exemple d'Expand Images

Le Groupe Expand Images s'est constitué en prenant des participations dans une vingtaine de sociétés de productions indépendantes, chacune spécialisées dans un genre différent.

Cette politique de diversification a permis au groupe de répondre à toutes les demandes et d'élaborer une politique globale de production, en faisant jouer les complémentarités comme l'explique son président, M. Dominique AMBIEL.

Ainsi : "La fiction, n'étant pas, en tant que telle, immédiatement rentable, nous finançons nos investissements grâce aux marges que nous dégagons sur les programmes de jeux, divertissements, magazines. Sans cette trésorerie à long terme, nous serions contraints de renoncer à notre politique de création".

Ainsi constitué, le groupe Expand Images réalisera sur la base des contrats en cours un chiffre d'affaires de 810 millions de francs, dont 120 millions au Canada, en 1993. En 1994, en misant sur la croissance interne, le groupe espère atteindre 985 millions de francs de chiffre d'affaires.

Avec 1500 heures de programmes produits en 1993, 9 longs métrages, 243 téléfilms, 185 heures de séries, 760 heures de documentaires, Expand Images occupe une place prééminente sur le marché.

Cette stratégie de développement qui a amené ce groupe à devenir le premier pôle de production audiovisuel français, pourrait inspirer la Société française de production qui si elle a également opté pour une politique de filialisation, n'a pas connu les mêmes résultats.

En tout cas, le développement d'une véritable industrie de programmes dans notre pays passe obligatoirement par des stratégies de ce type qui permettent de dépasser le stade du simple artisanat

La dispersion de la production est en effet trop importante. En 1992, 108 sociétés de production ont produit les 212 oeuvres commandées par les diffuseurs français. Près des deux tiers de ces sociétés de production n'ont produit qu'une seule fiction au cours de cette année.

On découvre aujourd'hui, en France, au paradoxe suivant : alors que les fictions françaises s'améliorent et regagnent du terrain auprès des chaînes françaises, l'industrie de la production demeure toujours particulièrement fragile.

1. Les progrès récents de la fiction française

La fiction française, après avoir longtemps fait pâle figure, peut cependant, dans certains cas, supplanter les fictions américaines. A cet égard, l'année 1993 a été celle d'un retournement de situation.

Dernier exemple en date, *Le Château des Oliviers*, a réalisé en moyenne 40 % de part de marché et le premier épisode a presque fait jeu égal avec un film américain, *Rambo*, pourtant inédit.

Du coup, TF 1, changeant de stratégie a rediffusé les séries *Commissaire Moulin* ou *Navarro*, avec succès, car elles se sont avérées plus rentables et plus efficaces en terme d'audience que des produits américains.

La tendance vaut également pour les "sitcom" -comédies de situation d'environ 26 minutes l'épisode-. Les productions françaises réalisent des scores d'audience aussi bons, voire meilleurs, que les produits américains diffusés précédemment.

Comment ce changement de tendance s'est-il opéré ? L'indigestion de séries américaines n'explique pas tout. C'est en grande partie les progrès en matière de professionnalisme des producteurs audiovisuels français qui est à l'origine de ces nouveaux succès.

Enfin, des progrès ont pu être enregistré au cours de l'année 1993. Devantage de fictions ont été conçues pour répondre aux attentes des publics. Les méthodes ont commencé à changer : les scénarii ont été plus souvent réécrits et les chaînes ont, dans certains cas, commandé un "film pilote" diffusé et retravaillé selon l'audience.

Votre Rapporteur ne peut que se féliciter de voir enfin s'opérer ce type d'évolution dans les méthodes de travail.

2. les difficultés persistantes des sociétés de production

Les succès de certaines productions françaises ne sauraient, cependant, masquer la crise dans laquelle se trouvent la plupart des producteurs de fiction audiovisuelle en France.

A première vue, la situation de cette profession, qui vit sur un marché de près de 4 milliards de francs, est tout à fait paradoxale.

Les comptes de résultat de la plupart des entreprises se dégradent alors que le nombre de chaînes de télévision et celui des heures de programme augmentent.

La première explication de ces difficultés réside dans le fait que la croissance en offre d'images n'a pas été suivie par une hausse équivalente de la consommation de télévision. En conséquence, les audiences se sont fractionnées entre les différentes chaînes, et malgré une forte augmentation des ressources publicitaires, les ressources disponibles par heure de programme ont diminué (- 47 % entre 1985 et 1990).

En second lieu, votre Rapporteur observe que l'une des causes de fragilité des producteurs tient également aux fréquents changements des dirigeants de l'audiovisuel public et aux bouleversements des politiques de programmes aboutissant à des ruptures de contrat où à des abandons de projets sans contrepartie financière.

Enfin, la part des diffuseurs dans le financement des fictions, étant passée en quelques années de 75 à 35 %, les producteurs se sont massivement endettés, espérant combler leur déficit par des droits de rediffusions ultérieures. Ils comptaient, en effet, sur l'explosion du paysage audiovisuel qui devait logiquement assurer un second marché de diffusion pour leurs oeuvres. Or, ce marché n'a pas pu se développer dans notre pays, en raison des blocages que les ayants-droits ont suscités.

Impossible, donc, de monter des financements conjoints sans faire appel à des diffuseurs. Or, là aussi, on se heurte à l'étroitesse du marché. En France, les possibilités d'association avec plusieurs chaînes de télévision sont forcément limitées.

La position oligopolistique des diffuseurs crée un grave problème.

Difficile également de trouver un partenaire à l'étranger, réfractaire à notre langue. Dès lors, la santé des producteurs français dépend plus que jamais de la santé financière des chaînes nationales. Or, celle-ci est depuis longtemps affectée par des réglementations inappropriées.

En juin dernier, M. Jacques PESKINE, président du principal syndicat de la production audiovisuelle (U.S.P.A.) déclarait, au Figaro, s'insurger lorsque dans les propos d'Alain CARIGNON ou de Jacques BOUTET, le Président du C.S.A., il relevait l'éternel leitmotiv "maintenir l'équilibre".

"Ce qu'ils maintiennent, c'est la ruine des producteurs. Cette expression est inacceptable lorsque l'on connaît la fragilité de la situation. Ils ne font, en fait, que maintenir les intérêts acquis des chaînes. Or, l'immobilisme n'est jamais une bonne réponse".

Ainsi, selon M. Jacques PESKINE, si des dispositions ne sont pas prises rapidement pour modifier les structures de financement de la production -quotas de production, fiscalité, exportation, organisation des fonds propres- "la production nationale est vouée à disparaître d'ici trois ans".

A titre d'exemple, un tiers du capital d'Amster Production est déjà détenu par les américains. Tandis qu'AB Production poursuit actuellement des négociations avec les Japonais, en vue d'une prise de participation à leur capital.

I. QUELLES EVOLUTIONS DANS LES CONDITIONS DE PRODUCTION ?

Le soutien à la production audiovisuelle érigé en priorité absolue? C'est en tout cas ce qui semble ressortir des déclarations des ministres en charge du secteur.

Au mois d'août 1993, à l'Université d'été de la Communication à Hourtin, M. Alain CARIGNON a déclaré :

"Un plan de soutien à la production doit être édifié".

Un peu plus tard, l'offensive d'Alain CARIGNON était relayée par le ministère de la Culture, qui, lui aussi, s'émouvait des difficultés du secteur de la production audiovisuelle. M. Jacques TOUBON adressait donc à M. Dominique WALLON, directeur général du C.N.C. une lettre de mission lui demandant de remettre, avant le 15 novembre, des propositions sur la réforme du système d'aide à la production.

M. Alain CARIGNON, de son côté, demandait à MM. Daniel RENOUF, producteur, et Franck SOLEVEICIK, distributeur, de lui faire des propositions sur les moyens de renforcer la présence de la production audiovisuelle française auprès des chaînes et des distributeurs étrangers, M. le Ministre de la Communication déclarait le 23 août dernier, sur France Inter :

"Il faut soutenir la production française notamment en matière de télévision pour que celle-ci, avec l'arrivée du numérique, donc la multiplication des chaînes, soit en capacité de produire et de diffuser des images françaises et des images européennes".

Ces rapports s'ajoutent à l'excellent travail de M. Jean-Paul CLUZEL (1) qui mettait déjà en lumière, les dysfonctionnements du système d'aides, au début de l'année 1993.

Votre rapporteur constatait pour sa part, en mars dernier (2) :

"Il est anormal qu'un secteur aussi favorisé que la production par la réglementation soit aussi anémié. Votre rapporteur constate une nouvelle fois que les clignotants rouges qui s'allument chaque année devraient pourtant inciter les pouvoirs publics à revoir :

- *une réglementation censée favoriser la production mais qui ne lui permet pas de se renforcer.*
- *des mécanismes d'aide à la création qui ont conduit à de regrettables dérives".*

Aujourd'hui, il y a péril en la demeure. Le temps du discours est révolu.

1. *Inspection générale des finances : Mission de réflexion et de propositions sur le cinéma français.*

2. Jean CLUZEL, "Lettre à mes collègues représentants du peuple" Collection Regards sur l'audiovisuel, L.G.D.J., Avril 1993

Confrontée aux évolutions permises par les nouvelles technologies, et à la question du traitement des industries culturelles dans le cadre des négociations du G.A.T.T., la France doit, sans coup férir, réunir toutes les conditions pour disposer enfin d'une véritable industrie de programmes et être en mesure de mériter son exception culturelle.

Si l'exportation est la force des peuples forts, la France ne figure pas dans ce panthéon en matière d'oeuvres audiovisuelles.

Les modes de conception et de fabrication des produits audiovisuels français n'ont jamais vraiment intégré les caractères spécifiques du marché mondial.

Produire soit des émissions de fiction, soit des documentaires exportables ou pouvant faire l'objet d'une commercialisation sur un second marché devrait pourtant constituer l'un des objectifs essentiels de l'audiovisuel français. Plus précisément, le développement des exportations est une nécessité absolue pour une industrie qui doit faire face à la croissance permanente des coûts de production (1) et au divorce actuellement observable entre les coûts et les moyens de financement (2).

Or, il est de tradition, en France, d'opposer à la fabrication industrielle de programmes capable de s'imposer sur le marché mondial, l'artisanat de la production supposé nécessaire à la réalisation d'oeuvres de qualité. Le tempérament individualiste du Français et ses références culturelles -qui lui font méconnaître l'importance croissante de la consommation de programmes audiovisuels- accroissent ce sentiment de supériorité de la production artisanale sur la production industrielle. A l'inverse de ce sentiment dominant en France -et en France seule-, il serait nécessaire de développer l'idée selon laquelle une présence internationale de la production audiovisuelle française suppose une véritable adaptation au marché mondial. De plus, une réussite commerciale permettrait de mieux assurer la présence de la culture française à l'étranger.

La production audiovisuelle française manque-t-elle de moyens ? Il existe pourtant un marché fabuleux où elle pourrait trouver d'importantes ressources à condition de se tourner résolument vers l'exportation et de se donner les moyens d'exporter. Mais un tel

1. Selon les chiffres du BIPE, l'indice des coûts de la production est passée de 100, en 1980, à 274,5 en 1989. Sur la production audiovisuelle dans son ensemble, le BIPE évalue à 10 % par an la croissance des coûts.

2. Alors que le volume des programmes diffusés par les seules chaînes généralistes nationales hertziennes terrestres a été multiplié .../...

retournement d'attitude suppose une véritable révolution culturelle exigeant temps, volonté et persévérance.

Pour avoir enfin une industrie de programmes audiovisuels digne de ce nom, il serait urgent de :

- **modifier les méthodes de travail,**
- **réformer l'action des pouvoirs publics.**

1. Modifier les méthodes de travail

Rénover le processus d'élaboration

Créer une série qui obtienne un important succès suppose -comme le montre l'exemple des Etats-Unis- un long parcours de sélection et de tests. Outre le travail d'écriture, les diffuseurs d'Outre-Atlantique -avant de commencer une série- en font réaliser un ou plusieurs épisodes, les diffusent et analysent les réactions du public. C'est ce long processus de tests, d'analyse, voire de tâtonnements, qui permet l'élaboration de séries longues de plus en plus demandées par les téléspectateurs. Il commence seulement à être pratiqué en France.

Adapter les formats

Une autre adaptation souhaitable consisterait à produire, en France, des oeuvres plus conformes aux standards internationaux. Se pose donc la question du format. On constate une excessive spécialisation de la production française dans un format hérité du cinéma, avec des téléfilms de 90 minutes. Or, le genre qui est, par excellence, celui de la télévision et qui constitue le marché principal des achats d'oeuvres télévisuelles est celui de séries composées d'épisodes "nombreux" de 52 minutes. On ne peut que déplorer aujourd'hui la faible part de la production française dans ce format.

Dépasser la barrière de la langue

Dépasser la barrière de la langue est une nécessité pour ne pas courir le risque de se retrouver limité à l'exiguïté du marché francophone solvable (*moins de 100 millions de personnes*). L'emploi de la langue française déchaîne naturellement les passions. Il convient donc de rappeler quelques vérités simples :

- la défense de la langue française dans le monde, son maintien et son extension sont -pour les pouvoirs publics et pour tous les Français- des objectifs primordiaux ;

- l'aire de la langue française ne recouvre pas celle -beaucoup plus large- de la culture française ;

- la production cinématographique est assurée, en très grande majorité, en langue anglaise ;

- en conséquence, une production spécifiquement française d'un point de vue linguistique ne saurait intéresser qu'un petit nombre de pays francophones, pas toujours solvables ;

- le protectionnisme de fait de l'industrie américaine de programmes (principal marché mondial) se manifeste même par le rejet -au prétexte des goûts du public- des doublages et a fortiori des sous-titrages. C'est le marché qu'il faut investir pour lui-même, mais aussi pour exporter dans le reste du monde, car ce marché est un point de passage obligé ;

- le marché français est à l'évidence trop étroit pour amortir les programmes dans des conditions économiques viables ;

- le marché européen en cours de création pose les mêmes problèmes linguistiques que tout marché étranger.

D'où il ressort qu'il est indispensable de produire aussi en langue anglaise ou dans la langue du pays dans lequel on souhaite exporter. Tirer une telle conclusion fait pourtant jaillir immédiatement anathèmes et accusations de trahison. Le combat pour la langue française comme seule langue de tournage ne ressemble-t-il pas à celui qui fut perdu, du temps de la ligne Maginot ?

Cette position ne signifie nullement un abandon du combat pour la défense et l'illustration de la langue française, mais c'est une autre affaire ! Il s'agit tout simplement que l'industrie française de programmes se donne les moyens d'attaquer le marché international.

- Améliorer les scénarios : Les ateliers d'écriture

Encore aujourd'hui, l'écriture d'un scénario destiné à une production audiovisuelle est, le plus souvent, en France, le fait d'une seule personne. Il n'en va pas de même en Grande-Bretagne, pas plus qu'aux Etats-Unis où les sociétés de développement de scénarios sont la règle commune. Certes, le respect du droit d'auteur et celui de l'authenticité du scénario sont des principes auxquels nous sommes justement attachés.

Concernant les auteurs, chacun sait cependant qu'un bon auteur n'est pas forcément un bon scénariste, encore que cette idée simple ne soit pas couramment admise. Ces prémices étant posées, il est nécessaire de constater que l'engagement de la France dans une production audiovisuelle, qu'il faut bien appeler industrielle, notamment de fiction, suppose une rationalisation des étapes de fabrication, en commençant par l'écriture. Encore faut-il distinguer entre l'auteur et le technicien de l'écriture pour la télévision.

Un tel processus d'écriture n'est en aucun cas synonyme de médiocrité ou de *bas de gamme*. Elle ne fait que prendre en compte l'importance de la demande qui -si elle ne trouve pas une offre française ou européenne sur le marché- achètera ses produits sur le marché international (Etats-Unis, Japon, Brésil, Australie). Elle est donc indispensable. Le lien entre le développement d'une industrie de programmes et la qualité porte deux noms : talent et volonté.

- Le développement des projets :

La part consacrée en France au développement des projets est souvent trop faible. Pour inciter les diffuseurs à l'augmenter, il pourrait être prévu de comptabiliser l'investissement dans l'écriture au titre des quotas de production. Pour cela, il conviendrait -par des incitations fiscales- de favoriser le *pré-investissement* des projets, c'est-à-dire le travail préparatoire à la production (écriture, développement de scénarios...).

2. Réformer l'action des pouvoirs publics

Les réformes attendues du compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels pour souhaitables qu'elles soient, ne suffiront pas à ranimer la flamme de l'industrie de production.

D'autres décisions sont attendues et indispensables.

- "quotas martinet" ou "quotas couveuse"

Autant les quotas de production (1) constituent une saine obligation favorable à la production française, autant les quotas de diffusion (2) sont inadaptés et conduisent à vider de leur substance les quotas de production.

En effet, les quotas de diffusion, à financement publicitaire donné et en faible croissance, alors que s'accroît sans cesse le coût des oeuvres (augmentation des cachets des vedettes et stars, conventions collectives sur les rediffusions), conduisent à étaler les moyens disponibles sur un plus grand nombre d'heures avec un investissement moyen par heure qui décroît.

Ainsi s'explique la multiplication des *sitcoms* et autres *oeuvres bas de gamme* qui ne répondent pas tant à une demande du public, qu'à des exigences économiques engendrées par une réglementation inadaptée.

L'obligation saine qui consiste à contraindre les diffuseurs à investir 15 % ou 20 % de leur chiffre d'affaires dans les oeuvres (fiction, animation, documentaire) produites par des producteurs indépendants est vidée de son sens par l'effet *volume d'heures* des quotas de diffusion. Pour obtenir le volume nécessaire aux quotas de

1. Le système des quotas de diffusion oblige les chaînes à diffuser 50 % d'oeuvres d'expression originale française et 60 % d'oeuvres d'origine communautaire. Pour les oeuvres audiovisuelles, les quotas doivent s'appliquer à l'ensemble de la durée de programmation, mais aussi aux "heures d'écoute significative"

2. Les chaînes ont ce choix entre :

. Investir 15 % de leur chiffre d'affaires dans des commandes d'oeuvres audiovisuelles d'expression originale française et diffuser au moins 120 heures de cette même catégorie d'oeuvres en première diffusion en France aux heures d'écoute significatives,

. investir 20 % de leur chiffre d'affaires dans la production d'oeuvres audiovisuelles d'expression originale française.

diffusion, on saupoudre les moyens financiers dégagés par les quotas de production sur un trop grand nombre d'heures.

Cet effet pervers conduit à *faire de l'heure* comme les écrivains du XIXème siècle, également pour des motifs économiques, *faisaient de la ligne*, alors qu'il faudrait produire moins "d'heures" et plus "d'oeuvres" au sens artistique et non réglementaire du terme.

Des solutions existent. Celles-ci supposent la suppression de quotas de diffusion trop contraignants, que l'on pourrait du reste qualifier de *quotas martinet* en les alignant sur la réglementation européenne, au profit de quotas de production représentant un pourcentage à déterminer du chiffre d'affaires net des diffuseurs.

La seule obligation véritablement efficace pour la création française demeure l'obligation d'investir un certain pourcentage (15-20 %) du chiffre d'affaires des chaînes dans le pré-financement de la production française. On pourrait appeler ce système un *quota-couveuse* en cela qu'il préserve la vie lorsqu'elle est fragile. En conséquence, l'effort demandé aux diffuseurs pour aider à l'émergence d'une industrie de programmes doit se concentrer sur les obligations de soutien à la production. Il serait donc urgent de négocier avec la profession un quota de production qui assure un développement optimal à l'industrie de programmes audiovisuels.

Si l'on a le souci d'éviter que les quotas continuent à n'être que des *alibis*, il serait sage d'édicter des règles réalistes. Les quotas ne doivent pas être conçus comme des forteresses à la Vauban.

- Faire évoluer les pratiques

Pourquoi la France ne produit-elle pas suffisamment de programmes de télévision susceptibles d'être exportés puisqu'elle a réussi à préserver une production de films de cinéma qui se distingue au niveau mondial ?

La question mérite d'être posée.

Une première réponse réside certainement dans la demande des chaînes hexagonales, qui, n'ayant pour toute ambition que de capter un maximum de parts du marché français, se désintéressent de la production de programmes ayant un souci d'ouverture internationale. Comme le souligne M. Olivier THOMAS dans un article intitulé "Création audiovisuelle : pour une politique de rupture" (1).

1. *Revue futuribles*, juillet-août 1993.

"En télévision, les chaînes qui imposent leurs critères à des producteurs incapables de résister à la pression, font modifier les scénarios originaux tant qu'ils ne sont pas étroitement conformes aux critères qu'une politique marketing hexagonal, dictée par l'audimat, a étroitement normalisés. Cet habit franco-français de la majeure partie des productions télévisuelles de fiction est si bien ajusté qu'il ne peut s'adapter aux publics allemands ou anglo-saxons".

Quelles conditions essentielles permettront l'émergence d'une véritable industrie de programmes à travers la mise en place de société de productions puissantes ayant des ambitions et des produits dépassant le cadre de l'hexagone ?

- L'une de celle-ci réside certainement dans l'obligation pour les chaînes de télévision de se consacrer à leur métier, la diffusion, et de renforcer la séparation entre la diffusion et la production.

Il n'est pas bon d'être juge et partie. Les pouvoirs publics britanniques ont imposé aux chaînes non pas des quotas de programme, mais leur ont interdit, partiellement ou totalement, de fabriquer leurs propres programmes. Cette politique a permis l'émergence de sociétés de production dynamiques et prospères.

- La seconde consisterait à donner plus de stabilité aux équipes dirigeantes des chaînes publiques afin d'éviter de faire des responsables des programmes des "employés par intérim", et leur permettre de mener des politiques dans la durée.

Faute de mettre en oeuvre de telles évolutions, on sera éternellement condamné à recourir au système des quotas.

Il ne faut toutefois pas se faire d'illusion sur leur durée.

Car si les quotas de protection d'une production nationale sont justifiés pour permettre à une production originale balbutiante de se renforcer et d'être en mesure d'affronter le marché international dans un contexte de compétition mondiale ouverte et vive, leur chance de perdurer est sévèrement limitée.

Construisons une industrie de programme performante derrière ce mur chancelant -les quotas- qui nous abrite encore pour quelques temps, plutôt que de consacrer toute notre énergie à fortifier un mur dont la chute est programmée et qui un jour risque de ne plus rien avoir à protéger.

Aujourd'hui, la priorité fondamentale consiste à conforter notre secteur public audiovisuel, pour lui permettre de faire face à la concurrence qui va se multiplier.

Il faut ainsi soutenir la production française pour que notre pays soit capable de produire et de diffuser suffisamment d'images françaises et européennes afin que la multiplication de foules d'images -avec l'arrivée du numérique- ne conduise pas à une raréfaction de nos propres images, c'est-à-dire de notre culture, et donc de notre identité.

CHAPITRE V

LA REVOLUTION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES CONTINUE

A. LE CABLE

1. Malgré de nouvelles mesures prises au cours des deux dernières années (1992 et 1993) pour tenter de relancer cette technologie, le démarrage du câble attend toujours...

Les erreurs historiques qui expliquent cet échec sont accablantes. Elles se traduisent concrètement par la menace financière que le câble fait peser aujourd'hui sur France Télécom, les câblo-opérateurs privés et de nombreuses collectivités locales.

Un nouveau facteur de déstabilisation apparaît avec l'arrivée de la technologie numérique. Le discours convenu sur la complémentarité -en France- entre le câble et le satellite s'en trouve ébranlé, et s'il se confirmait que le numérique devrait se développer en priorité sur le support satellite, l'avenir du câble s'en trouverait fortement obscurci.

L'arrivée du tout-numérique risque d'avoir l'effet d'un électrochoc en France, l'un des pays européens les plus sous-développés en câble (avec seulement 1,2 million d'abonnés loin derrière l'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique, la Suisse, la Suède et le Danemark) et en réception directe par satellite (le parc français ne représentant que 1,5 % des 11 millions d'antennes satellites installées en Europe). C'est sans doute avec cette prochaine étape technologique que l'on prendra pleinement conscience de l'échec patent du câble en France. Dans la mesure où aucun gouvernement ne souhaitera financer un "second plan Marshall" du câble, c'est la réception par satellite et notamment la compagnie luxembourgeoise SES, qui exploite les satellites Astra, qui devrait très largement profiter

du numérique. L'échec du câble en France laisse la piste libre aux satellites... des autres pays !

*

* *

Comme le passage des saisons, chaque année semble apporter sa moisson de nouvelles mesures destinées à sortir le câble de la léthargie dans laquelle il s'est -dès ses débuts- installé. Aussi, après l'administration de chaque nouveau remède, les principaux observateurs guettent-ils le moindre "frisson" du câble comme le signe annonciateur d'une rémission.

Au cours des deux dernières années, les mesures suivantes ont été décidées :

1°) la loi n° 92-653 du 13 juillet 1992 relative à l'installation de réseaux de distribution par câble de services de radiodiffusion sonore et de télévision, est venue améliorer les conditions d'insertion du câble en zone urbaine. Les dispositions de ce texte auraient dû favoriser le développement du câble, en facilitant le raccordement aux réseaux câblés en habitat collectif.

2°) France Télécom et les trois principaux câblo-opérateurs (Communication-Développement, Compagnie générale de vidéocommunication, Lyonnaise-Communications) ont, en avril 1992, signé un protocole d'accord, permettant d'alléger -au moins momentanément- les charges variables des exploitants de réseaux et de proposer une réduction du tarif d'abonnement.

3°) Dans le cadre de ces accords, les opérateurs se sont entendus pour une unicité d'intervention auprès des usagers, afin d'établir de réels rapports de prestataires de services à clients.

Il est vrai que l'abonné, acteur essentiel, avait depuis 1982 été trop souvent oublié...

Votre rapporteur doute que les aménagements partiels entrepris puissent résoudre les difficultés que connaît le câble et qu'expliquent les incohérences du paysage audiovisuel français. Les mesures récemment adoptées, pourront-elles contribuer à ce que les autorisations de programmes investies par l'Etat ne se soldent pas par une perte quasi totale ?

1. Le câble n'a jamais connu qu'un développement limité

a) Une légère progression du nombre d'abonnés

Au 31 août 1993, le nombre total des abonnés au câble s'élevait à 1.182.802 (1) qui se répartissaient ainsi :

- Nombre d'abonnés individuels : 820.184

- Nombre d'abonnés collectifs : 362.618.

Le taux de pénétration moyen demeure relativement faible : 23,6 %.

En un an, la progression du nombre d'abonnés fut de l'ordre de 250.000 abonnés supplémentaires, mais elle s'explique davantage par l'augmentation des abonnements collectifs que par celle des abonnements individuels.

Quoi qu'il en soit, nous restons loin derrière les résultats enregistrés en Allemagne, où le câble, lancé également en 1982, compte actuellement plus de 9 millions d'abonnés avec un taux de pénétration supérieur à 50 %.

b) Les raisons d'un échec programmé par le manque de lucidité des pouvoirs publics :

Un sondage récent, de l'Institut Médiamétrie (2), a souligné une nouvelle fois, que l'offre et le choix des programmes demeuraient un facteur décisif d'abonnement au câble.

Les principaux enseignements de cette enquête :

- 57 % des personnes interrogées déclarent vouloir s'abonner au câble à condition d'avoir un plus vaste choix de programmes

- les abonnés au câble souhaiteraient avoir plus de films (30 %), plus de théâtre (9 %) et plus de sports (9 %).

Ainsi, il apparaît clairement, s'il était encore besoin de le démontrer, que le désir d'une plus grande variété des programmes conduit -seul- à s'abonner, et que les personnes abonnées attendent du

1. Chiffres de l'Association des villes câblées (Avica)

2. Résultats publiés dans la correspondance de la Presse du 28 septembre 1993.

câble des programmes qu'elles ne trouvent pas, ou pas en quantité suffisante, sur les chaînes hertziennes.

On ne mesure que mieux, a contrario, l'erreur originelle qui a entaché le projet de développement du câble en France.

La véritable question pour le câble était celle des programmes. Leur quasi inexistence a expliqué le taux de non renouvellement des abonnements.

A cette faute originelle, s'est ajoutée la persistance dans l'erreur, car le développement des chaînes commerciales en France s'est faite sur le réseau hertzien terrestre.

Le principal enseignement que l'on peut tirer de l'exemple de pays étrangers où les réseaux câblés ont été un succès, est qu'il est d'abord nécessaire que l'environnement hertzien soit non concurrentiel ou en tout cas stable ; ce qui fut le cas en Allemagne notamment.

La pénétration du câble en 1993 dans quelques pays d'Europe

	Nombre de foyers TV	Nombre de foyers abonnés au câble	% de foyers abonnés au câble
Allemagne	32 587 000	13 700 000	42 %
Belgique	3 732 000	3 520 000	94,3 %
Danemark	2 294 000	1 218 000	53,1 %
Finlande	2 010 000	850 000	42,3 %
France	21 239 000	1 200 000	5,6 %
Grande-Bretagne	22 103 000	875 000	4 %
Suisse	2 423 000	2 058 000	84,6 %

(Kagan World Média)

En effet, en Allemagne toute création de chaînes nouvelles l'a obligatoirement été sur le câble, permettant ainsi son développement, tandis qu'en France, on a multiplié le nombre de chaînes hertziennes concurrentes du câble:

- En premier lieu, Canal Plus, chaîne cryptée créée en 1984.
- Puis, fin 1985, la création de deux chaînes généralistes hertziennes, la Cinq et TV 6.
- Enfin, le canal hertzien antérieurement occupé par la Cinq affecté à Arte, le 23 avril 1992.

Avec le choix de la diffusion d'ARTE sur le cinquième réseau, ce fut la persévérance dramatique des errements antérieurs, aggravée par le fait qu'il s'agit là d'une chaîne thématique.

Il est évident que l'abondance hertzienne freine le développement des réseaux câblés en rendant l'abonnement moins attractif.

Il apparaît donc bien, que le principal problème du câble réside dans les obstacles mis à son développement par les pouvoirs publics grâce à la multiplication des chaînes hertziennes, et ceci depuis son lancement jusqu'à ce jour. Tout semble avoir été mis en oeuvre pour que le câble ne puisse avoir aucune chance. Mais qui s'en est jamais soucié ?

QUELQUES GRANDES DATES DANS LA VIE DU CÂBLE

Juillet 1982

La loi du 29 juillet 1982 confère à la DGT le monopole de la construction des réseaux câblés.

3 novembre 1982

Le Conseil des Ministres adopte le premier Plan Câble

19 décembre 1983

Création de la Mission TV Câble présidée par M. Bernard Schreiner (Député)

Septembre 1986

La loi du 30 septembre 1986 redéfinit les cadres juridiques et législatifs du Câble. Elle donne aux collectivités locales le libre choix du constructeur.

1er décembre 1986

Le premier réseau Plan Câble entre en exploitation à Paris.

24 décembre 1986

Création de Canal J, première chaîne thématique du Câble.

17 avril 1987

Création de la Mission Câble, présidée par M. Michel Péricard (Député).

28 septembre 1987 : décrets Câble.

Avril 1988

EDF engage sa diversification dans le Câble.

Juillet 1988

Rapport de la Mission Câble au Premier ministre.

.../...

(suite)

Octobre 1988

"Propositions pour réussir la politique du Câble" annoncées par Paul Quilès, ministre des Postes, des Télécommunications, de l'Espace, au cours du salon Médiaville.

7 février 1990

Plan de relance du Câble présenté par Catherine Tasca, ministre délégué à la Communication, et par Paul Quilès, ministre des Postes, Télécommunications et de l'Espace.

Mai 1990

André Rousselet, président de Canal Plus, évoque dans le cadre de Médiaville, à Lyon, un rapprochement avec les câblo-opérateurs.

29 décembre 1990

Loi modifiant le cadre juridique et législatif du Câble tel qu'il avait été fixé par la loi du 30 septembre 1986.

31 mars 1992

Accord entre France Télécom et les câblo-opérateurs (Lyonnaise Communications, Communications-Développement, Générale des Eaux) qui donne, notamment, à ces derniers la maîtrise du raccordement chez l'abonné. L'accord porte en outre sur la baisse des tarifs (-15 %, le câblage des immeubles collectifs et l'amélioration du bouquet de programmes.

Septembre 1992

parution des décrets-câble.

c) Un lourd passif financier

- des investissements considérables

Les engagements de l'Etat approchent les 30 milliards à ce jour, soit plus que le premier programme TGV ou encore deux fois l'investissement de la France dans AIRBUS.

Pour apprécier à sa juste valeur le montant de l'investissement qu'a représenté le plan câble à ce jour, il convient d'ajouter aux 30 milliards engagés par l'Etat et France Télécom les 10 milliards investis par les câblo-opérateurs privés.

- un équilibre financier impossible

Dans son rapport pour 1992, la Cour des comptes a estimé que :

"compte tenu de l'importance de l'investissement réalisé, et de la faiblesse relative de la redevance, une évaluation ne tenant même pas compte du taux d'actualisation de 8 %, généralement retenu pour les investissements des télécommunications, indique qu'un taux de pénétration supérieur à 80 % serait nécessaire pour assurer à France Télécom un début de retour sur investissement."

La Cour des Comptes considère à ce propos que :

"quelles que soient les inflexions à venir du plan câble, il est évident que ce taux ne sera pas atteint dans des délais compatibles avec la durée de vie moyenne des équipements".

Dans les conditions qui ont présidé à l'exploitation du câble, les résultats financiers ne pouvaient qu'être mauvais .

Les pertes d'exploitation se sont élevées en 1991 à 3,5 milliards de francs répartis entre France Télécom (2 milliards) et les principaux câblo-opérateurs (groupe générale des Eaux, Lyonnaise-Dumez et Caisse des Dépôts pour 1,3 milliard).

Pour la seule année 1992, les pertes de France Télécom ont été estimées à 2,2 milliards de francs et celles des câblo-opérateurs privés se sont élevées à près de 1,5 milliard.

Ces pertes considérables -et celles qui vont suivre- vont conduire et conduiront les câblo-opérateurs à freiner leurs investissements et même à les "geler".

Les médiocres résultats commerciaux du câble ont ainsi de lourdes conséquences financières alors que l'investissement total effectué par l'Etat en faveur du plan câble atteint des chiffres impressionnants.

Il apparaît clairement que la faute originelle -l'absence d'un choix de programmes intéressants et différents des chaînes hertziennes- et la persistance dans l'erreur, ont conduit à la situation

actuelle : celle d'un développement embryonnaire du câble, qui a conduit à la fois les opérateurs publics (France Télécom) et les cablo-opérateurs privés à investir à perte des sommes considérables.

Ainsi, une nouvelle fois, il s'avère qu'une erreur ne s'efface pas et que ses effets perdurent durant de nombreuses années. Mais quand les pouvoirs publics tiendront-ils compte de ce rappel au bon sens ?

Aujourd'hui, il semblerait de plus, qu'à la liste actuelle des "sinistrés" du câble, risquent de s'ajouter certaines collectivités locales qui pourraient faire à leur tour les frais de ce monumental échec du câble.

2. Des bombes fiscales enterrées dans les Mairies ?

A l'origine, la responsabilité des collectivités locales dans le plan câble avait été étroitement circonscrite. Celles-ci n'étaient pas appelées à jouer un rôle direct laissé au ministère des postes et télécommunications (constructeur) et aux sociétés locales d'économie mixte (exploitation).

Mais il apparaît maintenant que les difficultés commerciales et financières des réseaux câblés font à présent courir aux communes des risques qui sont d'autant plus grands qu'ils avaient été mal mesurés.

Il est vrai qu'entre-temps, la législation a évolué.

Ainsi, si le législateur avait, lors de l'adoption de la loi du 29 juillet 1982, tenu à éviter que les communes ne soient engagées financièrement dans le développement du câble, il en est autrement depuis, la loi du 29 décembre 1990. Pour répondre à la volonté des communes de mieux contrôler le développement du câble sur leur territoire et pour prendre en compte les capacités techniques de certaines régies, le législateur leur a donné mission de coordonner au plan local les réseaux câblés et leur a permis d'exploiter le réseau par le biais soit de régies communales ou intercommunales, soit de régies prévues par la loi du 8 avril 1946 sur la nationalisation du gaz et de l'électricité et ayant la personnalité morale et l'autonomie financière.

Une enquête effectuée en 1991 par la chambre régionale des comptes d'Ile-de-France sur un échantillon de neufs réseaux câblés en Ile-de-France, a mis en évidence les risques financiers que risquent de courir les collectivités locales en raison des difficultés d'exploitation du câble.

Le rapport 1992 de la Cour des Comptes qui reprend les principaux éléments de cette enquête, souligne la menace qui pèse sur les finances de certaines collectivités :

«sensibles surtout aux perspectives et aux avantages du développement, à un moindre coût pour elles, d'un système local de télécommunications, la plupart des collectivités câblées ont cru pouvoir se décharger sur l'Etat et les opérateurs des aléas de la technique, de la commercialisation et de la gestion.

Il en résulte aujourd'hui que certaines d'entre elles, sans toujours l'avoir mesuré, se trouvent financièrement engagées pour des sommes importantes, soit potentiellement, soit même effectivement comme la ville de Paris, dans un processus risqué et dont la maîtrise leur échappe.

Certaines conventions d'exploitation, strictement interprétées, peuvent même permettre à l'opérateur de transférer à volonté l'essentiel des aléas à la collectivité concédante :

Il est possible que les engagements restent théoriques. On peut prévoir, en effet, que malgré les difficultés que rencontrent les opérateurs, ils jugeront de leur intérêt de ne pas miser sur le rachat des contrats et de se maintenir dans des opérations qui conservent, à un terme plus ou moins éloigné, des chances d'être rentables.

D'autre part, on doit espérer que les accords-cadres passés par France Télécom avec les trois principaux opérateurs, Caisse des dépôts et consignations, Générale des eaux et Lyonnaise des eaux, contribueront à redresser une situation compromise.

On doit cependant constater que, devant la gravité de certaines situations, des demandes d'adaptation ont déjà été déposées par des exploitants et que la ville de Paris, quant à elle, par le biais d'augmentations de capital, a pris à sa charge directe plus du quart des déficits d'exploitation.

Les collectivités devraient donc être à l'avenir plus attentives à la réalité des risques résultant pour elles des conventions qu'elles ont contractées et à l'évolution de la situation financière des exploitants, et exercer effectivement leurs droits de communication et de contrôle.»

3. Quelles propositions pour le câble ?

a.) assouplir le cadre réglementaire

Le choix des programmes restant un facteur décisif d'abonnement au câble, c'est par l'amélioration de la diversité de choix que doit passer toute mesure efficace d'aide au développement du câble.

Dans son rapport d'activité pour 1991, et dans les différents avis qu'il a rendus sur les projets de décrets câbles, le C.S.A. avait plaidé en faveur **d'une réglementation flexible et adaptée aux réalités de la concurrence communautaire.**

Les décrets-câbles du 1er septembre 1992 n'ont pas répondu à cette attente.

La position exposée à l'époque par le Conseil tendait à assouplir les obligations imposées aux chaînes du câble pendant toute la période de leur montée en charge, et à adapter ces obligations à leurs spécificités (s'agissant notamment des chaînes locales du câble, des chaînes thématiques et des services spécialisés à caractère professionnel ou éducatif). **Le Conseil estimait que la réglementation devait être flexible et évolutive.** Il jugeait plus sage de prendre une réglementation provisoire et de renoncer à fixer le droit, dans un secteur en développement, au-delà des cinq prochaines années.

Concernant la diffusion de films, le Conseil avait jugé que **"des améliorations substantielles"** pouvaient être apportées au texte. Il estimait **"insuffisant"** le nombre de films en première diffusion autorisée sur les chaînes de cinéma, affirmant qu'un **"plafond plus élevé est nécessaire (500) si l'on entend favoriser l'offre de films sur le câble"**.

Le C.S.A. demandait aussi que les chaînes locales ou thématiques (hors cinéma) puissent multidiffuser leurs films sans que cela soit pris en compte dans leur plafond, et estimait nécessaires des **"aménagements"** pour les chaînes consacrées au cinéma de répertoire : ces dernières devraient par exemple pouvoir montrer des films le dimanche après-midi.

Loin d'apporter au câble un régime transitoire suffisamment assoupli pour faciliter son développement, ces décrets aboutissent ni plus ni moins qu'à :

- limiter son développement en ne lui permettant de présenter une réelle spécificité par rapport aux chaînes hertziennes,

- pénaliser les chaînes thématiques françaises diffusées sur le câble par rapport aux autres chaînes communautaires.

1°) le contenu des décrets-câbles

Les "décrets-câbles" (1) ont modifié les dispositions réglementaires régissant la diffusion des programmes sur les réseaux câblés. Tous les services émis depuis la France, qu'ils soient ou non à conditions d'accès particulières, sont désormais tenus de respecter les quotas de diffusion de 60 % d'oeuvres cinématographiques européennes et 40 % d'oeuvres d'expression originale française lorsqu'ils sont diffusés en langue française.

En ce qui concerne les autres dispositions, le décret du 1er septembre 1992 envisage des régimes particuliers selon les services :

1°) La réglementation en matière de diffusion cinématographique concernant les chaînes sans conditions d'accès particulières (services thématiques et canaux locaux) subit deux modifications majeures par rapport aux dispositions précédentes

- d'une part, la dérogation ouvrant droit à un nombre de diffusions annuelles plus important est supprimée,

- d'autre part, ces chaînes sont dorénavant assujetties au respect des quotas aux heures de grande écoute.

2°) Les chaînes de cinéma à conditions d'accès particulières se voient appliquer le même régime que Canal Plus. Le nombre de rediffusions autorisées par titre passe de trois à six durant trois semaines. Le volume annuel de diffusion reste identique au précédent, à savoir 364 films (2), avec toutefois la possibilité d'une dérogation après avis d'une commission siégeant auprès du Centre national de la cinématographie, ouvrant droit à une diffusion annuelle de 500 titres avec huit diffusions par film. Afin de bénéficier

1. Décrets n° 92-881 et n° 92-822 du 1er septembre 1992 pris pour l'application des articles 33, 34 et 34-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant le régime applicable aux différentes catégories de services de radiodiffusion sonore et de télévision distribués par câble.

2. La réglementation française applicable aux chaînes hertziennes prescrit qu'il ne peut être diffusé plus de 192 films par an. Canal Plus bénéficie d'une clause contractuelle de la chaîne la plus favorisée et dispose, pour sa part, d'un quota de 364 films.

de cette mesure, les services doivent consacrer 45 % de leur chiffre d'affaires à l'achat de droits et avoir moins de 500.000 abonnés.

Enfin, le décret n° 92-882 précité introduit les dispositions de la directive européenne du 3 octobre 1989 imposant aux services de réserver aux oeuvres européennes émanant de producteurs indépendants des éditeurs du service, soit 10 % au moins du temps qu'ils consacrent à la diffusion des oeuvres audiovisuelles, soit 10 % au moins de leur budget de programmation.

2°) Des décrets pénalisants

Les décrets câbles se sont, de fait, révélés très décevants en contrariant le développement d'une des principales locomotives du câble, les chaînes payantes de cinéma.

Les principales dispositions de ces décrets ont pénalisé les programmes des chaînes Ciné-Cinemas et Ciné-Cinéfil actuellement diffusés sur les réseaux câblés.

Au moment du vote de la loi du 29 décembre 1990, tant le Gouvernement que le législateur avaient pourtant manifesté leur souci de dynamiser les services de cette nature.

Or, les décrets pris en septembre 1992 ne répondent pas à cette volonté. En effet, ils se caractérisent par :

1°) Une rigidité excessive

Le législateur souhaitait mettre en place un cadre réglementaire souple, et adapté aux spécificités des chaînes concernées.

Or le dispositif désormais imposé à celles-ci constitue un véritable cahier des charges, pour l'essentiel imité sur celui en vigueur pour les chaînes hertziennes, aussi détaillé que celui-ci, et par conséquent totalement disproportionné à l'économie des chaînes.

2°) Une pensée rétrograde

Le législateur entendait dynamiser les chaînes de cinéma : le décret va à l'encontre de cette préoccupation en décidant de créneaux horaires interdits de cinéma plus rigoureux que par le passé : ainsi une chaîne pouvait antérieurement proposer des films le vendredi soir à 21 heures. Cette possibilité lui est désormais interdite : ni Ciné-Cinemas ni Ciné-Cinéfil ne pourront programmer des films le vendredi avant 23 heures.

Ainsi, plus de 30 % du prime time de la semaine est aujourd'hui interdit de films, de même que la plupart des moments où les familles sont réunies au sein du foyer (samedi après-midi, dimanche après-midi...).

L'existence de ces interdictions horaires se justifie, certes, historiquement pour des raisons de non concurrence avec les salles de cinéma proposant de nouveaux films. Cette règle paraît toutefois obsolète au regard de la ligne éditoriale d'une chaîne telle que Ciné-Cinéfil... qui réédite exclusivement des films en noir et blanc antérieurs à 1965 !

3°) Une ignorance financière

Aux termes du décret, tant Ciné-Cinémas que Ciné-Cinéfil, seront tenues de consacrer 45 % de leur chiffre d'affaires à l'acquisition de droits de films.

Or ce pourcentage était réglementairement fixé à 25 % lors du lancement de ces chaînes (Décret 87-36 du 26 janvier 1987).

