

N° 80

—  
**SÉNAT**

PREMIÈRE SESSION ORDINAIRE DE 1994-1995

---

---

Annexe au procès verbal de la séance du 22 novembre 1994.

**AVIS**

PRÉSENTÉ

*au nom de la commission des Affaires culturelles (1) sur le projet de loi de finances pour 1995*, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE

TOME X

COMMUNICATION

Par M. Adrien GOUTEYRON,

Sénateur.

---

(1) Cette commission est composée de : MM. Maurice Schumann, *président* ; Michel Miroudot, Jacques Carat, Pierre Vallon, Pierre Laffitte, *vice-présidents* ; Mme Danielle Bidard-Reydet, MM. Alain Dufaut, André Maman, Philippe Richert, *secrétaires* ; Mme Magdeleine Anglade, MM. Maurice Arreckx, François Autain, Honoré Baillet, Jean Bernadaux, Jean Bernard, Pierre Biarnès, Jean-Pierre Blanc, James Bordas, Joël Bourdin, Jean-Pierre Camoin, Jean-Louis Carrère, Robert Castaing, Roger Chinaud, Gérard Delfau, Ambroise Dupont, André Egu, Claude Fuzier, François Gautier, Alain Gérard, Daniel Goulet, Adrien Gouteyron, Jean-Paul Hugot, Pierre Jeambrun, Dominique Leclerc, Jacques Legendre, Guy Lemaire, François Lesein, Mme Hélène Luc, MM. Marcel Lucotte, Kléber Malécot, Philippe Nachbar, Sosefo Makapé Papilio, Robert Piat, Guy Poirieux, Roger Quilliot, Yvan Renar, Claude Saunier, Pierre Schiélé, René-Pierre Signé, Albert Vecten, André Vezinhet, Marcel Vidal.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (10ème législ.) : 1530, 1560 à 1565 et T.A. 282.

Sénat : 78 et 79 (annexe n°7) (1994-1995).

---

Lois de finances.

# SOMMAIRE

---

	<u>Pages</u>
INTRODUCTION .....	3
<b>PREMIÈRE PARTIE : LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE .</b>	<b>5</b>
<b>I. LES CRÉDITS DES ORGANISMES DU SECTEUR PUBLIC .....</b>	<b>5</b>
<i>A. LES RECETTES COMMERCIALES .....</i>	<i>5</i>
<i>B. LES RESSOURCES PUBLIQUES .....</i>	<i>7</i>
<b>II. LES CRÉDITS DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL .....</b>	<b>9</b>
<b>III. L'ÉVOLUTION DU SECTEUR PUBLIC .....</b>	<b>11</b>
<i>A. LE SECTEUR PUBLIC ET LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE .....</i>	<i>11</i>
<b>1. La SFP .....</b>	<b>11</b>
<b>2. La contribution des chaînes publiques à la production française .....</b>	<b>18</b>
<i>B. LA NOUVELLE EXTENSION DU SECTEUR PUBLIC .....</i>	<i>23</i>
<b>1. La Cinquième .....</b>	<b>23</b>
<b>2. Les chaînes thématiques du secteur public .....</b>	<b>26</b>
<i>C. L'IMAGE DU SECTEUR PUBLIC .....</i>	<i>27</i>
<b>1. L'audience et la politique éditoriale .....</b>	<b>27</b>
<b>2. Incertitudes et questions .....</b>	<b>29</b>
<i>D. LA RADIO .....</i>	<i>30</i>
<b>IV. ASPECTS DE LA POLITIQUE DE L'AUDIOVISUEL .....</b>	<b>30</b>
<b>DEUXIÈME PARTIE : LA PRESSE ÉCRITE .....</b>	<b>35</b>
<b>I. LA SITUATION DE LA PRESSE ÉCRITE .....</b>	<b>35</b>
<b>II. LES AIDES À LA PRESSE .....</b>	<b>37</b>
<i>A. LES AIDES DIRECTES .....</i>	<i>37</i>
<i>B. LES AIDES INDIRECTES .....</i>	<i>41</i>
<b>EXAMEN EN COMMISSION .....</b>	<b>43</b>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>44</b>

Mesdames, Messieurs,

Le secteur de la communication connaît des situations variées.