Commercialement et économiquement, cette hausse artificielle entraîne une double conséquence :

a) Elle limite les moyens nécessaires au financement des programmes autres que cinématographiques qui représentent l'autre moitié de la grille de programmation.

b) A moyen terme, elle ôte tout espoir raisonnable de rentabilité et repousse l'équilibre d'exploitation à des échéances telles que la chaîne ne dispose plus de visibilité financière sérieuse. L'exploitation des chaînes Ciné-Cinéma et Ciné-Cinéfil risque ainsi de demeurer déficitaire pendant plus de dix ans, c'est-à-dire pendant une période supérieure à la durée maximale des conventions.

4°) Un caractère incohérent par rapport aux enjeux communautaires

Le décret se caractérise également par une grande disproportion entre, d'une part le traitement précis, rigoureux et souvent rigide réservé aux chaînes diffusées par des sociétés de droit français, et d'autre part, le sort particulièrement clément dont pourront bénéficier les chaînes étrangères francophones émettant d'un pays membre de la CEE.

En effet, ces dernières, même si elles doivent être soumises à un conventionnement devant l'instance de régulation

française pourront toujours se prévaloir du dispositif prévu par la directive communautaire, «télévision sans frontière»

Or le texte de cette directive est beaucoup plus souple que n'est le cadre réglementaire français, notamment pour la diffusion d'oeuvres cinématographiques : la directive n'impose aucune grille de programmation des films, aucun nombre maximum de films par an. Elle fixe des obligations de moyens en matière de quotas d'oeuvres audiovisuels communautaires, et s'avère particulièrement souple quant au délai minimal entre la sortie d'un film en salles et sa diffusion sur la chaîne concernée.

Ainsi le décret valide explicitement l'inégalité de traitement entre deux services de même nature et destiné au même marché :

- si l'un de ces services, émet à partir du territoire français, il doit s'aligner sur un dispositif complexe : ne pas diffuser de films aux moments les plus propices, réserver 40 % de ses ressources aux ayants droit, etc...)

- alors que son concurrent étranger n'est pas soumis à de telles contraintes.

En outre, la singularité des règles françaises interdit toute exportation de ces chaînes cinéma vers l'étranger. En effet, le format induit par la réglementation ne présente pas un caractère suffisamment attractif eu égard à *l'offre cinéma* existante sur le câble européen qui n'est pas soumise à de telles contraintes.

*

* *

En bref, les décrets de septembre 1992, ne sont pas satisfaisants car ils ne permettent pas au câble de se différencier suffisamment du système hertzien terrestre.

Dès lors, il serait indispensable, ainsi que le souhaite le C.S.A. que cette réglementation soit rapidement assouplie, afin de donner au câble un cadre réglementaire mieux adapté.

Les chaînes du câble

Chaînes françaises produites par les réseaux câblés

Canal Infos

Infos en continu

Canal Inter

Programmes internationaux

Canal J

Jeunesse

Canal Jimmy

Années 60

C'était hier

Actualités et images 1910/1975

Ciné-cinéma

Tous films

Ciné-cinéfil

Films N et B

Educâble

Education

La télé à la carte

Pay per view

Planète

Doc. et grands reportages

TV club

Culturel

TV Guide

Programmes du câble

TV Mondes

Thématiques par pays

TV Sports

Sports

Chaînes locales "Câble"**ASTV**

24h/24 dont Télétex

Prod : 55mn/sem + télétex

BBCM

Modules de 14 mn

19H/19H14 et redif

Canal 9 Télévision

13H30/sem prog commun sf infos
et services locaux différents par
sites

Canal 40

2H30/jour = 18/19h

Prod : 4H/sem

Canal A

6H30/jour = 18/0H

Prod : 1H50/sem

Canal Adultes

4H30/sem

Canal Marseille

11H30/jour = 12H30/OH

Prod : 90 mn/sem

Cités TV

16H/jour = 8H/OH

Prod : 20 mn/jour

Images Plus

14H/jour = 6H/20 H

Prod : 19H

Paris-Première

8h/jour = 17H/1H

Prod : 90mn/jour

Télésoleil

2H30/jour = 19H20H

22H/23H30

Prod : 50mn/jour + 6H/mois

Télessonne

18H/jour = 6H/OH

TV 10

13H/jour = 10H/23H

Prod : 30mn/jour

TV Rennes

10H/jour = 14H/OH

Prod : 45mn/jour

Yvelines Première

56mn/jour (14mnx4)

red à 19H, 22H30,

7H30 et 12H

Chaînes internationales**2M Câble international**

Généraliste, langue arabe

CNN International

Informations, langue
anglaise

Eurosport

Sports, langues anglaises,
néerlandaise...

MTV Europe

Musicale, langue anglaise

Super Channel

Généraliste, langue anglaise

Worldnet France

Informations, débats
langue anglaise...

**Chaînes francophones
périphériques ou par
satellite**

Euromusique/MCM

La Sept

RTL TV

TMC

TV5 Europe

b) présenter le meilleur rapport qualité-prix

Parmi les différentes mesures prises en 1992 et 1993 pour faciliter un hypothétique décollage du câble, les accords France Télécom/câblo-opérateurs qui ont permis une baisse des tarifs (15 % au 1er avril 1992) ont certainement constitué la mesure la meilleure.

La baisse du prix des abonnements est un impact non négligeable sur l'augmentation du nombre des abonnés, l'élasticité de la demande aux baisses tarifaires ayant une nouvelle fois été constatée.

Ainsi, les réseaux pratiquant un service de base cher (égal ou supérieur à 140 francs) ont un taux de pénétration inférieur de 18 % à leurs concurrents. C'est ainsi que les réseaux de T.D.F. qui proposent des abonnements à moins de 100 francs, ont un taux de pénétration de près de 40 %.

La sensibilité du consommateur au prix de l'abonnement n'est guère surprenante, lorsque l'on sait qu'il paye parallèlement une redevance sur son poste de télévision, dont le montant relativement modeste n'empêche pas pour autant une fraude importante.

Une solution intéressante pour le câble passe sans doute par une "sorte de service antenne" consistant à donner sur le câble un accès aux chaînes hertziennes auxquelles s'ajouteraient quelques chaînes câblées en nombre limité, à un tarif minimum attractif.

c) éviter les solutions autoritaires

Si le décollage du câble demeure toujours, vu l'importance des sommes qui y ont été englouties, un bon objectif, certaines solutions ne sont, de toute évidence, pas souhaitables.

Ainsi, la presse s'est fait l'écho (1) d'une proposition qui consisterait à autoriser les municipalités à instituer une redevance qui concernerait tous les foyers, câblés ou non, afin de dégager de nouveaux moyens financiers pour la construction de réseaux câblés.

En échange de cette taxe, serait fourni gratuitement aux téléspectateurs toutes les chaînes hertziennes et une chaîne du bouquet de programmes diffusé sur la région par les réseaux câblés.

Autant dans une stratégie commerciale de câblo-opérateurs, la proposition d'un service à tarif réduit constituerait une initiative raisonnable, autant il n'est pas acceptable, à une époque où les libertés de communication ne cessent de s'étendre, de prévoir de façon autoritaire et contraignante une taxe qui consiste ni plus ni moins qu'"à payer pour se voir imposer une chaîne supplémentaire".

4. Les perspectives du câble

a) *La diversification des services*

Le câble peut être le support de transport de services autres que de télévision ; chacun le sait. La diversification des services constitue certainement une piste de développement intéressante pour cette technologie.

Dans certains pays occidentaux, les réseaux câblés ont été conçus pour permettre l'accès à plusieurs types de services.

Ainsi, en Angleterre, des réseaux câblés servent également d'infrastructure pour les communications téléphoniques.

En France, sur les réseaux qui le permettent, des services "domotiques" (télésurveillance, assistante aux personnes âgées) se sont développés, notamment dans l'habitat collectif.

D'autres services sont certainement appelés à connaître un grand développement, à condition que les infrastructures le permettent. Ainsi, le câble peut devenir un véhicule appréciable pour les services d'éducation et de formation à distance qui nécessitent de disposer de possibilités d'interactivités, ou encore servir à l'échange de données entre entreprises ou particuliers.

Le développement de nouveaux services peut rendre le câble plus attractif et permettre aux câblo-opérateurs de disposer de nouvelles sources de recettes liées à ces services. Il peut ainsi constituer un moyen appréciable pour tenter de répondre aux difficultés financières de grande ampleur auxquelles les réseaux câblés sont confrontés.

Il suppose, toutefois, dans un premier temps, d'engager de nouveaux investissements pour procéder à des adaptations techniques qu'il faudra financer et qui ne seront susceptibles d'être rentabilisées qu'une fois ces services largement diffusés. Est-ce actuellement bien raisonnable ?

Cette question devra sans doute être tranchée à l'occasion de l'introduction du numérique.

b) L'introduction du numérique

Aux Etats-Unis, pour faire face à la concurrence susceptible de résulter des projets de diffusion numérique par satellite, les principaux câblo-opérateurs ont décidé de procéder à des investissements considérables (1) afin de numériser leurs réseaux.

En France, la relative pénurie de fréquences hertziennes terrestres font du satellite et du câble, les moyens d'introduction privilégié du numérique. Et d'autant plus que les investissements complémentaires à réaliser sur ces deux supports (2) pour le passage au numérique, sont nettement inférieurs à ceux qui seraient nécessaires pour l'adaptation des réseaux terrestres.

Il est cependant souhaitable que - à condition que les pouvoirs publics veuillent bien prêter attention aux analyses et aux propositions du Parlement - l'introduction du numérique sur le câble et le satellite se fasse de manière cohérente.

En effet, si les deux calendriers de numérisation ne devaient pas coïncider, les risques de concurrence entre les deux supports qui ne sont sans doute pas inexistantes aujourd'hui, contrairement au discours établi, ne pourraient aller qu'en se renforçant.

c) Le câble et le satellite sont-ils toujours complémentaires ?

La complémentarité du câble et du satellite de diffusion directe a toujours semblé être une évidence, si l'on se réfère au discours établi.

1. En mai 1993, U.S. West, l'une des sept compagnies américaines de télécommunication décide de consacrer avec Time Warner, un milliard de dollars à la réalisation d'un réseau numérique câblé. En juin 1993, la compagnie TCI lance un plan de numérisation de son réseau de câbles, destiné à offrir 500 canaux différents à ses abonnés dès 1996. Coût envisagé, 2 milliards de dollars.

2. "Les réseaux câblés sont aptes au transport de la télévision numérique sans intervention du génie civil. Grâce au numérique comprimé, leur capacité sera accrue de manière substantielle. Par exemple, dès 1995, chaque canal devrait pouvoir transporter 3 à 6 programmes numériques selon la qualité choisie". Extrait du rapport de M. GOUYOU BEAUCHAMPS.

A l'origine, le câble devait desservir les zones urbaines, le satellite desservant les régions rurales où l'habitat est dispersé et ne peut être câblé à un coût raisonnable.

Ainsi, par exemple, le satellite Télécom 2 A, qui diffuse un bouquet de chaînes thématiques déjà disponibles sur le câble est, a priori, parfaitement complémentaire par rapport à l'offre câblée, puisqu'il doit permettre aux 60 % de français qui ne seront sans doute jamais câblés, de découvrir des chaînes thématiques dont la diffusion était auparavant limitée au câble.

Par ailleurs le satellite permet également de transmettre les programmes aux "têtes de réseaux" câblées, si bien que les chaînes diffusées par satellite, peuvent être reprises par le câble.

Cependant, cette complémentarité, si elle conserve toute sa logique théorique, n'en a pas moins été vidée de son sens par l'insuccès persistant de l'implantation de réseaux câblés en France, ce qui crée en réalité une situation potentielle de concurrence entre deux investissements importants et également financés sur fonds publics, ainsi que l'a souligné la Cour des Comptes.

Le schéma initial risque également d'être bouleversé par l'arrivée de nouveaux satellites proposant une offre plus diversifiée de chaînes. Ceci est d'autant plus sensible lorsque ces chaînes ne sont pas reprises sur les réseaux câblés français.

Qu'il s'agisse du système Astra qui propose déjà avec une seule parabole de nombreuses chaînes, ou de nouvelles chaînes -telles celles diffusées depuis septembre 1993 par Ted Turner (TNT Cartoon)- qui n'ont pas été reprises par les réseaux câblés français par décision du C.S.A., les raisons d'opérer un choix entre deux offres différentes, celle du satellite et celle du câble, vont certainement aller en se renforçant avec le développement des nouvelles technologies audiovisuelles et l'avènement du numérique.

La nouvelle offre satellitaire pourrait remettre en cause l'équilibre économique déjà fragile du câble.

Enfin, à plus long terme, une baisse des prix des équipements liés à la réception des programmes par satellite, qui pourrait être liée à une production à plus grande échelle si la formule connaissait un succès rapide, serait de nature à remettre en cause

cette complémentarité qui repose également aujourd'hui en partie sur un différentiel de coût.

d) Le micro-onde, technique alternative

La technique de diffusion dite "micro-onde", (M.M.D.S.) (1) peut constituer une alternative intéressante par rapport au câble. Les avantages du M.M.D.S. sont une mise en oeuvre rapide et de faibles investissements initiaux. **Son implantation pourrait se faire, comme complément du câble là où le câblage n'est pas économiquement viable.**

1. "Microwave Multichannel Distribution Service", technologie américaine aujourd'hui parfaitement opérationnelle.

Le M.M.D.S.

Ce sont des systèmes de distribution terrestre hertzienne fonctionnant aux hyperfréquences (2 à 40 GHz).

Le M.M.S.D. (Microwave Multipoint Distribution System) offre des services proches du câble :

- une couverture locale de l'ordre de 5 à 20 kilomètres, limitée par la nécessité d'être en visibilité optique de l'émetteur,
- un nombre de canaux importants (12 à 24),
- une installation de réception simple : une petite antenne parabolique pointée vers l'émetteur terrestre et les mêmes équipements de démodulation et décodage que sur les réseaux câblés.

1 - Qu'est-ce que le MMDS ?

Ce système apparaît comme le seul moyen économique voire le seul moyen possible, d'offrir un service de type câble à l'ensemble des foyers de certaines zones géographiques : zones à habitat dispersé, terrains difficiles compte tenu d'obstacles naturels ou artificiels.

Dans ces zones souvent mal couvertes par les chaînes hertziennes récentes, l'implantation des réémetteurs n'est pas jugée rentable par les sociétés de programmes. De plus, aucun investisseur ne prendra en charge l'installation d'un réseau câblé eu égard au montant des investissements et au nombre d'abonnés potentiels.

Il y a un risque de voir se développer deux paysages audiovisuels différents, l'un riche en offre de programmes de télévision concentré dans les grandes agglomérations, l'autre en zone rurale ne bénéficiant que des chaînes nationales hertziennes dans la meilleure des hypothèses. Seul le MMDS peut, dans un certain nombre de cas, rétablir un équilibre et contribuer ainsi à la politique d'aménagement du territoire français en matière de communication. Il constitue, en effet, dans ce contexte, une solution technico-économique adaptée permettant d'offrir aux téléspectateurs de ces zones un choix élargi de programmes.

Le MMDS est donc complémentaire au câble et c'est dans cette philosophie que les différents câblo-opérateurs français se proposent de l'utiliser (par exemple, extension de réseaux à des zones difficiles et pour lesquels il ont parfois une obligation contractuelle de câblage qu'ils ne remplissent pas au regard du montant de l'investissement).

2 - Quelles sont les conditions de réussite du MMDS ?

Une première condition de réussite est que ce système soit considéré à tous égards comme l'équivalent d'un réseau câblé classique. En particulier, les dispositions concernant le câble dans le projet de loi audiovisuel doivent également s'appliquer au MMDS.

Une deuxième condition est de disposer d'équipements industriels adéquats et par suite, le MMDS utilisant les ondes hertziennes, d'avoir une bande de fréquences permettant un équilibre technico-économique satisfaisant.

Ce système se développe dans de nombreux pays, en particulier aux Etats-Unis, où la fréquence utilisée se situe aux alentours de 2,5 GHz. Des matériels existent donc dans cette bande de fréquence. En France, à la suite d'une expérimentation menée à Sisco (Corse), le Président du Comité de Coordination des Télécommunications a approuvé la proposition du CSA d'utiliser la bande 3,6 GHz, qui n'étant pas trop éloignée de 2,5 GHz, facilite l'adaptation industrielle des équipements. Les travaux menés par les industriels depuis un an permettent d'envisager les premières installations au cours du premier semestre 1994. Il est à noter que la bande 3,6 GHz, gérée par le CSA, n'est pas attribuée à la radiodiffusion. Elle permet dans les zones cibles d'implantation du MMDS une bonne comptabilité avec les services existants.

Lorsque les conditions locales le justifient et rendent impossible le câblage de la zone (habitat très dispersé, archipel), l'établissement de réseaux M.M.D.S. constitue une solution pratique et de faible coût relatif, que l'évolution technologique rend aujourd'hui possible.

Cependant, des dispositions législatives et réglementaires limitent, aujourd'hui, le recours à cette nouvelle technologie.

En premier lieu, la fréquence (2,5 GHz) communément utilisée aux Etats-Unis et à laquelle le matériel existant est adapté, n'est pas disponible en France. Le M.M.D.S. nécessite une bande de fréquence assez large à récupérer sur d'autres services de radiocommunication. Ce système a été expérimenté par T.D.F. en France, et la bande 3,6 à 3,8 GHz pourrait être utilisée.

En second lieu, dans les Territoires d'outre-mer, où son usage est particulièrement adapté, le C.S.A., faute d'une base juridique appropriée n'a pu autoriser, même à titre expérimental, la diffusion par voie hertzienne terrestre avec la technique du M.M.D.S.

Le projet TELEFENUA de réseau de télévision câblée M.M.D.S. pour la Polynésie française

TELEFENUA est un projet de réseau de télévision câblée M.M.D.S. susceptible de proposer au public polynésien 12 canaux thématiques dont deux seront diffusés en clair.

TELEFENUA a obtenu contractuellement un transfert de technologie afin de développer ce nouveau type de diffusion, dans un espace géographique -la Polynésie française- particulièrement propice à ce type de technologie.

Aujourd'hui, l'autorisation d'un tel projet n'est pas possible, pour des raisons de droit. En effet, si un décret publié au Journal officiel du 22 juillet dernier a donné une base juridique permettant ce type de diffusion, pour être applicable en Polynésie française, ce décret doit être promulgué par le Haut Commissaire de la République française.

Or, il ne l'a toujours pas été, à ce jour...

Le Conseil a souligné, dans son dernier rapport, *"la nécessité de modifier les textes actuellement en vigueur qui ne prévoient l'autorisation que d'un seul programme pour une fréquence donnée, afin de permettre, grâce aux nouvelles technologies, la diffusion d'un bouquet de programmes"*.

Il est aujourd'hui indispensable d'aménager le cadre législatif et réglementaire afin de ne pas entraver le développement de nouvelles techniques de diffusion.

B. LA DIFFUSION PAR SATELLITE

1. Le satellite, un moyen de diffusion appelé à se développer avec l'arrivée du numérique

Si la France figure aujourd'hui encore, parmi les pays européens les plus sous-développés en matière de câble et de satellite, la situation est sans doute appelée à changer dans les années à venir.

Mais, avant toute analyse prospective, il faut avoir présentes à l'esprit quelques statistiques :

Ménages abonnés aux programmes du câble en 1993

(en millions d'abonnés)

Allemagne	10,9
Bénélux	9,0
Canada	7,4
Etats-Unis	56,6
France	1,2
Japon	1,3
Royaume-Uni	0,5

Source : OMSYC

**Nombre d'antennes individuelles
de réception par satellite en 1993 (1)**
(en millions d'abonnés)

Allemagne	1 800/2 840
Espagne	60/170
Etats-Unis	2 950/3 050
France	90/200
Italie	50/75
Japon	3 100/3 360
Royaume-Uni	1 800/2 300

Source : OMSYC

Depuis un an et demi, les foyers -français- abonnés au satellite sont passés de 100 à 600.000, ceux abonnés au câble de 800.000 à 1,2 millions.

D'ici la fin du siècle, deux scénarios sont possibles :

- le câble et le satellite progressent à la même vitesse et plus de 6 millions de foyers français seraient abonnés,

- le satellite entraîne le câble dès 1995, et, d'ici 6 ans, près de 5 millions de foyers seront abonnés au satellite contre 3,4 pour le câble.

Le second scénario -avec l'arrivée des techniques de compression numérique, plus facilement transposables aux satellites- pourrait s'avérer plus vraisemblable.

Dans une telle perspective, à l'horizon de l'an 2000, le paysage audiovisuel français de complément représenté par le câble et le satellite -avec une prééminence de ce dernier- pourrait toucher 45 % des téléspectateurs, soit 10 millions de foyers et réaliser près de 20 % de parts d'audience. Dès lors, les investissements publicitaires consacrés aux chaînes nouvelles et de complément devraient être multipliés par dix, représentant 15 % des investissements totaux au lieu de 1,5 % aujourd'hui. Seraient ainsi fournis de nouveaux moyens financiers susceptibles de renforcer encore une telle dynamique.

(1) L'achat d'une antenne ne conduisant pas nécessairement à la prise d'un abonnement à des programmes, certains programmes étant gratuits, il n'est pas possible de connaître le nombre exact d'antennes individuelles satellitaires, mais seulement de donner des fourchettes d'estimation.

2. Comment la France, en se trompant de satellite, a manqué le train...

La confirmation par la Société européenne de satellite (SES) de la commande d'un sixième satellite luxembourgeois Astra qui sera opérationnel à partir de 1996, le rachat du satellite Star TV en Asie par le groupe de Rupert Murdoch en juillet 1993, rappellent que la bataille pour "le contrôle du ciel" est totalement engagée.

La polémique autour des chaînes américaines de Ted TURNER, ou la mobilisation -plus française qu'européenne- autour de l'"exception culturelle" dans le cadre des négociations du G.A.T.T., montrent, s'il en était besoin, que l'enjeu de cette bataille concerne aussi bien la sphère économique, que la technique, et plus profondément encore, les questions d'identités et de culture.

Cette course est une course de longue haleine commencée entre 1983 et 1986. Il est vrai que le lancement d'un satellite est toujours une opération longue, coûteuse et non dépourvue d'aléas. Rappelons nous que la première bataille entre la France et les Etats-Unis a fait naître une polémique entre la France et le Luxembourg à propos du choix du projet de satellite américain "Coronet".

A partir de cette époque et jusqu'à ce jour, se sont constitués les systèmes satellitaires, *Télécom*, *Eutelsat* et *Astra* qui marquent aujourd'hui dans le paysage satellitaire européen.

La France, dès le début des années 1980, a commis une double erreur qui explique son handicap actuel dans la course aux satellites :

- Ne pas avoir su mener à bien les relations de partenariat que le Luxembourg était disposé à nouer, en lançant un projet de satellite franco-luxembourgeois,
- S'être lancé dans un choix technologique qui s'est achevé par un échec retentissant : les satellites de radiodiffusion directe (TDF1/TDF2).

a) l'échec de la filière TDF1/TDF2

A la fin des années 70, les pouvoirs publics français ont opté pour la fabrication de satellites de radiodiffusion directe (TDF1/TDF2) de forte puissance. Ils avaient pour ambition de s'inscrire dans une stratégie cohérente pour placer la France en bonne

position dans les technologies de l'avenir. En effet, seuls ces satellites semblaient être à même de servir de supports pour les nouvelles normes de diffusion (D2MAC, 16/9è) qui devaient mener à la télévision à haute définition (HDMAC).

Hélas, ainsi que l'a constaté M. Xavier GOUYOU-BEAUCHAMPS dans un très remarquable rapport sur "les nouvelles techniques de télévision" (1), la filière HDMAC n'a plus d'avenir et l'expérience TDF1/TDF2 s'est incontestablement soldée par un échec, non sans donner au passage le spectacle de l'une des plus désastreuses sagas techno-politiques de la décennie passée.

Il apparaît clairement que les satellites de forte puissance sont aujourd'hui dépassés. Ainsi, la filière TDF1/TDF2 a conduit à une impasse. Et conscience en a été prise, au cours du premier semestre 1993 du fait de la décision de la Deutsche Bundespost Telekom de ne pas donner suite au satellite dit "pré-Europesat" destiné à assurer la transition entre TDF1-2 et un nouveau système baptisé Europesat, projet qui concernait, outre la France et l'Allemagne, l'Italie et l'Autriche.

Que reste-t-il de cette expérience calamiteuse :

- un coût total pour les deux satellites de plus de 2,6 milliards de francs,
- deux satellites qui ne diffusent plus que deux chaînes de télévision (Arte et Canal +), puisque MCM Euromusique a interrompu sa diffusion au 30 juin dernier,
- un chiffre d'affaires annuel dérisoire d'une cinquantaine de millions de francs,
- 52.000 foyers équipés pour recevoir directement les émissions de satellites qui ne diffusent plus que deux chaînes déjà disponibles par voie hertzienne.

Qu'ajouter à ceci, si ce n'est qu'une véritable guerre franco-française a opposé la technologie "TDF" à la technologie "Telecom" et qu'ainsi, nous avons nous-mêmes épuisé nos propres forces. En effet, alors que notre pays s'engageait dans la réalisation coûteuse de satellites de forte puissance, avec l'échec retentissant que l'on sait, d'autres pays et opérateurs développaient, en Europe, des satellites de télécommunication, moins coûteux qui leur permettaient de diffuser également des chaînes de télévision.

1. Rapport remis aux ministres de l'Industrie et de la Communication et rendu public, le 6 octobre 1993.

b) les principaux opérateurs en Europe

Dans la pratique, la distinction entre satellite de radiodiffusion directe et satellite de télécommunication a disparu, puisqu'à présent, peuvent être reçus en réception directe, au moyen d'antennes paraboliques de dimension sensiblement égale, les chaînes diffusées par les satellites de télécommunication.

De fait, les principaux opérateurs européens utilisent des satellites de télécommunication qui ont un coût inférieur pour des résultats comparables.

La France elle-même, face à l'échec des satellites TDF, a reporté, non sans retard, ses espoirs sur la filière des satellites de télécommunication Télécom.

Le bouquet de Télécom 2A

Un an après son lancement, Canal satellite, filiale de Canal + et son bouquet de huit chaînes émises depuis le satellite Télécom 2A, compte déjà 80.000 abonnés.

Depuis son lancement sur le satellite Télécom 2A, Canal Satellite a étoffé son bouquet de programmes en ajoutant, en septembre 1993, Paris Première aux sept chaînes déjà proposées (Planète, Eurosport France, Canal J, Canal Jimmy, MCM, Ciné-Cinéma, Ciné Cinéfil).

Après les échecs des satellites TDF1 et TDF2, satellites sans chaînes et sans téléspectateurs, ces résultats modestes mais déjà encourageants, méritent d'être soulignés. Ils confirment, s'il en était besoin qu'en matière d'audiovisuel, c'est avant tout, la qualité de l'offre de programmes qui permet aux nouvelles technologies de se développer.

A ce jour, les satellites Télécom 2A et 2C, TDF1-2, mais aussi les satellites Astra 1A et 1B, les satellites Korpernikus allemands, et certains satellites Eutelsat (2F1, 2F2 et 2F3) diffusent leurs émissions sur l'ensemble de l'Europe et donc sur notre territoire national.

Face à la multitude de l'offre, le téléspectateur français désireux de recevoir des programmes directement par satellite se trouve devant un large choix avec près de 100 chaînes disponibles, doit donc se doter d'un ou plusieurs types de matériels suivant le "bouquet" de programmes qu'il souhaite recevoir. On note d'ailleurs

une forte augmentation depuis le printemps 1993 des ventes de paraboles (antenne de réception individuelle). Celle-ci s'explique par la baisse du prix des équipements et par la multiplication des chaînes proposées.

Le prix des antennes individuelles de réception de programmes diffusés par satellite

● Le prix des équipements de base les moins chers, va de 1.500 à 1.800 francs. Ce type d'équipement ne permet de capter qu'un seul satellite.

● Avec un démodulateur pour recevoir les chaînes cryptées et l'installation de l'antenne, le coût passe à 3.800 francs.

● L'échat d'une "parabole motorisée" permettant de capter des satellites situés sur des positions géostationnaires différentes, est plus coûteuse : 11.000 francs. Il permet actuellement -en France- de recevoir plus de 100 chaînes.

Aujourd'hui, la question essentielle qui conditionne le succès des stratégies satellitaires devient, comme pour le câble, celle de l'offre des programmes.

L'exemple de l'Angleterre en témoigne. En effet, dans ce pays, alors que le câble dépourvu de nouveaux programmes n'a pas réussi à faire de percée significative, les satellites, en offrant de nouveaux programmes très attractifs, ont conduit près de 3 millions d'Anglais à s'équiper d'antennes paraboliques, faisant de ce pays, le premier d'Europe pour la place occupée par les chaînes diffusées par satellite.

Ainsi que l'a souligné M. Michel COLONNA d'ISTRIA (1) :

"La démarche de la S.E.S. indique quels sont les ingrédients de la réussite : offrir de façon simple et peu coûteuse des programmes, beaucoup de programmes dans la ou les langues du public ; composer un "bouquet" de chaînes qui soit varié et attractif ; catalyser les efforts des fabricants de matériel et des chaînes pour faire croître au plus vite le parc d'antennes installées et dans la foulée le parc de décodeurs pour les chaînes payantes".

1. La conquête des sommets du ciel, Le Monde, 7 octobre 1993.

Ainsi les satellites Astra de la S.E.S., proposent des bouquets de programmes particulièrement attractifs. Astra 1A et 1B diffusent désormais 48 chaînes (15 en anglais, 16 en allemand et 17 en d'autres langues). Toutes les chaînes allemandes ont désormais rallié Astra qui leur offre une excellente pénétration dans les foyers des länders de l'Est.

Bien implanté en Angleterre, en Scandinavie et aux Pays-Bas, Astra s'efforce à présent de se renforcer sur les marchés espagnols et français. Ainsi, depuis l'été 1993, neuf chaînes d'Astra peuvent être doublés en français.

"Le succès va au succès, «l'effet parc» joue à plein et attire de nouvelles chaînes et de nouveaux spectateurs. Les programmeurs américains font désormais la queue pour un canal d'Astra... et même Arte envisage le même choix. Avec Astra 1E et 1F, la S.E.S. sera idéalement placée quand s'ouvrira l'ère de la télévision numérique, avec ses centaines de canaux permis par la compression d'images" (1).

Selon une étude de Carat-Continental, les chaînes Astra devraient toucher en 2001, 72 millions de foyers européens, sur un total de 152 millions.

3. Quelle stratégie face à l'arrivée du numérique ?

En fait, ce sont les bouquets diffusés par un opérateur de satellite ou par un éditeur de programmes qui font la cohérence et le succès d'une politique de diffusion satellitaire.

Pour l'opérateur de satellite, il s'agit d'offrir sur une même position orbitale l'éventail le plus large possible de chaînes pour convaincre le plus grand nombre possible de téléspectateurs de pointer leurs antennes sur lui et d'assurer ainsi un potentiel d'audience à ses clients diffuseurs.

Les principaux opérateurs européens, privés ou publics, pour multiplier les bouquets de programmes disponibles à partir d'une même position d'orientation des antennes, accroissent les projets de nouveaux satellites de façon à renforcer la quantité de

1. Article précité.

programmes déjà diffusés par les satellites existants à partir d'une position donnée.

Ainsi, de nombreux projets ont été conçus au cours des derniers mois de 1993. Ils devraient permettre aux diffuseurs de développer leur offre de programmes.

Après le lancement des trois premiers satellites Astra, la Société européenne de satellites (S.E.S.) prévoit de mettre en orbite trois nouveaux satellites : Astra 1D à l'automne 1994, Astra 1E début 1995 et Astra 1F en 1996. Les deux derniers modèles qui utiliseront les fréquences de la bande de radiodiffusion directe devraient disposer sur la position 19,2° Est de quarante répéteurs essentiellement affectés à des transmissions numériques.

Au sein du système Eutelsat qui propose déjà une cinquantaine de chaînes faisant suite aux cinq premiers satellites du système Eutelsat II, le satellite Eutelsat IIF6, surnommé "Hot Bird" devrait être lancé au second semestre 1994. Co-localisé avec Eutelsat 11F1 sur la position 13° Est, il offrira sur cette position orbitale 32 canaux dont la réception sera possible dans toute l'Europe occidentale et centrale ainsi que dans le Maghreb.

En outre, l'organisation Eutelsat pourrait prochainement passer commande d'un nouveau satellite qui sera lancé en 1996 et se substituerait au projet Europesat.

L'organisation européenne de satellites s'efforce donc, aussi, comme Astra, d'"empiler" les satellites sur une même position.

Enfin, la France n'est pas absente d'une telle compétition. Après le lancement de Télécom 2A en décembre 1991 et de Télécom 2B en avril 1992, il est prévu de lancer Télécom 2C au début de l'année 1995. Ce troisième satellite aura pour mission d'assurer des transmissions professionnelles. Le coût de ces trois satellites s'élève à 6,3 milliards de francs financés à 60 % par France Télécom et à 40 % par la Délégation pour l'Armement.

Par ailleurs, France Télécom vient de décider la construction d'un quatrième satellite, Télécom 2D qui devrait être lancé en 1997 et co-localisé avec Télécom 2A sur la position 8° Ouest. Ce satellite permettra de disposer de 11 répéteurs supplémentaires sur cette position orbitale, favorisant ainsi la constitution d'un bouquet attractif de chaînes françaises. L'utilisation qui pourra être faite à cette date des techniques numériques de diffusion multipliera la capacité du système. Mais la France ne sera prête, elle, qu'en 1997...

Des questions doivent cependant dès à présent être posées, si l'on veut disposer d'une stratégie cohérente et efficace.

Peut-on se contenter d'une couverture essentiellement centrée sur la France avec les satellites Télécom ? Comment la France peut-elle se doter d'un satellite à vocation européenne ?

Dans son rapport précité, M. Xavier GOUYOU-BEAUCHAMPS appelle à une clarification de la stratégie française, qui ne peut d'ailleurs pas se limiter à notre seul pays.

A l'heure où explose la diffusion par satellite et face à la toute puissance des satellites luxembourgeois, Astra (15 millions d'abonnés en Europe), tremplin des chaînes anglo-saxonnes, ne serait-il pas nécessaire de disposer d'un contrepoids efficace ?

Certains observateurs avisés pensent que, à moyen terme, les stratégies nationales ne seront plus défendables en matière de satellite, et que le secteur connaîtra une grande concentration, avec à terme, le seul maintien de deux opérateurs principaux. Il est certain que les risques et le montant des investissements en jeu à chaque lancement de satellite conduira sans doute, par un calcul de rationalité économique, à *mutualiser les risques*.

Dès lors, la France n'aurait-elle pas intérêt à s'engager résolument dans l'organisation européenne de télécommunications par satellite, Eutelsat, à laquelle elle appartient déjà.

Certes, à ce jour, Eutelsat ne dispose sans doute pas de l'autonomie souhaitable. Comment, en effet, se battre à armes égales avec le concurrent Astra, dès lors que tout contrat conclu par Eutelsat avec un radiodiffuseur nécessite l'agrément de l'opérateur de télécommunication du pays concerné. Cette procédure particulièrement lourde, conduit aujourd'hui à contrarier les efforts des équipes commerciales d'Eutelsat et à faciliter celui des équipes d'Astra.

Toutefois, des remèdes peuvent être apportés à ces rigidités, et il est incontestable que le pôle Eutelsat constitue à ce jour, en Europe, le seul véritable concurrent d'Astra.

*

* *

La télévision par satellite est encore embryonnaire en France, et la présence française dans ce domaine se limite à quelques dizaines de milliers d'antennes paraboliques, à une petite dizaine de chaînes francophones et à quelques unités de satellites, dont deux sont en passe de devenir des astres morts (TDF1/TDF2) et dont un connaît un succès encore fragile (Télécom 2A).

Or, l'avenir de la télévision par satellite conditionne aussi celui de l'industrie des images et donc de l'identité de notre pays.

"S'il reste "collé" au sol, l'audiovisuel français se mettrait sous la dépendance de ceux qui disposent déjà du pouvoir d'arroser d'images son territoire", tel est le constat dressé par Michel COLONNA d'ISTRIA (1) et il ne manque pas de pertinence.

Il devient donc urgent, en raison du retard pris et si nous ne voulons pas être le lièvre de la fable, de définir une stratégie satellitaire qui pourrait passer par la constitution d'un pôle européen. Il nous revient également d'affirmer notre présence dans l'industrie des programmes et dans celle de la diffusion, afin d'être présents dans cette nouvelle conquête du ciel.

C. LE BOULEVERSEMENT TECHNOLOGIQUE DU NUMERIQUE

Les pays de la Communauté européenne avaient réussi à la suite de la réunion du C.C.I.R. (Comité consultatif international des radiocommunications) de Dubrownik, en 1986, à élaborer une véritable stratégie pour répondre aux initiatives japonaises en matière de télévision à haute définition.

Cet unanimisme s'est traduit dans les faits puisque des recherches menées ont permis la mise au point d'une norme intermédiaire, dite D2MAC 16/9ème qui est aujourd'hui opérationnelle.

Il a, toutefois, depuis, volé en éclats, en raison de la perspective de l'arrivée de nouveaux systèmes entièrement numériques. Cette arrivée attendue a gêné la mise en oeuvre de la politique suivie en Europe depuis le milieu des années 1980. A partir de 1990/1991, les développements menés sur les systèmes

1.Cf. article précité.

entièrement numériques de diffusion de la télévision ont vu leurs moyens se renforcer considérablement. L'argument d'un délai de disponibilité assez proche des systèmes numériques a été utilisé par les Etats-Unis pour déstabiliser les systèmes japonais et européens de TVHD et en Europe pour contester l'obligation d'utiliser les systèmes MAC en diffusion par satellite. La pression générée par la procédure FCC aux Etats-Unis a joué dans ce domaine un rôle très important puisqu'elle a poussé de nombreux acteurs à s'investir dans le développement des systèmes numériques, ce qui a naturellement eu pour conséquence d'en rapprocher les délais de disponibilité.

La filière européenne vers la télévision haute définition a abouti à un cul-de-sac.

M. Xavier GOUYOU-BEAUCHAMPS dans son rapport d'octobre 1993 sur les nouvelles techniques de télévision conclut : *"la filière MAC doit être considérée comme abandonnée et remplacée par la filière numérique"*.

Le développement des nouvelles technologies doit conduire pour notre pays, à préparer, dès à présent, les conditions propices au développement de l'audiovisuel du futur. Quelles que soient les incertitudes touchant au calendrier de mise en oeuvre des nouvelles normes, on ne peut douter que les techniques de compression numérique des signaux de télévision seront opérationnelles dans un proche avenir.

Le numérique apportera d'abord, pour les opérateurs et pour le public, un avantage quantitatif : les programmes diffusés seront beaucoup plus nombreux.

L'enjeu sera donc la multiplication des chaînes et les besoins de programmes, et non comme nous l'avons trop longtemps pensé en Europe, la qualité haute définition des images.

La question des programmes et de la production de nouvelles images devient ainsi la question essentielle.

Il est donc nécessaire, en priorité absolue, d'accentuer l'effort en matière de production d'images.

Telle est déjà la politique communautaire, puisqu'un plan d'actions de 228 millions d'écus de fonds communautaires, allant jusqu'au 30 juin 1997, a été décidé en juin 1993, et que ce plan concerne exclusivement la production en format 16/9ème, format large utilisable quelque soit la norme retenue.

Puissions-nous enfin mettre un terme à nos erreurs passées.

Privilégier les programmes plutôt que les tuyaux

Quand il fallait des programmes, nous avons trop souvent construit des supports. Les politiques successives du câble et des satellites, puis de la Télévision à Haute Définition (T.V.H.D.) au cours de la dernière décennie se ressemblent en ceci qu'elles ont constamment privilégié le contenant par rapport au contenu.

Les énormes investissements consacrés au câble, aux satellites ainsi qu'aux recherches relatives à la mise au point d'une télévision à Haute définition (T.V.H.D.) se sont faits aux dépens de ce qui est le plus important : le contenu. Une bataille mondiale s'est engagée pour la suprématie de l'image et nous risquons bien de la perdre. Nous disposons de quelques fusils et de quelques canons, mais, dans notre aveuglement à construire cet arsenal, nous avons oublié les munitions...

La grande erreur du câble aura été l'absence de programmes spécifiques qui a, dès l'origine, vidé ce projet d'une grande partie de son intérêt... alors que la véritable réponse pour le câble était celle des programmes.

Le lancement des satellites de télévision directe TDF 1 et TDF 2 a connu la même disproportion entre les objectifs et les résultats obtenus : satellites qui restèrent muets des mois entiers, offre de programmes se réduisant au fur et à mesure des défaillances techniques, chaînes déjà disponibles sur le faisceau hertzien terrestre...

Pour la T.V.H.D., si les enjeux technologiques ont été au coeur de cette nouvelle bataille, celle-ci ne saurait se réduire à une question d'équipement et de matériel car ceux-ci n'ont d'intérêt qu'à la condition de *transporter* des programmes.

Ce marché, les Japonais ne l'oublient pas ! En payant au prix fort le contrôle des géants américains, à la santé financière chancelante, ils ont acheté tout à la fois un stock de programmes et un instrument de production.

Pour l'Europe et la France en particulier, il ne serait que temps de réagir et de dégager les moyens financiers indispensables à la constitution d'un véritable pôle de production de programmes audiovisuels. Faute de quoi et quelles que soient nos performances technologiques, elles ne pourront servir que d'autoroutes aux déferlantes américaines et japonaises.

CHAPITRE VI

PRESENCE DE L' AUDIOVISUEL FRANÇAIS AU-DELÀ DE L'HEXAGONE

En 1993, 350 millions de personnes à travers le monde peuvent avoir accès à un programme audiovisuel diffusé en langue française, sur une radio ou une télévision.

La mondialisation des supports et des programmes de notre audiovisuel est en passe d'être achevée grâce notamment à une politique systématique de diffusion par satellite qui a connu un développement important en 1992 et 1993 avec la montée sur des satellites régionaux de C.F.I. (satellites ARABSAT et PALAPA), et TV5 (Satellite PANAMSAT).

Déjà présente en Europe, au Canada et une partie des Etats-Unis, la chaîne TV5 est diffusée, depuis 1992, en Afrique et en Amérique latine, soit une audience potentielle de 40 millions de foyers. Canal France International -la banque de programmes française- touche, pour sa part, en raison de la reprise de ses images par les télévisions nationales, près de 170 millions de foyers répartis en 70 pays.

En ce qui concerne les radios, Radio France Internationale diffuse un service mondial en français sur toute la planète. Elle produit en 14 langues étrangères. Le nombre de ses auditeurs est estimé à 30 millions. Avec la Somera au Proche-Orient, Medi 1 au Maghreb et Africa n° 1 en Afrique centrale, la Sofirad participe à la conception de programmes proposés à 40 millions de foyers.

Dix ans de développement de l'action audiovisuelle extérieure

1982

- Premier plan quinquennal de développement de RFI

1983

- RFI devient une société autonome de radio diffusion vers l'étranger
- Création de TV5

1984

- Lancement de TV5

1986

- TV5 accueille le Consortium de Télévision Québec Canada et débute sa diffusion au Québec
- La loi du 30 septembre pour la communication audiovisuelle institue RFI société nationale de programme

1989

- Création du Conseil audiovisuel extérieur de la France présidé par le Premier Ministre
- Lancement de CFI qui équipe 9 pays d'Afrique francophone
- TV5 repris par le Canada anglophone
- Relance de TV5 (création de la S.A. Satellimages TV5 Europe et refonte de la grille)
- A2 est diffusée en Tunisie sur réseau hertzien
- Le journal d'Antenne 2 est diffusé sur le câble à New-York
- RFI monte sur le satellite TDF2
- RFI signe avec l'Etat un contrat d'objectifs pour mettre en oeuvre son second plan de développement

1990

- CFI est présente dans neuf nouveaux pays africains ainsi qu'au Maroc, en Jordanie, Syrie et Egypte, en Slovaquie, Bohême, Roumanie et Bulgarie.
- TV5 se développe aux Etats-Unis
- Création de Canal Horizons

1991

- CFI est présente en Turquie, Russie, Pologne, ainsi qu'au Vietnam, Laos et Cambodge.

1992

- TV5 est reçu en Afrique et en Amérique Latine
- CFI, présente dans tous les pays africains francophones et lusophones, s'implante en Hongrie, au Yémen et au Proche-Orient.

1993

- CFI est présente en Asie du Sud Est sur le satellite Palapa
- Démarrage d'Euronews
- Mise en chantier du troisième plan de développement de RFI
- Lancement d'une étude sur la création d'une banque de programmes radiophoniques internationale
- Mise en place d'un groupe de travail interministériel pour la rationalisation de la diffusion satellitaire internationale.

Cependant, pour promouvoir la francophonie, le 100 % de programmes d'expression française ne saurait être la règle. Aujourd'hui, il ne faut plus se limiter à la francophonie au sens de la langue, mais servir la francophilie. Aussi, faut-il se féliciter que des modules sous-titrés en anglais soient, dans un proche avenir, proposés par C.F.I., tandis que R.F.I. est diffusée en 16 langues, en plus du français. C'est ainsi que nous intéresserons d'autres populations à la France.

Sans tomber dans un excessif et outrancier *protectionnisme*, il convient d'assigner une mission particulière au secteur public en faveur de la culture et de la langue française. L'audiovisuel est devenu un support important de communication et le moyen de pénétration le plus efficace car il permet de s'affranchir des frontières ! Des efforts importants sont engagés par la plupart de nos partenaires dans ce domaine ; il convient donc de faire en sorte que la France ne soit pas absente et qu'elle se donne les moyens d'une action audiovisuelle extérieure efficace.

Pour cela, il nous faudrait définir clairement l'objectif de notre présence audiovisuelle à l'extérieur de nos frontières. D'ores et déjà, on peut distinguer des niveaux de responsabilité différents, selon qu'il s'agit de :

- missions relevant de la compétence française *stricto sensu* (diffusions radiophoniques en langues française ou étrangères, distribution de programmes télévisés) ;

- de missions de coopération dans le cadre francophone (agence internationale d'images, TV5) ;

- de missions à vocation européenne.

Nos efforts devraient également nous permettre d'associer davantage nos partenaires à l'exercice de ces missions. Si la France doit être l'initiatrice, elle ne peut, toujours, assurer à elle seule la charge de ces projets. La dimension européenne doit être toujours retenue.

L'audiovisuel peut être une aide excellente au développement pour les pays du tiers-monde, grâce notamment à la diffusion de programmes éducatifs.

Il serait souhaitable que les pays développés appliquent aux programmes audiovisuels le principe du 1 % réservé au seul développement. Cette démarche permettrait de mettre gracieusement à la disposition des chaînes du tiers-monde des programmes éducatifs libérés de leurs droits, chacun des intervenants : auteurs,

producteurs, diffuseurs, Etats, prenant en charge une partie du coût de cette réalisation.

Il conviendrait, ensuite, de rationaliser le fonctionnement de nos sociétés audiovisuelles exerçant leur activité au-delà de nos frontières. L'organisation actuelle en de multiples organismes peut toutefois se justifier :

- par l'existence de moyens disponibles par ailleurs (développement de l'agence internationale d'images auprès de R.F.O.),

- par des contraintes diplomatiques (usage de l'émetteur chypriote par une société de droit monégasque, dont la Sofirad est l'actionnaire majoritaire),

- par la volonté d'associer des partenaires étrangers (intérêts d'un holding comme la Sofirad).

Mais cet éclatement n'est guère satisfaisant. Il est responsable d'investissements redondants dans le secteur des programmes. Une meilleure utilisation des productions existantes en langue française, réalisées par les sociétés du secteur public, permettrait des économies substantielles.

Quoi qu'il en soit, le rôle de l'audiovisuel est aujourd'hui primordial dans le développement de la francophonie et de la francophilie. Si d'autres vecteurs peuvent servir les mêmes fins, ils seront de plus en plus, avec le développement de la consommation d'audiovisuel et la multiplication des satellites, des vecteurs secondaires.

Le poids d'un Etat dans le monde moderne se mesure, de plus en plus, à la présence de ses images et de ses sons.

Dès lors, la plus grande attention doit être portée à la définition de la politique extérieure audiovisuelle de la France. Une réflexion approfondie s'impose donc pour, en tenant compte, des réussites et du dynamisme des principaux opérateurs, rendre les actions plus cohérentes et éviter les actions parallèles.

Face à une forte concurrence, seule l'accumulation d'actions bien menées peuvent permettre de pénétrer dans les zones sous influence anglo-saxonne. Quant aux territoires encore francophones, gardons-nous de les considérer comme des zones conquises ; la plus grande vigilance s'impose, en effet, pour ne pas se laisser distancer.

En matière de télévision, dans ou hors de l'hexagone, l'objectif doit être le même : se faire comprendre et séduire les téléspectateurs... L'image de la France, sa culture, et donc sa place dans le monde seront ainsi confortées.

A. RADIO FRANCE INTERNATIONALE

1. Des progrès certains

Depuis la conclusion, en 1982, de son premier plan de développement signé avec l'Etat, Radio France Internationale s'est hissée au sixième rang mondial des radios internationales.

Des progrès certains ont donc été réalisés.

En progression sensible, le volume total hebdomadaire des programmes en diffusion internationale a atteint :

- 1.495 heures 5 minutes dont 1.147 heures 15 minutes en ondes courtes.

Le volume des programmes en langue française s'est élevé à :

- 1.204 heures, dont 876 heures en ondes courtes.

Celui des émissions en langues étrangères a représenté :

- 291 heures 5 minutes, dont 271 heures 15 minutes en ondes courtes.

Les langues employées à l'antenne sont actuellement au nombre de 17, dont l'anglais, l'allemand, l'espagnol, le portugais, le brésilien, l'arabe, le russe, le polonais, le roumain, le serbo-croate, le chinois (mandarin), le vietnamien, le créole et le farsi (persan).

Notons aussi que le Service mondial du français, fonctionne aujourd'hui, en continuité, 24 heures sur 24.

Ces efforts en terme de programmes se sont aussi accompagné d'efforts en terme de diffusion.

R.F.I. dispose d'ores et déjà d'émetteurs ondes courtes, en métropole (20), et en Guyane (4). Le plan de développement en cours

de réalisation avec le renouvellement du parc d'émetteurs vise à permettre à terme d'assurer une véritable couverture mondiale dans des conditions de confort d'écoute nettement améliorées.

R.F.I. utilise aussi par location ou échange des centres émetteurs au Gabon en Chine, au Japon et en Hongrie (depuis 1991).

En novembre 1993, a été mise en service le premier émetteur onde courte de nouvelle génération à Allouis Issoudun.

Il permettra d'"arroser" dans de meilleures conditions d'écoute, l'Europe et l'Afrique de l'Ouest, ainsi que l'Amérique latine. Toutefois, R.F.I. ne possède toujours pas d'outils assez puissants pour toucher l'Afrique de l'Est et l'Asie, dans de bonnes conditions, si bien que dans ces régions, le confort d'écoute de R.F.I. risque de demeurer très mauvais.

Pour pallier ses déficiences dans le domaine de l'onde courte, R.F.I. a développé un recours accru aux satellites de diffusion directe pour la transmission de ses programmes. R.F.I. assure ainsi une présence plus importante sur la bande en fréquences modulées (FM) de grandes villes d'Afrique, d'Europe et d'Asie, et sur les réseaux câblés d'Europe, du Japon et des Etats-Unis.

Si la diffusion en modulation de fréquence oblige à s'associer à des partenaires étrangers ou à subir les pressions des autorités locales, elle offre heureusement un confort d'écoute maximal. Avec le satellite, elle constituera certainement, à terme, le principal vecteur de diffusion pour les radios internationales.

2. R.F.I. et ses concurrents

Si les progrès réalisés au cours des dernières années par R.F.I. sont certains, ce bilan doit toutefois être mis en perspective avec les moyens et les résultats des principales radios internationales concurrentes.

On peut ainsi constater qu'un long chemin reste à parcourir pour constituer un réseau comparable à ceux de nos principaux partenaires et concurrents.

Et pourtant, contrairement à ses concurrents dont les budgets stagnent, le budget de R.F.I. n'a cessé d'augmenter. Il reste toutefois presque 4 fois inférieur à celui de la Voice Of America

(V.O.A.), 3 fois celui de la British Broadcasting Corporation (B.B.C.), et 2 fois celui de la Deutsche Welle (D.W.).

Budgets de fonctionnement en 1991

(en millions de francs)

Voice of America (V.O.A.)	1 700
British Broadcasting Corporation (B.B.C.)	1 170
Deutsche Welle (D.W.)	950
R.F.I.	494
N.H.K. (Japon)	310

Source : World Radio TV

A terme, si l'écart de puissance de diffusion des émetteurs devrait être réduit entre R.F.I. et ses concurrents, du fait des investissements techniques prévus, il est incontestable que le handicap majeur de R.F.I. demeure la faiblesse de son support technique.

Ainsi la B.B.C. et la V.O.A. ont une "puissance de tir" 3,5 fois supérieure alors qu'une bonne répartition géographique des émetteurs leur permettent d'offrir à leurs auditeurs un confort d'écoute bien supérieur à celui de R.F.I.

Parcs des émetteurs répertoriés en 1991

British Broadcasting Corporation (B.B.C.)	116
Voice of America (V.O.A.)	108
Deutsche Welle (D.W.)	32
R.F.I.	26
N.H.K. (Japon)	8

Source : World Radio TV

La seule prise en compte du nombre de langue utilisée ne permet certes pas de mesurer la performance d'une radio internationale, toutefois, il joue un rôle important dans l'écoute d'une radio et le "déficit" de R.F.I. en la matière est incontestable.

Nombre de langues de diffusion en 1991

Voice of America (V.O.A.)	45
British Broadcasting Corporation (B.B.C.)	36
Deutsche Welle (D.W.)	34
N.H.K. (Japon)	22
R.F.I.	15

Source : World Radio TV

Dans ces conditions, il n'est donc pas étonnant, et c'est la conséquence logique, que l'audience régulière de R.F.I. reste trois fois inférieure à celle de la B.B.C. et de la V.O.A. C'est dire l'ampleur du travail à accomplir.

C'est aussi la raison pour laquelle, le plan Horizon 2000 proposé par R.F.I., qui prévoit un deuxième contrat d'objectif pour la période 1994-2000 -les principaux objectifs du contrat actuel ayant été atteints- devrait permettre à cette société de rejoindre le peloton de tête des radios internationales.

Audience régulière globale

	(en millions)
British Broadcasting Corporation (B.B.C.)	130
Voice of America (V.O.A.)	120
R.F.I.	30

Source : World Radio TV

3. L'exécution du budget 1992

Le projet de loi de finances pour 1992 attribuait à R.F.I. un budget de 524,6 millions de francs, en augmentation de 6,2 % par rapport à 1991.

Malgré la régulation du budget de l'Etat, qui a entraîné pour R.F.I. une diminution de 10 millions de francs de la subvention du Ministère des Affaires Etrangères, l'exercice 1992 s'est clôturé sur un résultat bénéficiaire de 10,5 millions de francs grâce à un excédent

des produits financiers sur les prévisions budgétaires et une exécution en légère économie des dépenses de fonctionnement.

Malgré ce bénéfice comptable, la trésorerie de la société a baissé de 40,4 millions de francs, du fait des décaissements liés au financement du plan d'équipements de diffusion.

a) recettes

L'excédent important enregistré par rapport aux prévisions initiales de produits financiers (24,33 millions de francs) fait plus que compenser les moins-values constatées sur :

- la subvention du ministère des Affaires étrangères : annulation de 10 millions de francs dans le cadre de la régulation budgétaire ;
- la subvention FAS (5,25 millions de francs) non versée ;
- le chiffre d'affaire publicitaire (- 1,29 millions de francs), les prévisions qui avaient été retenues de nouvelles recettes générées par la diffusion en FM sur Paris n'ayant pas trouvé de traduction réelle.

Globalement, l'excédent constaté par rapport aux prévisions initiales de recettes est de 8,93 millions de francs.

L'importance des produits financiers comptabilisés sur l'exercice 1992 a deux explications :

- le retard pris dans la mise en oeuvre de la construction du centre émetteur de Djibouti
- l'absence de concrétisation du projet Thaïlande.

b) les dépenses

L'exécution du budget des dépenses fait apparaître un écart favorable de 5,15 millions de francs. Etant donné que sur ce total 3 millions de francs traduisent une charge moindre sur les **Amortissements** (et sont donc sans incidence sur le fonds de roulement), seuls 2,15 millions de francs correspondent véritablement à des économies.

Société nationale de programme Radio France Internationale

Compte de résultat 1992

(En millions F hors taxes)

Charges	Exercice N	Exercice N-1	Produits	Exercice N	Exercice N-1
Charges d'exploitation :			Produits d'exploitation :		
Achats et variation de stocks de matières premières.....	15,5	12,3	Produits et prestations vendus :		
Services extérieurs.....	283,7	257,0	Redevance (1).....	39,3	39,3
Impôts, taxes et versements assimilés.....	11,3	10,0	Publicité.....	13,0	7,1
Salaires et traitements.....	152,5	132,9	Ventes et prestations de services.....	465,5	200,9
Charges sociales.....	60,2	52,1	Reprise de provisions, transferts.....	12,4	3,1
Dotations aux amortissements et provisions :					
Amortissements des immobilisations.....	7,9	6,6			
Provisions pour risques et charges.....	1,1	4,8			
Autres charges de gestion courante.....	14,2	4,7			
Total des charges d'exploitation.....	546,4	480,4	Total des produits d'exploitation.....	530,3	256,4
Charges financières.....	0,3	0,3	Produits financiers.....	27,6	33,7
Charges exceptionnelles.....	0,9	0,3	Produits exceptionnels.....	0,2	2,3
Impôt sur les sociétés.....	-	-			
Résultat (bénéfice).....	10,5	-	Résultat (perte).....	-	188,6
TOTAL GENERAL.....	558,1	481,0	TOTAL GENERAL.....	558,1	481,0

(1) Cf. tableau en annexe

Cette économie globale de 2,15 millions de francs est la résultante d'écarts de sens opposé que met en évidence l'analyse par secteurs d'activités, notamment :

● **Information (-0,48 MF)** : l'économie constatée sur les Bureaux à l'Etranger (0,99 MF) provient de la participation qui a pu être obtenue de Radio France (en 1992 pour la dernière fois) au coût des bureaux de Prague et d'Abidjan, ainsi que d'un décalage dans la mise en place du bureau de Dakar. Cette économie a été réduite par un dépassement de 0,39 millions de francs sur le Service Mondial en Français (piges des correspondants, communications téléphoniques).

● **Programmes (-1,02 MF)** : l'économie se situe essentiellement sur les Programmes en Français, et correspond pour une large part à un décalage dans la mise en place de la nouvelle formule d'Echos d'Afrique (une émission par mois en Afrique).

● **Production Internationale (-0,58 MF)** : la provision existant au niveau de l'échelon central n'a pas été intégralement utilisée.

● **Développement (+1,16 MF)** : le dépassement se situe sur le poste Communication, et correspond à une volonté de la société de renforcer une action insuffisante.

● **Services Techniques (+ 0,39 MF)** : la situation budgétaire de ce secteur apparaissait comme la plus difficile à maîtriser. Des dépassements pourraient essentiellement porter sur des postes que la Direction Technique n'est pas en mesure de contrôler (téléphone des studios, matériels hors emprises techniques). Un découpage différent des responsabilités budgétaires a pu être défini pour l'établissement du budget 1993.

De plus, ce budget a enregistré au début de 1992 des dépenses de location de studios qui n'avaient pas été prévues (arrêt des studios 136, 159, ...) dans la mesure où les locations à Radio France au cours des années antérieures correspondaient généralement à des mises à disposition gratuites.

● **Opérations extérieures (+2,98 MF)** : avec la Communication ce secteur a pu bénéficier de moyens supplémentaires autorisés par la bonne exécution générale du budget. Ces moyens supplémentaires s'avéraient d'autant plus nécessaires que l'année 1992 a été fertile en événements exceptionnels, notamment dans le domaine sportif (Coupe d'Afrique de Football, Jeux Olympiques).

● **Diffusion (-2,82 millions de francs)** : l'année 1992 n'a pu voir la mise en oeuvre que d'une seule nouvelle FM (Phnom Penh) ; les négociations concernant la mise en place d'autres FM n'avaient

pas totalement abouti fin 1992 et n'ont trouvé de traduction sous forme d'accords signés et mis en oeuvre qu'en début 1993. Il faut également signaler des retards dans les projets de développement de la couverture satellitaire.

● **Personnel permanent (+2,16 millions de francs)** : ce dépassement provient pour l'essentiel :

- ▶ des accords de salaires signés, qui aboutissent à un glissement en masse au delà des autorisations initiales ;
- ▶ de mouvements d'effectifs non budgétés ;
- ▶ de la revalorisation de 0,4 % du taux d'assurance chômage.

● **Loyers et charges (-0,64 %)** : les conditions de signature du deuxième bail Tripode, et notamment la date d'effet décalée par rapport à la prévision initiale, ont permis une économie par rapport à la prévision initiale.

● **Services et moyens communes (+0,97 %)** : le dépassement correspond à des dépenses d'études (expertise de la grille, organisation) non prévues initialement, à des charges d'ordre juridique (pénalités et indemnités, honoraires), enfin à des charges qu'il n'a pas été possible de répartir sur les services.

● **Provisions (-4 millions de francs)** : cette réserve a permis de couvrir globalement les dépassements constatés par ailleurs, et d'aboutir en solde à l'économie de 2,15 millions de francs constatée sur le budget de fonctionnement (hors amortissements).

4. Les prévisions d'exécution du budget de 1993

Sur l'ensemble de l'année, l'enveloppe des dépenses devrait être respectée. En ce qui concerne les recettes, l'abattement de 35,7 millions de francs opéré en cours d'année sur la subvention du Ministère des Affaires Étrangères, et gagé à hauteur de 10,7 millions de francs par des économies sur les dépenses, devait en principe être compensé pour le solde (25 millions de francs) par des rentrées de produits financiers.

Le versement très tardif de la première partie de la subvention du Ministère des Affaires Étrangères d'une part, la forte baisse des taux de rémunération, d'autre part, ne permettront pas

d'atteindre l'objectif de produits financiers et donc le niveau global de recettes budgété.

Toutefois, l'équilibre global du budget ne devrait pas en être affecté.

Radio France Internationale Situation budgétaire au 30 juin 1993

(En millions F hors taxes)

Dépenses			Recettes		
	Prévisions annuelles	Réalizations au 30 juin 1993		Prévisions annuelles	Réalizations au 30 juin 1993
Achats et variation de stocks.....	15,9	9,1	Redevance.....	39,3	24,3
Services extérieurs.....	252,3	124,0	Subventions (1).....	477,3	238,5
Autres services extérieurs.....	29,1	14,4	Publicité et parrainage.....	5,5	1,3
Impôts, taxes et versements assimilés.....	12,4	4,9	Recettes commerciales.....	0,2	0,1
Charges de personnel.....	211,8	108,4	Produits financiers.....	25,0	8,7
Autres charges de gestion courante.....	10,4	6,4	Recettes diverses.....	0,7	0,0
Charges financières.....	0,2	0,1			
Charges exceptionnelles.....	0,0	0,1			
Dotations aux amortissements et provisions	15,9	7,8			
TOTAL.....	548,0	275,2	TOTAL.....	548,0	272,9

(1) après réduction de 35,7 MF des crédits budgétaires

5. Le budget prévu pour 1994

Les recettes enregistrent une augmentation de 8,8 %. Pour la première fois depuis 1989, année où a été prise la décision de rebudgétisation de la société, la subvention du Ministère des Affaires Etrangères baisse (-46,9 %) au profit de l'apparition d'une ressource nouvelle pour R.F.I. : les remboursements d'exonérations de la redevance (98,6 MF) ;

L'augmentation générale de ce budget ne permet toutefois pas à R.F.I. de lancer en 1994 de véritables mesures nouvelles.

En effet, elle correspond à :

- la prise en compte de glissements et d'effets *report* à hauteur de 21,9 millions de francs ;

- l'attribution d'une dotation de 43,1 MF pour faire face aux charges de diffusion liées à la mise en oeuvre des nouveaux émetteurs implantés par T.D.F. à Allouis-Issoudun et à Montsinéry dans le cadre du contrat d'objectifs de R.F.I., et de la convention signée avec T.D.F. début 1991 ;

- l'attribution d'une dotation de 3 millions de francs pour faire face aux frais financiers générés par les emprunts auxquels R.F.I. sera contrainte de recourir pour la poursuite de son plan de développement (prêt à T.D.F. et Djibouti). Il s'agit là de la conséquence directe de la ponction que la société avait dû opérer en 1991 sur sa trésorerie pour financer son fonctionnement alors que la subvention qui aurait dû lui être versée par le Ministère des Affaires Etrangères avait été réduite de 225 millions de francs dans le cadre du plan d'économies décidé en raison de la guerre du Golfe. R.F.I. avait alors obtenu du Premier Ministre (lettre du 12 mars 1991) l'assurance que ce prélèvement, opéré sur des ressources qui auraient dû contribuer au financement du plan de développement des moyens de diffusion de la société serait compensé de façon à ne pas remettre en cause la réalisation de ce plan.

En revanche, pour financer ces extensions, un effort d'économies est demandé à R.F.I. à hauteur de 18,7 millions de francs. L'essentiel de ces économies (16,4 MF) portera sur le dispositif de diffusion. R.F.I. ne pourra donc utiliser à plein ses capacités d'émission (propres ou louées) alors même que l'entreprise souffre dans sa compétition avec ses principaux concurrents (B.B.C., V.O.A., Deutsche Welle) d'un dispositif de diffusion ondes courtes plus faible.

Les investissements

Le montant qui figure au budget d'investissements (15 MF) correspond aux investissements "ordinaires" de la société (équipements de bureaux, matériel technique et informatique). Le plan de développement des moyens de diffusion de R.F.I. n'y trouve pas sa traduction. En 1994, celui-ci devrait entraîner des *décaissements* de deux natures :

- la poursuite du prêt à T.D.F. pour la construction des nouveaux émetteurs d'Allouis-Issoudun (230 MF versés entre 1992 et 1995) ;

- les investissements qu'aura vraisemblablement à réaliser en 1994 R.F.I. au titre de la construction du centre de Djibouti (coût total de l'opération de l'ordre de 220 millions de francs sur 3 ans).

BUDGET DE R.F.I. POUR 1994

(en millions de francs)

Ressources	1993	1994	#93/94 %	Dépenses	1993	1994	#93/94 %
1) Redevance	39,3	30,0	- 23,6	1) Information et programmes	241,4	246,4	+ 2,0
2) subventions d'exploitation	513,0	563,7	+ 9,9	2) Frais liés aux programmes	46,7	48,2	+ 3,2
dont subventions du ministère des affaires étrangères	513,0	465,1	- 9,3				
3) publicité	5,5	5,5	-	3) diffusion	217,2	247,7	+ 14,0
4) recettes commerciales	0,2	0,0	-	4) contributions obligatoires	7,2	9,1	+ 26,3
5) produits financiers	0,0	8,0	-	5) Autres dépenses	46,2	56,7	+ 22,7
6) recettes diverses	0,7	0,9	+ 28,6				
Budget total	558,7	608,1	+ 8,8		558,7	608,1	+ 8,8

*

* *

Le financement de R.F.I. repose, à hauteur de 92,6 % (en 1994) sur une subvention du ministère des Affaires étrangères.

Cette spécificité, par rapport aux autres organismes du secteur audiovisuel, conduit à un mode de financement qui n'est pas toujours le mieux adapté à une entreprise audiovisuelle.

Ainsi, au cours de l'année 1993, alors que les ressources provenant de la redevance sont versées, dès le premier mois de l'année, à raison de un douzième du montant voté, R.F.I. a dû attendre le milieu de l'année pour bénéficier du premier versement d'une subvention du ministère des Affaires étrangères qui représente pourtant la quasi-totalité de son financement.

Si cette pratique devait perdurer, en 1994, il deviendrait tout à fait illusoire d'attendre que la gestion de R.F.I. dégage 8 millions de produits financiers inscrits au budget prévisionnel.

En effet, si ce décalage dans le versement de cette subvention a pu, jusqu'à présent, être supporté sans trop de dommages par la société, en 1994, la bonne trésorerie dont disposait R.F.I. s'épuisera en raison de l'achèvement des investissements prévus dans le cadre du plan de développement.

Le second inconvénient de ce type de financement provient de sa plus grande vulnérabilité aux régulations budgétaires.

En effet, dans une telle situation, ces crédits ne sont pas traités comme ceux des autres organismes du secteur public audiovisuel, mais sont soumis à l'arbitrage du Quai d'Orsay.

Il serait sans doute, pour ces deux raisons, préférable que les dotations budgétaires de R.F.I. soient, comme celles des autres sociétés du secteur audiovisuel public, inscrites majoritairement au budget des services du Premier Ministre.

B. SATELLIMAGES - TV5

1. Une présence renforcée

a) les actionnaires

Constituée en janvier 1984 et financée par trois sociétés de télévision française (TF1, A2 et FR3, la chaîne belge R.T.B.F. et la télévision suisse romande), TV5 est devenue, après un démarrage assez lent, le principal vecteur de l'action audiovisuelle francophone.

Depuis 1986, TV5 a franchi une étape importante dans l'affirmation de l'identité francophone en accueillant au sein de son capital le Consortium de Télévision Québec-Canada (C.T.Q.C.).

Au 1er janvier 1991, le GIE Satellimages a cédé la place à une société anonyme *Satellimages TV5 SA*, qui a permis de donner une structure juridique plus adaptée au développement de TV5.

Cette société regroupe actuellement une dizaine de chaînes de télévision, à savoir : France 2, France 3, la R.T.B.F., la télévision suisse romande (S.S.R.), ainsi que les différentes chaînes canadiennes de langue française, notamment Radio Canada, qui est une chaîne publique et Télé Métropole, chaîne privée. Figure aussi depuis 1991, parmi les actionnaires, l'I.N.A. (ce qui permet à TV5 de bénéficier d'un accès privilégié aux archives de cet Institut) et la SOFIRAD.

Participation à SATELLIMAGES TV5 S.A.

France 2	16,7 %
France 3	16,7 %
I.N.A.	11,1 %
R.T.B.F. (Belgique)	11,1 %
SOFIRAD	22,2 %
S.S.R. (Suisse)	11,1 %
C.T.Q.C. (Canada)	11,1 %

TF1, chaîne privatisée en 1987, qui avait quitté le GIE le 31 décembre 1989, n'a pas souhaité devenir actionnaire de TV5 Europe. Au titre de son cahier des charges, cette chaîne doit néanmoins maintenir ses contributions à TV5. Elle continue notamment à lui fournir des émissions, particulièrement en matière d'information et de variétés.

b) la programmation

L'objectif de TV5-Europe est de promouvoir la francophonie dans ses diversités nationales et régionales.

La base de la programmation est la sélection des meilleures émissions déjà diffusées nationalement par ses partenaires, complétée par quelques productions communes et la transmission du journal télévisé de TF1 ou France 2 en léger différé.

En 1984, TV5 diffusait 3 heures de programmes par jour. En 1985, la durée moyenne quotidienne a été portée à 4 heures, avec la retransmission d'un ciné-club hebdomadaire. A partir de mars 1986, avec la participation de Québec-Canada, elle est passée à 6 heures 30, puis en décembre 1986 à 8 heures du lundi au vendredi et à 9 heures les samedis et dimanches. En 1990, la durée quotidienne était de 9 heures, pour atteindre 18 heures en 1991 et la diffusion continue 24 heures sur 24 l'année suivante.

c) la diffusion géographique

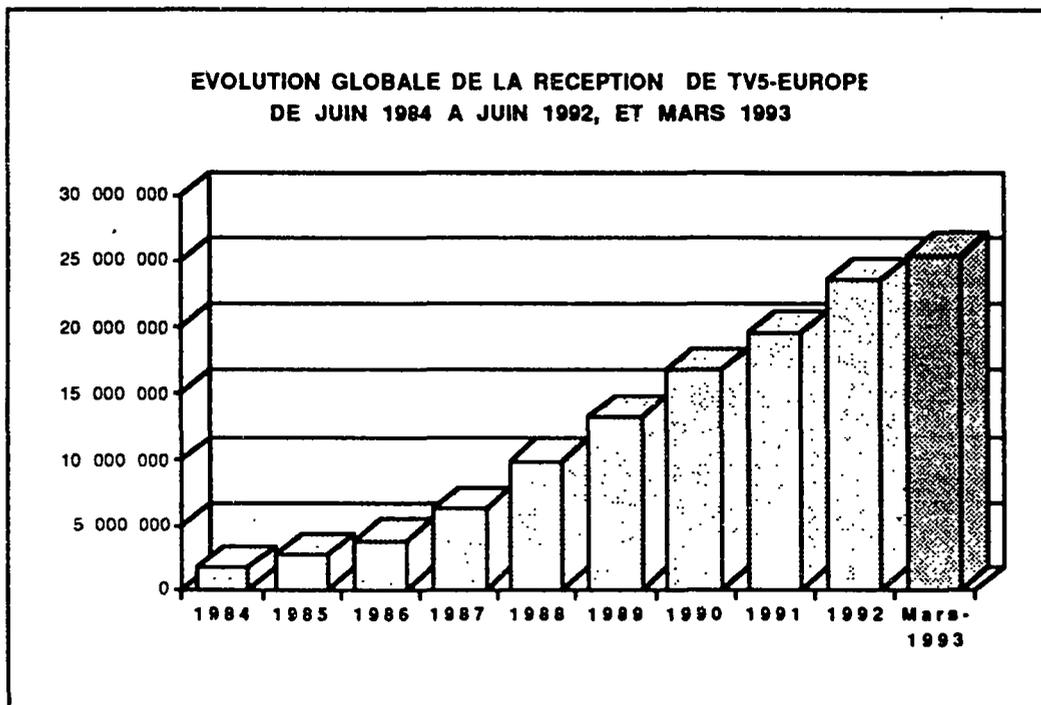
Les programmes de TV5 sont diffusés par quatre satellites :

- Stationar 12 : sur l'ensemble du continent africain,
- Eutelsat II FI : sur une quarantaine de pays depuis la Norvège jusqu'au Maroc et depuis la Russie jusqu'en Egypte (Algérie, Allemagne, Autriche, Bulgarie, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grande-Bretagne, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Luxembourg, Malte, Maroc, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Suisse, Suède, Tchécoslovaquie, Tunisie, pays de l'ex-U.R.S.S., Yougoslavie),
- ANIK EI : qui transporte TV5 Québec-Canada sur l'ensemble du continent Nord américain,

- PANAMSAT 1 : qui relaie le signal de TV5 Québec-Canada en compression numérique à destination de l'Amérique latine.

En Europe, TV5 est également repris dans de nombreux pays sur le câble. Ainsi, l'audience potentielle constituée par le nombre de foyers raccordés au câble pouvant recevoir TV5-Europe est estimé à ce jour à quelque 25 millions, mais il reste très difficile de mesurer l'audience réelle de ces programmes.

L'audience potentielle de TV5 a poursuivi une croissance en 1992 et 1993, conformément au graphique suivant :



TV5 Europe

Depuis le mois de septembre 1992, les programmes diffusés sur l'Europe par TV5 utilisent sur un deuxième satellite qui couvre toute l'Afrique.

Par ailleurs TV5 Canada, basée à Montréal, couvre l'ensemble de l'Amérique du Nord, ainsi que l'Amérique latine depuis le mois d'octobre 1993, grâce au satellite Panamsat, avec une diffusion continue, 24 heures sur 24.

2. Des besoins financiers croissants

La société dispose de trois sources de financement :

- les apports des chaînes partenaires,
- les contributions publiques,
- ses ressources propres, constituées par le parrainage ou la location d'espaces antenne.

Une ventilation exacte des deux premières catégories de recettes est cependant difficile à établir compte-tenu de la diversité des relations financières régissant, dans chaque pays, les chaînes de télévision et les administrations concernées par la diffusion culturelle et la francophonie.

Le développement de TV5 Europe de 1990 à 1993 a eu pour objectif principal de mettre la chaîne au niveau de ses principaux concurrents diffusés par satellites, par l'extension de la zone couverte, l'allongement de la durée de diffusion et le choix de privilégier l'information.

Cette montée en puissance de la chaîne francophone a entraîné une forte croissance des besoins financiers.

Le budget de la chaîne est passé ainsi de 179,7 millions de francs en 1992 à 199,9 millions en 1993.

La subvention du ministère des Affaires Etrangères a, quant à elle, progressé de 118 millions de francs en 1992, à 128,6 millions après régulation en 1993 (le montant initialement prévu était de 131,3 millions). Sa participation pour 1994 devrait s'élever à 184,5 millions de francs.

a) le budget 1992

Le second exercice de la S.A. SATELLIMAGES TV5 s'est réalisé conformément aux objectifs budgétaires et a permis de dégager un résultat bénéficiaire de 357.000 francs.

L'enveloppe budgétaire initiale, à hauteur de 163,7 millions de francs a été modifiée en cours d'exercice pour tenir compte des mesures nouvelles (lancement de la filiale TV5 Amérique Latine -Caraïbes, démarrage de TV5 Afrique, ...) et des ajustements en cours d'année.

Le budget total géré par TV5 S.A. pour 1992 a été ainsi porté à 179,7 millions de francs.

Résultats budgétaires 1992 TV5 S.A.

LIBRIQUES (EN KF)	BUDGET	REALISE	BUDGET	REALISE	BUDGET	REALISE	TOTAL	REALISE
	1992 TOTAL HORS AFRIQUE & AM.LATINE	1992 TOTAL HORS AFRIQUE & AM.LATINE	1992 AMERIQUE LATINE	1992 AMERIQUE LATINE	1992 TUS AFRIQUE	1992 TUS AFRIQUE	1992 ENSEMBLE DES BUDGETS	1992 ENSEMBLE DES BUDGETS

FRAIS TECHNIQUES

TOTAL FRAIS TECHNIQUES	52 680	54 492			6 000	5 067	58 680	59 559
------------------------	--------	--------	--	--	-------	-------	--------	--------

FRAIS DE STRUCTURE

PERSONNEL	14 545	15 088			380	554	14 925	15 642
LOYERS - ENTRETIEN - LOCAUX	2 550	2 926			50	70	2 600	2 996
AUTRES FRAIS DE FONCTIONNEMENT	5 350	5 442			305	330	5 655	5 772
AMORTISSEMENTS	800	846					800	846
PROMO & INTERNATIONAL	3 370	3 788	300	190	215	573	3 885	4 551
MARKETING	5 000	4 787			100	210	5 100	4 997
TOTAL FRAIS DE STRUCTURE	31 615	32 877	300	190	1 050	1 737	32 965	34 804

FRAIS DE PROGRAMME

FR TECHNIQUES S/EMISSIONS	7 370	7 644					7 370	7 644
ANTENNE	5 700	5 631					5 700	5 631
DROITS	34 000	34 255			2 000	2 087	36 000	36 342
REMBOURSEMENTS CHAINES FRANCAISES	5 000	4 235					5 000	4 235
INFORMATION	7 222	7 374					7 222	7 374
EMISSIONS SPECIFIQUES	11 892	10 808					11 892	10 808
TOTAL FRAIS DE PROGRAMMES	71 184	69 947	0	0	2 000	2 087	73 184	72 034

PART FRANCAISE CTQC & AM LATINE	10 400	9 079	700	424			11 100	9 503
TOTAL PROGRAMMES + CTQC	81 584	79 026	700	424	2 000	2 087	84 284	81 537
RESERVE BUDGETAIRE	3 800	0					3 800	0
REPORT 92/93 AM.LATINE								
TOTAL GENERAL	169 679	166 395	1 000	614	9 050	8 891	179 729	175 900

FINANCEMENTS

MINISTERE DE AFFAIRES ETRANGERES	108 800	108 800	3 000	3 000	6 250	6 250	118 050	118 050
CHAINES FRANCAISES	27 000	27 000					27 000	27 000
TOTAL FRANCE	135 800	135 800	3 000	3 000	6 250	6 250	145 050	145 050
BELGIQUE	8 648	8 648					8 648	8 648
SUISSE	8 648	8 648			1 400	1 400	10 048	10 048
CANADA	7 583	7 583					7 583	7 583
RESSOURCES PROPRES	9 000	5 488				40	9 000	5 528
ACCT	0	0			1 400	1 400	1 400	1 400
FONDS DE DEVELOPPEMENT AM.LATINE	0	0	-2 000	-2 000			-2 000	-2 000
TOTAL GENERAL	169 679	166 167	1 000	1 000	9 050	9 090	179 729	176 257

RESULTAT

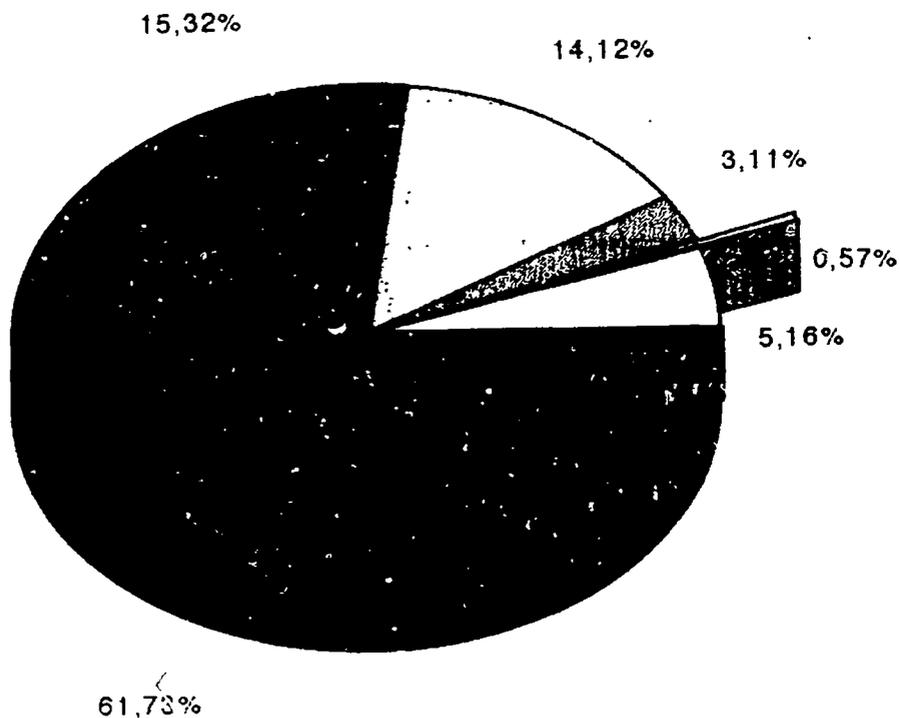
357

- La structure des ressources.

En fait, les diverses chaînes partenaires ont, en 1992, versé à la S.A. 54,7 millions de francs, soit 31 % des ressources totales, sachant que les chaînes non-françaises reçoivent, à des degrés divers, des contributions publiques pour les aider. Quant au financement public français versé directement par le Ministère des Affaires Etrangères, il s'est élevé à 118 millions de francs (dont 2 millions reporté sur 1993).

Les ressources propres, budgétées à hauteur de 9 millions de francs n'ont atteint que 5,5 millions de francs.

Structures des ressources TV5 S.A. en 1992



- Subvention du ministère des Affaires Etrangères : 108,8 millions de francs (61, %)
- chaînes françaises : 27 millions de francs (15,3 %)
- chaînes non françaises : 24 millions de francs (14,1 %)
- ressources propres : 5,4 millions de francs (3,1 %)
- Amérique latine : 1 million de francs (0,5 %)
- TV5 Afrique : 9 millions de francs (5,16 %).

La structure des charges

Les charges de la S.A. se répartissent en 3 catégories :

- les dépenses de programme,
- les frais techniques (régie-diffusion-satellite),
- les frais de structure et de développement.

TV5 consacre 50 % de son budget aux dépenses de programmes et notamment au règlement des droits. Il s'agit d'une part, des versements aux sociétés d'auteurs françaises et étrangères, et d'autre part, des suppléments de cachets destinés aux ayants-droit français (artistes-interprètes et réalisateurs) financés sur les ressources françaises spécialement affectées.

Les frais techniques couvrent un peu moins d'un tiers des dépenses pour TV5 EUROPE (et près des deux tiers pour TV5 AFRIQUE) : il s'agit de l'émission du signal depuis la régie de TDF et de son acheminement terrestre, puis spatial vers les satellites.

Les frais de structure, de promotion et de développement représentent environ 18 % des charges totales.

b) le budget 1993

Pour l'année 1993, le budget de la S.A. SATELLIMAGES TV5 a été fixé à 202,7 millions de francs permettant d'assurer le financement :

- de l'ensemble des activités de TV5 EUROPE avec une diffusion de 24 heures sur 24 dès le 22 février 1993,
- le coût en année pleine de l'opération TV5 AFRIQUE,
- la participation française à l'opération TV5 Québec-Canada,
- la participation française (en année pleine) à l'opération TV5 Amérique Latine - Caraïbes
- d'une étude de faisabilité pour un développement en C.E.I.

En conséquence des régulations budgétaires intervenues courant 1993, le Ministère français des Affaires Etrangères a réduit

sa contribution et le budget global de la S.A. a été ramené à 199,9 millions de francs.

Budget 1993 de TV5 S.A.

RUBRIQUES (EN KF)	BUDGET 1993 TOTAL NDRS AFRIQUE & AM.LATINE	AMERIQUE LATINE 1993	TV5 AFRIQUE 1993	TOTAL 1993 ENSEMBLE DES BUDGETS	RAPPEL 1992 ENSEMBLE DES BUDGETS
----------------------	--------------------------------------------------------	----------------------------	------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------

FRAIS TECHNIQUES

TOTAL FRAIS TECHNIQUES	56 734		8 000	64 734	58 680
------------------------	--------	--	-------	--------	--------

FRAIS DE STRUCTURE

PERSONNEL	16 720		650	17 370	14 925
LOYERS - ENTRETIEN - LOCAUX	3 690		110	3 800	2 600
AUTRES FRAIS DE FONCTIONNEMENT	5 025		420	5 445	5 655
AMORTISSEMENTS	1 200			1 200	800
PROMO & INTERNATIONAL	3 750	300	200	4 250	4 385
MARKETING	5 200		120	5 320	5 100
TOTAL FRAIS DE STRUCTURE	35 585	300	1 500	37 385	33 465

FRAIS DE PROGRAMME

FR TECHNIQUES S/EMISSIONS	8 150			8 150	7 370
ANTENNE	5 900			5 900	5 700
DROITS	40 360	1 700	2 500	44 560	37 500
REMBOURSEMENTS CHAINES FRANCAISES	5 000			5 000	5 000
INFORMATION	8 398			8 398	7 222
EMISSIONS SPECIFIQUES	10 995			10 995	11 892
TOTAL FRAIS DE PROGRAMMES	78 803	1 700	2 500	83 003	74 684

PART FRANCAISE CTQC & AM.LATINE	11 813	3 000		14 813	11 100
TOTAL PROGRAMMES + CTQC	90 616	4 700	2 500	97 816	85 784
RESERVE BUDGETAIRE					3 800
REPORT 92/93 AM.LATINE					-2 000
TOTAL GENERAL	182 935	5 000	12 000	199 935	179 729

FINANCEMENTS

MINISTERE DE AFFAIRES ETRANGERES	119 350	3 000	6 250	128 600	118 050
MINISTERE DE LA COOPERATION			2 750	2 750	
CHAINES FRANCAISES	27 000			27 000	27 000
TOTAL FRANCE	146 350	3 000	9 000	158 350	145 050
BELGIQUE	9 300			9 300	8 648
SUISSE	9 603		2 000	11 603	10 048
CANADA	8 182			8 182	7 583
RESSOURCES PROPRES	9 500			9 500	9 000
ACCT			1 000	1 000	1 400
FONDS DE DEVELOPPEMENT AM.LATINE		2 000		2 000	-2 000
TOTAL GENERAL	182 935	5 000	12 000	199 935	179 729

- La structure des ressources

La contribution du Ministère des Affaires Etrangères au budget de la TV5 est désormais fixée à hauteur de 128,6 millions de francs dont 3 millions de francs pour l'opération "Amérique Latine", et 6,25 millions de francs pour "TV5 AFRIQUE". Le solde de la contribution de la France à l'opération TV5 AFRIQUE est à la charge du Ministère de la Coopération pour 2,75 millions de francs.

La contribution des chaînes partenaires est de 27 millions de francs pour les partenaires français et de 30 millions de francs (Afrique incluse) pour les non-français.

- La structure des charges

La structure des charges de la S.A. dans le budget 1993 est quasiment identique à celle de l'exercice 1992. On doit cependant noter une croissance sensible du poste "droits" dans les frais de programme, directement liée à l'augmentation du nombre de foyers câblés en Europe et aux extensions géographiques.

Les frais techniques augmentent également du fait de la location en année pleine du satellite STATIONAR 12 auprès de l'organisme INTERSPUTNIK pour la diffusion sur le continent africain. Le contrat étant libellé en dollars, ce poste budgétaire est soumis aux aléas des variations monétaires et risque de subir des tensions importantes d'ici la fin de l'année.

"TV5 Amérique Latine", en phase de démarrage, ne pouvant encore s'autofinancer par les abonnements, la S.A. doit lui verser une subvention d'équilibre qui s'élève à 3 millions de francs pour 1993.

C. CANAL FRANCE INTERNATIONAL (C.F.I.)

1. Un organisme en plein développement

Créé en avril 1989, pour une meilleure diffusion culturelle en direction de l'Afrique francophone, C.F.I. a rapidement débordé le cadre des pays dépendant du ministère de la Coopération pour devenir une banque mondiale de programmes français pouvant intéresser les télévisions à travers le monde. Ses programmes sont constitués à 60 % de reprises des chaînes françaises. La grille hebdomadaire de ses 14 heures de programme quotidien est composée de fiction, de divertissement et d'information, selon un partage par tiers.

C.F.I. est donc devenu une banque d'images qui fournit par satellite un *bouquet de programmes*. Les pays de réception sont ainsi libres de choisir les programmes qu'ils souhaitent reprendre. Cette liberté de choix est très appréciée et constitue l'un des principaux atouts de C.F.I.

A l'origine, C.F.I. avait pour objet de mettre à la disposition des pays appartenant au champ du ministère de la Coopération des émissions à titre gratuit. La création de C.F.I. correspondait à une simple modernisation du dispositif français de distribution culturelle. Ses ambitions ont rapidement débordé ce cadre étroit.