Si les diffuseurs audiovisuels, et singulièrement la télévision publique, se préparent avec lucidité à aborder les bouleversements que vont apporter sur leur marché les techniques de la compression numérique de données et l'extension des réseaux de communication à large bande et à hauts débits, les industries de la production audiovisuelle restent fragiles et la presse écrite fait face à des difficultés qu'un indéniable dynamisme éditorial ne permet pas encore de surmonter.

Votre commission a choisi de mettre en évidence, dans son rapport pour avis sur le projet de budget de la communication pour 1995, quelques faits et initiatives qui lui paraissent représentatifs du paysage d'ombres et de lumières qu'offre le monde de la communication en cette période cruciale de son évolution.

## **PREMIÈRE PARTIE**

### **LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE**

#### **I. LES CRÉDITS DES ORGANISMES DU SECTEUR PUBLIC**

Le budget du secteur public de l'audiovisuel s'élèvera en 1995 à 16 milliards 33 millions de francs contre 14 milliards 88 millions de francs en 1994, ce qui représente une croissance de 9,7 %.

Au sein des ressources du secteur public, les ressources publiques, la redevance et les dotations budgétaires, augmentent de 10,8 % c'est-à-dire d'un milliard 200 millions de francs, alors que les recettes commerciales, essentiellement la publicité et le parrainage, devraient augmenter, selon les objectifs fixés, de 6,3 %, ce qui correspond en fait pour la publicité à une actualisation de 2 % par rapport aux prévisions de recettes effectives en 1994.

#### **A. LES RECETTES COMMERCIALES**

L'objectif ainsi assigné aux chaînes est réaliste compte tenu de l'exécution des prévisions de 1994, d'autant plus que grâce aux derniers aménagements de son cahier des charges, France Télévision peut désormais insérer des coupures publicitaires dans les émissions de flux constituées de parties autonomes et diffusées avant 20 heures.

Il est vrai que l'accroissement des recettes de parrainage, fixé à 22,9 %, peut sembler plus ambitieux. Cependant, le montant de celles-ci est relativement très faible : il serait de 202 millions en 1995

contre près de 3 milliards pour les recettes de publicité, pour l'ensemble de l'audiovisuel public.

En fait, les objectifs fixés ne paraissent susceptibles de poser problème que pour la Cinquième, appelée à effectuer 35 millions de francs de recettes de publicité et de parrainage alors qu'elle se présente sur le marché avec une grille de programmes à l'égard de laquelle les annonceurs pourraient manifester de la réserve sauf à ce que les dirigeants de la chaîne parviennent à dissocier le rapport trop souvent établi entre l'éducatif et le rébarbatif, ce que l'on souhaite, ou à moins que les programmes ne prennent une tonalité excessivement distractive, crainte que l'on ne peut totalement écarter.

Cette légère réserve n'altère pas le jugement favorable qu'il paraît juste de porter sur la répartition des ressources entre ressources publiques et recettes commerciales. Celle-ci présente de solides garanties pour les organismes de l'audiovisuel public et devrait permettre aux chaînes de consolider leur situation financière.

Il est vrai cependant que, malgré leur croissance limitée, les objectifs fixés pour la publicité et le parrainage ne permettront pas aux chaînes publiques d'alléger la contrainte publicitaire. Si la part de ces recettes dans le budget de France 3 passerait de 20 % en 1994 à 19,4 % en 1995, elle augmenterait pour France 2 de 40,5 % en 1994 à 41,3 % en 1995, ce qui ne semble pas de nature à favoriser la poursuite des objectifs de qualité énoncés par les cahiers des charges.

En revanche, pour la totalité des organismes, la part des ressources de publicité et de parrainage est en légère décroissance comme le montre le tableau ci-après :

	1993 %	1994 %	1995 %
Ressources publiques	75,2	74,7	75,5
Publicité et parrainage	20,1	20,3	19,3
Autres ressources propres	4,7	5,0	5,2

## B. LES RESSOURCES PUBLIQUES

Il est aussi intéressant d'examiner la structure des ressources publiques. On y trouve plusieurs motifs de satisfaction.

Le produit de redevance à répartir entre les organismes augmente de 8,6 % en 1995 par rapport à 1994. Cette croissance résulte de l'augmentation du taux de la redevance, + 6,2 % (soit 670 francs pour un récepteur couleur), de l'amélioration du recouvrement et de la lutte contre la fraude ainsi que de la révision des conditions d'exonération.