Diffusé par l'intermédiaire de quatre satellites, C.F.I. couvre désormais 33 pays en Afrique, 12 au Maghreb, au Proche et au Moyen-Orient, 9 en Europe Centrale, 9 en Asie et 7 en Amérique latine. Le public potentiel s'élève à 170 millions de foyers.

En Afrique sub-saharienne, pour les télévisions francophones, les programmes de C.F.I. utilisés de 30 à 90 % -soit environ 10 à 30 heures par semaine- constituent de 20 à 85 % des programmations locales. Au Moyen-Orient, la situation est assez différenciée : 3 à 6 heures en Syrie, 27 heures en Egypte, 14 heures en Jordanie.

Depuis juin 1992, C.F.I. a élargi sa diffusion grâce au satellite Arabsat qui permet de couvrir le Moyen-Orient. Des accords de type commercial ont pu être conclus avec l'Arabie Saoudite, Abu Dhabi et le Koweït. Des négociations sont en cours avec le Qatar, Oman et Bahrein.

C.F.I. est également actif en Asie, une région du monde qui devrait constituer pour la chaîne un marché en forte croissance. Ici, la demande relève d'une autre logique : il s'agit de vendre des

émissions françaises à des câblo-opérateurs ou à des réseaux locaux qui disposent déjà, pour la plupart, de stocks de programmes mais qui veulent diversifier leur offre.

Un module anglophone est réalisé à destination de la zone asiatique. C.F.I. s'est installé, après le Vietnam, au Laos et au Cambodge au cours de 1992. Dans les pays de l'ancienne Indochine, les chaînes publiques sont démunies d'émissions et les modules proposés par C.F.I. sont repris dans leur quasi-intégralité.

La montée de C.F.I. sur le satellite indonésien Palapa, en mai 1993, lui permet désormais de toucher également, dans de bonnes conditions les pays situés plus à l'Est (Singapour, Indonésie).

2. L'évolution du budget

a) de 1989 à 1992 : un budget en progression

Le budget de C.F.I.

Arrêté à 51,6 millions de francs en 1989, le budget de C.F.I., lors du lancement de la société, était financé dans sa quasi-totalité par le Ministère de la Coopération et du Développement.

Dès 1990, avec le lancement des émissions de C.F.I. en direction de l'Europe de l'Est, la quote-part du Ministère des Affaires Etrangères s'est accrue pour représenter, en 1992, 60 % du budget de la société.

Le ministère des Affaires étrangères a ainsi été amené à prendre une part croissante dans son financement : la subvention du Quai d'Orsay est passée de 17,6 millions de francs en 1990, à 80 millions en 1992, tandis que dans le même temps, celle du ministère de la Coopération connaissait une évolution inverse : 55,5 millions de francs en 1990, 48 millions en 1992.

Au total, le budget de C.F.I. est passé de 51,6 millions de francs en 1989 millions de francs, en 1990, à 96,4 millions en 1991 puis à 128,3 millions en 1992.

Ainsi, les moyens financiers de la société se sont accrus, au cours de cette période, de 148 %.

Cette évolution était parfaitement justifiée, dans la mesure où, au cours de la même période, C.F.I. a plus que quintuplé son volume annuel de programmes diffusés.

	1989	1990	1991	1992
Volume annuel de programmes diffusés	980 heures	1.942 heures	4.186 heures	5.266 heures

Il est à noter que dans le même temps, la progression des effectifs a été, plus que réduite, puisque l'effectif total de la société est passé de 13 à 20 personnes, ce qui s'explique par un recours très important à la sous-traitance.

3. L'exécution du budget en 1993 : un exercice budgétaire difficile

a) le budget initial et la régulation budgétaire

Le budget initial de C.F.I. s'élevait à 142,1 millions de francs dont :

- 54 millions provenant du Ministère de la Coopération,
 - 48 millions de francs au titre de la distribution culturelle,
 - 6 millions de francs pour le financement des coproductions.
- 88 millions de francs alloués par le Ministère des Affaires Etrangères dont :
 - 60 millions de francs de reconduction

- 13 millions de francs de mesures nouvelles dont le financement du Satellite Arabsat,

- 5,4 millions de francs pour le financement du satellite Palapa sur des crédits de report 1992.

En fait, les différentes régulations budgétaires opérées par les Ministères, au début de l'exercice ont, non seulement remis en cause le financement des mesures nouvelles, mais se sont en réalité traduites par une réduction des crédits de reconduction.

Le budget de C.F.I. qui devait croître de plus de 16 % par rapport à celui de 1992, s'est trouvé **réduit de 8,38 %** en francs courants. Il est, en effet, passé de 125,7 millions de francs en 1992 à 116 millions de francs pour 1993.

La situation s'est trouvée aggravée par le fait que, malgré la réduction drastique de ses moyens financiers, C.F.I. a dû néanmoins financer la location de deux nouveaux satellites (Arabsat et Palapa) et dégager les moyens permettant de redresser son bilan de l'exercice 1992, déficitaire, par une recapitalisation d'un montant de 1,712 millions de francs.

Dans ce contexte, pour respecter des dotations ainsi réduites, la seule solution possible a consisté à réduire les charges variables pour financer les dépenses incompressibles. **C.F.I. a donc réduit ses dépenses de programmes** pour financer la location de ses satellites.

La tableau ci-après fait apparaître la variation des dotations 1992-1993 :

(en millions de francs)

	Budget de 1992	Budget de 1993 après régulation	Ecart en %
A/ Budget de fonctionnement			
1. Charges de structure	20,5	19,7	- 4,09 %
2. Frais techniques	43,0	48,4	+ 10,99 %
3. Programmes hors information	36,5)	30,1)	- 21,18 %)
4. Information	21,7) 58,2	17,0) 47,1	- 27,63 %) -23,66
5. Amortissements	0,189	0,350	
TOTAL A	122,0	115,6	- 5,55 %
B/ Achats de matériels pour les télévisions partenaires	3,7	0,388	
	125,7	116,0	- 8,38 %

On notera que les dotations finançant les charges de programmes ont dû globalement être réduites de 58,2 millions de francs à 47,178 millions de francs soit de 23,66 %.

Dans ce contexte difficile, la gestion de C.F.I. a pu s'équilibrer et au 31 août 1993, le budget initial étant globalement exécuté à hauteur de 64,48 % (donc au-dessous de la moyenne : 66,66 %) ; mais la Société, pour y parvenir, a fonctionné au ralenti en réduisant la partie spécifique de son action (qui fait l'originalité du programme) au strict minimum.

b) le budget révisé en fin d'année

Le budget qui a été soumis au Conseil d'Administration le 28 septembre 1993 est heureusement en nette amélioration par rapport à la décision initiale. Il tient compte d'un surcroît de recettes de 12,4 millions de francs provenant pour :

+ 3,5 millions de francs d'un accroissement des ressources propres de la Société,

+ 9,4 millions de francs du dégel des crédits de report du Ministère des Affaires Etrangères,

- 0,4 millions de francs d'une réduction des moyens affectés par le Ministère de la Coopération aux Coproductions.

La nouvelle hypothèse du budget proposée par C.F.I. est résumée ci-après :

(en millions de francs)

	Budget de 1992	Budget initial de 1993	Budget révisé
A/ Budget de fonctionnement			
1. Charges de structure	20,5	19,7	20,9
2. Frais techniques	43,0	48,4	49,4
3. Programmes hors information	58,2	47,1	53,5
4. Amortissements	0,189	0,3	
TOTAL A	122,0	115,6	124,2
B/ Achats de matériels pour les télévisions partenaires			
TOTAL B	3,7	0,3	1,1
TOTAL A + B	125,7	116,0	125.406

Ainsi, le budget révisé tend, globalement à rétablir les moyens de C.F.I. à leur niveau de 1992 (125 millions de francs). Il permet en outre de constituer des provisions pour couvrir le déficit de 1992 et financer les dépenses de 1993.

c) l'exécution du budget révisé

Sauf, en ce qui concerne les frais techniques, dont la consommation se situe pratiquement à la moyenne, la société, avec le report de crédits initialement gelés, connaît un niveau d'engagement très inférieur à ses possibilités techniques.

Bien entendu, certaines dépenses peuvent être accélérées et notamment celles relatives aux programmes, mais on peut regretter que ces moyens supplémentaires aient été si tardivement dégagés ; un plus grand étalement des ressources, au cours de l'exercice, aurait certainement permis une meilleure utilisation des subventions allouées par les Ministères.

Il est enfin dommage que C.F.I. -au statut de société anonyme- soit finalement gérée comme un service de l'Etat, sans ressources propres qui lui permettraient de ne pas subir les variations que subissent les budgets des Ministères qui financent son action.

D. LES AUTRES ACTEURS DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE

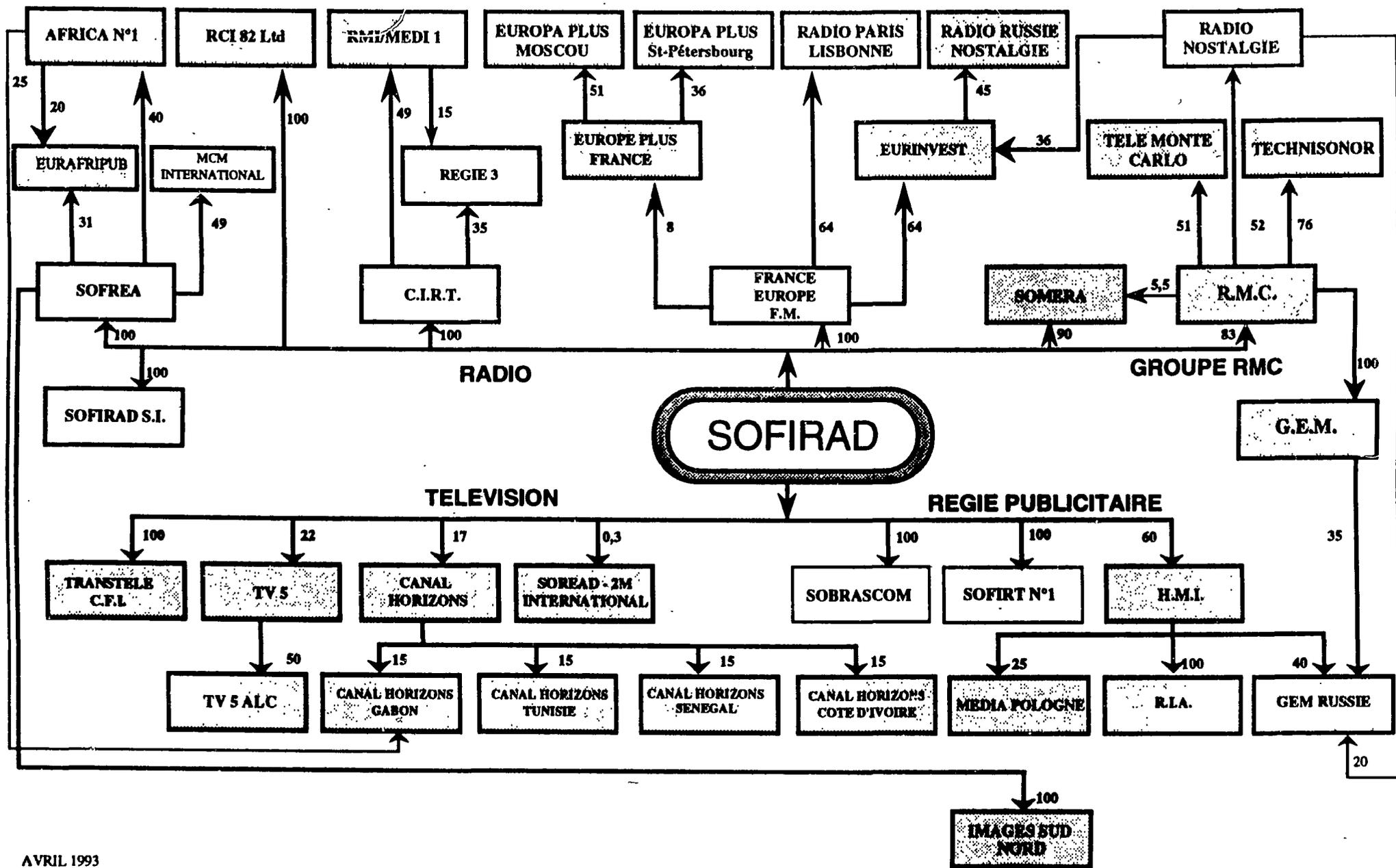
Si des opérateurs comme TV5, C.F.I. ou R.F.I. ont une vocation exclusivement dirigée vers l'action audiovisuelle extérieure, d'autres opérateurs qui n'ont pas cette vocation première lui apportent cependant une contribution essentielle.

1. La SOFIRAD

Société de droit privé, la Société financière de radiodiffusion gère les participations publiques dans le secteur de la communication audiovisuelle, en France et dans les pays étrangers.

La situation de la SOFIRAD est unique : elle est la seule société publique dans le domaine de la communication qui ne soit pas soumise aux règles spécifiques des organismes du secteur public de l'audiovisuel. Elle ne reçoit notamment pas de crédits en provenance de la redevance. Elle constitue un holding à la tête d'un groupe de sociétés aux activités et aux nationalités diverses.

La SOFIRAD, par ses participations au capital de TV5 (22 %), de C.F.I. (100 %) et de Canal Horizons (17 %) est actionnaire des principaux opérateurs de télévision qui contribuent à l'action audiovisuelle extérieure.



La SOFIRAD participe également à la présence française sur les ondes radio. Elle est, en effet, actionnaire de nombreuses radios internationales :

- Radio Monte-Carlo Moyen-Orient :

Société Somera, de droit monégasque au capital de 15 millions de francs (90 % du capital étant détenus par la Sofirad). Programme généraliste en Arabe et en français diffusé en ondes moyennes sur le Proche et Moyen-Orient.

Audience 1992 : en moyenne 13 millions d'auditeurs. (41 millions de francs de budget d'exploitation, 70 personnes. Studio à Paris, émetteurs à Chypre).

- Medi 1

Société Radio Méditerranée Internationale, de droit marocain au capital de 11,7 millions de francs détenue à 49 % par la SOFIRAD (C.I.R.T.) et à 51 % par l'Etat marocain. Programme généraliste en arabe et en français diffusé en ondes longues, ondes moyennes, ondes courtes sur le Maghreb, et en FM dans les principales agglomérations du Maroc.

Audience : 32 % de part d'audience au Maroc et en comptant les débordements en Algérie et en Tunisie, soit 12 millions d'auditeurs.

Environ 40 millions de francs de charges d'exploitation.

Studio à Tanger ; émetteurs à Nador.

- Africa N° 1

Société de droit gabonais, au capital de 2 millions de francs détenue à 10 % SOFIRAD (SOFREA), 60 % Gabonais.

Programme généraliste en français diffusé en ondes courtes en Afrique du centre et de l'ouest (de la Mauritanie au Zaïre) et en FM au Gabon ainsi qu'à Paris depuis 1992 et bientôt à Abidjan.

Audience : 16 millions d'auditeurs.

Environ 84 millions de francs de budget/d'exploitation en 1992. Studio à Libreville ; émetteurs à Moyabi.

Programme diffusé en FM à Paris-Ile-de-France par la société Eurafripub (dont les actionnaires sont la SOFIRAD -Sofrea-, Africa N° 1, et diverses sociétés françaises).

- Radio Carribbean International (R.C.I.)

Programme musical, services, d'informations, en anglais, français et créole, diffusé en ondes moyennes et en FM sur les West Indies (Sainte-Lucie, Dominique, Saint-Vincent, Barbade...).

Audience : 8 % de la population des cadres et décideurs sur un bassin de 1 million d'auditeurs.

- Radio Paris-Lisbonne

Société SFPC de droit portugais au capital de un million de francs, détenue à 84 % par la SOFIRAD (F.E.F.M.).

Programme musical et d'informations en français et portugais, bilingue et bi-culturel, diffusé en FM stéréo à Lisbonne et ses environs.

Audience : pénétration de 8 % sur la population des cadres et décideurs sur un bassin de 1 million d'auditeurs.

Environ 3,7 millions de francs de budget d'exploitation.

Studio à Lisbonne

- Radio Russie Nostalgie

Société de droit russe au capital de 250.000 francs, détenue à 49 % par la SOFIRAD (F.E.F.M. 33 %, Nostalgie 16 %), 51 % russes. Un programme musical et d'informations en français et russe, diffusé en FM et en ondes moyennes, inspirée du format Nostalgie (70 % de chansons francophones).

Audience : 1,6 % de l'audience cumulée, en 1992, sur un bassin de 15 millions d'habitants. Studio à Moscou.

- Europa Plus

Société Europa Plus France de droit français au capital de 2,67 millions de francs dont la SOFIRAD détient 8 % du capital. Elle est chargée d'exploiter des radios commerciales en Russie : les sociétés Europa Plus Moscou et Europa Plus Saint-Pétersbourg.

Deux stations diffusent en FM à Moscou (ainsi qu'en ondes moyennes dans cette ville) et Saint-Pétersbourg, un programme musical et d'informations inspiré du format Europe 2 avec 20 % de chansons francophones, qui est également diffusé par de nouvelles stations affiliées à Samara, Nijni Novgorod, etc...

Audience : à Moscou 10,2 % de l'audience cumulée sur 15 millions d'habitants, à Saint-Pétersbourg 13,5 % d'audience cumulée sur 6 millions d'habitants.

Studios à Moscou et Saint-Pétersbourg.

2. FRANCE 2

La chaîne poursuit une politique d'échanges et de coopération avec les grands organismes étrangers de télévision et poursuit une coopération privilégiée avec l'UER.

Cette chaîne est accessible aux téléspectateurs maghrébins depuis la montée sur Télécom. L'exploitation de cette diffusion satellitaire lui permet d'être reprise en direct sur la deuxième chaîne en Tunisie.

France 2 est également présente aux Etats-Unis avec le journal de 20 heures repris depuis octobre 1989 sur le câble à New-York, depuis novembre 1991 à Chicago et janvier 1993 à Washington.

En Europe, son programme est repris en direct intégralement et simultanément par les réseaux câblés de Belgique et de Suisse francophone ainsi que par certains réseaux de Hollande et d'Allemagne.

En outre, au Japon un contrat lie France 2 à la chaîne publique NHK qui retransmet régulièrement certains sujets du journal de 20 heures. De même, en Corée, un accord avec la chaîne KBS permet à celle-ci de reprendre également des éléments du journal.

3. France 3

Cette chaîne privilégie une politique de coopération interrégionale à partir des zones frontalières à l'image des expériences déjà menées avec certaines chaînes de télévision espagnoles ou allemandes, ou selon des formes originales comme le projet d'échanges avec les télévisions des provinces limitrophes italiennes et de la Suisse Romande.

Certaines stations régionales développent des actions concrètes de coproduction et d'échanges de programmes dans le cadre d'un partenariat avec une télévision étrangère comme FR3 Midi Pyrénées avec la VHK.

Enfin, une coopération suivie avec les pays francophones est conduite par la chaîne dans le cadre d'organisme comme le GEIE Euro 3 ou par des jumelages directs comme avec la Télévision vietnamienne.

4. ARTE

La Sept, son pôle français, conduit depuis 1989 une politique de coopération avec les pays d'Europe centrale et orientale portant sur la reprise de ses émissions. Elle se recentre actuellement sur la réalisation de coproductions et d'échanges de programmes qui contribuent à enrichir son apport à la programmation d'Arte.

5. RADIO FRANCE

Cette société intervient dans plusieurs domaines de l'action radiophonique internationale. Présente sur le satellite TDF1, TDF2 depuis le 1er juillet 1989 par un programme musical (Hector) et culturel (Victor), elle participe en outre activement aux échanges radiophoniques entre les diverses stations membres de l'Union Européenne Radiophonique (U.E.R.). Au cours du premier semestre 1992, 645 heures de musique classique ont été offertes aux radios affiliées.

Elle poursuit une coopération privilégiée avec les radios francophones dans le cadre de la Communauté des radios publiques de langue française ainsi qu'avec les pays frontaliers de la France, notamment l'Allemagne où elle est présente en FR3 à Berlin.

Elle offre à RFI la reprise de ses programmes et coopère très régulièrement à des actions de formation et de perfectionnement des personnels de radios étrangères.

6. R.F.O.

Elle dispose, avec ses neuf stations régionales d'un réseau permanent de diffusion télévisuelle et radiophonique déjà utilisé à Madagascar, aux Seychelles et en Haïti. En Polynésie Française, R.F.O. Tahiti (près de 50 heures par semaine) peut être reçu dans l'ensemble de la zone Pacifique.

- AITV

L'agence d'information télévisée francophone filiale de R.F.O. offre les programmes destinés à l'Afrique, l'Asie et l'Amérique au service, non seulement des diffuseurs francophones (CFI-TV5), mais également des télévisions étrangères. Outre la réalisation et la distribution quotidienne d'images d'actualité, l'AITV a développé une activité de production et de coproduction de programmes qui s'appuie sur la valorisation des cultures du Sud et le partenariat avec les télévisions destinataires.

7. CANAL HORIZONS

Cette filiale de Canal+ et de la SOFIRAD est destinée à créer dans les pays du continent africain un réseau de chaînes cryptées gérées en partenariat avec des opérateurs locaux et diffusant une large proportion de programmes du Sud.

Canal Horizons a déjà commencé à émettre à Dakar et à Tunis et sera prochainement présente à Abidjan.

8. EURONEWS

La chaîne européenne d'information en continu émet depuis le 1er janvier 1993 simultanément en cinq langues 24 h sur 24 sur Eutelsat. Ses émissions peuvent être reçues sur toute l'Europe jusqu'en Afrique du Nord, en Egypte et en Israël grâce à des antennes paraboliques et aux reprises sur les réseaux de câble, comme celui de Paris.

Euronews implanté à Lyon a bénéficié d'un concours important des partenaires français : Etat et collectivités locales.

Même si ces concours ont parfois eu quelques retards. Votre Rapporteur a eu l'occasion de juger sur place, de la qualité du travail accomplie par les équipes d'Euronews. Il a également attiré l'attention du Premier Ministre et du ministre de la Communication sur les difficultés financières rencontrées par cette société.

Répartition du capital d'Euronews

Le capital de la société est réparti entre les actionnaires suivants :

France 2 (11,9%) ; France 3 (11,9%) ; RAI (Italie) : 20,5% ; RTVE (Espagne) : 17,9% ; SSR (Suisse) : 12,2% ; YLT (Finlande) : 7,4%.

RTP (Portugal) : 7,4 %.

Les autres chaînes étrangères algérienne, belge, chypriote, égyptienne, grecque, monégasque et tunisienne, ont de 0,1% à 4%.

En juin dernier, une augmentation de capital de 17,4 millions de francs a été votée par les actionnaires, cette mesure de renforcement de la structure financière de l'entreprise n'a toutefois pas suffi.

En effet, au terme de l'année 1993, le déficit d'exploitation devrait atteindre 55 millions de francs pour un budget prévisionnel de 170 millions de francs.

Lyon et la région Rhône-Alpes se sont engagés résolument : don d'un immeuble (37 millions de francs), prêt participatif (15 millions de francs).

Le Parlement européen a, pour sa part, décidé de soutenir Euronews et vient d'accroître sensiblement la subvention qu'elle accorde à la chaîne d'information en continu. Celle-ci recevra en effet, en 1994, 4,25 millions d'écus, soit environ 30 millions de francs. Une somme qui représente presque le double de ce qu'elle avait reçu du Parlement l'an dernier.

La montée en puissance d'Euronews, qui est éminemment souhaitable pour constituer un contrepoids minimum à l'influence de la chaîne américaine d'information C.N.N., est désormais liée au rétablissement de sa situation financière, et à la volonté de ses actionnaires de poursuivre une expérience qui s'est avérée tout à fait intéressante.

* *

Des images françaises sont désormais diffusées dans le monde entier.

L'action audiovisuelle extérieure bénéficie d'un soutien des pouvoirs publics qui a permis de la renforcer.

Les principaux opérateurs ont fait preuve d'un dynamisme remarquable en développant leurs implantations géographiques.

Victimes de leurs propres succès, n'en arrivent-ils pas, maintenant, à se concurrencer inutilement sur certains pays ?

Le dispositif ne manque-t-il pas de cohérence et une réflexion globale sur ce dispositif ne serait-elle pas bienvenue ? Des groupes de travail ont été constitués et des réflexions sont en cours ⁽¹⁾.

Il est certain qu'une meilleure répartition des efforts financiers de cette diffusion internationale permettrait une efficacité accrue de l'action extérieure sans augmentation globale des moyens.

Prenons garde toutefois à ne pas confondre les rôles et les genres. T.V.5 poursuit une action francophone qui ne sert pas exclusivement les intérêts de la France, alors que C.F.I. relève d'une action purement nationale. Les deux opérateurs ne sont donc pas substituables.

Certains se demandent cependant si C.F.I., qui a développé avec succès une présence comme diffuseur dans certains pays, ne devrait pas se cantonner à son rôle initial de banque de données. Il convient de reconnaître les mérites de C.F.I. dans un domaine, celui de l'internationalisation, où les organismes audiovisuels français n'ont pas toujours brillé !

Votre rapporteur souhaite donc vivement que les réflexions en cours ne conduisent pas à remettre en cause les activités de C.F.I.

1. Le Conseil audiovisuel extérieur de la France (CAEF) du 25 janvier 1993 a décidé de lancer une réflexion globale sur la cohérence de notre dispositif. Un groupe de travail a été également constitué à l'initiative de M. Alain JUPPE, Ministre des Affaires Etrangères, afin de réfléchir à une éventuelle rationalisation du dispositif.

CHAPITRE VII

LES ORGANISMES DU SECTEUR PUBLIC AUDIOVISUEL

A. LES CHAINES DE TÉLÉVISION PUBLIQUES

FRANCE TÉLÉVISION

Dans la continuité de la logique induite par la loi du 2 août 1989 instituant une présidence commune, un processus systématique de rapprochement des systèmes décisionnels s'est mis en place en vue de la création d'un véritable groupe de l'audiovisuel public, le **groupe France Télévision**, dont le changement de dénomination des chaînes Antenne 2 et F.R.3, survenu à l'automne 1992, a été la consécration symbolique.

Votre Rapporteur considère, à cet égard, que le rapprochement en vue d'une meilleure collaboration entre les deux chaînes publiques, à condition qu'il respecte l'identité de chaque chaîne, était une nécessité.

1. France 2

a) l'exécution du budget 1992

Avec un excédent comptable, en fin d'exercice 1992 de 75,5 millions de francs, France 2 confirme le rétablissement de son exploitation à l'issue d'une période de quatre années de résultats déficitaires.

De même, le résultat budgétaire en excédent de 2,4 millions de francs marque-t-il ce retour à l'équilibre des recettes et des dépenses.

Les recettes de France 2, avec plus de 4,2 milliards de francs, ont progressé de plus de 2,9 % par rapport à 1991.

Une plus-value de 101 millions de francs a été enregistrée sur les recettes d'origine non-publique dont 60 millions de francs pour la publicité (1.554,2 millions de francs pour une prévision de 1.494 millions de francs, en progression de 12,4 % par rapport à 1991) et de 9 millions de francs pour le parrainage (103,7 millions de francs pour un objectif de 95 millions de francs, en progression de 43 % par rapport à 1991).

Les encaissements de redevance, conformes à la prévision, se sont élevés à 2,18 milliards de francs, soit une progression de 25 % par rapport à 1991 (1,74 milliards de francs).

Les autres ressources d'origine publique se répartissent notamment entre les remboursements d'exonérations de redevance (55,3 millions de francs) et la dotation complémentaire au financement des programmes (195 millions de francs à rapprocher des 178 millions de francs de 1991).

Le niveau des dépenses (4,2 milliards de francs) traduit les répercussions de dépassements à hauteur de 107 millions de francs, notamment dans les secteurs du sport (236,9 millions de francs pour une prévision de 188,4 millions de francs) et de l'information (184,8 millions de francs pour une prévision de 165,5 millions de francs).

En hausse de 23 millions de francs par rapport à la prévision, les frais de personnel (402 millions de francs) ont reflété un recours élevé aux occasionnels et aux heures supplémentaires, les effectifs permanents (1.212) étant cependant nettement inférieurs, à l'issue du plan de restructuration, à leur niveau de 1991 (1337).

Compte de résultat 1992

Charges			Produits	(En millions F hors taxes)	
	Exercice N	Exercice N-1		Exercice N	Exercice N-1
Charges d'exploitation :			Produits d'exploitation :		
Coût des programmes achetés.....	1698,9	1470,5	Produits et prestations vendus :		
Achats matières premières et autres achats.....	11,5	3,4	Redevance (1).....	2281,7	1739,3
Autres achats et charges externes.....	1700,8	1245,6	Publicité (2).....	1756,2	1466,8
Impôts, taxes et versements assimilés.....	255,1	216,5	Autres ventes et prestations de services.....	355,6	208,1
Salaires et traitements.....	456,8	547,7	Production immobilisée.....	2249,6	1864,4
Charges sociales.....	207,4	195,4	Autres produits.....	237,9	189,9
Dotations aux amortissements et provisions de programmes.....	1968,5	1672,8	Total des produits d'exploitation	6881,0	5468,5
Autres dotations aux amortissements et provisions.....	92,4	69,5	Quote-part de résultats sur opérations faites en commun.....	-	0,2
Autres charges de gestion courante.....	210,4	179,1			
Total des charges d'exploitation	6601,8	5605,5			
Charges financières.....	25,5	27,9	Produits financiers.....	12,3	12,0
Charges exceptionnelles :			Produits exceptionnels :		
Charges sur opérations de gestion.....	92,7	65,9	Produits sur opérations de gestion.....	2,4	0,5
Charges sur opérations en capital.....	52,3	25,1	Produits sur opérations en capital.....	6,2	1,4
Dotations aux amortissements et provisions.....	534,9	0,4	Reprises d'amortissements et provisions.....	208,6	132,4
			Subventions d'investissement virées au compte de résultat.....	272,2	17,0
Total des charges exceptionnelles	679,9	91,4	Total des produits exceptionnels	489,4	151,3
Charges hors activités (crédit d'impôt formation).....	-	-0,1			
Résultat (bénéfice).....	75,5	-	Résultat (Perte).....	-	92,9
TOTAL GENERAL	7382,7	5724,7	TOTAL GENERAL	7382,7	5724,9

(1) Cf. tableau en annexe

(2) Chiffre d'affaires de publicité non déduits les frais de régie (en 1992) et le prélèvement en faveur du compte de soutien (frais de régie, déduits en 1991).

Il est à noter au bilan une diminution de 107 millions de francs de la valeur nette du stock de programmes immobilisés, qui semblerait traduire une baisse des stocks. En réalité, ce mouvement n'est que de nature comptable et s'explique par le changement du mode d'amortissement des parts coproducteurs en 1992. Au contraire, la société déclare en valeur brute une augmentation de 305 millions du stock de programmes portant pour deux tiers sur une augmentation des coproductions (212 millions de francs) et pour un tiers d'achat de droits.

Au titre de l'exercice, le financement de France 2 présente la structure suivante :

	1992	Rappel 1991
Redevance	55,3 %	52,8 %
Publicité et parrainage	41 %	44,2 %
Autres	3,7 %	3 %

L'ensemble des coûts des programmes diffusés (2,62 milliards de francs) sont en dépassement de 73,2 millions de francs par rapport à la prévision. Toutefois, ainsi que le souligne le C.S.A. (1) les surcoûts enregistrés dans le domaine du sport doivent cependant être mis en corrélation avec le caractère exceptionnel de l'année 1992 (couverture des Jeux Olympiques d'Albertville et de Barcelone). Les suppléments de charges consentis sur les programmes, s'ils apparaissent légitimes et conformes à la recherche de qualité de la grille diffusée, n'en seront pas moins difficiles à soutenir.

L'exercice 1993 s'annonce en effet comme devant se dérouler dans une conjoncture déprimée, les investissements publicitaires confirmés au cours du premier trimestre pouvant laisser craindre des difficultés à remplir l'objectif publicitaire de 1.686,4 millions de francs, supérieur au montant réalisé en 1992. Cependant, la nette amélioration de l'audience intervenue en 1992 (24 % de part de marché à rapprocher des 21,3 % de 1991 et 22,1 % de 1990) devrait contribuer à faciliter l'action de la régie.

b) les prévisions d'exécution pour 1993

L'exécution 1993 sera marquée du côté des recettes par l'incertitude du versement de la dotation prévue au titre des cessions d'actif (194 millions de francs) et par une économie de 7 millions de francs sur les remboursements d'exonération de redevance (chapitre 46-01 - Services généraux du Premier Ministre) imposée par le collectif de printemps. En fait, les annulations du collectif ont été supérieures mais elles devraient être partiellement compensées par la répartition des excédents de redevance opérée par le collectif de décembre.

Enfin, les 55 millions de francs versés par TF1 à la suite du procès de la *Nuit des Héros* ont été enregistrés en produits exceptionnels.

Côté dépenses, le coût de la grille des programmes devrait être conforme aux prévisions à l'exception de l'information (+ 14 millions de francs) et une fois encore des sports (+ 24 millions de francs).

Le résultat net devrait être positif, ce qui est indispensable à la consolidation de la situation financière de la chaîne.

La situation de France 2 demeure fragile. La chaîne reste soumise à une insuffisance de financement permanent, ce que confirme une trésorerie structurellement négative : le niveau des déficits cumulés fin 1990 (1.173 millions de francs), le déficit budgétaire autorisé en 1991 (-286 millions de francs) et le coût du plan social (154 millions de francs) ont fortement pesé sur les ressources de la société.

La nécessité pour France 2 de continuer à investir dans les programmes, à défaut d'une capacité d'autofinancement suffisante dégagée par son cycle d'exploitation (3% du chiffre d'affaires en 1992) exige impérativement la consolidation de sa structure financière.

c) le budget de France 2 pour 1994

En 1992, France 2 a retrouvé son équilibre comptable. L'exercice sera plus difficile à renouveler en 1993. En effet, les objectifs de recettes publicitaires fixés à cette société, pour 1993, étaient irréalistes.

Les résultats, en terme de recettes publicitaires, à la fin du présent exercice, devraient -hélas- le confirmer, s'il en était besoin.

En effet, dans un contexte conjoncturel marqué par une stagnation du marché publicitaire, les recettes publicitaires de France 2 pourraient ne pas dépasser 1.700 millions de francs, au lieu des 1.760 prévus.

FRANCE 2

(en millions de francs)

Ressources	1993	1994	#93/94 %	Dépenses	1993	1994	#93/94 %
1) Redevance	2 218,0	2 382,6	+ 7,4	1) Information	762,4	882,9	+ 15,8
2) subventions	44,8	189,8	+ 323,6	2) programme	2 733,2	2 868,6	+ 4,9
3) publicité	1 760,0	1 768,7	0,5	3) diffusion	505,4	503,7	- 0,3
4) parrainage	80,0	91,8	+ 14,7	4) cotisations et taxes diverses	29,2	35,7	+ 22,3
5) recettes commerciales	50,0	80,7	+ 61,4	5) formation professionnelle	31,0	33,6	+ 8,4
6) produits financiers	1,3	0,0	-	6) fonctionnement général et services communs	196,2	189,9	- 3,2
7) recettes diverses (1)	40,0	81,3	+ 103,2	7) satellite -diversification	130,7	80,5	- 38,4
8) ressources fixes	280,0	89,8	- 67,9				
Budget total	4 388,1	4 594,9	+ 4,7		4 388,1	4 594,9	+ 4,7

(1) Dont 41,3 millions de francs en 1994 de recettes exceptionnelles issues des campagnes publicitaires en faveur des privatisations.

En conséquence, les niveaux de recettes présentées dans le budget prévisionnel pour 1994, si ils apparaissent en faible progression, doivent en fait être appréciés par rapport aux résultats effectifs de l'année précédente.

Dès lors, la progression est nettement plus importante que celle affichée, et rend une nouvelle fois les objectifs difficilement réalisables.

L'outil de gestion qui a été mis en place à France 2, permettra si les recettes sont en baisse, de réduire d'autant les dépenses sur la fin de l'année 1993, ce qui devrait conduire à maintenir l'équilibre budgétaire.

Cependant, il ne faut pas oublier que ces réajustements à la baisse se font nécessairement soit par une réduction des effectifs ou des budgets affectés aux programmes.

En fixant de tels objectifs publicitaires, on prend toujours le même risque, celui de définir le programme du secteur public audiovisuel en fonction de la recherche de recettes publicitaires.

Le financement prévu pour France 2, en 1994, présente néanmoins quelques éléments très positifs.

Ainsi, l'augmentation des ressources provenant de la redevance (+ 15,8) et des remboursements des exonérations -qui se sont substitués à celles des cessions d'actifs (1)- constitue une évolution satisfaisante qui assainit la structure du financement de la société.

1. Votre rapporteur constate qu'en septembre 1993, aucune des dotations prévues pour France 2 au titre des cessions d'actifs n'avaient été versée à la société. Cela confirme, s'il en était besoin, le caractère aléatoire, inadapté et condamnable de ce type de financement.

2. France 3

a) L'exécution du budget 1992 et les prévisions pour 1993

Après deux exercices déficitaires, France 3 a repris la maîtrise de sa gestion financière avec un résultat budgétaire en léger excédent de 5 millions de francs et un bénéfice comptable de 48,6 millions de francs, alors que l'année précédente avait été marquée par un déficit budgétaire de 47 millions de francs et une perte de l'exercice de 29 millions de francs. Il est à noter qu'aucune modification des règles comptables n'est intervenue entre les deux années considérées.

Le montant des recettes budgétaires a été de 4.577,7 millions de francs en 1992 contre 4.009,4 millions de francs en 1991, soit une différence de 568,3 millions de francs (14%) ainsi répartie :

(en millions de francs)

	1992	1991	1990
Redevance	3 076,5	2 769,6	2.694,4
Subvention (Exonération de redevance)	93,1	80	
Publicité	805,4	577,7	548,2
Parrainage	62,6	37,1	24,3
Autres recettes	540,1	545	478

Les plus-values sur publicité et parrainage, liées en partie à la progression de l'audience (1), ont été particulièrement importantes en 1992, puisque les objectifs étaient respectivement de 659,6 millions de francs et de 42,8 millions de francs, et que d'un exercice à l'autre, l'augmentation globale est de 253,2 millions de francs.

(1). 13,5% de part de marché en moyenne annuelle.

La structure de financement de France 3 évolue cependant modérément :

	1992	1991	1990
Relevance	69,2%	71,1%	72%
Parrainage et publicité	19%	15,3%	15,3%
Autres recettes	11,8%	13,6%	12,7%
	100%	100%	100%

Compte de résultat 1992

(en millions F hors taxes)					
Charges	Exercice N	Exercice N-1	Produits	Exercice N	Exercice N-1
Charges d'exploitation :			Produits d'exploitation :		
Coût des programmes achetés immobilisés.....	998,7	797,1	Produits et prestations vendus :		
Achats matières premières et autres			Redevance (1).....	3079,8	2771,5
achats.....	497,7	355,3	Publicité (2).....	934,7	744,8
Services extérieurs.....	1145,8	1117,6	Autres ventes et prestations de service.....	482,8	465,9
Impôts, taxes et versements assimilés.....	332,4	290,6	Variation de productions.....	-102,8	35,3
Salaires et traitements.....	1159,2	949,4	Production immobilisée.....	1396,8	987,8
Charges sociales.....	421,7	391,9	Reprises d'amortissements et provisions.....	184,4	131,4
Dotations aux amortissements et			Autres produits d'exploitation.....	142,0	149,1
provisions.....	1127,9	969,2			
Autres charges de gestion courante.....	223,9	178,6			
Total des charges d'exploitation.....	5907,4	5049,7	Total des produits d'exploitation.....	6117,7	5285,8
Charges financières.....	10,9	3,7	Produits financiers.....	61,9	69,1
Charges exceptionnelles :			Produits exceptionnels :		
Charges sur opérations de gestion.....	1,3	3,2	Produits sur opérations de gestion.....	3,3	1,6
Charges sur opérations en capital.....	11,1	65,7	Produits sur opérations en capital.....	66,1	71,2
Dotations aux amortissements et provisions.....	611,7	408,9	Reprises d'amortissements et provisions.....	341,4	75,0
Autres charges exceptionnelles.....	0,0	1,4	Autres produits exceptionnels.....	0,8	0,9
Total des charges exceptionnelles.....	624,2	479,2	Total des produits exceptionnels.....	411,6	148,7
Résultat (bénéfice).....	48,6	-	Résultat (perte).....	-	29,0
TOTAL GENERAL.....	6591,2	5532,6	TOTAL GENERAL.....	6591,2	5532,6

(1) Cf. tableau en annexe

(2) Chiffre d'affaires de publicité non déduits les frais de régie et le prélèvement en faveur du compte de soutien.

Parmi les autres recettes, les recettes commerciales sont globalement en baisse par rapport à 1991, avec 373,2 millions de francs contre 400,3 millions de francs du fait d'une diminution de 10% environ des recettes de coproduction (69,6 millions de francs) et de production exécutive (222,5 millions de francs), une partie des moyens de production ayant été affectée à la couverture des Jeux olympiques. En 1992, il n'est pas encore possible d'apprécier avec précision le bilan de l'activité de production de France 3, la comptabilité analytique ne devant être opérationnelle qu'à partir de 1993 (notamment les systèmes de gestion financière et de planification des personnels et des moyens).

La progression des charges a été globalement contenue au niveau des ressources disponibles.

L'augmentation n'a d'ailleurs été que très modérée sur les dépenses de fonctionnement proprement dites, en particulier sur les dépenses de personnel. L'année 1992 a vu la mise en oeuvre avec un peu de retard du plan stratégique concernant la restructuration des effectifs : l'effectif moyen permanent a été ramené à 3.174 personnes et la progression de la charge financière correspondante limitée à 3,4% entre les deux années (1).

Le principal effort budgétaire a été consenti dans les investissements de programmes, dont le stock s'est établi en clôture à 1.131 millions de francs contre 828,9 millions de francs au bilan de 1991, les immobilisations nouvelles s'élevant au cours de l'année à 1.074 millions de francs alors que les sorties pour diffusion étaient de 758 millions de francs.

En nombre d'heures de programmes, le stock de droits de première diffusion (hors films) s'élevait à 2.134 heures à la fin de 1992 contre 1.365 heures à la fin de 1991 dont notamment :

	1992	1991
Fiction	681 h	333 h
Jeunesse	429 h	233 h
Documentaires et magazines	340 h	234 h

Par contre, le nombre de films de long métrage, en stock, était de 264 au lieu de 278 au bilan précédent.

1. Ce taux, établi à partir de données budgétaires concernant les seuls effectifs permanents, doit toutefois être replacé en perspective avec les éléments comptables qui, prenant en compte un fort recours aux personnels occasionnels, font apparaître une progression des rémunérations de 22%.

L'exercice 1993, côté recettes publiques, sera marqué comme pour France 2 par l'aléa du versement de la dotation issue de cessions d'actifs (159 millions de francs) et par une mesure d'annulations de 10 millions de francs sur la dotation issue du remboursement des exonérations de redevance.

Du côté des charges, le plein effet des économies relevant du plan de réorganisation interne, devrait se faire sentir en 1993.

b) le budget prévu pour 1994

(en millions de francs)

Ressources	1993	1994	#93/94 %	Dépenses	1993	1994	#93/94 %
1) Redevance	3 115,5	3 252,1	+ 4,4	1) Information dont national régional	1 065,9 212,7 853,2	1 109,7 229,2 880,5	+ 4,1 + 7,7 + 3,2
2) subventions	78,5	208,5	+ 165,6	2) programme régional	351,2	392,1	+ 11,6
3) publicité	760,0	861,0	+ 13,3	3) programme national	1 902,3	2 007,6	+ 5,5
4) parrainage	65,0	51,0	- 21,5	4) Diffusion	522,9	545,0	+ 4,2
5) recettes commerciales	81,9	75,8	- 7,4	5) contribution obligatoire	84,0	90,1	+ 7,3
6) services rendus aux administra- tions	7,7	5,0	- 35,0	6) formation professionnelle	29,4	29,4	-
7) <u>produits financiers</u>	15,0	30,0	+ 100	7) fonctionnement général et services communs	310	335,4	+ 8,2
8) recettes diverses (1)	32,9	76,7	+ 133,1				
9) ressources fixes	310,3	159,3	- 48,6				
Budget total	4 315,5	4 560,1	+ 5,7		4 315,5	4 560,1	+ 5,7

(1) Dont 19 millions de francs en 1994 de recettes exceptionnelles issues des campagnes publicitaires en faveur des privatisations.

Le projet de budget 1994 est en progression de 5,7 %.

La redevance attribuée à France 3 augmente de 4,4 %.

Les concours publics progressent également avec la disparition de la subvention d'investissement -sur cession d'actifs publics- compensée par un accroissement des remboursements des exonérations de redevance.

Les ressources liées à la redevance sont donc en progression en 1994.

En 1993, les recettes publicitaires de France 3 ne devraient pas atteindre plus de 793 millions, alors que l'on en prévoyait 815 millions.

Pour 1994, l'objectif de publicité est en augmentation de 13,3 % avec une progression de 101 millions de francs, tandis que la parrainage est en baisse (- 21,5 %)

Il s'agit d'un plan ambitieux dont la réussite dépend d'une hausse d'audience de l'ordre de 1 à 1,5 points, hausse peu probable alors que la grille de septembre 1993 qui sera maintenue jusqu'en juin 1994 s'est déjà traduite par une légère baisse.