Comme l'année dernière, le budget 1995 a donc privilégié l'évolution du rendement de la redevance. Ce choix est un bon choix. On ne répètera jamais assez les vertus de cette ressource pour l'audiovisuel public : prévisibilité, régularité, sûreté. De plus, elle contribue à maintenir un lien souhaitable entre les organismes du secteur et leurs clients ou consommateurs.

Le tableau suivant indique la répartition de la redevance pour 1995.

(en millions de francs hors TVA)

Organismes	1992	1993	1994	PLF 1995
INA	211,5	218,5	229,3	231,4
FRANCE 2	2.179	2.218	2.382,6	2.497,1
FRANCE 3	3.076,5	3.115,5	3.252,1	3.448,1
SEPT-ARTE	364,4	218,9	486,2	374,5
RFO	677,9	749,9	850	940,3
RADIO-FRANCE	2.028,4	2.158,4	2.201,7	2.331,2
RFI	39,3	39,3	30	102,4
LA CINQUIÈME				324,5
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>8.577</b>	<b>8.718,5</b>	<b>9.431,9</b>	<b>10.239,5</b>

Quand aux dotations budgétaires, seconde catégorie de ressources publiques, elles progressent de 23 % ce qui résulte essentiellement de l'augmentation de 20,5 %, des dotations du chapitre 46-01 des services du Premier ministre, au titre du remboursement des exonérations de redevance. Ces dotations

s'élèvent à 1 milliard 466 millions de francs en 1995 contre 1 milliard 202 millions en 1994 et 370 millions en 1993. Malgré leur progression, elles restent encore très inférieures au manque à gagner résultant du régime des exonérations estimé à 2,4 milliards de francs en 1994.

On observe aussi un recours, certes marginal, mais insatisfaisant dans son principe, aux recettes de privatisations qui alimenteront la Sept-Arte à hauteur de 96 millions de francs et la Cinquième à hauteur de 75 millions de francs.

\*

\* \*

Deux conclusions méritent d'être tirées de ce panorama. D'une part, le financement du secteur audiovisuel public sera solidement assuré en 1995. D'autre part, les organismes ne subiront pas le contrecoup budgétaire de la création de la Cinquième.

Si, en effet, la Cinquième percevra 3,2 % du produit de la redevance et un montant de 300 millions sur le milliard 466 millions de remboursement d'exonération, tous les organismes voient leur budget progresser plus que l'inflation et que la moyenne des dépenses de l'Etat, à l'exception de la Sept Arte dont les réductions de crédits (3,8 %) correspondent à l'économie résultant du partage des frais de diffusion du cinquième réseau avec la Cinquième. L'INA (+ 16,4 %) bénéficie d'une mesure nouvelle importante qui devrait enfin lui permettre de financer correctement le dépôt légal. Il en va de même pour RFI (+ 7 %) dont l'abondement des dotations traduit la relance de l'action audiovisuelle extérieure. En ce qui concerne France Télévision, le budget de France 2 passera de 4 milliards 594 millions en 1996 à 4 milliards 783 millions en 1995 (+ 4 %) et celui de France 3 passera de 4 milliards 530 millions en 1994 à 4 milliards 837 millions en 1995 (+ 6 %).

A structure constante, les ressources des organismes publics de l'audiovisuel augmenteront ainsi de 4,64 %, chiffre satisfaisant dans le contexte de rigueur budgétaire que nous connaissons.

Le tableau ci-après montre l'évolution des budgets des organismes depuis 1992.

*(en millions de francs)*

Organismes	LFI 1992	LFI 1993	LFI 1994	PLF 1995	PLF 1995/ LFI 1994 en %	PLF 95/ LFI 94
INA	532	589	542	631	+ 16,4	+ 89
FRANCE 2	4.025	4.388	4.595	4.783	+ 4	+ 188
FRANCE 3	4.066	4.315	4.560	4.837	+ 6	+ 277
LA SEPT-ARTE	546	1.005	1.006,5	968	- 3,8	- 38,5
RFO	967	1.032	1.083	1.130	+ 4,3	+ 47
RADIO-FRANCE	2.287	2.405	2.478,5	2.578	+ 3,4	+ 86
RFI	524	558	608	651,5	+ 7	+ 43,5
LA CINQUIÈME				755	ns	+ 755
<b>TOTAL</b>	<b>12.947</b>	<b>14.292</b>	<b>14.873</b>	<b>16.333,5</b>	<b>+ 9,7</b>	<b>1.447</b>

## II. LES CRÉDITS DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Le projet de budget pour 1995 prévoit pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel une dotation globale de 205,9 millions de francs, en diminution de 2,078 millions de francs par rapport au budget initial pour 1994 (- 1 %).