Comme pour France 2, la tendance actuellement observée dans les rentrées publicitaires devrait rendre problématique la réalisation de l'objectif annuel publicitaire fixé pour 1994.

L'objectif fixé pour les produits financiers, en progression de 100 %, semble difficilement réalisable. En effet, l'atteindre supposerait que la société dispose tout au long de l'année 1994 d'une trésorerie moyenne de plus de 500 millions de francs.

Evidemment, France 3 ne disposant pas d'une telle trésorerie, les résultats prévisibles ne seront sans doute pas très éloignés de ceux de 1993 (15 millions de francs), et la différence (15 millions) induira selon toute vraisemblance, une baisse équivalente du budget de moyens.

En conclusion, si la structure de financement est meilleure qu'en 1993, en revanche, le montant des financements ne permettra sans doute pas de mener de nouveaux développements en direction d'émissions éducatives ou de programmes régionaux, à l'exception, concernant ce dernier point, du passage complet de la tranche de 19 heures à 19 heures 30 aux informations régionales, pour un coût supplémentaire de 25 millions de francs.

c) les résultats de France Télévision

Une réduction des dépenses

Si l'amélioration des résultats d'exploitation de France 2 et France 3 s'explique certainement par des arbitrages gouvernementaux favorables, à partir d'avril 1991, (500 millions de francs de dotations en capital de France 2 et un milliard de dotations publiques supplémentaires en 1992 par rapport à 1991), ainsi que par l'évolution très favorable du marché publicitaire sur le média télévision en 1992 -arrêt de La Cinq, Jeux Olympiques- il n'en demeure pas moins qu'un effort de réduction des dépenses a été entrepris avec succès.

Il a surtout porté sur les dépenses de personnel avec l'entrée en vigueur d'un plan social dans chacune des deux entreprises.

Des économies d'échelle ont également été obtenues à la suite du rapprochement de certaines structures administratives et les flux financiers ainsi dégagés ont pu être en grande partie affectés aux programmes.

Une progression de l'audience qui s'est faite, parfois, au détriment de l'identité du secteur public

Après une crise généralisée, qui a durement affecté son audience, les choix de programmation de France 2 et France 3, ont permis d'inverser la tendance et de renforcer l'audience de ces deux chaînes publiques.

Evolution de l'audience

	1991	1992	Premier semestre 1993
France 2			
Durée d'écoute par individu	40mn/jour	43mn/jour	44mn/jour
Part d'audience	21,3%	24%	24,8%
France 3			
Durée d'écoute par individu	22mn/jour	24mn/jour	26mn/jour
Part d'audience	11,3%	13,5%	14,3%

Si votre Rapporteur a toujours considéré qu'un secteur public audiovisuel sans audience ne pouvait remplir aucune de ses missions, il est cependant exact qu'une certaine dérive commerciale a pu faciliter cette progression de l'audience. Ceci est plus particulièrement vrai pour France 2.

Conscient sans doute de certains excès, l'actuelle direction de France Télévision a choisi d'infléchir sa programmation, pour que celle-ci prenne davantage en compte la spécificité qui doit être celle du secteur public. Cette inflexion s'est accompagnée d'un léger déclin, qui permet toutefois de maintenir l'audience de l'ensemble des deux chaînes à un niveau tout à fait satisfaisant.

**Audience mensuelle des chaînes
de septembre 1992 à août 1993
en part de marché**

	Sept. 92	Oct. 92	Nov. 92	Déc. 92	Janv. 93	Févr. 93	Mars 93
TF1	41,2	41,2	40,8	40,3	39,4	40,4	38,8
France 2	26,1	26,0	25,4	26,4	26,8	27,0	26,1
France 3	14,3	14,5	14,1	14,6	14,1	14,9	14,9
M6	10,9	10,7	10,6	10,4	10,6	10,6	11,2
Arte	-	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7

Source : Médiamétrie.

(suite)

	avril 93	Mai 93	Juin 93	Juil 93	Août 93
TF1	40,6	41,0	40,9	39,3	40,5
France 2	25,0	24,6	24,3	27,4	26,1
France 3	14,8	13,9	14,8	15,4	15,3
M6	10,9	11,3	11,3	10,3	10,8
Arte	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9

Source : Médiamétrie.

3. La Sept-Arte

Arte en danger ? Non.... mais en question.

Ou comment un débat peut en cacher un autre...

a) un coût considérable pour une audience confidentielle

la diffusion hertzienne d'Arte, en France : une décision regrettable qui a conduit à un surcoût important

Décider de créer une chaîne franco-allemande pour faire se mieux connaître les deux pays, en leur permettant l'accès et le partage de la culture de l'autre, était et demeure un beau projet.

L'Europe qui est en train de se construire, a besoin de temps pour que nous nous acceptions les uns les autres. C'est ainsi, et à condition de ne pas heurter en cherchant à trop brusquer le cours de l'histoire, que la télévision pourrait jouer un rôle fondamental dans l'édification de l'Europe, tout en luttant contre les tentations nationalistes.

Mais la décision prise -en avril 1992- par le gouvernement précédent de diffuser Arte sur un réseau national hertzien -le cinquième canal précédemment occupé par la Cinq- loin de servir ce projet, l'a plutôt contrarié. Nos partenaires allemands ne s'y étaient d'ailleurs pas trompé qui, à l'époque, ont fait part de leurs réticences face à un tel choix de diffusion.

Le gouvernement avait -en 1992- au moins quatre bonnes raisons de ne pas prendre une telle décision :

1°/ une raison stratégique, car le législateur avait -en 1989- décidé le "resserrement" du secteur public au moyen d'une présidence commune pour les sociétés A2et FR3. Or, l'arrivée d'ARTE sur le cinquième réseau va à l'encontre de ce projet.

Au Sénat, M. Jean-Noël JEANNENEY a justifié, lors du débat sur la situation de l'audiovisuel et de la presse, le 13 mai 1992, la préemption du cinquième réseau hertzien en faveur d'ARTE, par une deuxième exigence -après le renforcement du secteur public- celle de la diversification de l'offre simultanée de programmes qu'il a qualifié de défi majeur.

Votre Rapporteur a trouvé -et trouve toujours- cette justification irréaliste puisque cette diversification de l'offre de programmes aurait été mieux assurée par France 2 et France 3 grâce à la concentration des moyens en faveur de ces deux chaînes du secteur public.

Erreur stratégique également pour le câble, qui fut ainsi privé de l'exclusivité d'un produit d'appel. Il ne s'agit là que de la "énième" incohérence d'une politique audiovisuelle qui a constamment contrecarré le développement de ce support.

2°/ Une raison financière : car, une fois de plus, le gouvernement a dispersé ses moyens au détriment des programmes des deux principales chaînes du secteur public.

3°/ Une raison culturelle car le Gouvernement a commis "une erreur d'appréciation sur le rôle et la fonction de la télévision".

4°/ Le traité qui a donné naissance à la chaîne culturelle européenne dont le Parlement a autorisé la ratification, prévoit en son article 2 et dans un protocole annexe que les États signataires s'engagent à donner à la chaîne une "capacité de réception aussi équilibrée que possible", dans un pays comme dans l'autre.

C'est dans ce but que les pouvoirs publics français avaient préempté le réseau multivilles au profit de la SEPT. Le parlement avait approuvé cette opération tout en émettant des réserves sur les engagements financiers qu'une telle décision supposait. Avec le réseau multivilles (1) il existait une sorte d'équivalence entre les 11 millions d'abonnés allemands (41% des foyers télévisés) au câble et le nombre des téléspectateurs français susceptibles de recevoir la SEPT par ce canal. Mais, aujourd'hui, avec un réseau national de 17 millions de foyers potentiels (79% des foyers équipés de télévision)

1 Le réseau multivilles -septième réseau hertzien- couvre 22 villes françaises, soit environ 8 millions de foyers.

-qui était celui de la Cinq-, allons-nous demander à nos partenaires allemands de s'aligner sur notre potentiel de téléspectateurs ? A cette question posée à l'automne 1992, il n'a toujours pas été répondu.

Refusant de se rendre à ces arguments de bon sens, le gouvernement précédent a choisi de diffuser Arte sur le cinquième réseau hertzien de 19 heures à une heure du matin, et ceci depuis le 28 septembre 1992.

Conséquence directe de cette décision, les dotations publiques dont a bénéficié la Sept sont passées de 388 millions de francs en 1991 à 778,2 millions de francs en 1992 et à 968 millions en 1993, soit une progression de 150% en deux exercices.

Le surcoût de cette mesure a été estimé à près de 400 millions de francs. Il résulte d'une part du coût de la diffusion hertzienne (160 millions de francs) et du surcoût lié au prix des droits sur les programmes pour un réseau national d'une telle capacité (240 millions de francs).

Il explique aussi le fait que le budget du pôle allemand d'Arte Deutschland dépasse à peine 760 millions de francs en 1993 alors qu'il s'élève à plus d'un milliard pour le pôle français.

Mais ce qui rend ce surcoût difficilement acceptable, c'est la faiblesse endémique de l'audience de la chaîne qui ne justifie par un effort aussi financier de cette importance.

une audience confidentielle "record"

Les résultats en termes d'audience de la chaîne sont évidemment préoccupants :

- du côté français : moins de 2% d'audience moyenne.

Les coûts de diffusion sur le 5ème réseau pénalisent la production et imposent -ce qui n'était pas souhaitable au début de sa carrière- que la chaîne soit jugée aussi sur son niveau d'audience.

Celui-ci ne s'élèvera, dans le meilleur des cas, que très lentement.

- du côté allemand, ARTE est l'une des 25 chaînes du câble. Même si celui-ci dispose aujourd'hui de près de 11 millions d'abonnés, Arte dont la promotion en Allemagne a été très discrète,

n'a attiré à elle que quelques dizaines de milliers de fidèles (au mieux 200.000 dans les meilleurs des cas d'après les chiffres les plus fiables).

L'audience d'Arte, en France, comme en Allemagne n'a jamais décollé. Mais ce qui est plus grave pour la France, c'est que les coûts sont proportionnés à un public potentiel, alors que le public réel est infiniment moins important.

D'octobre 1992 à août 1993, l'audience d'Arte, en France, en part de marché n'a pas dépassé 1%, et 2% en tenant compte dans le calcul de la durée quotidienne limitée de diffusion de la chaîne.

La France et l'Allemagne, avec plus de 140 millions d'habitants à elles deux, ont créé une chaîne dont l'audience globale ne dépasse pas plus d'un million de téléspectateurs en moyenne. Peut-on alors penser que cette chaîne pourrait avoir une influence sur le rapprochement des deux Peuples ?

**Audience Arte
(en part de marché)
individus de 15 ans et plus**

Oct 92	Nov 92	Déc 92	Janv 93	Fév 93	Mars 93	Avril 93	Mai 93	Juin 93	Juil 93	Août 93
0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9

Les dirigeants d'Arte ont trouvé toutefois une parade pour expliquer la faiblesse de l'audience d'Arte, en estimant qu'il ne fallait pas apprécier celle-ci au regard des seuls critères quantitatifs de mesure d'audience, mais à l'aune d'un hypothétique "qualimat".

En attendant ce progrès conceptuel substantiel, votre Rapporteur constate que, quelle que soit la qualité éminente des téléspectateurs d'Arte, ceux-ci demeurent peu nombreux.

Votre Rapporteur se doit également de rappeler que l'autre argument selon lequel la faible audience d'Arte s'expliquerait principalement par sa nouveauté, ainsi qu'en témoigneraient les situations connues par M6 et Canal+ lors de leur lancement, ne résiste pas davantage à l'analyse des statistiques.

En fait, le niveau d'audience initiale atteint pas M6 et Canal+ n'est nullement comparable. Il est, en tout état de cause largement supérieur à celui enregistré par Arte depuis un an.

Un tableau utile à connaître
Audiences comparées

(en part de marché)

	1ère année de diffusion	2ème année de diffusion	budget initial en millions de francs
M6	4,8 (1988)	6,7 (1989)	206,4
Canal +	4,2 (1986)	4,5 (1987)	-
Arte	0,8 (1993)	-	1.005

Plus inquiétant encore, les plus " grands succès" d'audience d'Arte, réalisés grâce à des films, certes de grande qualité, mais aussi "grand public", demeurent à des niveaux faibles, très éloignés de l'audience dont auraient bénéficié ces films sur les autres chaînes du secteur public.

Les "succès" d'audience d'Arte

Films	Date de diffusion	Part d'audience (en %)
Le dernier Empereur	7/12/92	4,2
Les Enfants du Paradis	28/12/92	3,7

Ces films ou certaines émissions d'Arte, diffusées sur une autre chaîne publique, comme France 3, auraient, ainsi que le montre l'expérience passée durant laquelle FR3 diffusait des émissions d'Arte le samedi, une audience nettement supérieure, pour un même coût. Il y a là une déperdition de moyens budgétaires mais aussi un refus du public qui ne peut être passée sous silence.

A titre d'information, si ce n'est de comparaison, précisons qu'une petite société de production française indépendante produit un magazine diffusé sur la chaîne anglaise Channel Four, qui, avec 2 millions de téléspectateurs le vendredi soir à 23h30, pour un coût de quelques millions, a réussi l'"impossible" en matière de construction européenne : intéresser les Britanniques à l'Europe.

La Belgique qui, par l'intermédiaire de la chaîne publique (RTBF) participe depuis le 4 février 1993, en qualité de membre associé à la chaîne Arte, a été jusqu'à envisager de renoncer, pour des raisons principalement financières, à sa participation, avant de décider finalement de réduire sa contribution financière.

Alors que l'Allemagne, qui n'a pas choisi la diffusion hertzienne, dépense près de 300 millions de francs de moins pour

Arte, d'aucuns voudraient en France sous prétexte que la culture n'a pas de prix, éluder tout débat sur le financement d'Arte.

La France peut-elle se permettre de jouer les cigales de façon aussi irresponsable ?

Si le précédent gouvernement, par la voix de son ministre de la communication, a pu annoncer, le 13 mai 1992, au Sénat, qu'Arte serait une chaîne "*frivole, cocasse, drôle et même farfelue*", on peut légitimement se demander s'il est *farfelu* d'estimer que la majorité des Français qui financent Arte par la redevance et leurs impôts sont en droit de ne pas trouver malencontreusement *drôle et farfelue* et pas du tout *cocasse* cette forme de subvention à une infime minorité de français.

b) une erreur d'appréciation sur le rôle et la fonction de la télévision

un contresens culturel

Comment expliquer que les prévisions les plus pessimistes concernant l'audience d'Arte, se soient confirmées.

La réponse est sans doute simple.

Le gouvernement de l'époque, en choisissant de diffuser Arte sur le cinquième réseau hertzien a commis une erreur d'appréciation sur ce qu'attendent les téléspectateurs d'une chaîne de télévision hertzienne, qui par définition, en raison de l'importance de son audience potentielle, s'adresse au plus grand nombre.

Diffuser une chaîne thématique culturelle sur un réseau hertzien relève du contresens : la télévision n'est pas -en soi- culturelle. Elle est autre chose et, à certains égards, elle est plus que cela. Car elle permet -pour le plus grand nombre- l'éveil à la Culture. Parce qu'elle a la possibilité unique de s'adresser au grand public. C'est la vocation mais c'est aussi la mission des chaînes généralistes que de refuser tout ghetto culturel.

Pour être concret, Jacques Chancel lorsqu'il présentait son "Grand Echiquier", Bernard Pivot avec "Apostrophes" puis avec "Bouillon de Culture", Eve Ruggieri avec "Musiques au coeur" ou

encore Pierre-André Bousteng avec "Océaniques", pour ne citer qu'eux ont trouvé et trouvent leur public sur les chaînes généralistes ; c'est ainsi que le secteur public assume sa mission culturelle.

La preuve est faite, après plus d'une année de fonctionnement, que le public qu'elle voulait toucher a bel et bien boudé la "chaîne culturelle", cette seule dénomination ayant un relent d'*élitisme* qui agit comme un repoussoir sur le grand public.

Le principe de base est le suivant : il faut faire goûter pour donner le goût. Et tel est bien le rôle d'une chaîne généraliste : c'est vers elle que va le grand public. Et c'est le grand public qu'il faut toucher en l'éveillant à la culture.

Où Dominique WOLTON et Alain DECAUX se rejoignent.

Le précédent gouvernement qui a pris la décision de diffuser Arte par la voie hertzienne aurait du -et nous avec- tirer profit de l'analyse de Dominique Wolton, parue dans l'*Express* du 29 octobre 1992 :

«Je devrais en effet applaudir à l'apparition de programmes culturels, puisqu'ils s'adressent à une certaine catégorie de téléspectateurs, dont je fais partie. Et c'est précisément pour cela que je m'oppose à ARTE : la création d'une chaîne de ce type me semble contraire à l'idée que j'ai de la télévision, du moins telle qu'elle devrait exister dans une démocratie moderne comme la France, c'est-à-dire sous la forme d'un moyen de communication destiné à tous, et non pas seulement à un public spécialisé. (...)

L'histoire de la télévision c'est celle d'un défi qui se nomme «grand public». Comme la radio autrefois, elle a, parmi ses objectifs, celui de rassembler des fractions de la population qui sont, a priori, séparées par des modes de vie, des hiérarchies, des traditions, des revenus différents. Elle représente l'une des rares occasions de lien social. Or, aujourd'hui, en créant une chaîne comme ARTE, on institue une télévision à deux vitesses : d'une part, des chaînes généralistes bas de gamme pour le bon peuple ; d'autre part, une chaîne ghetto, avec des programmes plus satisfaisants pour les autres. Je ne pense pas que segmenter les Français en publics spécialisés représente une amélioration de la communication. Le vrai défi démocratique serait de les réunir malgré leur diversité. (...)

Je pense que l'on a mal estimé les priorités. L'urgence était non pas de satisfaire une minorité, une élite qui, de toute façon, va déjà au cinéma, au théâtre, au concert, mais de s'occuper de la majorité, de la «culture moyenne», c'est-à-dire de la moyenne des Français, ceux qui vivent dans les grandes métropoles, qui n'ont pas beaucoup de temps ni d'argent à consacrer à des sorties... Bref, il aurait fallu d'abord s'intéresser aux millions de gens qui n'ont que la télé pour culture. (...)

«Culturel» : c'est un mot qui fait fuir. Et aussi parce qu'ils pensent que les programmes sont ennuyeux, ce qui est d'ailleurs souvent le cas. Car tout ne peut pas bien «passer» à la télévision. Ce média possède ses propres règles : l'image doit attirer l'attention, elle doit être bien filmée, elle ne doit pas être rébarbative, elle doit fournir une dramaturgie... Sinon, vous zappez. Simplification, dramatisation, émotion... Ce sont les trois lois d'airain de la télévision. Or toute la culture ne peut pas s'y plier. En réalité, on fait semblant de croire qu'il est possible de combler l'écart qui sépare la télévision de la culture, sans admettre que celui-ci est inhérent à l'outil télévisuel. (...)

La télé n'est pas un tuyau dans lequel on peut faire couler n'importe quoi. Certaines formes de culture exigent un effort personnel que la télé ne peut faire pour vous.

Elle peut à la rigueur vous y initier, mais c'est tout. Elle ne peut pas remplacer l'acte culturel, qui est forcément individuel, et non télévisuel. Le meilleur service à rendre à la culture, c'est de reconnaître qu'elle est parfois «incommunicable» à la télévision. Et admettre les limites respectives de ces deux domaines. L'important, ce n'est pas de dire que l'on fait de la culture, mais d'en faire ! Ce que nombre d'auteurs ont compris depuis des années, et ce que n'a pas compris ARTE. (...)

Je suis désolé, mais on ne s'intéresse pas à «Pelléas et Mélisande» comme ça, sans préparation, simplement parce qu'il est proposé, un soir, par ARTE. Dire qu'il suffit de le diffuser pour que tout le monde puisse y accéder, c'est de la démagogie ! Et, dans le même temps, les responsables des autres antennes, qui n'aiment pas trop le «culturel», trouvent en ARTE un alibi pour ne pas en produire. Pourquoi se lanceraient-ils dans des programmes «intelligents», puisqu'il y a maintenant un réseau pour cela ? (...)

Sous prétexte de démocratiser la culture, on ne fait que renforcer les inégalités sociales et culturelles. Dans l'audiovisuel français, aujourd'hui, tout se passe comme si on recommençait la télévision à ses débuts. Depuis 1950, il y a pourtant des réalisateurs des producteurs, des auteurs qui tentent de répondre à cette question : comment réaliser des programmes de qualité pour le plus grand nombre ? Depuis 1950, ils avaient réussi à ne pas tomber dans le piège de la télévision à deux vitesses. Et voilà maintenant qu'on s'y précipite.»

Qu'ajouter à ceci ? Rien si ce n'est cette conviction d'Alain DECAUX (1) :

"Je ne crois pas qu'il faille choisir de diffuser sur les chaînes à grande écoute, des émissions dans un but culturel ou pédagogique. Il faut garder à la télévision son rôle primordial qui est de distraction. L'information culturelle n'atteindra son but que si elle n'est pas proposée en tant que telle. Si l'on part du principe que la télévision est avant tout un spectacle et que, dans ce domaine, il faut plaire, on devra se faire une arme de ce plaisir. La devise d'un journal pour enfants disparu il ya plus d'un demi-siècle était : "Instruire en amusant". A un public qui se compte par millions, on ne saurait parler de littérature sur le même ton que La Nouvelle Revue Française. L'avidité de savoir n'est malheureusement le fait que d'une minorité. Le plus grand nombre bâille dès lors qu'on lui dit qu'il va falloir apprendre. Il faut donc contourner ce rejet et ruser avec la paresse. Rien de plus dangereux que de mêler les ambitions et les genres. Jamais la télévision ne pourra aller au fond d'un sujet. Rappelons que le texte du commentaire d'un journal télévisé d'une demi-heure ne remplit qu'une seule page du Monde. Un livre ira toujours plus loin qu'une émission. tout au long de ma carrière, j'ai été frappé par ces demandes qui affluaient après mes émissions et se résumaient ainsi : maintenant, que puis-je lire ?

J'estime qu'un tel contrat est positif. Seule, la télévision, par sa diversité, par l'ampleur de son territoire, par le gigantisme de son public, peut proposer à l'esprit tant de thèmes et de perspectives derrière lesquels s'engouffrent des hommes, des femmes, des enfants qui, sans elles, ne les auraient pas même soupçonnés.

Quand bien même la télévision ne servirait qu'à susciter les curiosités, elle ne faillirait pas à sa mission. La preuve est

1. Numéro 1 : "Les écrits de l'image", Automne 1993.

faite : elle le peut. Reste à savoir si, depuis sa naissance, elle le sait".

c) le financement d'Arte

L'exécution des budgets 1992 et 1993

L'exercice 1992 de la Sept-Arte s'est conclu par un résultat comptable bénéficiaire de 0,2 million de francs. L'exploitation de la chaîne se caractérise, en 1992, comme en 1993, par la progression de ses ressources (exclusivement publiques) et par l'importance du budget de programmes par rapport aux autres charges d'exploitation.

Le budget de la Sept, pour l'année 1992, a été exclusivement composé de ressources publiques.

Les dotations publiques affectées à la Sept sont passées de 388,7 millions de francs en 1991 à 778,2 millions de francs en 1992 pour une prévision de 968 millions de francs en 1993, soit une progression de 150% en deux exercices.

En cours d'exercice 1992, la chaîne a bénéficié de plusieurs augmentations de crédits pour pouvoir supporter le surcoût de la diffusion hertzienne (décret d'avance de 160 millions de francs imputés sur le chapitre 46-01 - SGPM -excédent de redevance, dotation de charges communes). Quant à 1993, le précédent gouvernement a choisi de financer le fonctionnement courant d'Arte par des recettes de privatisation à hauteur de 734 millions de francs, dont, à ce jour, la moitié seulement a été versée, ce qui ne peut qu'aggraver la dégradation de la trésorerie de la chaîne.

Les dépenses de la Sept ont, pour leur part, été exécutées conformément aux prévisions à l'exception d'un dépassement des dépenses de presse et communication qui se sont élevées à 23 millions de francs pour une prévision de 20 millions de francs.

Les dépenses de programmes

En 1992, le budget primitif s'établissait à 311 millions de francs, en augmentation sensible par rapport aux réalisations 1991 qui furent de 254 millions de francs.

Dans le cadre du budget modifié, 76 millions de francs supplémentaires ont pu être affectés aux programmes, notamment

pour renforcer la programmation de l'automne 1992, (droits terrestres manquants), et pour préparer la programmation 1993 : dans ces conditions le budget des unités s'établissait à 385 millions de francs.

Les réalisations se sont élevées à 383 millions de francs, se répartissant entre les productions, co-productions et pré-achats (250 millions de francs) et les achats de droits (133 millions de francs).

	Budget primitif		Modificatif	Réalizations	
	M.F.	Volume		M.F.	M.F.
Fiction	80,6	54 h	90,0	86,9	78 h
Cinéma	30,1	38 films	50,0	49,9	68 films
Part Antenne filiale	15,0	10 films	20,0	26,2	17 films
Documentaires	37,0	104 h	40,0	40,0	93 h
Spectacles	46,5	87 h	51,5	50,8	98 h
Jours-Titres	73,8	154 h	103,0	98,5	203 h
Megamix	9	30 h	11,3	11,3	30 h
Histoire Parallèle	16,0	45 h	16,0	15,2	45 h
Magazines	3,4	-	3,5	4,1	
TOTAL	311,4(1)	474 h 48 films	385,3(2)	382,9	547 h 85 films

(1) dont 38,3 MF de reports 1991

(2) dont 36 MF de reports 1991

En Millions de Francs.

	Loi de Finances 1993	Primitif 1993	Alimenta tion de la Grille (Heures)
FICTION		90,0	58
CINEMA		66,0	84
PARTS - ANTENNE (Subvention Filiale)		20,0 (25,0)	(12).
JOURS - TITRES		112,0	191
ANIMATION		2,0	10
DOCUMENTAIRES		68,0	219
SPECTACLES		50,0	101
HISTOIRE PARALLELE		16,5	45
MEGAMIX		17,0	52
DESSOUS DES CARTES		5,5	7
SERVICE INTERNATIONAL		2,0	
MULTILINGUE		7,0	
FRAIS ANNEXES		6,0	
TOTAL :	505,9 (1)	462,0 (2)	767

(1) Correspondant à une alimentation de la grille de 830 h.

(2) Correspondant à une alimentation de la grille de 767 h.

Globalement, la Sept a investi dans des émissions plus coûteuses. Cette évolution s'explique par la nécessité d'investir en 1992 dans des programmes qui allaient être diffusés sur un réseau hertzien national.

Le pourcentage de participation et par conséquent l'apport moyen horaire de la Sept est en augmentation significative. La nécessité d'acquérir systématiquement les droits terrestres nationaux est la cause principale de cette évolution. La diffusion sur le cinquième réseau hertzien a généré un renchérissement significatif du coût unitaire des fims cinéma : de 750.000 francs en 1991, il dépasse un million de francs en fin 1992. Elle explique également l'importance croissante de la part-antenne dans les participations de la Sept aux co-productions.

Le montage des co-productions avec des diffuseurs terrestres et la négociation d'un certain nombre de premières diffusions conduisent également la Sept à investir davantage dans certains programmes, en fiction notamment.

Pour 1993, le plan de production et d'achats de programmes a été le suivant :

	Production		Achats		Total	
	Heures	Budget (en millions de francs)	Heures	Budget (en millions de francs)	Heures	Budget (en millions de francs)
Fiction	39,5 h	83,0	16 h	7,0	55,5 h	90,0
Cinéma	-	-	45 films	66,0	45 films	66,0
Parts Antenne	-	-	10 films	20,0	10 films	20,0
Jours-Titres	105 h	76,0	98 h	36,0	203 h	112,0
Animation	5 h	1,4	4 h	0,6	9 h	2,0
Documentaires	76 h	59,0	59,5 h	9,0	135,5 h	68,0
Spectacles	46 h	42,0	22 h	8,0	68 h	50,0
Histoire Parallèle	45 h	16,5	-	-	45 h	16,5
Megamix	52 h	17,0	-	-	52 h	17,0
D. des Cartes	7 h	5,5	-	-	7 h	5,5
Divers	-	15,0	-	-	-	15,0
TOTAL	375,5 h	315,4	199,5 55 films	146,6	575 h 55 films	462,0

LE BUDGET DE LA SEPT-ARTE en 1994

(en millions de francs)

Ressources	1993	1994	#93/94 %	Dépenses	1993	1994	#93/94 %
1) Redevance	218,9	486,2	+ 122,1	1) Programmes	570,1	538,0	- 5,6
2) subventions	749,1	511,1	- 31,8	2) diffusion	128,4	150,6	+ 17,3
dont (1)	734,5	-	-				
3) Parrainage	20,0	-	-	3) taxes diverses	3,2	3,5	+ 9,4
4) recettes commerciales	6,0	5,0	- 16,7	4) cotisations GEIE Strasbourg	221,1	224,4	+ 1,5
5) services rendus aux administrations	4,0	4,0	-	5) fonctionnement général et services communs	82,2	89,8	+ 9,2
6) produits financiers	7,0	-	-				
TOTAL	1.005,0	1.006,3	+ 0,1	TOTAL	1.005,0	1.006,3	+ 0,1

(1) Versement financé à partir du compte d'affectation spéciale, C.A.S. 902-24, alimenté par cession d'actifs publics.

En 1993, le financement à hauteur de 734,5 millions de francs par cession d'actifs publics a représenté plus de 70 % du budget de la chaîne. Il s'agissait d'un mode de financement éminemment critiquable, qui, de plus, ne pouvait, en principe, être renouvelé l'année suivante, posant ainsi la question du financement d'Arte pour 1994.

L'actuel gouvernement a pris la décision de maintenir la chaîne Arte sur le 5ème réseau terrestre.

En 1994, le budget total de la chaîne, qui devrait être en très légère progression (1.006,3 millions de francs, au lieu de 1.005 en 1993), sera principalement alimenté par deux types de ressources :

- la redevance à hauteur de 486,2 millions de francs,
- une part du remboursement des exonérations de redevance (services généraux du Premier ministre), à hauteur d'environ 600 millions de francs.

Le financement d'Arte par cession d'actifs publics ne sera donc pas renouvelé en 1994.

En revanche, cette chaîne continuera en 1994 à être financée de façon "atypique" par rapport aux autres sociétés publiques audiovisuelles, dont au moins la moitié des ressources provient directement de la redevance : Arte sera financée, pour sa part, à hauteur de 50 % par une dotation budgétaire (remboursement des exonérations de redevance).

Il faut souligner l'effort financier de l'Etat qui, en période d'austérité budgétaire, dégage près d'un milliard de francs de dotations budgétaires supplémentaires pour compenser le milliard de cession d'actifs publics utilisé en 1993 par le gouvernement précédent.

On peut noter que sur ce milliard de dotations budgétaires supplémentaire, 511 millions serviront à financer Arte.

*

* *

Le statut dérogatoire d'Arte conduit à ne soumettre sa gestion, ni à l'examen d'un contrôle d'Etat, ni à celui de la Cour des Comptes.

C'est sans doute pour cette raison, que le contrôleur de gestion allemand demande la mise en oeuvre d'un audit interne à Arte-GEIE pour suivre en permanence la gestion financière d'Arte.

Votre rapporteur estime également qu'un contrôle de gestion serait absolument indispensable.

d) un objectif et une constatation :

1) Dépasionner le débat,

L'ensemble de ces analyses a conduit la Commission des finances du Sénat, à adopter un amendement proposant de réduire les crédits de diffusion d'Arte de 350 millions de francs et d'affecter à hauteur de 250 millions de francs, les crédits ainsi dégagés à un effort supplémentaire de production de France 2 et France 3, le solde venant renforcer les dotations de Radio France et de l'INA.

Cette proposition se fonde sur une double constatation :

1°) Pour le budget 1994, l'étroitesse des marges de manoeuvre du gouvernement est évidente. Pendant que nous nous épuisons à accumuler erreurs sur erreurs et gabégies sur gabégies, d'autres ont investi le marché mondial de l'audiovisuel si bien qu'aujourd'hui leurs chaînes sont, en grand nombre, disponibles au-dessus de nos têtes.

Le retard, constaté, constitue certainement la facture à payer pour toutes ces erreurs faites depuis trop longtemps : argent englouti dans des choix technologiques et stratégiques désastreux comme les satellites TDF 1 et TDF 2 ou le plan câble, sommes colossales gaspillées dans la Haute définition, les unes et les autres auraient pu être investies ailleurs, dans la production, par exemple.

Heureusement, les pouvoirs publics français réalisent enfin, à la faveur des négociations du G.A.T.T., que la production des programmes audiovisuels est un enjeu majeur pour la France.

En bref, obtenir l'indispensable "*exception culturelle*" dans le cadre des accords du G.A.T.T. n'a de sens que s'il reste quelque chose à préserver ; en d'autres termes, si la France *mérite l'exception*.

La meilleure protection -et ce serait la meilleure politique- consiste à produire plus et mieux afin ne pas être envahi par les images produites ailleurs. Cette *exception culturelle* doit donc être méritée, non par des refus érigés en doctrine, mais par la mise en oeuvre d'un plan de soutien susceptible de permettre à la France, de disposer enfin d'une véritable industrie de programmes audiovisuels

On doit, en effet, souscrire à la démarche quinquennale préconisée par le Premier Ministre pour traiter

les problèmes de fond et au double constat fait, pour le secteur audiovisuel, par le Ministre de la Communication :

1°) *"Il faut, par ailleurs, assigner aux chaînes publiques des objectifs ambitieux en faveur de la création de fictions et de documentaires qui doivent constituer l'identité du secteur public"*. Le Figaro, 23 octobre 1993.

2°) *"Un plan de soutien à la production doit être édifié"*. Déclaration à Hourtin, août 1993.

Il est donc indispensable, pour donner un contenu concret à ces projets, de mettre en place un plan quinquennal pour renforcer notre industrie de programmes audiovisuels. En commençant dès le budget de 1994.

La France a besoin de produire davantage de programmes pour faire face à la multiplication des chaînes promises par les évolutions technologiques (compression numérique).

Le secteur public doit être à la pointe de cette ambition. Il est donc indispensable d'affecter les moyens nécessaires à ces programmes.

2°) Après tant d'erreurs passées et d'argent dilapidé qui n'a pas pu servir la production audiovisuelle, la France peut-elle encore se permettre de dépenser 300 millions de plus que l'Allemagne ?

Ces fonds ne pourraient-ils pas, en renforçant les efforts de production du secteur public audiovisuel constituer la première étape d'un plan de soutien et de développement de l'industrie des programmes audiovisuels, aujourd'hui, indispensable pour le maintien de notre identité culturelle ?

L'amendement de la Commission des finances du Sénat ne pose pas une *question de chaîne* mais une *question d'affectation des crédits*.

Pourquoi ne pas diffuser quatre chaînes publiques sur deux réseaux ? Ainsi demeurerait, France 2 sur un canal hertzien, et sur le second cohabiteraient trois chaînes : une chaîne ayant une vocation régionale, privilégiée et une chaîne éducative pour la partie diurne, et la soirée la chaîne franco-allemande Arte.

1) Cette proposition pourrait permettre :

- de rassembler les moyens du secteur public tout en permettant la diversification de son offre,

- d'éviter de dilapider des centaines de millions de francs par une diffusion qui ne rencontre pas son public. Alors qu'en mettant Arte sur France 3, on permettrait à un public largement supérieur d'avoir accès aux émissions culturelles (les mêmes programmes auraient beaucoup plus d'audience sur France 3 que sur Arte),

- de renforcer l'effort de production du secteur public, en dégageant 350 millions de francs supplémentaires.

L'amendement de la Commission des Finances du Sénat, ne vise pas à mettre Arte en danger, mais ... en question.

En effet, il est de notre devoir de parlementaires de nous interroger sur l'organisation du secteur public audiovisuel et sur l'utilisation des ressources publiques. Même s'il est devenu impossible dans notre pays de s'interroger sur la place et l'avenir d'Arte, sans tomber sous les foudres de ses partisans, il est vrai il est vrai qu'en une année, Arte a gagné plus de supporters que de téléspectateurs. Il est du devoir du Sénat d'ouvrir le débat et aussi de le dépassionner.

En effet, il n'y a pas de débat pour ou contre Arte ; tout au plus une discussion entre ceux qui ont compris pourquoi et comment les programmes audiovisuels étaient choisis par les téléspectateurs, et ceux qui -pour des raisons inexplicables jusqu'à ce jour- ne l'ont pas compris...

2) Un débat peut en cacher un autre

Le vrai, l'unique débat, est de mettre les moyens nécessaires pour atteindre les objectifs fixés. Car le vrai et l'unique débat -en France comme chez nos voisins- est de faire en sorte que le secteur public de l'audiovisuel demeure, et qu'il remplisse ses missions.

Sans lucidité dans les analyses, sans moyens suffisants et adaptés, il n'est pas certain -à l'examen de la situation- que la pérennité soit assurée au secteur public de l'audiovisuel : ne prenons pas le risque de programmer la mort du secteur public... Il apparaît ainsi qu'un débat peut en cacher un autre.

Si le gouvernement choisit de maintenir Arte dans sa forme actuelle, le problème d'ensemble du secteur public n'en demeure pas moins entier :

Il se situe au niveau de France 2 et France 3,

- qui n'ont pas assez de moyens financiers pour investir résolument en vue des nouvelles technologies,

- qui ont trop de ressources publicitaires ce qui induit une programmation qui n'est pas toujours conforme à l'idée que l'on est en droit de se faire du secteur public audiovisuel.

Si le gouvernement veut le maintien d'Arte sur le cinquième réseau hertzien, alors il doit, à tout le moins, qu'il fasse sortir Arte de son "splendide isolement" (selon le Rapport CAMPET). Et que cette chaîne vienne apporter sa contribution à l'ensemble du secteur public audiovisuel, en rompant avec "des comportements parfois autarciques", selon les termes employés dans les conclusions de la commission Campet.

A cet égard, l'exemple allemand devrait faire prendre conscience que le pôle français, la Sept-Arte, de la chaîne franco-allemande Arte, devrait être davantage intégré à l'ensemble du secteur public audiovisuel.

En effet, la Sept reçoit de l'Etat actionnaire un important budget de programmes qu'elle met en oeuvre en toute autonomie et ne recourt que de manière limitée aux stocks issus de l'activité des deux autres sociétés de programmes. Arte Deutschland -de son côté- est une émanation directe des deux sociétés publiques de télévision allemandes (ARD et ZDF) dont elle tire l'essentiel de sa contribution aux programmes de la chaîne européenne, ainsi que l'a souligné la commission CAMPET.

Alors que :

- du côté français, l'investissement financier sert entièrement Arte : la Sept est indépendante du service public et ne travaille que pour Arte.
- du côté Allemand, Arte est considérée comme une excroissance du service public, qui sert de budget additionnel au service public pour ses propres programmes.

Comment cette différence de situation s'explique-t-elle ?

Du côté français, aucun compte ne paraît avoir été réellement tenu de l'existence du partenaire allemand ? Au contraire, on s'est efforcé de l'oublier et de le faire oublier aux téléspectateurs français, comme si la partie allemande du programme était une pesante obligation résultant d'accords qu'on applique à contre-cœur. C'est en tout cas de cette façon dont il semble bien -d'après les enquêtes et entretiens conduits par votre Rapporteur- que les Allemands ont perçu la manière dont le pouvoir politique et culturel français s'est approprié l'image d'Arte.

Convaincus que les Français ne respectent pas les obligations d'un réel partenariat, les Allemands semblent bien agir de même sur un autre plan, celui du financement. En dépit du fait que la reevance a été augmentée de 75 pfennigs pour financer exclusivement ARTE-Deutschland, **les crédits alloués, transitant par ARD et ZDF ne sont utilisés pour Arte qu'autant qu'ils servent à financer des programmes ayant une place sur les grilles du service public allemand.** Seules quelques rares soirées thématiques échappent à cette règle.

Ainsi, les deux chaînes allemands, en commandant un programme destiné à Arte, n'acquièrent, tous les droits allemands, souvent à perpétuité et pas seulement les droits câblés (Arte n'est diffusée que sur le câble en Allemagne) ce qui leur permet de diffuser ces mêmes programmes sur leur propre antenne, gratuitement.

Si, comme le concède, M. Victor ROCARIES, le nouveau directeur des programmes d'Arte (1) :

"En Allemagne, il existe sept chaînes publiques en plus d'Arte. Il est normal qu'elles recherchent à favoriser au maximum les synergies possibles avec la chaîne culturelle. Comme ailleurs, en effet, le service public allemand doit affronter de sérieuses difficultés financières".

Sous réserve de ne posséder "que" 5 chaînes publiques, et bientôt 6 avec la chaîne d'accès au savoir, la situation que nous dépeint M. Rocaries n'est elle pas exactement similaire à celle de la France ?

Dès lors, serait-il aberrant que la France calque sa démarche vis-à-vis d'Arte sur celle de son partenaire allemand, et **prenne l'initiative de ramener la comète Arte dans l'orbite du secteur public ?**

(1). Ecran total n° 6, 10 novembre 1993

Comment assurer une association effective du pôle français de la chaîne culturelle au secteur public de la Télévision, et en particulier à France Télévision ?

Réponses possibles :

1/- Faire passer le capital de France 3 dans la Sept Arte de 45% à 50%, comme l'a proposé la commission Campet ?

2/- Faire de la Sept Arte une filiale du groupe France Télévision ?

3/- Faire du pôle français d'Arte l'équivalent de celui d'Arte-Deutschland, soit une petite structure qui n'est qu'un intermédiaire entre les chaînes publiques allemands et Arte-Strasbourg, qui n'a aucun pouvoir opérationnel et qui ne dispose d'aucun budget de production propre, et dont le directeur se borne à transmettre les propositions de deux chaînes publiques allemandes ?

Si cette dernière solution est sans doute difficilement envisageable, en raison de l'existence historique de la Sept, deux évolutions ont nécessaires pour qu'Arte participe effectivement à l'ensemble que doit constituer le secteur public :

1°) Il faudrait séparer les deux fonctions de Président de la Sept et de Président de Arte de façon à être indépendant des deux pôles. Dans l'état présent le Président d'Arte tient sa légitimité de la présidence de la Sept, Cette collusion ne peut susciter que la plus grande méfiance du côté allemand pour qui cette confusion des rôles ne saurait garantir l'indépendance d'Arte.

2°) Les choix de production de la Sept Arte devraient être effectués en étroite collaboration avec le groupe France Télévision, afin qu'un programme puisse faire l'objet d'une politique de diffusion dont puissent bénéficier les trois chaînes publiques, France 2, France 3, et Arte. En conséquence, Arte devrait augmenter ses coproductions avec France 3, étant entendu que le "rang" de diffusion entre les deux chaînes ne devrait pas majoritairement s'effectuer en faveur d'une première diffusion sur Arte. Rappelons à ce propos, que la Sept approvisionne à hauteur de 60% Arte en première diffusion, alors qu'Arte Deutschland ne dépasse pas les 50%.

Une telle politique de symbiose entre France télévision et Arte, qui permettrait, pour une même somme dépensée, de maximiser son usage sur l'ensemble des chaînes publiques, serait plus rationnelle et moins coûteuse car elle permettrait de dégager des moyens financiers supplémentaires pour de nouvelles productions.

En tout état de cause, la Sept Arte ne peut pas continuer à se draper dans son splendide isolement au détriment de la cohérence et de l'efficacité de l'ensemble des chaînes publiques de télévision.

*

* *

OBSERVONS :

- que les erreurs d'hier demeurent celles d'aujourd'hui, et qu'aucune alternance ne fait rien à l'affaire,

- qu'après plus d'un an de diffusion, les téléspectateurs français et allemands réunis dans la fidélité à la chaîne, ne dépassent guère un million pour un coût global qui dépasse 1 milliard 600 millions de francs,

- qu'enfin, ce n'est pas le fait de passer sur une chaîne culturelle qui, forcément, fait d'une émission, une émission culturelle...

4. R.F.O.

La société de Radio Télévision Française d'Outre-Mer (R.F.O.) a, au cours de ces deux dernières années, et depuis la signature de son contrat d'objectifs, signé avec l'Etat pour la période 1991-1993, accentué ses efforts pour développer son activité, à la fois de diffusion et de production locale.

Ce développement est indispensable :

- d'une part pour répondre aux attentes d'un auditoire qui a durant longtemps connu une véritable pénurie d'images,

- et d'autre part, pour être en mesure de rivaliser avec les nouvelles télévisions locales privées à la Réunion et aux Antilles.

R.F.O. compte aujourd'hui neuf stations locales : Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion, Saint-Pierre-et-Miquelon, Polynésie Française, Nouvelle-Calédonie, Mayotte, Wallis et Futuna.

A l'exception de Wallis et Futuna et de Mayotte, toutes ces stations répondent au même schéma de diffusion et de capacité de production :

● deux réseaux radio, l'un diffusant France Inter, l'autre en F.M. diffusant un programme produit localement et propre à chaque station.

● deux réseaux TV, l'un diffusant France 2, l'autre (RFO-1) diffusant un programme propre qui comprend :

1°. un tronc commun d'émissions reprises de TF1 et France 3 et envoyées de Paris par satellite (DOM) ou par cassette-avion (Pacifique), la mise à l'antenne faisant souvent l'objet d'adaptations locales pour leur programmation.