En ce qui concerne les deux chapitres de crédits destinés aux rémunérations, ainsi qu'aux indemnités et allocations diverses (+ 0,8 million de francs soit + 10,42 %) l'augmentation provient :

a) des mesures acquises, de la provision pour hausse de rémunérations, et d'un ajustement pour tenir compte de l'évolution de la situation des personnels ;

b) des variations d'effectifs (économie de 3 postes d'assistants et création de 2 postes supplémentaires de chargés de mission) ;

c) d'un abondement des crédits affectés au régime indemnitaire des agents du CSA, dont la mise en place a été amorcée en 1993 ;



d) d'une dotation de 0,3 million de francs pour les vacances destinées aux personnels à recruter pour le contrôle des élections en 1995.

En ce qui concerne le fonctionnement, le Conseil enregistre une diminution de sa dotation (- 5,03 millions de francs soit - 3,32 %) par rapport à la dotation initiale 1994. Celle-ci résulte de la consolidation des conséquences du décret d'annulation du 30 mars 1994 (- 1,8 million de francs), de mesures d'économie s'élevant pour le CSA à 1,3 million de francs, de l'abattement de 4,3 millions de francs sur les crédits destinés à la convention avec Télédiffusion de France, d'une réduction de 0,43 million de francs des crédits destinés à l'informatique.

En revanche, une dotation supplémentaire de 0,38 million de francs est accordée au titre de la hausse des loyers, ainsi qu'une dotation de 2 millions de francs constituant la 2ème tranche du financement d'un projet de transfert de l'informatique scientifique, actuellement assurée par TDF, vers des moyens micro informatiques propres au CSA, et une dotation de 0,4 million de francs pour la mise en place d'un dispositif de contrôle des quotas de diffusion de chansons françaises, applicables aux opérateurs radiophoniques sous le régime de la loi du 1er février 1994.

Selon le CSA, les économies imposées et l'absence d'augmentation des crédits pèseront sur la gestion 1995. La baisse des dotations pourrait aggraver le décalage grandissant souligné en 1993 entre l'évolution du paysage audiovisuel marquée notamment par la diversification des supports de diffusion, et celle des moyens de l'autorité chargée de sa régulation. On peut craindre que ce décalage n'ait des conséquences en ce qui concerne le contrôle des quotas de diffusion de chanson française, auquel votre rapporteur attache une attention particulière.

Cette insuffisance de moyens se fait aussi ressentir pour le contrôle du paysage radiophonique (programmes locaux et publicité), des télévisions locales et d'outre-mer, et des nouveaux programmes diffusés par câble et par satellite.

En outre, l'abattement envisagé sur les crédits destinés au remboursement des prestations assurées par Télédiffusion de France (ramenés à leur niveau de 1989), conduira au-delà des mesures déjà prises en 1994, à procéder à une révision de la convention passée avec cette société qui pourrait se traduire par des réductions de prestations nécessaires à l'exercice des missions du Conseil.

Enfin, les crédits accordés pour le transfert de l'informatique scientifique, actuellement assurée par TDF, au CSA,

(2 millions de francs au lieu des 3,5 millions de francs de l'échéancier initial) obligeront à retarder les réalisations prévues en 1995 et 1996.

Au-delà des difficultés d'adaptation que la rigueur des prévisions budgétaires intéressant le CSA pourrait susciter, il convient de rappeler que **cette institution devra bientôt faire face à des interrogations sur l'évolution de sa mission face à la jonction des télécommunications, de la télématique et de l'audiovisuel que provoquera à terme le déploiement des autoroutes de l'information sur le territoire français. Sera-t-il alors possible de distinguer les autorités chargées d'attribuer les fréquences et les canaux d'émissions selon la nature de produits empruntant les mêmes infrastructures ? Sera-t-il possible aussi de distinguer les autorités chargées du contrôle du contenu ? Quelles sont les missions qui, dans la logique de l'évolution vers le démantèlement des monopoles nationaux de télécommunications et de l'ouverture à la concurrence, pourraient être exécutées au niveau communautaire, quelles sont celles qui ressortiront toujours à la compétence nationale ? Une réflexion devra bientôt être lancée sur ces questions qui mettent en cause la perpétuation de la régulation de l'audiovisuel par une autorité administrative indépendante.**

### III. L'ÉVOLUTION DU SECTEUR PUBLIC

#### *A. LE SECTEUR PUBLIC ET LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE*

L'apport du secteur public à la production audiovisuelle française se manifeste dans les activités de la société française de production (SFP) et dans la contribution des chaînes publiques au financement de la production.