2°. des émissions produites localement par chacune des stations ou coproduites par plusieurs d'entre elles, à raison de trois heures par jour environ (une heure à Saint-Pierre) et comprenant notamment deux temps forts :

- une émission de proximité d'une heure à midi, y compris le journal télévisé de 13 heures,

- une émission de proximité d'une heure en fin de journée suivie du journal télévisé de 19 h 30,

auxquelles s'ajoutent divers magazines à périodicité hebdomadaire ou mensuelle, des retransmissions sportives, des émissions spéciales ainsi que des documentaires.

Les moyens mis à la disposition de ces stations sont sensiblement équivalents -réserve faite pour Saint-Pierre-et-Miquelon- tant sur le plan des équipements techniques, fixes ou mobiles, que sur celui des personnels.

A Wallis et Mayotte, où l'implantation de la télévision est encore récente, il existe un seul programme rado et un seul programme TV. Cependant, tant en radio qu'en télévision, il existe une production locale significative notamment dans le domaine de l'information.

La spécificité de chacune des stations relève donc moins du schéma général d'organisation que de l'adaptation de la programmation aux publics ou aux horaires locaux et surtout du contenu de la production propre, qui reflète les réalités économiques, sociales, culturelles de la vie locale -et donc l'identité de chacun des départements, territoires ou collectivités concernés. L'usage même de la langue locale (tahitien, créole antillais ou réunionnais, mahoré, wallisien, futunien) accentue cette diversité.

Votre Rapporteur estime qu'il est souhaitable de continuer à renforcer cette spécificité de chacune des stations, qui correspond à son rôle de chaîne de proximité, à la faveur du développement de la production régionale, tout en assurant l'ouverture sur la Métropole et le monde, et si possible dans les deux sens.

a) la situation budgétaire de R.F.O. en 1992 et 1993

Après le déficit de 1991 (- 6,4 millions de francs), l'exercice 1992 s'est caractérisé par un léger excédent (+ 1,5 millions de francs).

Concernant les recettes, R.F.O. a largement rempli son objectif de recettes publicitaires en 1992.

En revanche, les produits financiers se sont sensiblement dégradés puisqu'ils sont passés de 14,6 millions de

francs en 1991, à 8,4 millions de francs en 1992 ; la situation de trésorerie de l'entreprise s'étant, en effet, dégradée.

En matière de charges, l'amélioration du contrôle de gestion a permis de contrôler strictement les dépenses.

Ainsi, les charges d'exploitation, hors dépenses du personnel se sont stabilisées en 1992 par rapport à l'année précédente.

En revanche, les charges de personnel ont continué à s'accroître (+ 7,7 %), en raison notamment de l'augmentation des effectifs avec la création de 45 postes permanents, soit une croissance de 4,5 %.

Tableau compte de résultat 1992

(en millions F hors taxes)					
Charges	Exercice N		Produits	Exercice N-1	
	Exercice N	Exercice N-1		Exercice N	Exercice N-1
Charges d'exploitation :			Produits d'exploitation :		
Achats matières et fournitures d'approvisionnement.....	5,3	2,6	Redevance (1).....	679,8	770,0
Autres achats et charges externes.....	375,6	375,9	Publicité - Annonces (2).....	88,6	87,7
Impôts, taxes et versements assimilés.....	27,0	25,9	Autres ventes et prestations de service.....	205,9	54,8
Salaires et traitements.....	358,4	336,1	Variation de programmes.....	5,6	4,3
Charges sociales.....	131,2	118,4	Reprises d'amortissements et provisions.....	3,3	8,6
Dotations aux amortissements des programmes diffusés.....	6,1	2,2	Transferts de charges.....	1,2	2,9
Dotations aux amortissements sur immobilisations.....	48,4	46,7			
Provisions sur actif circulant.....	1,0	1,1			
Provisions pour risques et charges.....	4,7	8,4			
Autres charges.....	36,0	39,5			
Total des charges d'exploitation.....	993,7	956,8	Total des produits d'exploitation.....	984,4	928,1
Charges financières.....	0,2	0,2	Produits financiers.....	8,4	14,6
Charges exceptionnelles :			Produits exceptionnels :		
Sur opérations de gestion.....	1,9	1,0	Produits sur opérations en capital.....	8,4	9,8
Sur opérations en capital.....	0,7	2,6	Reprises d'amortissements et provisions et transferts de charges.....	2,1	3,8
Dotations aux amortissements et provisions.....	5,4	1,9			
Total des charges exceptionnelles.....	8,0	5,5	Total des produits exceptionnels.....	10,5	13,4
Résultat (bénéfice).....	1,4	-	Résultat (perte).....	-	6,4
TOTAL GENERAL.....	1003,3	962,5	TOTAL GENERAL.....	1003,3	962,5

(1) Cf. tableau en annexe

(2) Il s'agit d'un chiffre d'affaires net de tous les prélèvements.

Si une croissance des effectif peut se justifier dans le cadre de la politique de développement de la production locale, votre Rapporteur observe toutefois que pour R.F.O., les charges de personnel ont représenté en 1992, 52,4 % des charges d'exploitation de la société, ce qui rend la structure des charges de cette société atypique par rapport aux chaînes publiques de la métropole, telles France 2 ou France 3, qui ont une part de dépenses consacrée aux programmes nettement supérieure.

b) le développement de la diffusion et de la production locale

Grâce à un recours accru à la diffusion par satellite et à un effort particulier en matière de production locale, la durée de diffusion a pu être augmenté aussi bien dans les D.O.M. que dans les T.O.M.

Ainsi, l'ouverture d'antenne de R.F.O.-1 a été avancée de 15 heures à midi dans les D.O.M., depuis avril 1991. Depuis la mi-janvier 1993, l'ensemble des D.O.M. ont vu cette ouverture d'antenne avancée à 9 heures du matin.

Pour la Nouvelle-Calédonie et la Polynésie, l'ouverture d'antenne de R.F.O.-1 a été avancée, à son tour, à midi, à compter du 15 septembre 1992.

Des progrès importants ont donc été réalisés.

Volume horaire annuel de diffusion

Stations	Premier Canal		Deuxième Canal 1991	
	1991	1992	1991	1992
Martinique	4 715	4 977	3 355	3 437
Guadeloupe	4 449	4 813	3 337	3 914
Guyane	4 506	4 470	3 468	3 799
Réunion	5 074	5 169	4 106	4 154
Nouvelle-Calédonie	3 518	3 814	2 380	2 761
Polynésie	3 709	4 076	3 320	3 075
Saint-Pierre	3 924	3 499	3 241	3 706
Mayotte	3 932	4 116		
Wallis et Futuna	3 009	3 165		
Total stations	36 836	38 399	23 207	24 846

Ainsi, l'augmentation du volume horaire annuel de diffusion, entre 1991 et 1992, a été de 4,2 % sur le premier canal et de 7 % sur le second.

En matière de production locale, l'attente était forte.

La faiblesse initiale de R.F.O. en la matière explique sans doute le succès rencontré par certaines chaînes privées qui se présentaient, de par leur programmation, davantage comme des chaînes de proximité.

Depuis, une partie du retard a été comblée et les efforts de R.F.O. ont tout particulièrement porté sur le développement de la production locale.

Ainsi, le volume de production propre de R.F.O. a triplé en quatre ans, passant de une heure à trois heures par jour, pour chacune des six principales stations, soit, au tot, plus de dix-huit heures par jour.

Ces productions locales peuvent prendre des formes variées allant du journal télévisé, au magazine, à la retransmission de spectacles locaux ou encore d'émissions de proximité.

Prévoyant l'acte du développement de cette production propre, la loi de finances initiale pour 1993 a assujéti R.F.O. au paiement du prélèvement sur les recettes publicitaires en faveur du compte de soutien. Cette mesure qui représente un coût pour la société, estimé pour 1993, à 2 millions de francs, doit lui permettre en contrepartie de bénéficier du compte de soutien à l'industrie audiovisuelle, pour produire et coproduire davantage d'oeuvres audiovisuelles.

Pour la radio, qui représente 25 % du budget des stations régionales en moyenne, près de 95 % de la grille est produite localement dans chaque station.

Cette stratégie de programmation, renforcée par une prise en compte des attentes de la jeunesse, a permis à R.F.O. de maintenir ses bons résultats d'audience malgré l'apparition et le développement de concurrents privés.

En radio, R.F.O. occupe toujours la première place à la Réunion et en Martinique (talonnée par RCI) alors qu'elle est toujours distancée par RCI en Guadeloupe même si l'écart s'est légèrement réduit.

Pour la télévision, la situation de RFO-2 varie d'un département à l'autre. Une progression en Réunion s'accompagne d'un léger recul en Guadeloupe et en Martinique.

Mais l'ensemble RFO-1 et 2 reste dominant avec plus de 80 % de part d'audience dans chacun des D.O.M. En outre, une enquête de Médiamétrie confirme que ce sont bien les émissions produites localement (journaux télévisés, émissions de proximité) par R.F.O. qui obtiennent les plus forts taux d'audience.

c) le budget de R.F.O. pour 1994

(en millions de francs)

Ressources	1993	1994	#93/94 %	Dépenses	1993	1994	#93/94 %
1) Redevance	749,9	850,0	+ 13,3	1) Informations	284,7	293,7	+ 3,1
2) subventions	154,0	100,0	- 35,0	2) programmes	197,7	222,2	+ 12,4
3) publicité	90,2	88,9	- 1,4	3) actions internationales	31,4	27,4	- 12,7
4) services rendus aux administra- tions	18,4	16,0	- 13,0	4) enregistrement, transmission et mise à l'antenne des programmes TV	129,3	132,4	+ 2,4
5) produits financiers	-	4,0	-	5) diffusion	182,1	184,9	+ 1,5
6) recettes diverses	23,9	24,2	+ 1,2	6) autres dépenses	211,2	222,5	+ 5,3
Budget total	1 036,4	1 083,1	+ 4,5		1 036,4	1 083,1	+ 4,5

Après une année 1992 ayant permis un petit excédent budgétaire, et une année 1993 qui devrait être équilibrée, le budget prévisionnel de R.F.O. pour 1994 s'établit à 1.083,1 millions de francs, en progression de 4,5 %.

Pour 1994, les ressources publiques sont en augmentation de 5,6 % (+ 50 millions de francs), grâce à une forte progression de la redevance, avec 100 millions de francs de plus que l'année précédente, et une baisse plus limitée des dotations budgétaires.

Les deux principaux postes de dépenses de R.F.O. sont d'une part, les programmes et d'autre part, la diffusion.

Les dépenses consacrées aux programmes seront en augmentation de 12,4 % en 1994. Cette progression se justifie par la poursuite de l'extension du volume de diffusion.

En 1983, on décomptait 17.312 heures diffusées, soit 7 heures quotidiennes sur le premier canal, et 3 à 4 sur le second qui ne concernait que la Réunion.

A présent, plus de 60.000 heures sont diffusées chaque année par R.F.O. dont 15 heures quotidiennes sur le premier canal (ouverture d'antenne à 9 heures depuis janvier 1993) et 11 sur le second (ouverture d'antenne à midi depuis juin 1993).

En 1994, il est prévu que la diffusion sur le second canal débutera également à 9 heures du matin, en janvier pour les D.O.M. et en juin, pour les Territoires d'Outre-Mer.

Le coût de la diffusion, pour sa part, ne progresse que de 1,5 %. Il demeure extrêmement élevé puisqu'il représente environ 250 millions de francs (184,9 millions pour la seule diffusion hertzienne par T.D.F.), soit près du quart du budget, pour un public potentiel de 1.800.000 personnes. Le coût de diffusion par spectateur est donc particulièrement élevé. La dispersion des populations faisant de la diffusion hertzienne un moyen particulièrement coûteux, l'avenir est certainement au développement par R.F.O., de la diffusion par satellites qui devrait, avec la compression numérique, permettre, à terme, de réduire les frais de diffusion.

Par ailleurs, R.F.O. se trouve confrontée à la nécessité de réaliser des investissements immobiliers, notamment à Papeete, pour disposer de studios plus conformes à sa politique de développement de la production locale.

B. RADIO-FRANCE

Au cours de l'année 1992, Radio France a consolidé sa position de premier ensemble radiophonique de France, intéressant chaque jour près de 11 millions d'auditeurs.

Parallèlement, le redressement financier engagé en 1991 s'est poursuivi en 1992, permettant ainsi au terme de l'exercice, de dégager, après trois années consécutives de déficit, un résultat positif de 0,6 million de francs.

Cependant, l'équilibre retrouvé apparaît encore fragile. Il a pu être atteint, en effet, au-delà des efforts déployés par la Société et du concours de l'Etat, grâce à la conjonction de facteurs favorables, propres à l'exercice 92. De plus, la Société n'a pas encore reconstitué les indispensables marges de souplesse et d'adaptation lui permettant notamment de faire face à l'évolution de ses charges structurelles, sur lesquelles de fortes tensions se sont exercées au cours des dernières années.

La phase de redressement qui vient de s'achever doit donc être suivie d'une phase de consolidation, l'exécution du budget 1993 devant permettre à la Société de conserver une situation équilibrée.

1. La situation budgétaire en 1992 et 1993

L'équilibre obtenu au terme de l'exercice 1992, résulte d'une amélioration des ressources, notamment des ressources publiques et de la maîtrise de la progression des charges d'exploitation.

En ce qui concerne les ressources, la décision prise par le précédent gouvernement de confirmer l'interdiction de toute publicité de marque sur Radio France, a conduit logiquement à une augmentation de la part des ressources publiques qui a atteint 91 % en 1992.

COMpte DE RESULTAT 1992

(en millions F hors taxes)

Charges			Produits		
	Exercice N	Exercice N-1		Exercice N	Exercice N-1
Charges d'exploitation :			Produits d'exploitation :		
Achats matières premières et autres achats.....	25,4	25,8	Produits et prestations vendus :		
Sous-traitance.....	42,1	46,6	Redevance (1).....	2042,8	2007,8
Achats non stockés.....	19,7	18,9	Publicité collective (2).....	82,9	77,6
Services extérieurs.....	771,8	756,6	Parrainage.....	19,5	28,0
Impôts, taxes et versements assimilés.....	81,3	77,1	Ventes et prestations de services.....	101,2	106,0
Salaires et traitements.....	845,1	828,5	Production immobilisée.....	17,8	21,5
Charges sociales.....	353,9	334,5	Reprises d'amortissements et provisions.....	23,4	38,9
Autres charges de gestion courante.....	114,7	118,8	Subventions d'exploitation.....	60,2	4,0
Dotations aux amortissements et provisions :			Autres produits de gestion courante.....	2,1	2,3
Amortissements des immobilisations (programmes).....	21,6	8,1	Transferts de charges.....	32,8	22,7
Amortissements des immobilisations corporelles.....	102,4	98,6			
Provisions sur actifs circulants.....	13,6	20,2			
Provisions pour risques et charges.....	15,6	18,5			
Total des charges d'exploitation.....	2407,2	2352,2	Total des produits d'exploitation.....	2382,7	2308,8
Charges financières.....	1,1	2,6	Produits financiers.....	19,4	9,4
Charges exceptionnelles :			Produits exceptionnels :		
Charges sur opérations de gestion.....	3,7	0,1	Produits sur opérations de gestion.....	1,6	8,1
Charges sur opérations en capital.....	3,4	2,3	Produits sur opérations en capital.....	13,7	13,4
Dotations aux amortissements et aux provisions :			Reprises d'amortissements et provisions.....	10,7	1,8
Amortissements dérogatoires sur programmes.....	4,1	8,2			
Autres amortissements et provisions dérogatoires.....	0,0	0,1			
Total des charges exceptionnelles.....	11,2	10,7	Total des produits exceptionnels.....	25,0	23,3
Intéressement.....	8,0	-			
Crédit d'impôt formation.....	-	-1,0			
Résultat (bénéfice).....	0,8	-	Résultat (perte).....	-	23,0
TOTAL GENERAL.....	2428,1	2364,5	TOTAL GENERAL.....	2428,1	2364,5

(1) Cf. tableau en annexe

(2) Chiffre d'affaires de publicité, frais de régie non déduits

S'agissant des dépenses, on note une stagnation en francs constants des charges d'exploitation qui sont passées de 2.352 millions de francs en 1991 à 2.407 millions de francs en 1992.

Les charges de personnel n'ont progressé que de 3 %, pour atteindre 1.200 millions de francs en 1992 contre 1.163 millions de francs en 1991.

L'effectif budgétaire permanent est de 3.038 personnes en 1992.

La politique de l'emploi de l'entreprise est fondée sur :

- le maintien du niveau global d'emploi, permettant de préserver l'équilibre social, ce maintien de l'emploi étant associé à la poursuite d'une politique de modération des effectifs qui repose sur la recherche de productivité,

- la gestion prospective de l'emploi et de la mobilité, dont l'objectif essentiel est de permettre au personnel de vivre favorablement la modernisation de l'entreprise, en identifiant et en développant les compétences qui seront nécessaires demain à la poursuite des missions de Radio France.

L'effort de maîtrise des coûts a été particulièrement sensible pour l'ensemble des charges d'exploitation, à l'exception de quelques postes comme les locations immobilières (+ 12 %) ou les frais de publicité (+ 13 %).

L'évolution des budgets par type d'activité est la suivante :

BUDGET FONCTIONNEL 1993

(en millions de francs)

	BUDGET 93 PRÉVISIONNEL Projet de Loi de Finances	Budget 93 initial répartition au 1.1.1993	Budget 93 avec mesures de régulation
INFORMATION	191.50	192.10	192.10
France Info	61.20	62.10	62.10
Information nationale	130.30	130.00	130.00
PROGRAMMES	1 325.40	1 308.80	1 307.50
Programmes nationaux	690.40	677.20	676.30
France Inter	142.50	139.20	138.90
France Culture	173.10	170.00	169.70
Programmes musicaux	111.70	92.80	92.50
Orchestres	178.80	169.30	169.30
Autre production musicale	61.20	81.00	81.00
Radio Bleue	23.10	24.90	24.90
Programmes locaux	462.90	473.40	473.80
Radios locales	432.70	445.60	446.00
Réseau FIP	30.20	27.80	27.80
Versements aux Sociétés d'auteurs et droits voisins	109.00	109.00	109.00
Autres dép. liées aux programmes (y compris satellites)	63.10	49.20	48.40
DIFFUSION (hors satellites)	488.20	488.20	488.20
CONTRIBUTIONS OBLIGATOIRES	74.20	71.60	71.60
INA	20.00	20.00	20.00
Cotisations diverses	2.60	2.50	2.50
Taxes diverses	51.60	49.10	49.10
FORMATION PROFESSIONNELLE	25.00	25.00	25.00
ACTION SOCIALE	47.60	50.90	50.90
ACTIVITES COMMERCIALES	21.70	28.80	28.80
ACTIVITES IMMOBILIERES ET PRESTATIONS EXTERIEURES	95.00	84.00	83.00
SERVICES COMMUNS	135.90	155.10	152.40
Informatique	57.80	57.50	56.30
Services généraux	56.10	51.40	51.20

BUDGET FONCTIONNEL 1993

(en millions de francs)

	BUDGET 93 PREVISIONNEL Projet de Loi de Finances	Budget 93 initial répartition au 1.1.1993	Budget 93 avec mesures de régulation
Charges générales	22.00	46.20	44.90
TOTAL	2 404.50	2 404.50	2 399.50

2. Les chaînes de Radio-France

a) France Info

France Info, première radio européenne d'information continue, a été créée en juin 1987 par Radio France. Rattachée à la Direction de l'information de la Société, cette chaîne diffuse uniquement de l'information, 24 heures sur 24, en modulation de fréquence : informations nationales et internationales ainsi que de très nombreuses informations de service.

Son programme est formé de "tranches" d'une durée d'une demi-heure ; toutes les sept minutes, sont diffusés les titres de l'actualité et toutes les demi-heures, un bulletin d'information de sept minutes. France Info a la capacité d'intervenir à tout moment dès qu'une information importante arrive sur les téléscripteurs, ou parvient à Radio France en provenance des envoyés spéciaux à l'étranger ou de ses rédactions locales.

France Info propose également des rendez-vous réguliers : les cours du marché financier, les sports, des rubriques et des chroniques très courtes (de 1mn 30s à 2mn) qui font le point sur l'emploi, les placements d'argent, la santé et, bien sûr la météo, la circulation... A tout cela, s'ajoutent de nombreux conseils pratiques.

L'année 1992 a été marquée par :

- un nouveau record d'audience : 8,1 %, meilleur chiffre à l'exception de la guerre du Golfe (1991) ;

- un développement de la zone de diffusion dans des villes plus petites ;

- en septembre 1992, des chroniques supplémentaires qui ont permis d'enrichir la grille.

L'Audience

En janvier 1991, au moment de la guerre du Golfe, l'audience avait atteint 9,7 points (1 point = 400.000 auditeurs).

Au dernier trimestre de 1991, cette audience était de 6,9 points. Elle a ensuite régulièrement augmenté pour atteindre 8,1 (1 point = 452.000 auditeurs) à l'automne. Dans le même temps, la durée d'écoute a progressé, pour atteindre 79 minutes, c'est-à-dire son meilleur chiffre à l'exception de la période de la guerre du Golfe. Les tranches du matin (5h-9h) ont connu une progression régulière d'audience qui est venue compléter la stabilité du reste de la journée.

Votre Rapporteur tient à souligner, s'il en était besoin, le succès tout à fait mérité de France Info, et considère qu'à travers ce type de réalisation, Radio France a montré à quel point le secteur public audiovisuel pouvait être à la fois innovant et efficace.

b) les radios locales

L'ensemble "radios locales" est constitué de 39 stations locales.

Plus de 1.000 personnes font vivre ce réseau radiophonique, unique en France : avec 259 journalistes, 245 techniciens, 206 personnels logistiques, et environ 400 collaborateurs de programmes.

Selon leurs moyens, les radios locales de Radio France réalisent de cinq à quatorze heures de programmes spécifiques, auxquels il faut rajouter la diffusion du programme Modulation France. Celui-ci est utilisé, dans les radios locales, de deux manières : 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. Sur les antennes, priorité est donnée aux thèmes ou aux sujets en relation étroite avec chaque bassin de population.

L'ensemble des radios locales de Radio France avec 5,6 % d'audience cumulée de la veille (sondage Médiamétrie avril-juin 1993) obtient son score le plus élevé et confirme la nette progression,

enregistrée au cours de cette dernière saison radiophonique 92-93. Plus de 2.500.000 auditeurs sont chaque jour à l'écoute des radios locales, ce qui représente un gain de 525.000 auditeurs en un an.

Comme l'on pouvait s'y attendre, cette hausse sensible du score des radios locales est le fruit d'une augmentation de l'audience dans les zones où la valeur du point est la plus forte, c'est-à-dire dans les grandes villes.

- A Marseille, et dans les Bouches-du-Rhône, Radio France Provence passe respectivement de 2,4 à 5,2 % et de 3,3 à 5,4 %, gagnant ainsi 29.500 auditeurs.

- En Alsace, le score des deux départements du Haut-Rhin et du Bas-Rhin permet à Radio France Alsace de gagner 34.000 auditeurs, soit une hausse de 2,6 %.

STATIONS LOCALES : AUDIENCE ET BUDGETS

Audience cumulée (3) de la veille des stations locales de Radio France (Médialocales 92, Médialocales 93,												Effectifs et budgets 1993	
Stations	Zone sondée	1990/1991	1991/1992	Classement (2)	Première radio	Première F.M.	Valeur du %	Auditeurs veille	Différence 1992/1991	1992/1993	Différence 1993/1992	Effectifs réels 1993	Budget de fonctionnement 1993 (hors crédits personnels) (en millions de francs)
Aix-en-Provence	Bouches-du-Rhône	2,5	3,3	7ème FM	RMC 18.5	Info 11.7	14.420	47.586	+ 0,8	5,4	+ 2,1	18	4,2
	Aix-en-Provence	4,0	2,7	10ème FM	Inter	Info	-	-	- 1,3	-	-		
	Marseille	-	2,4	-	-	-	-	-	-	5,2	+ 2,8		
Amiens	Somme	3,3	3,5	7ème FM	RTL 26.6	NRJ 16.5	4.413	15.446	+ 0,2	4,6	+ 1,1	18	3,8
	Amiens	2,8	5,0	7ème FM	RTL 22.5	SKY 15.5	1.224	6.120	+ 2,2	2,4	- 2,6		
Auxerre	Yonne	8,7	10,3	2ème FM	RTL 32.2	NRJ 13.2	2.623	27.017	+ 1,6	11,7	+ 1,4	10,50	3
	Auxerre	7,0	7,5	3ème FM	RTL 27.8	NRJ 18.5	346	2.595	+ 0,5	9,2	+ 1,7		
Avignon	Vaucluse	10,0	6,0	5ème FM	RMC 20.6	NRJ 9.6	3.797	22.782	- 4	11,7	+ 5,7	20,7	4,8
	Avignon	6,7	6,6	5ème FM	RMC 21.3	NRJ 15.2	1.527	10.078	- 0,1	7,7	+ 1,1		
Bastia (1)	Corse	22,2	26,2	1ère Radio	RCFM	Info	1.309	34.296	+ 4	22,4	- 3,8	28	5,6
	Bastia	23,9	34,1	1ère Radio	RCFM	Info	431	14.697	+ 10,2	25,9	- 8,2		
	Ajaccio	17,1	16,3	2ème Radio	NRJ 16.5	RCFM/Info	483	7.873	- 0,8	17,8	+ 1,5		
Bayonne	Pyrénées-Atlantiques	5,3	7,3	3ème FM	Inter	NRJ 9.4	4.759	34.741	+ 2	5	- 2,3	15	4,1
	Bayonne	5,4	6,7	5ème FM	Inter	Info	1.107	7.417	+ 1,3	9,2	+ 2,5		
Belfort	Territoire	16,6	16,3	2ème FM	RTL 28.9	NRJ 17.7	1.043	17.000	- 0,3	14,8	- 1,5	20	4,5
	Agglomération	19,0	16,3	-	-	-	-	-	-	17,4	+ 1,1		
	Montbéliard	9,7	8,5	5ème FM	RTL 25.4	Nostalgie 14.2	1.036	8.806	- 1,2	8,9	+ 0,4		
	Territoire + Montbéliard	13,2	12,4	-	-	-	2.079	25.806	- 0,8	-	-		
Besançon	Doubs	11,9	11,2	1ère FM	RTL 26.6	RF Besançon	3.802	42.582	- 0,7	31,6	+ 0,4	18	4,2
	Besançon	13,5	8,4	3ème FM	SKY 13.5	SKY 13.5	950	7.980	- 5,1	8,9	+ 0,5		
Bordeaux	Gironde	4,7	5,8	5ème FM	Inter	Info	9.640	55.912	+ 1,1	7,4	+ 1,6	22,5	4,5
	Bordeaux	4,4	4,1	8ème FM	Inter	Info	5.484	22.484	- 0,3	6,7	+ 2,6		
Caen	Calvados	7,6	8,3	3ème FM	RTL 20.9	FUN 12.8	4.881	40.512	+ 0,7	7,6	+ 0,6	15	3,8
	Caen	5,9	3,7	7ème FM	RTL 16.4	FUN 12.6	1.506	5.572	- 2,2	5,2	+ 1,5		
Chambéry	Savoie	15,1	15,2	1ère Radio	RF Savoie	Nostalgie 7.8	2.740	41.648	+ 0,1	14,6	- 0,6	15	3,7
	Chambéry	6,1	10,5	3ème FM	Info	Info	802	8.421	+ 4,4	11,7	+ 1,2		
Chateauxoux	Indre	19,6	18,5	2ème Radio	RTL 30.2	RF Berry	1.985	36.723	- 1,1	18,6	+ 0,1	20	4,4
	Chateauxoux	16,2	16,6	2ème Radio	RTL 31.8	RF Berry	522	8.665	+ 0,4	17,8	+ 1,2		
Cherbourg	Arrondissement	16,9	-	-	-	-	1.377	-	-	-	-	10,50	2,7
	Cherbourg	13,6	17,9	3ème Radio	NRJ 27	NRJ	688	12.315	+ 4,3	19,2	+ 1,3		
Clermont-Ferrand	Puy de Dôme	8,4	12,3	1ère FM	RTL 14.4	RF PuyDôme	4.888	60.122	+ 3,9	14,1	+ 1,8	21	4,6
	Clermont-Ferrand	5,9	8,1	5ème FM	RTL 18.1	NRJ 11	2.092	16.945	+ 2,2	8,2	+ 0,1		
Dijon	Côte d'Or	6,5	7,5	4ème FM	RTL 20.4	NRJ 13.3	3.872	29.040	+ 1	6	- 1,5	16	3,9
	Dijon	1,8	4,3	7ème Radio	Europe 1 19	NRJ 17.6	1.765	7.590	+ 2,5	4	- 0,3		
Grenoble	Isère	6,7	8,2	2ème Radio	Inter	Info	7.871	64.542	+ 1,5	8,4	+ 0,2	22	4,6
	Grenoble	4,2	4,7	8ème radio	Inter	Info	3.326	15.632	+ 0,5	5,1	+ 0,4		
Guéret	Creuse	31,3	33,1	1ère Radio	RF Creuse	Europe 2 8.3	1.167	38.628	+ 1,8	33,9	+ 0,8	20,5	4,3
La Rochelle	Agglomération	2,6	7,0	6ème FM	RTL 17.4	NRJ 12.5	855	5.985	+ 4,4	7,8	+ 0,8	10,50	3
Laval	Mayenne	22,7	23,4	1ère Radio	RF Mayenne	NRJ 14.1	2.195	51.363	+ 0,7	25,5	+ 2,1	19,25	4,5
	Laval	18,2	18,9	1ère Radio	RF Mayenne	NRJ 15	447	8.448	+ 0,7	15,4	- 3,5		
Lille	Nord-Pas-de-Calais	4,8	3,8	-	-	-	30.990	117.762	- 1	4,8	+ 1	30	6,1
	Nord	3,8	2,5	8ème FM	RTL 32.0	NRJ 9.1	19.690	49.225	- 1,3	3,4	+ 0,9		
	Pas-de-Calais	6,4	6,1	2ème FM	RTL 29.0	SKY 12.0	11.300	68.930	- 0,3	7,2	+ 1,1		
	Lille	2,7	0,9	18ème FM	RTL 29.3	Métr. 10.0	7.296	6.566	- 1,8	2	+ 1,1		
Limoges	Haute-Vienne	9,4	14,0	1ère FM	France Inter	RF Limoges	3.046	42.644	+ 4,6	12,8	- 1,2	21,5	3,9
	Limoges	6,7	8,8	4ème FM	France Inter	NRJ 14.6	1.438	12.654	+ 2,1	12,1	+ 3,3		
Melan	Agglomération	11,4	12,9	2ème FM	RTL 24	SKY 16,1	840	10.836	+ 1,5	10,6	- 2,3	16,5	3,3

Mont-de-Marsan	Landes	18,3	17,9	1ère radio	RF Landes	NRJ 11.2	2.612	46.755	- 0,4	19,5	+ 1,6	20,50	4,5
Montpellier	Hérault	2,9	4,2	7ème FM	RMC 18	NRJ 11	6.407	26.909	+ 1,3	5,3	+ 1,1	20	4,6
	Montpellier	4,2	4,1	9ème FM	RMC 16	Info	1.970	8.077	- 0,1	6,3	+ 2,2		
Nancy	Agglomération	4,7	4,6	6ème FM	RTL 30.5	SKY 16	2.427	11.164	- 0,1	5,5	+ 0,9	22	4,4
Nantes	Loire-Atlantique	8,6	8,8	1er FM	RTL 17.8	RFLO	8.204	72.195	+ 0,2	11,7	+ 2,9	22	4,5
	Nantes	7,6	5,4	7ème FM	Inter	FUN 8.1	3.896	21.038	- 2,2	10,6	+ 5,2		
Nîmes	Gard	2,4	3,5	7ème FM	KMC 20.1	FUN 12.3	4.746	16.611	+ 1,1	4,4	+ 0,9	14	3,8
	Nîmes	4,1	7,7	4ème FM	RMC 19.3	FUN 11.9	1.175	9.048	+ 3,6	7,4	- 0,3		
Orléans	Loiret	5,1	4,5	4ème exae	RTL 30.2	Vibr. 14.3	4.612	20.754	- 0,6	5,1	+ 0,6	16	4
	Orléans	4,4	4,3	7ème FM	RTL 29.3	VIBR. 15.6	1.874	8.058	- 0,1	4,4	+ 0,1		
Pau	Pau	3,7	4,9	7ème FM	Inter	NRJ 15.1	1.121	5.493	+ 1,2	5,9	+ 1	7	2,5
Périgueux	Dordogne	20,5	21,2	1ère Radio	RF Périg.	SKY 8.9	3.241	68.709	+ 0,7	24,9	+ 3,7	20,5	4,5
	Périgueux	18,5	18,5	2ème Radio	Inter	RF Périg.	500	9.250	0	20,2	+ 1,7		
Perpignan	Pyrénées Orientales	4,6	5,8	5ème FM	RMC 14.8	SKY 9.5	3.071	17.812	+ 1,2	9,5	+ 3,7	15	4,1
	Perpignan	4,4	4,3	6ème FM	RMC 13.8	NRJ 11	1.257	5.405	- 0,1	7,2	+ 2,9		
Quimper	Finistère	10,5	10,6	2ème FM	Inter	SKY 11.1	6.826	72.356	+ 0,1	9,8	- 0,8	24,5	4,5
	Brest	4,1	3,9	8ème FM	Info	SKY 14.5	1.627	6.345	- 0,2	6,2	+ 2,3		
	Quimper	8,9	8,1	4ème FM	Inter	NRJ 18	463	3.750	- 0,8	9,1	+ 1		
Reims	Reims	4,4	2,1	9ème FM	RTL 34	FUN 13.9	1.642	3.448	- 2,3	2,9	+ 0,8	12	3
	Châlons-sur-Marne	4,5	1,1	9ème FM	RTL 36.9	NRJ 24.2	498	548	- 3,4	2,2	+ 1,1		
Rennes	Ille-et-Vilaine	6,9	4,9	6ème FM	Inter	NRJ 14.4	6.123	30.003	- 2	7,7	+ 2,8	17,50	4,2
	Rennes	4,2	2,1	9ème FM	Inter	Info	1.940	4.074	- 2,1	3,9	+ 1,8		
Rouen	Seine Maritime	4,5	7,5	3ème FM	RTL 20.7	NRJ 14.9	9.729	72.968	+ 3	7,9	+ 0,44	16	3,8
	Rouen	3,3	5,5	5ème FM	RTL 21.7	NRJ 14.6	3.114	17.127	+ 2,2	7,8	+2,3		
	Le Havre	2,7	4,1	6ème FM	RTL 21.6	NRJ 13.6	2.101	8.614	+ 1,4	5,3	+1,2		
Strasbourg	Haut et Bas Rhin	3,5	3,8	7ème FM	RTL 15.5	Info 16.1	13.014	49.453	+ 0,3	6,4	+ 2,6	31	7,2
	Strasbourg	2,5	3,8	6ème FM	Info	Top 17.5	3.125	11.875	+ 1,3	4,3	+ 0,5		
Toulouse	Agglomération	2,4	2,7	10ème FM	Inter	Info	4.721	12.747	+ 0,3	3,7	+ 1	12	2,8
Tours	Agglomération	1,4	1,3	10ème FM	RTL 27.9	Info	2.214	2.878	- 0,1	3,8	+ 2,5	10,50	2,9
	Indre-et-Loire	-	-	-	-	-	-	-	-	3,3	+ 3,3		
Valence	Drôme	9,6	9,7	3ème FM	RMC 17.6	NRJ 12.8	3.370	32.689	+ 0,1	11,5	+ 1,8	20,50	4,5
	Valence	11,6	11,6	4ème FM	RMC 13.5	Info	905	10.498	0	14,6	+ 3		

TOTAL	709,45	161,7
--------------	---------------	--------------

Notes :

(1) Les résultats 1993 doivent être comparés à ceux de 1991, l'enquête de 1992 ayant été faite après le drame de Furiani.

(2) Classement : Première radio = Première radio toutes catégories
Première FM = Première radio après les généralistes mais avec les réseaux musicaux et les réseaux thématiques.

(3) L'audience cumulée est le nombre ou le % de personnes différentes ayant écouté une station au cours d'une période donnée, quelle que soit la durée de leur écoute.

Si les succès rencontrés par certaines radios locales sont incontestables, et si leur contribution à l'animation de la vie locale peut être très appréciée, en revanche, les résultats sont très inégaux, et dans certains cas, le coût peut sembler élevé par rapport aux résultats.

3. La politique de Radio France pour les nouvelles technologies

La politique que mène Radio France pour les nouvelles technologies est tout à fait remarquable. Cette société illustre parfaitement le rôle que le secteur public audiovisuel peut jouer dans la promotion de ces techniques et comment il peut par là même, se préparer aux évolutions attendues.

Pour ce qui est du Radio Data System, Radio France a pris une part prépondérante dans l'introduction en France de cette technique améliorant grandement le service rendu à l'auditeur de la Modulation de Fréquence. Dès 1988, les fonctions de base permettant l'identification des programmes et l'accord automatique des récepteurs commençaient à être mises en oeuvre sur les émetteurs de la région parisienne. Fin 1992, tous les émetteurs des réseaux de Radio France étaient équipés. Un important effort d'information et de promotion de RDS a également été effectué.

On peut estimer qu'actuellement le RDS a fait une "percée".

En effet, tous les pays de la C.E.E. (sauf la Grèce), ainsi que l'Autriche, la Suisse et les pays nordiques, ont équipé certains réseaux de codeurs RDS, et une centaine de modèles d'autoradios RDS sont disponibles sur le marché à partir du milieu de gamme (moins de 2.000 francs).

Les fonctions TA (annonce de trafic) bénéficient maintenant aux programmes de Radio France offrant ces services (FIP et radios locales essentiellement).

A présent, les efforts de Radio France devraient porter sur :

- l'extension à l'ensemble des réseaux des services TA,
- à l'amélioration de la gestion de ces services,

- et à la mise en place du radio-texte, permettant la transmission d'informations écrites, et que Radio France a demandé à T.D.F. d'étudier.

Mais c'est dans le domaine du D.A.B. (Digital Audio Broadcasting) que Radio France entend prendre une place importante car il s'agit de la "radio de l'avenir" et elle constitue par là-même une pièce importante de la stratégie de l'entreprise.

Le D.A.B. permet de remédier à tous les défauts de la modulation de fréquence, en apportant :

- une amélioration considérable de la qualité de la réception, avec la disparition des brouillages, craquements ou affaiblissements, et du souffle,

- une qualité de son analogue à celle du disque compact, grâce au codage numérique,

- un accroissement (sous certaines conditions) du nombre de programmes diffusables dans une même bande de fréquences,

- une possibilité de transmettre des données en liaison avec le programme, assurant davantage de fonctions encore que le R.D.S..

Ainsi est une technique de radio parfaite, dont la plupart des radiodiffuseurs s'accordent pour considérer que c'est la radio de l'avenir.

L'introduction commerciale du D.A.B. est actuellement prévue en France pour 1995, ce qui est maintenant une date proche en terme de cycles d'investissement. La réflexion sur les stratégies d'introduction du D.A.B. s'est donc intensifiée à Radio France depuis le second semestre 1992. Parallèlement l'action de promotion va entrer dans une nouvelle phase à l'automne 93.

Radio France participe très activement au Club D.A.B. dont la tâche se poursuit sous l'égide de son président Roland FAURE. Cette structure a en particulier pour fonction d'impulser et coordonner les actions de promotion du D.A.B. des différents acteurs, les radiodiffuseurs mais aussi les industriels, professionnels comme "grand public", le diffuseur et l'autorité de régulation.

Le club D.A.B. a réussi son action de sensibilisation des professionnels au D.A.B. Il va maintenant aller plus loin en lançant à l'automne 93 une expérience de diffusion en région parisienne de dix

programmes D.A.B. Cette expérimentation coïncidera avec la livraison des récepteurs prototypes "de troisième génération".

Radio France entend prendre une part essentielle à cette opération, non seulement pour la promotion du D.A.B., mais parce que les expérimentations techniques et programmes sont une pièce importante des stratégies en cours de définition. Radio France a donc proposé au C.S.A. de diffuser trois programmes : Hector, FIP et France Info. Si les autres radiodiffuseurs s'avéraient peu intéressés par les diffusions D.A.B., un quatrième programme de Radio France, France Inter, pourrait s'y joindre. Pour 93, les frais de diffusion (environ 7.000 francs par mois et par programme) pourront être prélevés sur le budget de diffusion.

4. LE BUDGET DE RADIO-FRANCE POUR 1994

(en millions de francs)

Ressources	1993	1994	#93/94 %	Dépenses	1993	1994	#93/94 %
1) Redevance	2 158,4	2 201,7	+ 2,0	1) Informations	191,5	200,9	+ 4,9
2) subventions	75,3	91,8	+ 21,9	2) programmes dont	1 325,4	1 345,1	+ 1,5
				programmes nationaux	690,4	695,4	+ 0,7
				programmes locaux	462,9	486,1	+ 5,0
3) publicité	60,0	61,3	+ 2,1	3) diffusion	488,2	508,9	+ 4,2
4) parrainage	30,0	30,0	-	4) contribution obligatoire	74,2	74,9	0,9
5) recettes commerciales	81,7	85,2	+ 4,3	5) autres dépenses	328,2	348,6	+ 6,2
6) services rendus aux administrations	2,1	2,1	-				
7) produits financiers	-	6,3	-				
Budget total	2 407,5	2 478,4	+ 2,9		2 407,5	2 478,4	+ 2,9

Le budget prévisionnel de Radio France pour 1994, est en augmentation de 70,9 millions de francs (+ 2,9 %).

Il s'agit, en dehors de l'I.N.A., dont le budget est en recul et de celui d'Arte, qui ne progresse pas, de la plus faible progression au sein des organismes du secteur audiovisuel public.

Si la progression des recettes publicitaires est réaliste (2,1 %), car à la différence des autres organismes, les résultats pour 1993 devrait être conformes aux prévisions, en revanche, la faiblesse des moyens financiers supplémentaires doit conduire Radio France à un difficile exercice de gestion pour l'année à venir.

Concernant les perspectives de recettes publicitaires, il faut cependant noter qu'un élément très important pèse sur les

perspectives publicitaires de Radio France pour 1994 et les années suivantes : la privatisation d'un certain nombre d'entreprises publiques qui risquent de faire sortir du champ de la publicité autorisée sur les antennes de Radio France un nombre important d'entreprises. D'ores et déjà, pour 1994, le risque de manque à gagner est évalué à 12,5 millions de francs.

En fait, sur les 28,1 millions de francs de mesures nouvelles, une part non négligeable -de l'ordre de 15 millions de francs- servira, en réalité, à assurer de simple mesures de reconduction.

Or, en 1994, le projet de loi sur l'audiovisuel présenté par le ministère de la communication, devait permettre, aux quatre ou cinq principaux groupes radiophoniques de se renforcer en étendant leurs réseaux et d'accentuer ainsi leur concurrence par rapport aux chaînes de Radio France.

Si, face à cette concurrence accrue, le secteur public radiophonique ne peut pas disposer de davantage de moyens pour progresser et se faire connaître, il risque d'être mis à mal.

Rappelons, à titre d'illustration, que la dernière campagne publicitaire d'une des principales radios périphériques françaises a coûté 45 millions de francs, soit près de deux fois plus que le budget total de publicité dont Radio France dispose pour l'ensemble de ses chaînes de radio.

Il apparaît, dès lors, que le projet de budget de Radio-France pour l'année 1994, qui devrait être au budget de préparation permettant à cette société de faire face à ces évolutions prévisibles, n'est sans doute pas à la hauteur de cette situation nouvelle.

Des moyens supplémentaires -de l'ordre de 50 millions de francs- seraient sans doute nécessaires pour permettre à cette société de poursuivre ses développements dans les nouvelles technologies et pour se renforcer en prévision d'une accentuation de la concurrence programmée pour l'année à venir.

Face à cette situation, votre Rapporteur propose, par un amendement de modification de répartition de la redevance, d'accroître de 50 millions, dès 1994, la dotation de Radio-France afin de lui permettre de poursuivre ses développements dans le domaine des nouvelles technologies.

C. LES AUTRES ORGANISMES

1. Télédiffusion de France : Un développement des nouvelles activités

Les comptes de cette entreprise ont été durablement affectés par le coût des satellites TDF1 et TDF2, puis en 1992, par l'arrêt de la Cinq qui occupait le cinquième réseau hertzien.

L'entreprise a toutefois réussi à faire face à ces turbulences, et les bons résultats des derniers exercices lui permettent à la fois de développer des activités de diversification (radiomessagerie, radiotéléphone), et de poursuivre son effort de recherche dans les nouvelles technologies.

a) l'exécution de l'exercice 1992

L'année 1992, a été une année de turbulences pour les activités audiovisuelles de T.D.F., avec l'arrêt de la Cinq.

Le tableau ci-dessous présente l'exécution du budget de l'exercice 1992 :

(en millions de francs)

	1991	1992	Evolution	
			MF	%
Chiffre d'affaires consolidé TDF	3 843	3 970	+ 127	+ 3,3
Chiffre d'affaires TDF SA	3 703	3 808	+ 105	+ 2,8
Résultat d'exploitation TDF SA	370	265	- 105	- 28,4
Résultat financier TDF SA	+ 51	- 24	- 75	ns
Résultat net après impôts TDF SA	+ 76	+ 139	+ 63	+ 183
Investissements TDF SA (dont : investissements financiers)	1 166 (204)	1 451 (465)	+ 285 (261)	+ 24,4 (x1,27)
Capacité d'autofinancement TDF SA	1 149	1 132	- 17	- 1,5

Le chiffre d'affaire consolidé de T.D.F., est en progression de 3,3 % par rapport à 1991. Cette progression recouvre deux évolutions différentes. En effet, les activités de diffusion hertzienne TV et de diffusion satellitaire ont enregistré un recul, qui a été compensé par le développement des activités de diversification.

Les activités audiovisuelles ont été très inférieures aux prévisions car elles n'ont pas dépassé 3.574 millions de francs en 1992, contre 3.593 millions de francs en 1991.

En revanche, les activités de diversification, grâce notamment au développement de la radiocommunication, ont progressé de 43 % pour atteindre 367 millions de francs, soit 9,3 % du chiffre d'affaire global.

L'arrêt de la Cinq en avril 1992, a représenté une perte de chiffre d'affaires d'environ 143 millions de francs hors taxes, diminuée des montants payés par Arte pour sa diffusion à compter de la fin septembre, soit une perte de chiffre d'affaires nette de 110 millions de francs.

Les créances détenues par T.D.F. sur La Cinq lors de la mise en redressement judiciaire de celle-ci le 3 janvier 1992 ont été provisionnées sur l'exercice 1991.

La poursuite de l'exploitation de La Cinq jusqu'au 12 avril 1992, sous le contrôle de l'administrateur judiciaire désigné par le Tribunal de Commerce de Paris, a fait naître au profit de T.D.F. de nouvelles créances dont la plupart sont demeurées impayées. Ces créances ont fait l'objet de provisions sur l'exercice 1992 pour un montant de 26,4 millions de francs.

T.D.F. a pris diverses mesures pour faire valoir ses droits de créanciers.

Dans l'état actuel des procédures, aucun règlement n'a été effectué par l'administrateur judiciaire ni par le liquidateur, tant sur les créances provisionnées en 1991 que sur celles provisionnées en 1992.

Sur l'exercice 1993, on peut estimer que La Cinq aurait généré un chiffre d'affaires de l'ordre de 230 millions de francs (hors transport par satellite). En l'absence de toute perspective de commercialisation de la plage horaire laissée vacante par Arte sur le cinquième réseau, et en l'absence d'accord avec Arte qui n'a pas signé de contrat avec T.D.F., on peut estimer la perte de chiffres d'affaires nette due à la disparition de La Cinq à une centaine de millions de francs.

Votre Rapporteur se félicite de constater que les comptes de T.D.F. sont à présent apurés de ce sinistre qu'a constitué TDF1-TDF2. Il constate, par ailleurs, qu'une importante provision pour risques est maintenue.

Après le départ de France Supervision, le 30 juin 1993, seuls demeurent sur TDF1/TDF2, Canal Plus (Canal 5) et Arte (canal 9), et quelques chaînes de radio (R.F.I., Victor) Le chiffre d'affaires de l'exploitation du satellite ne devrait pas dépasser 50 millions de francs, ce qui permet à peine de couvrir les charges directes.

b) prévisions pour l'exercice 1993

La prévision pour l'activité audiovisuelle comprenait une progression de 2,5 %. Mais les incertitudes pesant sur la rémunération du cinquième réseau, et sur les télévisions locales risquent d'entraîner une stabilité voire une baisse de cette activité.

Conformément aux prévisions, les activités de développement devraient permettre de maintenir le chiffre d'affaires de T.D.F. grâce à une forte croissance de l'ordre de 39 %, principalement dans le domaine des radiocommunications.

Les charges d'exploitation sont à fin juin en stricte conformité avec les prévisions.

Cette exécution traduit un réel effort de maîtrise des dépenses.

Les gains de productivité ont essentiellement porté sur l'achèvement de la réforme territoriale de l'entreprise caractérisée par une déconcentration renforcée de la gestion et une réduction des frais généraux du siège.

Le résultat après impôt est prévu à hauteur de 194 millions de francs (4,8 % du chiffre d'affaires). L'issue de certains événements de nature exceptionnelle (la liquidation de La Cinq, litiges divers, ...) risque néanmoins de moduler légèrement ce résultat.

Le programme d'investissement reste à un niveau élevé (1.150 millions de francs) comprenant en particulier la poursuite du programme de renouvellement et d'extension des installations "ondes courtes", l'échévement du projet de télégestion des centres d'exploitation, et le financement des activités de développement, principalement en radiocommunications.

Société Télédiffusion de France
Situation budgétaire au 30 juin 1993

(En millions F hors taxes)

Dépenses			Recettes		
Première section : exploitation	Prévisions annuelles	Réalizations au 30 juin 1993	Première section : exploitation	Prévisions annuelles	Réalizations au 30 juin 1993
Achats.....	619,0	280,3	Recettes des sociétés nationales de programme.....	2168,0	1120,0
Sous-traitance et autres services extérieurs.	554,0	267,4	Recettes autres clients.....	1892,0	876,8
Impôts et taxes.....	183,0	27,0	Montant net du chiffre d'affaires.....	4060,0	1996,8
Personnel.....	1346,0	659,6	Autres produits de gestion courante.....	51,0	0,1
Autres charges de gestion courante.....	34,0	15,7			
Dotation aux amortissements et provisions..	1195,0	483,9			
Total des charges d'exploitation.....	3931,0	1733,9	Total des produits d'exploitation..	4111,0	1996,9
Charges financières.....	0,0	0,1	produits financiers.....	30,0	10,4
Charges exceptionnelles.....	92,0	-	produits exceptionnels.....	135,0	
Impôt sur les sociétés.....	60,0	-			
Résultat après impôt.....	193,0	-			
TOTAL.....	4276,0	1734,0	TOTAL.....	4276,0	2007,3
Deuxième section : opérations en capital			Deuxième section : opérations en capital		
Investissements.....	950,0	446,6	Capacité d'autofinancement.....	1158,0	483,9
Immobilisations financières.....	200,0	20,6	Cession d'actifs et subventions d'équipement.....	8,0	-
Augmentation du besoin en fonds de roulement.....	14,0	-			
TOTAL.....	1164,0	467,2	TOTAL.....	1164,0	483,9

c) les perspectives budgétaires pour 1994

En 1994, le chiffre d'affaires devrait être en régression de 1 % par rapport aux prévisions de 1993 principalement à cause de l'absence de retour à la pleine utilisation du cinquième réseau en 1994.

Cette très légère régression du chiffre d'affaires est le résultat de deux évolutions contrastées :

- une quasi stagnation sur les produits audiovisuels hors câble,

- la poursuite des efforts dans les activités de développement notamment dans les radiocommunications et le câble.

Budget d'exploitation prévisionnel de T.D.F. pour 1994

(en millions de francs hors TVA)

(en millions F hors TVA)					
Nature des dépenses	1993	1994	Nature des recettes	1993	1994
Achats et variations de stocks.....	662,0	631,0	Recettes commerciales.....	4181,0	4016,0
Autres charges.....	839,0	844,0	Produits financiers.....	20,0	25,0
Charges de personnel.....	1332,0	1386,0	Produits exceptionnels et divers.....	21,0	135,0
Dotations aux amortissements et provisions, Charges exceptionnelles.....	1196,0	1115,0			
Total	4029,0	3976,0	Total	4222,0	4176,0
Résultat (bénéfice)	193,0	200,0			

TABLEAU DE FINANCEMENT PREVISIONNEL

Emplois fixes	1993	1994	Ressources fixes	1993	1994
Acquisitions d'immobilisations.....	1150,0	1150,0	Cession d'actifs.....	6,0	6,0
dont : corporelles.....	950,0	950,0	Capacité d'autofinancement.....	1252,0	1166,0
financières.....	200,0	200,0	Subvention d'équipement.....	4,0	-
Variation du fonds de roulement.....	112,0	22,0			
Total	1262,0	1172,0	Total	1262,0	1172,0

d) diversification

Les ressources provenant des activités de diffusion audiovisuelle étant appelées à connaître une baisse constante, T.D.F. s'est efforcée, non sans succès, depuis quelques années de diversifier ses activités afin de compenser la régression de ses activités initiales.

Cet objectif de diversification qui figurait, à hauteur de 10 % du chiffre d'affaires, dans le plan stratégique de T.D.F. portant sur la période 1989-1993, devrait être rempli sans difficulté, les activités nouvelles étant en forte croissance.

Les activités de diversification menées par T.D.F. sont restées proches de son métier de base, ce qui a permis à la société de valoriser ses compétences, son savoir-faire et ses infrastructures.

Elles ont permis le maintien de l'activité de T.D.F.

Le développement dans le câble, de T.D.F.

Le développement de l'activité de l'entreprise dans le secteur du câble est considéré comme un objectif stratégique majeur de l'entreprise. En effet, T.D.F. voit dans ses moyens de diffusion audiovisuelle complémentaire, une manière de se positionner dans la perspective d'une régression de la diffusion hertzienne.

T.D.F. poursuit suivant deux axes :

- l'ingénierie et la maintenance des réseaux câblés et des grandes antennes collectives,
- l'exploitation technique et commerciale de réseaux dans les agglomérations de moins de 10.000 foyers.

1992 a vu les premières concrétisations de cette stratégie. T.D.F. a ainsi signé des conventions pour être l'opérateur des réseaux câblés de Dieuze, Folschviller, Freyming-Merlebach, Lunéville, Remiront, Epernay, Saint-Emilion, Stiring Wendel, Verzenay. Ces activités ont représenté un chiffre d'affaires de 46 millions de francs.

A la fin de l'année 1992, T.D.F. continue de renforcer son rôle comme opérateur de petits réseaux avec un objectif de 40.000 prises nouvelles.

La prise de participation de 30 % en 1992 dans Télécom Câble s'inscrit dans cette stratégie.

Le radiotéléphone

T.D.F. entend être présent sur ce marché, appelé à connaître une croissance importante. Les techniques nécessaires à cette activité sont, en effet, très proches du métier de diffuseur.

T.D.F. est, soit opérateur lorsque l'ensemble du service est proche des moyens et des compétences de la société, soit prestataire de services (en ingénierie et maintenance) vis à vis de l'opérateur.

En tant qu'opérateur, T.D.F. a obtenu de France Télécom le rôle de chef de file pour l'ensemble du groupe en matière de radio téléphone privé à ressources partagées. Ce service permet aux entreprises clientes de communiquer instantanément avec leurs véhicules sur une région donnée.

De plus, dans le cadre de son développement international, T.D.F. est actionnaire minoritaire d'un réseau RP en Grande-Bretagne, ce qui lui permet d'exporter son savoir-faire.

En tant que prestataire de service, T.D.F. est l'un des principaux fournisseurs des deux opérateurs de radiotéléphone public : France Télécom et SFR.

T.D.F. continue également d'exporter son savoir-faire en radiocommunication. Ainsi, à la demande de France Télécom, T.D.F. a pris 30 % du capital de la société FTMI (France Télécom Mobiles International) qui porte et gère pour le groupe France Télécom les participations, dans les sociétés étrangères exploitant des services de radiocommunications.

Diffusion de données

La diffusion de données sur les réseaux de télévision permet de toucher instantanément un grand nombre d'utilisateurs qui reçoivent les services de vidéographie ou de diffusion de fichiers avec une simple antenne de télévision, de type "râteau", et un décodeur.

En 1992, de nouveaux contrats de diffusion permanente de données ont été signés avec Chronobourse, filiale de la société des Bourses Françaises, Vidéo Diffusion Communication, filiale de Vidéospace (groupe France Télécom), et la société technique de communication avancés (TCA) à Reims.

GS Vidéographie, société dont T.D.F. détient 36 % du capital, s'est spécialisée de son côté dans des prestations de diffusion occasionnelle mais à plus forte valeur ajoutée : ces principaux clients sont E.D.F., le Crédit Lyonnais et l'Armée de Terre.

Par ailleurs, T.D.F. développe un nouveau service de diffusion de données sur support radio RDS, le téléaffichage.

Plusieurs négociations sont également en cours, en particulier dans le cadre du projet DRIVE de la C.E.E., pour des réalisations concernant l'information et la sécurité routière, dans le cadre du groupement Eurêka CARMINAT. Un groupement d'intérêt économique (G.I.E.) entre T.D.F., Renault et la Lyonnaise des Eaux-Dumez a été constitué pour expérimenter un service à Paris d'aide à la circulation.

La radiomessagerie

En métropole, la filiale à 100 % de TéléDiffusion de France, T.D.F. Radio Services, développe son parc d'abonnés et mène une double action pour parfaire sa couverture quasi nationale et pour fidéliser sa clientèle en enrichissant les services offerts (ouverture d'un service alphanumérique appelé opérateur-texte, présentation d'opérateur-car au salon de l'automobile). Le nombre d'abonnés a sensiblement progressé en 1992 pour atteindre 50.000, le chiffre d'affaires de TDF-RS prévu pour 1993 est de 185 millions de francs pour un bénéfice net attendu de 28 millions de francs.

Dans les DOM-TOM, des services ont été ouverts à la Réunion, en Nouvelle-Calédonie et en Polynésie.

A l'étranger, après la Tunisie, la Tchécoslovaquie et la Hongrie T.D.F. continue d'exporter son offre en radio-messagerie en créant des services au Maroc et en Allemagne.

e) l'action de T.D.F. en matière de développement de nouvelles technologies

T.D.F. consacre d'importants moyens de recherche -200 millions de francs en 1992-, au développement des nouvelles technologies de la télévision et de la radio. Ces travaux sont menés en coopération étroite avec ses homologues européens dans le cadre de projets Eurêka ou RACE.

Cette présence en amont doit permettre à T.D.F. d'anticiper les évolutions aussi bien du point de vue technologique qu'économique, et d'affirmer sa présence sur ces futurs marchés dès leur ouverture.

Les recherches et développements dans la diffusion numérique de la télévision

L'évolution vers la diffusion numérique hertzienne de la télévision se prépare pour la fin de la décennie. T.D.F. travaille depuis plusieurs années sur ce sujet, et inscrit désormais son action dans un cadre européen.

Ses efforts portent d'une part sur les aspects très directement techniques traités dans les laboratoires de recherche (CCETT et TDF-C2R) et d'autre part sur la réflexion concernant l'évolution des services qui peut résulter de l'introduction de la diffusion numérique.

L'action de T.D.F. peut être ainsi résumée :

1/- développement dès 1991 du projet STERNE au Centre commun d'étude de TéléDiffusion et télécommunications (C.C.E.T.T.) qui a pour objectif d'expérimenter la diffusion numérique hertzienne dans des canaux de 8 MHz en adaptant à la télévision le système de codage DIGICAST utilisé en radiodiffusion sonore numérique. Une démonstration sur des maquettes issues de ce projet et permettant de mesurer les enjeux de la télévision portable et de la multiprogrammation, a eu lieu lors du récent symposium de Montreux (juin 93).

2/- participation du C.C.E.T.T. au projet RACE dTTb qui a pour objectif de définir un système de diffusion numérique de terre en se concentrant sur les aspects services et fréquences du système, et sur les codages démodulation.

3/- participation de ces deux centres d'études au projet RACE HDSAT portant sur la diffusion numérique par satellite de programmes de TVHD de qualité équivalente à celle du studio.

4/- participation à l'E.L.G. (European Launching Group) qui a pour objet la réflexion en Europe sur l'avenir de la TV numérique, la coordination des activités de recherche en la matière, et la préparation des stratégies d'introduction et qui rassemble les administrations, les radiodiffuseurs, les industriels et la C.E.E.

diffusion numérique de la radio (DAB)

Dans le domaine de la radio, T.D.F. poursuit d'une part des travaux d'améliorations de la diffusion FM, avec le RDS, qui offre une amélioration substantielle du confort d'accès aux programmes.

Pour T.D.F., la diffusion numérique de la radio constitue une évolution fondamentale de la technique de diffusion hertzienne terrestre (le coeur de métier de la société). La réussite de l'introduction du DAB, parallèlement à la diffusion FM et AM qui continueront à exister pour plusieurs décennies au moins, constitue donc un enjeu majeur.

C'est pourquoi, au-delà des travaux de recherche et de développement qui se poursuivent, T.D.F. a mis en oeuvre plusieurs actions destinées à l'aider à réussir cette introduction. En particulier, au niveau français, T.D.F. a pris l'initiative de créer le club DAB, qui regroupe tous les acteurs concernés (C.S.A., industriels, radios), et dont le but principal est de permettre une réflexion en commun sur les conditions de lancement du DAB en France. Par ailleurs, une telle norme ne peut exister que si elle est au moins européenne, et T.D.F. entend donc privilégier les contacts directs sur le sujet avec les autres pays européens, et notamment l'Allemagne qui mène une action très volontariste pour l'introduction du DAB sur son territoire. Enfin, T.D.F. prend une part active dans les efforts de promotion menés, dans le cadre d'Eurêka 147, dans le reste du monde et notamment sur le continent nord-américain.

Au niveau opérationnel au delà des diffusions expérimentales effectuées à Rennes, Paris et Strasbourg, un appel à candidatures a été lancé, en juin 1993, par le C.S.A. pour tester en grandeur nature des services en DAB sur la région parisienne. Cette expérimentation, prévue pour trois ans, va permettre aux concepteurs et réalisateurs de programmes de s'approprier cette technique et pour T.D.F. d'en mesurer l'acceptation par les professionnels et les éventuels perfectionnements à y apporter.

2. L'Institut National de l'Audiovisuel

L'I.N.A. connaît une baisse de ses ressources commerciales qui est compensée par une augmentation de ses ressources publiques et notamment de la redevance.

Après les deux exercices déficitaires successifs de 1991 et 1992, l'Institut a été conduit à mettre en oeuvre un plan de redressement, qui a permis en 1992, de retrouver un équilibre d'exploitation.

Outre, la baisse structurelle de ses ressources commerciales, l'I.N.A. se trouve confrontée à une nouvelle difficulté financière, avec les retards apportés au financement du dépôt légal.

a) l'exercice 1992

Les deux exercices successifs déficitaires qu'a connus l'I.N.A. en 1990 et 1991 ont conduit l'Institut, dans le cadre de la stratégie d'entreprise élaborée dans le document "I.N.A.95", à mettre en oeuvre une action de redressement d'envergure, avalisée et accompagnée par les pouvoirs publics, notamment par la signature d'un contrat d'objectifs triennal avec l'Etat en 1991.

Les résultats de l'exercice 1992, conformes aux engagements pris par l'I.N.A. dans le cadre de ce plan de redressement, sont marqués par le retour à un résultat d'exploitation positif, puisque le résultat s'établit à 5,7 millions de francs.

Toutefois, en raison de la charge exceptionnelle, programmée en début d'exercice avec l'accord des autorités de tutelle et représentant la mise en oeuvre de mesures incitatives aux départs volontaires, à hauteur de 48,8 millions de francs, conduit à un résultat comptable négatif de 43,1 millions de francs.

Tableau Compte de résultat 1992

(en millions F hors taxes)

Charges	Exercice N	Exercice N-1	Produits	Exercice N	Exercice N-1
Charges d'exploitation :			Produits d'exploitation :		
Achats de matières premières :			Ventes et prestations de services.....	484,6	421,1
Achats de matières premières.....	5,1	3,9	dont redevance (1).....	203,8	145,3
Variation de stock.....	0,1	0,3	Production immobilisée.....	23,7	21,0
Consommation de l'exercice en provenance			Subventions d'exploitation.....	11,4	2,3
de tiers.....	142,1	130,3	Reprises sur provisions.....	31,0	37,0
Impôts, taxes et versements assimilés.....	13,4	12,1	Autres produits.....	5,8	4,9
Salaires et traitements.....	252,1	205,1			
Charges sociales.....	87,4	82,7	Total des produits d'exploitation.....	556,5	486,3
Dotations aux amortissements et aux provisions :					
Amortissements des immobilisations.....	68,4	55,6	Produits financiers :		
Provisions pour risques et charges.....	36,3	28,3	Intérêts et produits assimilés.....	12,6	14,9
Provisions sur actif circulant.....	4,8	11,5	Reprises sur provisions.....	0,4	0,0
Autres charges.....	18,0	19,9	Différences positives de change.....	0,1	0,1
Total des charges d'exploitation.....	627,7	549,7	Total des produits financiers.....	13,1	15,0
Charges financières.....	0,3	0,3			
Charges exceptionnelles :			Produits exceptionnels :		
Sur opérations de gestion.....	2,1	1,1	Sur opérations de gestion.....	1,4	1,1
Sur opérations en capital.....	1,3	0,9	Sur opérations en capital.....	0,2	0,3
Dotations aux amortissements et provisions.....	8,3	11,3	Autres produits exceptionnels.....	1,0	6,3
			Reprises sur provisions.....	12,1	10,8
			subventions d'investissement.....	12,3	8,3
Total des charges exceptionnelles.....	11,7	13,3	Total des produits exceptionnels.....	27,0	26,8
Impôt sur les bénéfices.....	0,0	0,1			
Résultat de l'exercice (bénéfice).....	-	-	Résultat de l'exercice (perte).....	43,1	35,3
TOTAL GENERAL.....	639,7	563,4	TOTAL GENERAL.....	639,7	563,4

(1) Cf. tableau en annexe

Le retour à l'équilibre d'exploitation résulte des efforts conjoints consentis par les autorités de tutelle et par l'entreprise pour prendre en compte le déclin structurel de ses activités commerciales les plus rémunératrices, les ventes d'émissions intégrales aux chaînes de télévision. Celles-ci sont en effet passées de 108,4 millions de francs en 1989 à 19 millions de francs en 1992 et cette baisse semble irréversible car elle s'explique à la fois par le vieillissement du fonds, le renchérissement lié à la rémunération des ayants-droit ainsi qu'aux changements apparus dans les politiques de programmation des principales chaînes.

Ce résultat est donc marqué par la poursuite de la restructuration des ressources de l'Institut, celle-ci se caractérise par une baisse des ressources commerciales et une augmentation des dotations publiques. La redevance représente ainsi en 1992 près de 40 % de l'ensemble de ces ressources, contre 32 % en 1991 et 26 % en 1990.

Les moyens supplémentaires accordés sur le produit de la redevance ont été accompagnés d'une légère reprise des recettes contractuelles (+ 3,8 % par rapport à l'année précédente), après deux ans de régression continue (- 11 % en 1991 et - 6 % en 1990). Cette évolution positive, obtenue malgré un nouveau déclin des activités de cessions de droits (- 12,3 %) démontre que les efforts de l'entreprise pour redéployer ses activités commerciales et conquérir de nouveaux marchés commencent à porter leurs fruits.

Parallèlement, les charges fixes de l'I.N.A. se stabilisent : depuis 1990, les coûts de logistique et de structure n'ont augmenté que de 3,3 % et les frais de personnel, qui représentaient 62 % du chiffre d'affaires en 1990 et 68 % en 1991, en constituent 61 % en 1992 (hors charges liées aux départs).

Le redressement économique de l'I.N.A. s'est toutefois effectué au prix d'une dégradation de ses capacités financières préoccupante.

Le fonds de roulement propre de l'I.N.A. est désormais négatif et l'aquilibrium global du financement repose sur le volant de provisions constituées antérieurement, dont une part significative, liée aux litiges avec les artistes-interprètes, demeure grevée de risques.

Les marges de manoeuvre dont dispose l'I.N.A. s'amenuisent ainsi sensiblement, dans la mesure où la prudence financière commande de maintenir le niveau des provisions constituées jusqu'au règlement des contentieux en cours.

Il appartient désormais à l'I.N.A. de confirmer les tendances positives qui se dégagent en 1992 dans les équilibres d'exploitation pour reconstituer dans les meilleurs délais les capacités financières nécessaires à son développement.

b) prévision d'exécution du budget 1993

les produits

Les engagements comptabilisés au 30 juin représentent globalement 291 millions de francs, soit 54 % de l'objectif budgétaire annuel (536,2 millions de francs hors programmes immobilisés). Ils sont supérieurs de 4 points au rythme linéaire d'exécution budgétaire et de 5 points au taux d'exécution constaté à la même date de l'exercice précédent (49 %).

Il faut toutefois distinguer dans l'analyse :

- le produit de la redevance, perçu à hauteur de 59 % de la prévision annuelle,

- les recettes contractuelles engagées à hauteur 51 %, soit un rythme supérieur de 5 points à celui de l'exercice précédent (46 %).

L'objectif 1993 est donc, à ce jour, assuré à hauteur de 83 % pour ce qui concerne les recettes contractuelles et à hauteur de 90 % pour l'ensemble des ressources, redevance comprise.

Les produits constatés et le niveau des commandes enregistrées pour les prestations d'archives, la production de création et les activités de recherche permettent d'envisager, à ce jour, une réalisation annuelle conforme à l'objectif fixé.

Les activités de cessions de droits et de formation professionnelle s'inscrivent dans le rythme normal d'exécution budgétaire.

les charges

Au 30 juin, le niveau total de charges engagées représente 287,7 millions de francs, soit 54 % de la prévision annuelle.

Les coûts de personnel permanent budgétés à hauteur de 249,9 millions de francs sont consommés à hauteur de 48 % (119,2 millions de francs).

Les frais de fonctionnement des services sont engagés à hauteur de 150,3 millions de francs sur un budget de 235 millions de francs, soit un taux de consommation de 64 % supérieur au taux linéaire théorique.

Cette avance de consommation déjà constatée au cours des exercices antérieurs ne présente pas de caractère anormal, compte tenu des engagements annuels comptabilisés dès le début de l'exercice notamment en matière de coûts logistiques (loyers, charges locatives, contrats de maintenance...).

Les engagements constatés sur les coûts des activités de production correspondent à une phase intensive de tournage au cours du 1er semestre et dont la contrepartie en recettes ne se concrétisera que sur le deuxième semestre de l'exercice.

c) le budget de 1994 et la question du dépôt légal

Le budget prévisionnel de l'I.N.A., pour 1994, s'établit à 542,3 millions de francs soit une baisse de 8,1 % par rapport à l'année précédente.

Cette baisse résulte principalement du report, dès 1995, du démarrage du dépôt légal audiovisuel.

Le budget pour 1994 de l'I.N.A.

(en millions de francs)

Ressources	1993	1994	#93/94 %	Dépenses	1993	1994	#93/94 %
1) Redevance subventions dont : subventions du ministère de la Culture	218,2 23,6 20,0	229,3 18,6 16,0	+ 5,0 - 21,2 - 20,0	1) Archives : valorisation et gestion des fonds	134,6	135,8	+ 0,9
2) recettes commerciales	275,5	276,6	+ 0,4	2) formation professionnelle	55,6	55,9	+ 0,5
3) services rendus aux administrations	10,6	9,0	- 15,0	3) recherche	48,2	48,7	1,0
4) produits financiers	7,0	7,0	-	4) production de création	33,5	33,7	0,6
5) recettes diverses	0,9	1,8	+ 100	5) dépôt légal	20,0	16,0	- 20
6) accroissement de la valeur des stocks de programmes	19,0	19,0	-	6) charges de logistiques et de structure	232,1	233,1	+ 0,4
7) ressources fixes (1)	118,3	64,0		7) autres charges	30,8	38,1	+ 23,7
				8) emplois fixes (2)	118,3	64,0	
Budget total	590,1	542,3	- 8,1	Total	590,1	542,3	- 8,1

(1) Ressources fixes (capacité d'autofinancement, redevance et subvention d'investissement)

(2) Emplois fixes (acquisitions d'immobilisation, accroissement du stock de programmes, remboursement d'emprunt, accroissement du fonds de roulement).

Les premières hypothèses budgétaires, retenues pour 1994 par le Ministère de la Communication, prévoyaient la prise en compte de la nouvelle mission du dépôt légal audiovisuel en année pleine et confirmaient la date de démarrage retardée du 1er septembre au 1er novembre 1993. Compte tenu du report à 1995 de la construction du nouveau bâtiment, l'I.N.A. estimait qu'un montant de 62 millions de francs hors taxes en fonctionnement et de 10 millions de francs en investissement était indispensable.

Après un premier arbitrage qui ramenait ces crédits à 56 millions de francs en fonctionnement et 10 millions de francs en investissement inscrits au budget du Ministère de la Culture, celui-ci

obtenait finalement qu'un second arbitrage, rendu le 16 septembre, arrête les dispositions suivantes :

- le démarrage du dépôt légal audiovisuel est désormais fixé au 1er janvier 1995 ;

- 16 millions de francs en fonctionnement sont inscrits en tout et pour tout au budget 1994 du Ministère de la Culture au titre du dépôt légal audiovisuel.

Ce sont donc près de 50 millions, les crédits de fonctionnement nécessaires étant d'au moins 62 millions, qui vont manquer, en 1994, à l'I.N.A., et qui explique le report, pour le moins regrettable, du dépôt légal à 1995.

L'arbitrage intervenu, outre son caractère évidemment dommageable au plan patrimonial, crée pour l'Institut de graves difficultés :

- au regard des personnels directement concernés : équipe de pilotage, collaborateurs de l'I.N.A. sélectionnés par mutation interne et en instance d'affectation, personnes admises sur concours et dans l'attente d'un recrutement ;

- par rapport à la communauté scientifique, qui attend avec impatience depuis le vote de la loi le moment de pouvoir plus largement accéder aux archives audiovisuelles ;

- au plan financier : d'une part, parce que l'Etat aura, en deux ans, consacré 66 millions de francs à cette mission d'intérêt général sans que l'exercice ait pu en être entamé ; d'autre part parce que les 16 millions de francs alloués en fonctionnement pour 1994 seront rapidement consommés par le simple maintien en quasi-sommeil d'un dispositif minimal (maintenance et amortissement des équipements, location des locaux, masse salariale de l'équipe de pilotage)

Face à cette situation, votre Rapporteur propose, par un amendement de modification de répartition de la redevance, d'accroître de 50 millions de francs dès 1994, les dotations de l'I.N.A. afin de lui permettre la mise en oeuvre du dépôt légal.

3. La Société Française de Production

Les réformes intervenues dans le paysage audiovisuel depuis 1986 ont sensiblement réduit les parts de commandes adressées à la société française de presse (SFP), alors que cette société a été confrontée depuis 1990 à un impératif de rentabilité de ses activités.

La baisse du chiffre d'affaires de ces dernières années est notamment due à la chute des commandes de TF1.

Cette société s'était engagée par un accord de coopération, en date du 22 mai 1991, à adresser à la SFP un volume de commandes de 660 millions de francs sur une période allant de 1991 à 1993.

Si en 1991, TF1 a respecté la première tranche annuelle avec des commandes à hauteur de 200 millions de francs, en revanche, dès 1992, le montant des commandes au 31 décembre 1992 ne dépassait pas 117 millions de francs, soit un écart de 47 % par rapport aux 220 millions de francs prévus.

Quant à l'année 1993, le niveau de commandes passées à cette date laisse à penser que TF1 ne sera pas en mesure de respecter l'accord triennal. Un nouvel accord est toutefois en passe d'être conclu pour les prochaines années entre la SFP et TF1.

La part de l'ensemble des chaînes privées françaises est, au total, passée de 49 % du chiffre d'affaires de la SFP en 1991 à 20 % en 1992.

En revanche, la progression des contrats avec les chaînes publiques a permis d'éviter un effondrement complet du chiffre d'affaires.

France 2 s'est ainsi engagée, par convention, à réaliser, en 1992, un volume global minimum de chiffre d'affaires avec la SFP de 300 millions de francs, actualisable pour 1993 et 1994.

Pour l'année 1992, France 2 a respecté cet objectif puisque la facturation émise au 31 décembre 1992 excède très légèrement les 300 millions de francs. Ce volume de facturation est en nette progression par rapport à l'année précédente (200 millions de francs en 1991).

De la même façon, France 3 s'est engagée à réaliser avec la SFP un chiffre d'affaires facturé minimum de 50 millions de francs pour l'exercice 1993, qu'elle s'efforcera de porter à 60 millions de francs. Pour 1994 et 1995, le chiffre d'affaires minimum sera actualisé à 10 % l'an.

Pour 1992, le montant de la facturation est de 42 millions de francs, contre 41 millions en 1991.

Enfin, la Sept-Arte s'est engagée pour un volume minimum de chiffre d'affaires de 60 millions de francs pour 1993. Il s'agit là d'un effort significatif puisque le niveau de facturation s'est établi à 10 millions de francs en 1992.

Pour faire face à ce contexte concurrentiel très difficile, la SFP a mené dans un premier temps une politique de réduction très importante des effectifs, puis une réforme des structures qui a abouti, en 1992, à un plan de filialisation.

Le plan de réduction des effectifs a été particulièrement drastique puisque, de 1.383 personnes au 31 décembre 1992, l'effectif total de la SFP doit passer à 1.089 personnes au 15 mars 1994, soit une nouvelle réduction du quart du personnel. Au total, depuis le 31 décembre 1989, la SFP a vu disparaître la moitié de ses effectifs.

Le coût de ce plan d'entreprise explique en partie les difficultés budgétaires de l'entreprise puisqu'en 1992, il a représenté une charge exceptionnelle de 135,6 millions de francs qui a été intégralement imputée sur l'exercice.

Ce qui signifie, a contrario, que hors plan d'entreprise, le déficit net est plus limité et s'établit à 1.65 millions de francs.

Une économie nette d'environ 50 millions de francs est également attendue de la fermeture et du départ des studios des Buttes-Chaumont et du transfert sur les sites de Bry-sur-Marne et de Saint-Ouen.

Le plan de filialisation a conduit à la naissance de dix sociétés filiales organisées par type d'activité :

- une filiale de production de programmes «SFP Production» ;
- sept filiales de prestations, «SFP Tournage film et vidéo», «SFP Vidéo», «SFP Décoration», «SFP Plateaux», «SFP Post production film», «SFP Post production vidéo», «SFP Costumes» ;
- une filiale de moyens «SFP Equipement» ;
- une filiale chargée de la gestion immobilière du Village de la Communication «SFP Villcomm».

Cette politique s'est accompagnée d'une stratégie d'alliance fondée sur la prise de participations, le rachat ou des accords de partenariat avec des entités privées.

Il faut reconnaître qu'une analyse de l'activité par filiale montre des succès divers.

En fait, alors que la «SFP Vidéo» a augmenté son chiffre d'affaires de 20 % par rapport à 1991 et a conclu son exercice 1992 avec un bénéfice de 25 millions de francs, et que les filiales «SFP Production» et «SFP Equipement» sont en équilibre, les autres filiales sont en déficit, et certaines ont une baisse d'activité préoccupante (- 20 % pour «SFP Post production film» ; -15 % pour «SFP Costumes»-).

Malgré cette stratégie, l'exercice 1992 s'est soldé par un déficit de 300 millions de francs.

Résultats de la SFP

(en millions de francs)

	1989	1990	1991	1992	1993 Prévisions
Chiffre d'affaires	988,4	852	683	666	603
Déficit net	383,4	479,1	197	299,5 (*)	150

(*) Le dérapage par rapport aux prévisions est dû à la charge exceptionnelle représentée par le coût du plan de réduction des effectifs.

Malgré les nombreuses avances d'actionnaires, la situation financière très difficile de l'entreprise semble devoir perdurer.

4. Le Conseil Supérieur de L'Audiovisuel

a) les crédits du C.S.A.

Les dotations budgétaires prévues pour le fonctionnement du C.S.A., pour 1994, sont décrites dans le tableau ci-dessous :

SGPM		1992	1993	PLF 1994	PLF 1994 LFI 1993 (en %)
Chap. 31-08	Rémunérations principales	46,24	48,36	49	+ 1,2
Chap. 31-09	Indemnités et allocations diverses	5,95	7,45	7,7	+ 3,3
Chap. 37-12	Dépenses de fonctionnement	147,08	147,33	151,3	+ 2,7
Total		199,2	203,14	208	+ 1,9

L'augmentation modérée des rémunérations et des indemnités (+1,5%) provient de l'exécution du régime indemnitaire des agents du C.S.A. mis en place dès 1993.

En 1993, le Conseil dispose de 11 emplois de titulaires et de 214 emplois de contractuels inscrits dans son budget.

Les postes de titulaires permettent de rémunérer le président, les huit conseillers, le directeur général et un administrateur civil.

Les agents contractuels, assistants ou chargés de mission, sont répartis en cinq groupes et constituent l'essentiel du personnel.

Par ailleurs, afin d'assurer les tâches de planification et de contrôle des fréquences hertziennes, une convention passée avec Télédiffusion de France permet de mettre à la disposition du C.S.A., 37 agents à temps plein installés dans les locaux du C.S.A. (assistance technique pour la planification des fréquences) et dans certains

comités techniques radiophoniques (contrôle de l'utilisation des fréquences).

Ces prestations font l'objet, en application de la convention, d'un remboursement par le Conseil.

Il en va de même avec la convention signée entre le ministère de l'Intérieur et de la Sécurité publique et le ministère des DOM-TOM et le C.S.A. pour la mise à disposition de 17 secrétaires dans les comités techniques radiophoniques.

Dans un contexte de réduction des effectifs, le C.S.A. a obtenu pour 1994 le maintien de ses moyens humains.

La stabilisation des effectifs depuis 1992, année où 4 emplois ont dû être supprimés, a conduit à opérer des redéploiements pour renforcer notamment les secteurs du suivi des programmes locaux, de la publicité et du câble.

Dans le domaine du fonctionnement, l'augmentation nette (+ 2,7%) relève d'un ajustement du poste des loyers et d'une hausse de la convention passée avec T.D.F.

Cette convention, signée en 1991 pour cinq ans, décrit le prix et la nature des prestations fournies par T.D.F. au C.S.A. En 1992, son actualisation a fait l'objet de négociations qui se sont conclues par un surcoût de 2,5 millions de francs pour le C.S.A.

Mais il est apparu que la planification des fréquences demandait des travaux informatiques dont le volume s'est révélé supérieur aux prévisions annexées à la convention. Le dépassement facturé par T.D.F. pour la première fois en 1992 s'est élevé à 3,7 millions de francs.

Par redéploiement interne des crédits affectés aux conventions, le C.S.A. a pu affecter 100,8 millions de francs au paiement de T.D.F. L'insuffisance finale a pu exceptionnellement être compensée par la prise en compte de reports dont la mise en place des personnels de T.D.F. au profit des comités techniques radiophoniques.

b) les compétences du C.S.A. : pour un véritable pouvoir de régulation

La régulation consisterait, dans l'action quotidienne :

- à concilier ambitions culturelles et réalités économiques,
- à joindre à l'inflexibilité sur certains principes -particulièrement dans l'ordre de l'éthique des programmes- la recherche de la conciliation,
- à préférer la réparation effective à la sanction symbolique. Ces principes constituent l'essence même de la régulation.

La rigidité des procédures législatives et réglementaires est incompatible avec la souplesse indispensable dans un domaine aussi évolutif que l'audiovisuel. Elle a même fait obstacle à des changements que le C.S.A. a lui-même préconisé mais dont il n'avait pas la maîtrise. Dans son rapport pour 1991, le Conseil a souhaité que la réglementation cède progressivement la place à la régulation : la première présente nombre d'inconvénients : rigidité, uniformité, maintien -pour des raisons symboliques- de dispositions économiquement irréalistes. Elle réduit le rôle de l'autorité de régulation au seul souci de faire respecter des règles parfois inapplicables. Dans l'esprit des travaux préalables à la loi du 17 janvier 1989 (commission Rivero), il est indispensable de redonner toute sa portée à l'instrument conventionnel et de restituer à l'autorité de régulation une large compétence pour fixer les obligations des diffuseurs.

C'est seulement en effet dans un cadre négocié, donc souple et évolutif, en tirant parti de la connaissance du terrain dont dispose le Conseil, en lui faisant moduler les obligations selon les caractéristiques de chaque opérateur, que seront au mieux conciliés les impératifs culturels et le réalisme économique. C'est seulement par cette voie que les pouvoirs publics pourront favoriser la réalisation de ce qui doit être l'objectif fondamental dans ce secteur : la diversification de l'offre audiovisuelle.

Le législateur a ainsi éloigné le C.S.A. de sa vocation de régulateur, pour le transformer en un simple gendarme chargé de faire respecter des règlements. Ainsi que Francis BALLE, membre sortant du Conseil, le rappelait : Est-ce à la loi de fixer dans les

moindres détails les contraintes des entreprises audiovisuelles, alors que ce marché est essentiellement mouvant ? (1)

Une nouvelle répartition des pouvoirs pourrait être la suivante :

- la loi et le règlement fixent les objectifs généraux,
- dans ce cadre, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel dispose d'un pouvoir contractuel de modulation, permettant d'adapter les règles à la situation de chaque intervenant.

La réglementation se limiterait ainsi à poser quelques règles fondamentales. Au-delà, tout pouvoir serait donné à l'instance de régulation pour engager, avec chaque entreprise publique ou privée, tout dialogue utile.

1. '...n finir avec l'hypocrisie", *Médiapouvoir*, n° 29.

CONCLUSION

La radio et la Télévision constituent les principaux facteurs d'information, de divertissement, d'éveil à la culture et d'ouverture à la connaissance pour l'écrasante majorité des citoyens des pays développés. Une telle situation crée donc une responsabilité politique, sociale et culturelle, spécifique pour les pouvoirs publics mais aussi pour les décideurs, les programmeurs et les producteurs. Et, par conséquent, en tout premier pour le nouveau Président de France Télévision !

- car, au cours de la durée de son mandat, c'est l'avenir du secteur public qui va se jouer.

- sa tâche sera périlleuse, puisqu'il trouve un héritage difficile à assumer sans que ses prédécesseurs soient, ici, en cause :

1)- un secteur public où la part des ressources publicitaires dans le budget est trop forte ; ce qui a pour effet premier d'induire des programmes trop commerciaux ;

2)- les conséquences des erreurs et des gabégies passées qui ont entraîné un véritable gaspillage de nos moyens ;

3)- la décision d'avril 1992 concernant Arte qui a joué contre la cohésion du secteur public, du fait de la dispersion des moyens et, plus grave encore, des missions !.

Fait nouveau : viennent s'ajouter deux autres menaces :

1) la très proche révolution technologique permettra la multiplication des chaînes et la réduction des coûts de diffusion (il ne faudrait pas être en retard d'une guerre),

2) le G.A.T.T. et l'atteinte possible à l'identité par les chaînes venues d'ailleurs : c'est la question de l'exception culturelle.

Le risque est bien aujourd'hui celui d'une marginalisation du secteur public. A ce sujet, relevons la déclaration parfaitement prémonitoire de M. Hervé BOURGES (1) pour qui : "Les pays n'appartenant pas à l'arc New-York, Los

Angeles, Tokio pourraient bien n'être que des marchés secondaires"...

Il est vrai que, dans le domaine de l'audiovisuel, la France n'a jamais voulu entendre les voix de la raison, ni prendre les voies de l'efficacité. Ses gouvernements successifs ont cédé :

- les uns à la démagogie (plus de 4 millions de foyers exonérés du paiement de la redevance),

- les autres à l'effervescence réglementaire, puis aux excès de la déréglementation (en quelques années, seize changements de législation et plus de trois cents décrets),

- d'autres encore, à l'ivresse technologique (une quarantaine de milliards de francs (*fonds publics et fonds privés*) enterrés avec le câble, plus de trois milliards dilapidés dans le ciel avec deux satellites calamiteux) et les corporatismes poussant à la roue...

En bref, nous avons préféré les gaspillages tous azimuts à la mise en place d'une industrie de programmes audiovisuels.

Pour le budget 1994, l'étroitesse des marges de manoeuvre du Gouvernement est évidente. En effet, pendant que nous nous épuisions à accumuler erreurs sur erreurs et gabégies sur gabégies, d'autres ont investi le marché mondial de l'audiovisuel si bien qu'aujourd'hui, leurs chaînes sont, déjà et en grand nombre, disponibles au-dessus de nos têtes.

Par conséquent, le vrai, l'unique débat est de faire en sorte que le secteur public de l'audiovisuel soit renforcé, afin qu'il puisse correctement remplir ses missions, en France et hors de nos frontières, mais aussi que le secteur commercial ait les moyens de se positionner au niveau européen et, si possible, mondial.

ANNEXES

- Annexe n° 1 : Lettre de M. Jean CLUZEL à M. Alain CARIGNON, Ministre de la Communication, en date du 22 juin 1993 sur le financement de l'audiovisuel public.
- Annexe n° 2 : Lettre de M. Jean CLUZEL à M. Alain CARIGNON, Ministre de la Communication : Mériter l'exception culturelle.
- Annexe n° 3 : Intervention de M. Bernard MIYET, sur l'exception culturelle, devant le Parlement européen de Strasbourg (15 septembre 1993).
- Annexe n° 4 : Déclaration de M. Hervé BOURGES, Président de France-Télévision, sur l'exception culturelle, Le Monde du 17 novembre 1993.

ANNEXE N° 1

SÉNAT

COMMISSION DES FINANCES

Le Vice-Président
Jean CLUZEL
de l'Institut
Sénateur de l'Allier

République Française

Paris, le 22 juin 1993

Monsieur Le Ministre,

Rapporteur spécial de la Commission des finances du Sénat pour l'audiovisuel depuis octobre 1974, j'ai pu constater dans le cadre de la fonction confiée par la Haute Assemblée, que les choix retenus pour la structure du budget du secteur audiovisuel public induisent naturellement les caractéristiques et la qualité des programmes diffusés.