##### 1. La SFP

La SFP se relève difficilement des conséquences de la disparition du monopole public de la diffusion sur ses relations avec les diffuseurs et s'adapte mal à la concurrence très rude que lui livrent les entreprises privées de production audiovisuelle dont le nombre s'est multiplié depuis 1986. Envisagée en 1993, sa privatisation a été reportée à des jours meilleurs, difficilement prévisibles, où une SFP assainie et, de nouveau en ordre de marche offrira de véritables perspectives de rentabilité à d'éventuels investisseurs.

Le dernier rapport public de la Cour des comptes présente une analyse incisive des erreurs qui ont conduit à cette situation dont le président actuel de la SFP a entrepris le redressement dans un plan de rationalisation progressivement mis en place en cours de l'année 1994.

**- une situation financière perturbée de longue date**

Créée par la loi du 7 août 1994, la SFP est actuellement placée sous un régime juridique défini par la loi du 30 septembre 1986. Société nationale de production audiovisuelle, elle est soumise aux dispositions de la loi du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales et ne bénéficie plus ni de la redevance ni de commandes préférentielles de la part des diffuseurs publics ou privés, sinon dans le cadre d'engagements librement contractés par ceux-ci.

Il est naturel de prendre 1986, point de départ de la difficile insertion de la SFP dans l'économie concurrentielle du secteur audiovisuel, comme année de référence pour l'examen de ses résultats financiers. Le rapport de la Cour des comptes précise à cet égard que la SFP a connu une dégradation continue de son chiffre d'affaires et des pertes annuelles passant de 161 millions de francs en 1986 à 383 millions de francs en 1989. Il indique par ailleurs que les pertes cumulées sur la période 1985-1991 ont atteint 1,514 milliard de francs et dépasseraient en 1994 2,5 milliards de francs si l'on y ajoute le résultat réel de 1992 et le résultat prévisionnel de 1993.

Le rapport de gestion de la société pour l'exercice 1993 confirme la gravité de la situation : à la fin de 1993, la SFP subissait :

- une situation nette consolidée négative de 1.186 millions de francs, couverte en grande partie par des apports publics de 1.011 millions de francs.

- un endettement financier consolidé de 638 millions de francs.

- un résultat en perte de 219 millions de francs.

Pour 1994, la situation financière ne devrait pas fondamentalement varier par rapport à celle de l'exercice précédent en raison d'une perte prévisionnelle de l'ordre de 160 MF, en diminution par rapport au niveau des exercices précédents (299 MF en 1992, 219 MF en 1993) mais demeurant en valeur absolue trop importante. Avec le remboursement des crédits consentis antérieurement, elle rend la trésorerie de la SFP directement tributaire des aides et avances des pouvoirs publics.

Au demeurant l'Etat a jusqu'à présent assuré le soutien financier de l'entreprise. Comme le relève le rapport de la cour des comptes, de 1985 à 1992 inclus, il a consenti à la SFP, directement ou indirectement par l'intermédiaire des chaînes publiques, 1,5 milliard de francs d'aides auxquels s'ajoute le coût pour le Trésor des diverses autorisations de paiement différé de charges sociales ou d'impôts ainsi que les mesures d'accompagnement, par l'intermédiaire du Fonds national de l'emploi notamment, des deux plans sociaux de 1990 et 1993. De janvier 1993 à mars 1994, la société a encore bénéficié de diverses aides de l'Etat ou de sociétés publiques de programme, comptabilisées pour l'essentiel en avances d'actionnaires incorporables au capital, pour un montant global de 740 millions de francs. Seules ces aides successives ont permis jusqu'ici à la société d'éviter le dépôt de bilan.

**- Une adaptation malaisée à la logique concurrentielle du marché de l'audiovisuel.**

Depuis qu'en 1986 elle a été soumise à la concurrence des entreprises privées de production audiovisuelle, la SFP n'a pas cessé de donner l'image d'une instabilité chronique.

Elle a connu cinq présidents depuis 1986, le premier et l'avant-dernier ayant démissionné en raison de désaccords avec l'autorité de tutelle, le second ayant été nommé quinze mois après le moment prévu par la loi de 1986 pour le remplacement des organes dirigeants de l'entreprise.

Les structures de l'entreprise, par ailleurs, semblent avoir suivi un cours erratique qui traduit la recherche malaisée d'une configuration adaptée au caractère désormais extrêmement segmenté et en perpétuelle évolution du marché de la production audiovisuelle.

Le rapport précité de la Cour des comptes relève que jusqu'en 1987, les opérations commerciales de la société étaient conduites par secteur d'activité. Ce n'est qu'en mai 1987 que la société s'est dotée d'un directeur commercial. Quatre personnes se sont succédé à la tête de cette direction en cinq ans. La première est restée trois ans, la deuxième n'a tenu que quatre mois, la troisième a été licenciée au bout d'un an.

Ce n'est qu'en juillet 1989 que, devant l'aggravation de la situation, le ministre de l'économie, des finances et du budget et les ministres délégués chargés respectivement du budget et de la communication ont demandé la définition d'une stratégie de redressement permettant d'atteindre l'équilibre des comptes dès 1991 et, d'autre part, de présenter un plan pluriannuel destiné à

déterminer les objectifs stratégiques de l'entreprise, les mesures de redressement nécessaires et le calendrier de leur mise en oeuvre.

Ce n'est par ailleurs qu'au milieu de 1990 que la société a été dotée d'un plan triennal d'entreprise comportant un volet social, un effort de concentration des investissements dans les secteurs les plus productifs, une réduction de charges par une rationalisation des implantations ainsi que l'engagement par «les actionnaires de référence» d'apporter les concours financiers nécessaires aux filiales à créer dans les différents secteurs d'activité de la société.

La première mesure de mise en oeuvre du plan a été la suppression de 500 emplois en 1990 et 1991.

La SFP a ensuite réparti en janvier 1992 ses activités en 9 filiales afin de clarifier les conditions d'exercice des différentes fonctions et activités de l'entreprise. Cependant, comme l'observent les responsables actuels, la société mère conservait dans ce cadre la commercialisation des variétés et des jeux (environ 1/3 du chiffre d'affaires du groupe) et disposait d'effectifs importants (plus de 200 personnes) regroupant les services commerciaux, de gestion des opérations, et les services centraux (gestion financière, juridique, humaine) effectuant pour le compte des départements filialisés l'ensemble des prestations administratives. Cette réforme présentait ainsi deux inconvénients :

- la société mère conservait tous les pouvoirs et le même mode de gestion qu'auparavant,

- le découpage en 9 filiales correspondait plus à la filialisation de départements qu'à la constitution d'entités opérationnelles.

A cet effort critiqué de rationalisation s'est ajouté en 1993 un nouveau plan de réduction des effectifs. Ceux-ci sont ainsi passés, par étapes, de 2.515 agents à la fin de 1985 à 1.383 à la fin de 1992 pour être stabilisés à 1.000 à la fin de 1993.

#### **- une nouvelle tentative de remise en ordre**

Le rapport de la Cour des comptes insiste sur la responsabilité de l'Etat dans le déroulement du processus qui a fait de la SFP le bateau ivre de la production audiovisuelle : «laissée à elle-même, en pleine crise, par des autorités de tutelle peu engagées dans la définition d'une stratégie claire, ayant perdu la plupart de ses repères économiques, la société a dû faire appel à de nombreuses sociétés d'audit et de conseil pour tenter d'éclaircir son horizon et gérer les conséquences de ses plans sociaux : il lui en a coûté près de 20 millions de francs entre 1990 et 1993 (dont 16 millions pour les

seules années 1991 et 1992) pour des résultats d'autant moins utiles que la position des autorités de tutelle demeurait incertaine.»

Partant de ces constatations, la Cour livre ses propositions.