Telle est la *loi d'airain* de l'audiovisuel public.

Or, cette règle pour évidente qu'elle soit, ne semble pas avoir été suffisamment connue ou comprise, et très rarement respectée.

Certes, les téléspectateurs ne voient que la scène. Ils n'ont pas accès à la "machinerie" qui l'anime. Ils ignorent donc cette règle et ses conséquences sur la nature et la qualité des programmes qui leur sont proposés. Mais qu'autant de gouvernements successifs aient persisté à la méconnaître, voilà qui explique sans doute l'importance et la persistance des erreurs accumulées en France depuis tant d'années.

On ne peut à la fois, comme ce fut trop souvent le cas, déplorer la course à l'audience du secteur public et ses conséquences sur la nature des programmes proposés et faire de la publicité la seule *variable* à la disposition des dirigeants pour leur permettre de pallier l'insuffisance des ressources publiques.

Ce malentendu ou plutôt cette incapacité à respecter les règles élémentaires du secteur public de l'audiovisuel explique en partie le fait qu'au lieu d'être un prodigieux instrument de démocratisation culturelle, la télévision française soit trop souvent le lieu de propagation d'une médiocre épidémie de divertissements appauvrissants.

Monsieur Alain CARIGNON
Ministre de la Communication
69 Rue de Varenne

75700 PARIS

Les erreurs commises dans la définition du système de financement de l'audiovisuel public, sont la traduction d'une politique méconnaissant le rôle et l'importance du média audiovisuel.

Il serait temps de rompre avec cet état de fait.

Au moment où vous engagez, Monsieur le Ministre, les procédures de définition des budgets des sociétés et organismes de l'audiovisuel public, je conçois la difficulté de votre tâche pour mettre en oeuvre un financement qui soit de nature à assurer aux chaînes publiques les moyens nécessaires au respect de leurs missions.

Je connais votre attachement à un secteur public audiovisuel fort qui soit à même de répondre aux missions à caractère culturel, éducatif et civique qui sont les siennes.

Je sais aussi que l'état actuel des finances publiques, dans un contexte de récession économique ne laisse que des marges de manoeuvres limitées, alors que vous héritez, pour l'audiovisuel public, d'un budget dont la structure profondément insatisfaisante s'explique par une succession d'erreurs grossières.

Pour ne citer que les plus dommageables d'entre-elles, il faut rappeler :

- un décret télécide.

On ne dénoncera jamais assez le mal fait par le décret *télécide* du 17 novembre 1982 qui a ouvert la "vanne" des exonérations de redevance en les rendant automatiques. Les conséquences de cette générosité, dite *sociale* mais en réalité *démagogique* de l'Etat pèsent en quasi totalité sur le budget des organismes de l'audiovisuel public et non sur le budget général. C'est une inconséquence que le Sénat n'a cessé, depuis fin 1983, de dénoncer. Qui plus est, la situation s'aggrave. En 1986, le pourcentage des comptes exonérés représentait 15,9 % des foyers. Il atteignait en 1992 près de 22 % !

Il faut également souligner l'erreur que constitue le fait pour la France d'être le seul pays d'Europe à avoir introduit la variable du revenu (exonération des plus de 60 ans non imposables sur les revenus), quand nos voisins reconnaissent comme bénéficiaires les seuls invalides et collectivités publiques.

Le nombre de comptes exonérés devient une donnée difficilement maîtrisable car il dépend automatiquement des modifications apportées au régime de l'impôt sur le revenu.

Pour la seule année 1992, la perte de ressources pour l'audiovisuel public aura été de l'ordre de 2,3 milliards de francs.

De plus, cette largesse de l'Etat au détriment d'un secteur dont il a la charge constitue une sorte d'incitation à la fraude que l'on estime à plus de 1 milliard de francs par an.

● La baisse de la part de la redevance et l'augmentation concomitante de celle des ressources publicitaires

La redevance représente toujours, comme il se doit, la principale ressource du secteur audiovisuel public. Mais sa part relative dans le financement a encore décliné en 1993, en dépit d'une augmentation de 4,5 % de son taux.

Cette baisse en pourcentage par rapport aux recettes totales s'explique par l'augmentation de la part de la publicité dans le financement de l'audiovisuel, et par celle du montant des *libéralités* de l'Etat.

Au cours des dernières années, l'augmentation de la part des ressources publicitaires dans la structure de financement de l'audiovisuel public, a servi de palliatif à la baisse des autres ressources : le budget imposé par le précédent gouvernement à France 2 et France 3 prévoyait pour 1993, une augmentation des ressources publicitaires par rapport à 1992 de 17,6 % pour France 2 et de 35,2 % pour France 3... sans commentaires !

● En bouquet final : l'arrivée d'Arte sur le 5ème réseau

Même si le gouvernement précédent a nié -contre l'évidence- tout impact de sa décision sur le budget des autres chaînes, il faut savoir ce que coûte Arte à la France : 1 milliard 5 millions de francs pour la seule année 1993. Le choix de la diffusion par voie hertzienne représente à lui seul 400 millions de francs. Encore plus grave : pour assurer ce financement le gouvernement a décidé de vendre pour 734,5 millions de francs d'actifs publics...

On peut légitimement se demander si l'Etat pourra poursuivre longtemps un tel mode de financement. On ne voit pas, à part la France, de pays qui puisse avec une si grande constance, persévérer ainsi dans un tel gaspillage de fonds publics.

Il serait irresponsable de demander au Gouvernement actuel de modifier substantiellement une structure budgétaire sur laquelle repose tout le poids des *inconséquences passées*.

En revanche, il me semble que le Parlement pourrait attendre de votre part l'application à l'audiovisuel public de la démarche, adoptée par le gouvernement auquel vous appartenez, en matière de déficit public. Il ne saurait être question de renverser des montagnes, mais il conviendrait, dès le budget 1994, de donner une inflexion permettant d'engager une restructuration du budget des sociétés de l'audiovisuel public afin qu'elles puissent respecter leurs missions de service public.

Il importe aussi de faire la preuve qu'un gouvernement peut faire face correctement à ses responsabilités dans ce secteur de l'audiovisuel public qui n'a d'immatériel que l'apparence, en traitant correctement les problèmes de son financement.

Mener une telle action reviendrait à prouver que l'incompréhension et l'erreur ne constituent pas une fatalité dans les relations qu'entretiennent les pouvoirs publics avec l'audiovisuel...

o

o . o

Pour l'année à venir, mettre en application les principes suivants permettrait au secteur public de l'audiovisuel d'être -ce qu'il n'aurait jamais du cesser- un élément essentiel de la formation de l'opinion publique, de distractions de qualité, d'éveil à la culture et au monde:

1) • Stopper la progression relative des ressources publicitaires :

Le Sénat a toujours demandé que la liberté nécessaire aux entreprises du secteur public soit garantie par des financements sûrs et réguliers, ayant la redevance pour origine essentielle.

Il importe donc de mettre, dès 1994, un terme à la progression des ressources publicitaires dans le financement de l'audiovisuel public, et d'en amorcer la décrue.

Si la télévision du secteur public ne peut, pour les raisons que chacun sait, se passer des ressources du marché publicitaire, le respect de ses missions essentielles lui impose d'en user avec modération.

Au-delà de l'année 1994 et à moyen terme, l'ordre de grandeur, en pourcentage des ressources, pourrait être de 25 % pour France 2 et de 10 % pour France 3, sous réserve d'un recouvrement correct du produit de la redevance, d'un remboursement par l'Etat des exonérations de redevance et d'une lutte efficace contre la fraude : à l'évidence ces propositions forment un tout.

2) • Redonner un financement orthodoxe à Arte :

Maintenir la chaîne franco-allemande Arte sur le cinquième réseau est un choix qui relève du gouvernement.

Mais, ce choix exige d'en tirer toutes les conséquences. Puisqu'il s'agit d'un choix gouvernemental, il serait logique que le financement d'Arte soit assuré par une subvention du budget général. Il n'est de toute évidence pas envisageable de recourir une nouvelle fois à cet artifice qui a fait reposer près des 3/4 du financement du pôle français d'Arte, pour la cession d'actifs publics.

Je continue pour ma part à être opposé à ce choix d'une diffusion hertzienne qui a conduit à dépenser plus d'un milliard de francs pour une audience confidentielle. Il conviendrait, de toute façon, de revoir la programmation de cette chaîne en accord avec nos partenaires. J'ai fait, à ce sujet, des propositions dans une LETTRE A MES COLLEGUES REPRESENTANTS DU PEUPLE.

3) • Augmenter le remboursement des exonérations de redevance ou supprimer leur automacité

L'ordonnance n° 59-273 du 4 février 1959 prévoit la compensation intégrale des exonérations ou des tarifs spéciaux nouveaux, par une subvention inscrite au budget de l'Etat.

Cette disposition, rappelée à l'article 20 de la loi du 7 août 1974 n'a pourtant reçu qu'un modeste début d'application depuis la fin de l'année 1989 : les exonérations nouvelles, ou tout au moins une partie d'entre elles, sont prises -ou devraient être prises- en charge par le budget général.

L'effort de l'Etat, jusqu'à ce jour, est très insuffisant. Il s'agit pourtant, à défaut d'une révision souhaitable du régime des exonérations, d'un "juste retour".

Au-delà de l'année 1994 et à plus long terme, les problèmes de fond du financement de l'audiovisuel public devraient progressivement être traités avec courage et lucidité. Sur ce sujet également, j'ai fait les propositions dans une LETTRE A MES COLLEGUES REPRESENTANTS DU PEUPLE.

Il semblerait raisonnable de proposer l'alignement des exonérations de redevance sur le système anglais, ou le système allemand.

De l'attitude du gouvernement sur ce dossier dépend le maintien d'abord, la survie ensuite, de l'audiovisuel public français.

4) • Maintenir deux chaînes du secteur public afin que le Gouvernement ne continue pas à disperser ses moyens financiers.

Les gouvernements de notre pays n'ont sans doute pas suffisamment eu connaissance du vieux proverbe : *qui trop embrasse mal étreint* ! Il apparaît raisonnable en effet de limiter à deux les chaînes du secteur public afin de concentrer tous les talents, tous les dévouements, tous les moyens financiers sur elles. C'est une solution de bon sens. Elle pourrait être celle d'un choix. Avant qu'elle ne devienne celle d'une contrainte.

Faire une chaîne franco-allemande d'abord, européenne ensuite, permettant aux téléspectateurs de plusieurs pays de mieux se connaître et de mieux se comprendre, faire partager les cultures de l'Europe en formation constituent autant d'objectifs estimables, qui méritent d'être poursuivis.

Reste à définir les conditions de cette diffusion. J'ai fait également à ce sujet des propositions précises.

Nous avons longtemps connu des batailles d'arrière-garde au sein d'un environnement en permanente effervescence. Comment, dans ces conditions, aurait-il pu être possible de prendre les bonnes décisions au bon moment et d'être présent au niveau mondial autrement que par des arrogances ou des balbutiements ?

Ce qui était vrai naguère le demeure aujourd'hui. Mais les issues possibles sont moins nombreuses. Et le temps nous est un peu plus compté.

A la vérité, la marge de manoeuvre est si faible que peu d'erreurs peuvent encore être commises sans risque de condamner le secteur public à la disparition. Tout simplement parce que, pendant que nous nous épuisions à accumuler erreur sur erreur, d'autres ont investi le marché mondial de l'audiovisuel. Nous en sommes là. Leurs chaînes sont disponibles, au-dessus de nos têtes. Et sans redevance ! Tel est le constat : l'offre dans quelques années sera encore plus diversifiée et... plus importante.

Face aux télévisions commerciales et aux programmes qui viennent déjà -et viendront encore davantage- du monde entier par satellites alors que nos réglementations seront sans grande influence..., le secteur public de l'audiovisuel doit constituer une indispensable alternative de l'offre.

D'où notre responsabilité. Car il y va, ni plus ni moins, de l'identité culturelle de la France.

Je sais, Monsieur Le Ministre que c'est ce débat qui vous intéresse. La France doit se donner les moyens d'y répondre.

Apprendre à vivre avec la télévision devient l'impératif catégorique de notre démocratie.

En espérant que les analyses et les propositions -constantes depuis bien des années- de la Commission des Finances du Sénat pourront vous être utiles,

Je vous prie, Monsieur le Ministre, de bien vouloir agréer l'assurance de ma haute considération.

avec ma très fidèle souvenir

V. G.

Alleg

P.S. - Pour la bonne règle, j'adresse photocopie de cette lettre à :

- M. le Premier Ministre,
- M. le Ministre du Budget.

SÉNAT*République Française*

COMMISSION DES FINANCES

--:--

Le Vice-Président

Jean CLUZEL*Membre de l'Institut**Sénateur de l'Allier*

Paris, le 18 octobre 1993

<p>à Monsieur Alain CARIGNON Ministre de la Communication</p>

MÉRITER L'EXCEPTION CULTURELLE

A Strasbourg, au Parlement Européen, le mercredi 15 septembre 1993, acteurs, producteurs et parlementaires entouraient le ministre de la Communication. Cette délégation française devait s'élever -devant un parterre de très nombreux députés européens- contre la *spécificité des produits culturels* défendue par Sir Léon Brittan pour réclamer l'application de l'*exception culturelle* aux accords du GATT en discussion.

Qu'en est-il de la vérité de l'Histoire ?

Les parlementaires européens réunis à Strasbourg les 14 et 15 juillet 1993 (1) ont voté une résolution adoptant la *spécificité culturelle*. C'était une erreur. En effet, de tels mots ne peuvent permettre d'exclure les *produits culturels* des négociations du GATT mais seulement de leur accorder un éventuel traitement spécifique, le tout étant entouré de mots vagues tels que : *produits pas comme les autres !*

Les parlementaires présents s'en sont, sur le moment semble-t-il, satisfaits ; sans se rendre compte -ou tout au moins on veut l'espérer- qu'ils perdaient une bataille essentielle, puisque, seule l'*exception culturelle* permet de sortir les produits culturels des négociations du GATT. C'est à cette condition que les Etats membres, pourraient continuer à subventionner leurs industries culturelles. Or, sans interventions financières -face aux puissances américaines et japonaise- chaque Etat

1. "Le Parlement européen... (négociations du GATT dans le secteur audiovisuel) prend acte de la *spécificité culturelle*". Parlementaires présents : 423.

européen verrait rapidement disparaître ses industries cinématographiques et de programmes audiovisuels.

Entre le 15 juillet et le 15 septembre, la France avait mis tout juste deux mois pour prendre conscience de cet enjeu ! Mais il n'est jamais trop tard... Les parlementaires européens se sont du reste ressaisis puisqu'à la suite du *voyage à Strasbourg*, ils ont voté le 29 septembre une autre résolution -la bonne- s'engageant, cette fois-ci, sur l'*exception culturelle* sans pour autant avoir convaincu Sir Léon Brittan qui, dans la conclusion de ce dernier débat a tenu à rappeler sa préférence pour la spécificité culturelle. Il a précisé - et ses idées méritent d'être méditées : "*Après avoir eu pendant sept ans la capacité technique d'agir, nous devons avoir, les sept semaines à venir, la capacité politique d'agir*" (1). On ne saurait être plus clair !

En réalité, le souci de préserver les identités nationales, tout en tenant compte du déséquilibre des rapports économiques entre les nations en présence, plaide naturellement pour cette *exception culturelle* ! C'est bien ce que le Gouvernement français, avec quelque succès semble-t-il, a défendu à MONS le 6 octobre 1993.

Peut-être nous faudrait-il prendre exemple sur le Canada qui -sans coup férir- a obtenu l'*exception culturelle* ou plus exactement l'*exemption culturelle*. Le texte du traité de libre échange passé entre les Etats-Unis, le Canada et le Mexique stipule en effet que "les industries culturelles canadiennes sont *exemptées* des dispositions du traité".

Il est évident que le Canada mérite cette *exemption culturelle* par sa fermeté politique et son dynamisme. La France la mérite-t-elle ? Pour apporter une réponse valable à cette question, il faut prendre en compte quatre séries de faits :

1° Les émissions de fiction diffusées par les chaînes de télévision tant en France que dans la plupart des pays européens seraient peu nombreuses sans les produits américains. Prévenus par le Sénat, -dès 1978-, de l'importance de l'*invasion* des produits audiovisuels américains, ni les pouvoirs publics, ni les responsables de l'audiovisuel -bénéficiant alors du monopole- n'ont réagi comme il aurait convenu, en créant une industrie forte et par conséquent exportatrice de programmes audiovisuels. C'est même tout le contraire qui s'est passé !

2°) En effet, la France n'a jamais voulu entendre les voix de la raison ni prendre les voies de l'efficacité, ses gouvernements successifs cédant, les uns à la démagogie (4 millions 200 foyers exonérés du paiement de la redevance), les autres à l'effervescence réglementaire, puis aux excès de la déréglementation, (en quelques années, 16 changements de législation et plus de 300 décrets), d'autres, encore, à l'ivresse technologique (une quarantaine de milliards de francs enterrés avec le câble, plus de 3 milliards dilapidés dans le ciel avec deux satellites calamiteux), et les corporatismes poussant à la roue... En bref, nous avons préféré les gaspillages tous azimuts à la mise en place d'une industrie de programmes audiovisuels. Qui - à part nos erreurs- nous a empêché de faire le contraire ?

3°) La mondialisation de la diffusion est très proche maintenant avec de multiples chaînes et, particulièrement, celles venues du ciel : gratuites, pluralistes, sans barrière de langue (plusieurs sons possibles sur une image), agucheuses ... et hors réglementation.

4°) Chaque nation devra donc -si elle veut survivre en tant que telle- faire, pour sa télévision, ce qu'elle fait pour sa langue et pour sa culture, ses écoles, ses universités, ses livres et ses journaux... Les Français *consomment* en moyenne par jour plus de trois heures de télévision et plus de deux heures de radio. Une telle imprégnation à haute dose *nivelle* les comportements d'un bout à l'autre du monde, insensiblement peut-être, mais sûrement, sous l'influence des fictions américaines et des dessins animés japonais...

Ce que les familles, l'Ecole ou les églises ne font plus, c'est la télévision, par l'image, qui le fait : *une image vaut 10.000 mots, a-t-on écrit... (1).*

Puisque peu acceptent d'entendre raison, quelles décisions prendre, sachant que, ni la peur, ni les incantations n'écartent le danger ?

La réponse est cependant claire : il nous faudrait mériter l'*exception culturelle*, non par des refus érigés en doctrine, mais par la production de programmes audiovisuels français *exportables*. Et ceci pour deux raisons : parce que notre message humaniste est universel, et parce que le marché francophone ne nous permet pas d'amortir de grands volumes de programmes de fiction.

Il s'agirait, ni plus, ni moins, pour la France de créer enfin un secteur de production de programmes audiovisuels capable de faire pièce aux Etats-Unis sur notre propre territoire et dans le monde. Encore faut-il le vouloir. Puis le pouvoir.

Il revient donc maintenant au gouvernement -en priorité absolue- d'adapter son projet de budget audiovisuel public pour 1994 à cet objectif. Ce sera l'objet du débat qui va s'ouvrir prochainement à l'Assemblée nationale puis au Sénat (problèmes des ressources, de leur affectation, mais aussi de l'équilibre entre secteur public et secteur privé, du bon usage ou du gaspillage des ressources publiques, problèmes de la production de programmes).

*

* *

Quant à la langue, qu'il nous faut également défendre, sachons bien que lois et décrets ne sont pas suffisants. Notre radio et notre télévision assurent-elles vraiment cette *défense et illustration* de la langue française dont on parle si souvent ? Poser la question est y répondre !

*

* *

Il est vrai que l'on ne défend bien une cause que dans la mesure où celle-ci mérite d'être défendue. Celle de l'*exception culturelle* le mérite. Mais, nous avons besoin pour cela du concours de nos partenaires européens et, pour ne pas être isolés, nous devons donner l'exemple par notre ouverture aux programmes d'origine européenne.

Face à nos démissions, face à nos erreurs, face à nos gaspillages, face à la vulgarité qui le dispute trop souvent à la médiocrité en tant d'émissions, face au véritable scandale de la langue telle qu'elle est utilisée, il y aura sans doute -si l'on prend les décisions qui s'imposent- plus que des chuchotements et des cris dans le petit monde de la politique et de l'audiovisuel. Qu'importe ! Tant il est vrai, que chacun n'ayant que ce qu'il mérite, la France doit mériter son *exception culturelle* !



Intervention de Bernard Miyet* Parlement européen de Strasbourg

le 15 septembre 1993

I - LA NÉGOCIATION DU GATT SUR L'AUDIOVISUEL ENTRE DANS UNE PHASE OÙ LE CALENDRIER EST SERRÉ ET LES OPTIONS CLAIRES.

a) Des échéances très rapprochées et une pression très forte du Secrétariat du GATT, des Américains et de la Commission.

Les négociations du GATT entrent "dans la dernière ligne droite" où "tout passe ou tout casse avant le 15 décembre", selon le nouveau directeur général du GATT, Peter Sutherland. Il est vrai que son prédécesseur Arthur Dunkel tenait le même discours l'année dernière et que l'on continue toujours à négocier. Cet enthousiasme de néophyte ou cette détermination d'Irlandais seront-ils suffisants pour aboutir à cette échéance ? Faut-il à n'importe quel prix conclure dans ce délai ?

Cette semaine, un groupe de travail se réunit à Genève pour examiner les offres faites par les pays dans le domaine des services. Pour l'heure, la commission devrait s'en tenir à la position prise en décembre 92 où elle a déposé un projet d'amendement visant à faire inscrire "l'exception culturelle" à l'article XIV de l'Acte Final. Cette proposition, qui n'a pas été soutenue par d'autres partenaires, a alors été écartée par le secrétariat. Nous en sommes encore là.

b) Des options possibles dont il convient de mesurer les implications.

Avant toute modification de cette position des Douze, il importerait que chaque mouvement envisagé le fût en toute clarté. Or cette clarification n'a pas été faite. Trop d'incertitudes, d'ambiguïtés et de contradictions demeurent. A ce stade les options sont les suivantes :

- la réaffirmation de la demande "d'exception culturelle" à faire figurer à l'article XIV de l'Acte Final, seule à même de préserver la liberté d'action future des États avec le maximum de sécurité juridique.

- l'hypothèse parfois avancée ici et là d'une référence à la "spécificité culturelle" applicables aux services audiovisuels à l'article VI du même texte. Plus ambiguë, cette formulation n'offre pas les mêmes garanties juridiques et reste sujette à l'interprétation, au cas de litige extérieur. A cet égard, un récent panel relatif à Airbus a démontré combien les "juges" ont aujourd'hui tendance à trancher sur la base du dogme libre-échangiste, en interprétant le plus restrictivement les dispositions dérogoires.

- le maintien du statu quo actuel, source d'incertitude juridique en cas de contestations ultérieures.

De l'option retenue dépendra en fait la liberté d'action que les gouvernements souhaitent se voir reconnaître dans les années futures, en fonction des évolutions commerciales et technologiques et de leur impact sur la

création et l'identité culturelle de chacun de nos pays. Cette marge de manœuvre dépendra en outre du degré "d'ouverture" ou de "concessions" que les Douze seraient prêts à faire en matière d'accès au marché et de traitement national, qui sont avec la clause NPF les principes fondamentaux de l'accord du GATT.

La Commission pourrait être tentée de se lancer dans l'éventuelle négociation d'une liste plus ou moins longue de "mesures à protéger" ou "d'engagements d'ouverture vis-à-vis de l'extérieur" sur ces deux points, selon la présentation qui en est faite.

En fait, l'ampleur des "concessions" en matière de traitement national ou d'accès au marché dépendra du degré de résistance de l'exécutif bruxellois sur le dossier proprement audiovisuel et de l'idée qu'elle se fera du marchandage final. Va-t-on céder sur l'audiovisuel pour obtenir quelque chose sur d'autres secteurs ? La tentation peut exister dans l'esprit d'aucuns.

Le risque est donc réel de voir se réduire la liberté de manœuvre dont disposent les Douze aujourd'hui et s'accroître l'incertitude quant à la pérennité des systèmes actuels. Les parlementaires doivent savoir cela s'il veulent juger en pleine connaissance de cause. Cela a-t-il été le cas jusqu'à présent ?

c) La première option reste intrinsèquement la meilleure.

En toute hypothèse, la formule de "l'exception culturelle" est la meilleure pour la défense des intérêts des créateurs et des producteurs européens ainsi que pour la préservation des facultés d'intervention ultérieures des pouvoirs publics. Il serait inopportun et dangereux de s'aventurer à baisser la garde aujourd'hui, et notamment de s'engager sur la voie d'offres communautaires dans le secteur audiovisuel au prétexte de vouloir protéger nos réglementations actuelles, alors que trop d'inconnues n'ont pas été clarifiées et de risques appréciés.

II - LA RAISON D'ÊTRE DE L'OPTION DE "L'EXCEPTION CULTURELLE"

Maints arguments ont parfois été évoqués par ceux qui voudraient tenter de justifier ce principe. Les justifications avancées ne résistent pas à l'épreuve de la réalité et des chiffres, si l'on se situe dans le seul contexte de l'économie du secteur audiovisuel ou des industries culturelles.

a) La diffusion par satellite et la multiplication des services résultant de la révolution technologique en cours sont régulièrement avancées pour expliquer que les actuelles "barrières de papier" seront balayées à l'avenir.

S'il est vrai que les défis sont réels et les évolutions inéluctables, il paraît pour le moins curieux d'en déduire que la seule solu- >

tion serait de résigner à simplement protéger à simplement protéger un droit existant appelé à être vite dépassé tout en s'interdisant toute possibilité d'adaptation dans le futur.

Quelle meilleure justification pourrait être offerte à ceux qui déjà bafouent l'esprit et la lettre de la Directive européenne adoptée voilà peu.

Le bon sens voudrait au contraire que la souplesse prévale dans ces circonstances et que la capacité d'initiative des pouvoirs publics soit préservée afin de les mettre en mesure de répondre aux défis futurs dont nous ne maîtrisons pas encore toutes les conséquences. Il ne s'agit pas d'attendre que "le ciel nous tombe sur la tête".

b) Le libre-échange serait le meilleur facteur de développement et d'épanouissement des capacités de production de tous les pays.

Les chiffres ont la vie dure. Le mouvement s'opère toujours à sens unique, des États-Unis vers le reste du monde.

S'il n'y a aucune barrière juridique à l'accès du marché américain, il n'en demeure pas moins qu'un nombre infime de films étrangers sont diffusés en salle aux USA, sans parler de la télévision, où seul PBS, trop pauvre pour produire, reste une manne pour BBC Enterprise.

Les Américains n'osent certes pas prononcer le mot "culturel", qu'ils récuse et estiment qu'il ne s'agit que de "produits". Et pourtant, ils expliquent que le doublage n'est pas acceptable par leur public ou que ce qui plaît ailleurs ne le satisfait pas. Cette attitude de rejet est-elle l'indicateur de la qualité d'une œuvre ou simplement celui d'une différence de mentalité et de sensibilité ou le reflet du besoin d'identification à des artistes ou créateurs nationaux? Truffaut était-il nul au prétexte que la "Nuit américaine" n'a pas fait recette aux États-Unis?

Qu'ils le veuillent ou non, la "culture" est là et ne peut être évacuée même si elle gêne les commerçants. Les plus abrupts, il est vrai ne s'embarrassent pas de ces explications pour avancer que la mauvaise qualité des films étrangers est la seule raison de leur manque de succès. Cette explication est pour le moins courte, le "paramètre culturel" étant également pour les Américains l'indicateur explicatif majeur de la pénétration d'une œuvre aux États-Unis, qu'il s'agisse de son contenu créatif ou de la réaction du "consommateur".

c) La simple logique du libre-échange ne contribue pas à promouvoir la diversité de la création et la multiplication des sources de programmes.

La liberté, la diversité et le pluralisme riment paradoxalement dans nos pays avec "protection". Sans celle-ci, où en serait la production cinématographique et audiovisuelle française?

Y aurait-il une production audiovisuelle britannique aussi performante sans la BBC et ITV, qui ont pu prospérer dans un système très protégé?

Les uns ont des quotas codifiés par décret, les autres des systèmes plus pragmatiques. Mais le résultat est le même.

La seule logique du marché a ravagé la production cinématographique

de tous les pays qui n'ont aucune chance de figurer tant la compétition est déloyale et déséquilibrée. Le poids de l'industrie américaine emporte tout sur son passage si aucun garde-fou n'est mis pour préserver l'espace des créateurs dans chaque pays.

Et d'ailleurs pourquoi, au nom de la protection de leur souveraineté et leurs intérêts nationaux, les États-Unis se croient-ils fondés à interdire toute prise de participation étrangère au delà de 25% dans les entreprises de radiodiffusion et refusent-ils de comprendre que nous souhaitons encore voir et entendre s'exprimer les nôtres sur nos écrans? Ce qui est valable pour l'information ne l'est-il pas pour les œuvres de fiction?

Noble, l'information doit-elle être protégée et contrôlée alors que, négociable au même titre que pâte dentifrice et lessive, un film ou un téléfilm devrait être livré aux seuls aléas du marché? Tel est le fond du débat.

d) Le téléspectateur, comme le consommateur, doit-il être roi?

Les résultats d'audience des pays européens confirment régulièrement que la demande du public se porte en priorité sur des programmes nationaux. C'est la même chose en France pour le film de long métrage, car l'industrie du cinéma peut encore s'y épanouir.

Si nous étions dans une pure économie de marché, le fournisseur devrait logiquement répondre à cette demande en offrant au "client" ce qu'il souhaite. Or cela se passe différemment dans l'audiovisuel. Il ne s'agit pas d'une économie où la demande détermine l'offre, mais où le fournisseur fixe son offre en fonction de ses arbitrages financiers. Ce sont les ressources et le profit attendu du diffuseur qui dictent le choix au détriment le plus souvent du désir du téléspectateur.

La "protection" n'aboutit donc pas à priver le téléspectateur de ce qu'il veut voir, mais en fait à lui restituer.

Examinée sous ses mérites propres, la "logique" d'intégration indifférenciée du secteur audiovisuel dans le grand paquet des services serait contraire aux intérêts des créateurs européens et dévastatrice pour l'industrie cinématographique et audiovisuelle. En fait, le marché ne peut en aucun cas fonctionner dans des conditions de concurrence loyales dans ce secteur, les spécificités culturelles, linguistiques et démographiques de chacun déterminant de manière quasi absolue les limites physiques de ses capacités d'investissement et de diffusion.

Au delà de leur impact sur les modes de vie et de pensée de chacun de nous, l'assimilation des œuvres audiovisuelles à des produits de consommation courante serait une aberration totale sur le plan économique et commercial car elle ferait fi des conditions objectives de fonctionnement de l'économie du secteur audiovisuel. ●

* Monsieur Bernard Miyet est ambassadeur itinérant chargé des questions audiovisuelles pour le GATT.

ANNEXE N° 4 : M. Hervé BOURGES, Président de France-Télévision : LA VRAIE RÉPONSE : produire et franchir les frontières(1).

Pour Hervé Bourges, président de France-Télévision, au-delà de la controverse sur « l'exception culturelle » dans les négociations commerciales du GATT, l'industrie audiovisuelle en France ne conservera son rayonnement que si son offre de programmes reste compétitive.

par Hervé Bourges

L'ANNONCE que TNT et Cartoon, deux chaînes lancées par l'Américain Ted Turner, l'inventeur de CNN, allaient arrosier l'Europe en plusieurs langues via le satellite luxembourgeois Astra est survenue alors que les négociations du GATT (1) sur le commerce international ne passionnaient quasiment personne en France hormis les agriculteurs.

Sur ces entrefaites les dinosaures hollywoodiens de *Jurassic Park* sont arrivés, surfant sur un raz de marée de produits dérivés. Du jour au lendemain, on a vu la quasi-totalité de la profession audiovisuelle française, les artistes, les pouvoirs publics, se mobiliser autour de l'idée d'une « exception culturelle ».

A la suite du gouvernement français, spectaculairement soutenu par des stars du grand écran, le Parlement de Strasbourg, et un séminaire de ministres des Douze réunis à Mons, puis les chefs des quarante-sept délégations participent au sommet francophone de l'île Maurice, se sont ralliés à notre panache blanc.

Une telle mobilisation témoigne du consensus qui prévaut au pays de Beaumarchais, un pays où le droit d'auteur est quasiment aussi imprescriptible que les droits de l'homme. Derrière l'unité de circonstance, les Européens sont partagés à propos de ce qu'ils considèrent - dans leur ensemble - comme une lubie française.

Si l'Italie et la France, en portant le deuil de Federico Fellini, portent aussi le deuil du cinéma italien, et de tout un cinéma d'auteur qui n'a pas trouvé sa juste place sur les écrans de télévision, les Anglo-Saxons ne comprennent pas du tout de quoi il s'agit. Et ils ne sont pas aussi seuls que nous aimerions le penser. Un artiste mondial comme le Péruvien Mario Vargas Llosa s'élève contre notre conception qu'il juge étriquée, et limitée à la défense de certains privilèges.

La charge est sans doute

excessive. Mais chez nous, des voix se sont élevées également pour dire que de telles défenses risquent de se révéler dérisoires : des lignes Maginot, à l'heure de la télévision sans frontières.

D'autres enfin nous rappellent que les satellites intercontinentaux ne transportent pas seulement des programmes « made in USA », et que la France est aussi présente à travers ses informations et ses émissions, dans une grande partie de la planète.

Les raisons de la colère

Il n'appartient pas aux professionnels de l'audiovisuel et de la communication de trancher dans un tel débat. Celui-ci est assurément d'essence politique, au sens noble du terme : son contenu émotionnel, mythologique, l'écho qu'il recueille auprès de la collectivité nationale, l'emportent assez largement sur la réalité économique du GATT dont l'objectif n'est après tout que l'ouverture - réciproque et négociée - de l'ensemble des marchés des pays signataires, et non le démantèlement des seules barrières audiovisuelles françaises et, à un degré moindre, européennes.

Nous pouvons en revanche nous interroger sur les moyens les plus pertinents de répondre - en France, en Europe, dans la francophonie - aux véritables questions posées par les auteurs, par les cinéastes, par les comédiens. La colère et le désarroi des milieux de la création sont bien réels. Mais le GATT n'est sans doute que le prétexte à la manifestation d'un trouble plus profond.

Face à des dispositions purement techniques et commerciales, ce soulèvement de l'esprit français exprime des interrogations refoulées depuis l'ouverture progressive de nos frontières politiques et mentales par le jeu des accords internationaux, mais aussi par la mondialisation de l'univers des images. La France ne s'ennuie pas. La France doute d'elle-même. Des sujets sont devenus tabous : notre identité culturelle, le rayonnement de nos œuvres, la santé économique de notre industrie audiovisuelle, la responsabilité éditoriale de la télévision publique...

On les évoque comme s'il s'agissait de valeurs transcendentes, on n'ose pas s'avouer que les choses ont changé, et que nos enfants passent davan-

tage de temps devant la télévision qu'au sein de la famille ou avec leurs maîtres d'école.

Du numérique au village global

Quand on a parlé de la télévision du futur, nombre de politiques et d'intellectuels ont aussitôt levé les yeux au ciel - redoutant sans doute, suivant une tradition bien gauloise, que celui-ci ne s'apprête à tomber sur nos têtes, dans un déluge de dessins animés japonais et de films hollywoodiens.

Réflexe étonnamment conservateur. Nos élites, qui ont totalement manqué le coche de la première révolution audiovisuelle et de la communication de masse, vont-elles manquer le rendez-vous du « village global » ?

Il est urgent de mettre les pendules à l'heure.

Un rapide coup d'œil circulaire sur notre proche horizon suffit pour faire un premier constat qui étonnera : la télévision du futur est déjà là.

Selon Médiamétrie, plus de 1 % du temps passé par les Français devant leur téléviseur est consacré à des usages non généralistes : magnétoscopes (3 % de l'écoute globale), chaînes payantes (Canal +), chaînes thématiques (ARTE et les chaînes du câble), chaînes étrangères, jeux vidéo, caméscopes, CDI...

Isolément, ce sont des segments de marché dont l'importance ne perturbe pas les parts d'audience des grands médias, ni le bel ordonnancement juridique et réglementaire français. N'empêche que, petit à petit, l'addition de tout ce qui se branche dans le poste à travers la prise PériTel - le câble, le satellite, le magnétoscope - représente une audience presque comparable à celle de France 3.

Qu'en sera-t-il dans cinq ans, dans dix ans, lorsqu'à la place d'une chaîne il y aura dix programmes - et peut-être cent ? Les fréquences qui étaient une ressource rare vont se démultiplier du fait de la compression numérique. De nouveaux produits et de nouveaux promoteurs vont apparaître. Le câble ne donnait qu'un avant-goût de ce que sera la TV du futur, dans le domaine de la diversité des programmes, de la qualité du signal et de l'interactivité.

Pour notre système audiovisuel et notre industrie de programmes, qui ont longtemps

vécu à l'abri des frontières techniques et sur un marché fermé - à l'ombre protectrice de la puissance publique et du monopole, - pareille révolution technologique va avoir des répercussions considérables.

Et surtout conduire l'ensemble des protagonistes du paysage audiovisuel à penser autrement. La Terre ne sera plus plate. Le monde ne sera plus fini. Les programmes arriveront de l'horizon.

L'après-GATT ne sera rien à côté de la mondialisation des programmes qui permettra à de grands éditeurs internationaux comme Ted Turner ou Rupert Murdoch - et espérons-le, en tant que français, à des opérateurs européens comme Canal + ou la CLT - de vendre directement leurs programmes du diffuseur au consommateur, court-circuitant les circuits traditionnels.

Les satellites sont en vente libre

Quiconque sait voyager a déjà pu constater, en Afrique ou en Asie, à Alger comme à Kuala Lumpur, et aussi à Moscou, que désormais les émissions viennent du ciel, et que même les régimes les plus autoritaires ne peuvent pas empêcher les téléspectateurs de franchir les frontières hertziennes sans autorisation ni visa, pour peu qu'ils sachent bricoler une installation de réception. La légende veut que certains en Algérie ou au sud du Sahel soient parvenus à capter les signaux d'Intelsat au moyen de couscoussiers.

Quoi qu'il en soit, nous devons savoir dès maintenant qu'il y aura sans doute 350 canaux disponibles dans le ciel européen avant la fin de ce siècle ; et le plupart d'entre eux seront multilingues.

A la différence des télévisions hertziennes et du câble, les satellites ne peuvent pas être contrôlés par la puissance publique. Le CSA peut barrer la route du câble à TNT et à Cartoon. Pas celle des paraboles. Comble d'ironie, les émissions pourraient même provenir du territoire français. Et l'on n' imagine pas Paris, à l'instar de Pékin, proscrivant les installations de réception des émissions par satellite sur les toits de nos cités.

En Grande-Bretagne, certains opérateurs de télécoms envisagent d'offrir par le fil du téléphone un service de vidéo à domicile... Qui contrôlera le téléphone ?

D'ores et déjà, il faut savoir que les quotas nationaux et européens n'ont plus d'effets vis-à-vis des téléspectateurs actifs qui composent eux-mêmes librement leurs menus audiovisuels. Pour ne prendre qu'un exemple, le marché des cassettes à la vente et à la location est soumis aux seules lois de l'offre et de la demande. Et les proportions sont globalement comparables à celles de la fréquentation cinématographique : 65 % pour la production hollywoodienne... Hélas !

L'adhésion des francophones

Dans ces conditions, à quoi sert-il de dénoncer le fait que TNT et Cartoon diffusent près de 95 % de programmes américains ?

Est-ce, sur le fond, plus « acceptable » que les informations en continu de CNN, qui sont à 100 % américaines, et donnent le ton dans les rédactions du monde entier ?

Mais il s'agit seulement de statistiques de diffusion. Ce sont les téléspectateurs à l'arrivée qui composent leur menu audiovisuel, souvent plus « national » que l'offre qui leur est proposée.

Notons toutefois au passage qu'un phénomène comme CNN confirme la pertinence de la réflexion engagée, voici bientôt une quinzaine d'années, par l'UNESCO sur le nouvel ordre mondial de l'information et de la communication - même si cette réflexion a fini par donner lieu à certains excès. Déjà, les responsables de la culture et de l'éducation des pays en cours de développement pressentaient que l'évolution des technologies de l'information pouvait aggraver le déséquilibre entre les pays du Nord et ceux du Sud.

L'adhésion des francophones rassemblés à l'île Maurice au concept d'une « exception culturelle » procède d'une approche du même type, et entraîne pour la France de nouvelles responsabilités : notre industrie audiovisuelle ne pourra conserver son rayonnement que si notre offre de programmes reste compétitive. Et en même temps, la Francophonie doit pouvoir s'exprimer à plusieurs voix ; il ne peut s'agir seulement de voix venues du Nord.

Il ne suffit pas de s'élever contre l'exclusion culturelle dont notre production audiovisuelle est victime du fait des lois du marché américain ; il faut aussi stimuler la demande sur le marché français pour les autres productions francophones. Combien de films africains dans nos salles ou sur les antennes de nos chaînes hertziennes ou câblées ?

Et pourquoi n'y aurait-il pas aussi une production multimédia dans les pays du Sud ? Le numérique va permettre aux diffuseurs d'avoir des alternatives à la programmation de masse. Favorisons cette ouverture dès maintenant. Il faudra aider des foyers nationaux de production à se développer, coproduire avec eux, et améliorer les services d'échange de programmes et d'images d'actualité par satellite.

En tant que diffuseur, le destin de la télévision publique se jouera très longtemps encore sur l'hertzien, c'est vrai... Elle continuera, parce que c'est sa vocation, à respecter une certaine éthique de programmation, et à soutenir une production authentiquement nationale.

Car, pour qu'un pays, pour qu'une culture continuent de rayonner, il n'y a qu'une seule vérité : la création. Et dans ce domaine, il n'y a que trois choses qui comptent : la première, c'est de produire des programmes, la seconde c'est de produire de bons programmes, la troisième c'est de produire beaucoup de bons programmes. Mais en tournant nos regards vers l'avenir, il n'est pas certain que la mission des télévisions nationales se cantonnera dans le rôle de diffuseurs. Elles retrouveront sans doute une influence croissante dans le domaine de la production, qu'il s'agisse de patrimoine ou de recherche, et de programmes de formation.

Une réflexion sur la TV du futur a été menée au sein de France Télévision. Elle a porté sur les nouveaux formats et les nouvelles méthodes de programmation, elle a également abordé les nouveaux services interactifs autour du téléviseur, les nouvelles écritures dans le domaine des programmes, et la nouvelle organisation du travail de diffuseur.

Cela signifie qu'autour du pôle éditorial grand public constitué par France 2 et France 3 devront se développer des chaînes thématiques ou spécialisées dans l'information, la formation, le sport, le cinéma, la fiction, la musique, les styles de vie, les services, et les émissions de souveraineté ou de rayonnement culturel : ARTE, Euronews ou France Supervision ne sont que les maquettes des services de la télévision publique du futur.

Celle-ci, plus que jamais, devra être la télévision pour tous.

Son objectif sera de permettre aux téléspectateurs de composer leurs menus selon leurs goûts et les horaires de leur vie quotidienne.

La technique leur permettra de démultiplier ses offres de programmes, afin de satisfaire de façon plus précise les aspirations de chacun,

Un nouveau plan stratégique

Nous pensons qu'il est aujourd'hui essentiel de mettre en œuvre un plan stratégique de la télévision du futur, pour répondre aux enjeux de la télévision sans frontières et pour mieux affirmer la vocation industrielle du groupe France Télévision, comme pilote des initiatives du secteur public sur l'ensemble des secteurs audiovisuels (hertzien, câble, satellite, voire multimédia). L'existence d'un pôle audiovisuel public capable de voir et de travailler à long terme bénéficiera à l'ensemble du secteur audiovisuel français.

Cette action devra être garantie par un financement pluriannuel et s'inscrire dans une politique d'alliances industrielles et de partenariats opérationnels.

A défaut de quoi, sans capacité d'autofinancement, sans une structure économique garantie par une capitalisation à un niveau suffisant, la télévision du secteur public français serait vouée à vivre, à survivre, à devenir un des derniers conservatoires de la création française. Et c'est tout l'audiovisuel français qui s'appauvrirait.

L'énergie déployée ces temps derniers pour protéger l'industrie audiovisuelle française serait bien utilisée si, au-delà de la légitime défense de notre cadre légal actuel, elle s'employait à imaginer des solutions aux vrais problèmes : ceux de la production. A quoi servirait-il de protéger dans un cocon réglementaire une industrie passéiste ? A l'inverse qu'avons-nous à craindre d'une ouverture si nous sommes forts, inventifs, exportables. Concurrentiels.

Le vrai débat du GATT est-il bien de savoir comment nous subventionnerons demain les programmes d'hier ? Ne s'agit-il pas aussi d'apprendre à financer sans subvention les programmes de demain ?

(1) General Agreement on Trade and Tariffs. Certains anglicismes sont indélébiles.

Réunie le jeudi 4 novembre 1993 sous la présidence de M. Christian PONCELET, Président, la Commission des Finances, après avoir entendu son rapporteur spécial, M. Jean CLUZEL, a décidé de proposer au Sénat l'adoption des crédits de la communication audiovisuelle pour 1994, de l'article 44 modifié par la Commission des Finances du Sénat et des lignes 46 et 47 de l'état E annexé à l'article 44 de la loi de finances pour 1994.