«En livrant la société à la concurrence, en 1986, au moins aurait-il fallu :

- régler par la loi le problème posé par une convention collective commune aux sociétés du secteur public issues de l'ORTF mais non étendue par la suite aux sociétés qui se sont créées dans le secteur privé concurrentiel, dans le domaine de la production et des prestations techniques ;

- éviter la succession des responsables dans une période charnière aussi délicate (cinq présidents successifs de 1985 à 1993) et alors que le conseil d'administration ne s'est réuni que deux fois pendant la première année suivant la mise en concurrence ;

- conclure un contrat de plan entre l'Etat actionnaire et la société dès 1987, pour remplacer celui de 1986 rendu caduc par les dispositions de la loi de 1986 ;

- réduire sans attendre les charges fixes notoirement excessives alors que les deux plan sociaux qui ont diminué de plus de la moitié les effectifs permanents ne sont intervenus respectivement qu'en 1990 et 1993 ;

- clarifier l'organisation de la société alors que la filialisation, au demeurant artificielle, n'a été réalisée qu'en 1992 et qu'elle est à nouveau modifiée en 1994 ;

- faire mieux fonctionner la synergie entre les sociétés du secteur public et faire respecter par les autres les engagements souscrits.

- accélérer l'évacuation des Buttes-Chaumont aux installations très coûteuses et dépassées, en procédant au regroupement des services à Bry-sur-Marne et traiter plus tôt, et d'une manière plus coordonnée, la cession des droits à construire sur l'emplacement des Buttes-Chaumont.»

De son côté, le président de la SFP a analysé les difficultés de l'entreprise dans une lettre du 13 juillet 1993 au ministre du budget. Il énumère ainsi :

- une organisation centralisée et rigide à laquelle le processus de filialisation, amorcé en 1992, apportera les premiers correctifs indispensables ;

- un outil immobilier coûteux et surdimensionné qui devait être allégé par l'abandon du site historique des Buttes-Chaumont et le redéploiement, principalement à Bry et subsidiairement au Village de la Communication, pour constituer un ensemble audiovisuel moderne et commercialement attractif ;

- des charges fixes de personnel, excessives quant à leur volume face à l'évolution du chiffre d'affaires, parfois inadaptées dans leur principe même, en raison de la saisonnalité de l'activité et du cadre concurrentiel caractérisé par le recours à l'intermittence. Les plans sociaux de 1990 et 1992 constitueront une réponse à ce constat ;

- des conditions d'emploi et d'organisation du travail qui, malgré les efforts consentis par les personnels et malgré les souplesses apportées par la filialisation, restent largement héritées d'un système de monopole public alors que l'activité de la SFP s'exerce dans un marché très largement dérégulé ;

- des frais financiers insupportables, supérieurs à 10 % du chiffre d'affaires, représentant près de la moitié du déficit courant, qui se nourrissent des pertes cumulées, elles-mêmes aggravées du coût des mesures de réduction des effectifs. Les efforts considérables et successifs de l'Etat actionnaire n'auront pas été, sur la période, suffisants pour inverser cette tendance.»

C'est à partir de ces constatations qu'il a élaboré un nouveau plan de sauvetage de la SFP. Celui-ci est articulé autour de trois axes :

- Le Conseil d'administration du 12 avril 1994 a approuvé la réorganisation du Groupe SFP en 3 pôles : SFP Productions, SFP Studio et SFP Vidéo, autour de la société mère SFP qui devient ainsi la société holding du Groupe SFP. Chaque pôle est représentatif d'un métier, ce qui devrait lui permettre de mieux exploiter chaque marché correspondant.

Les objectifs de cette nouvelle organisation de groupe sont de simplifier les structures actuelles, de donner une réelle autonomie à chaque pôle d'activité, d'améliorer les conditions économiques d'exploitation de manière durable, de garantir les effets de synergie au niveau du groupe.

Chaque pôle va devenir autonome en disposant de ses propres services de commercialisation, de fabrication et de gestion. En cette dernière matière, chaque pôle va être doté des compétences en

matière de facturation clients, d'achats fournisseurs, de paie, de trésorerie, de comptabilité et de gestion.

Cette organisation en trois pôles implique également la transformation de la société mère. Allégée de ses tâches de gestion et de commercialisation, transférées à chaque pôle, elle exercera désormais les fonctions de coordination et d'arbitrage, de gestion de la dette et de la trésorerie du groupe et garantira le maintien de son unité économique et sociale.

Cette restructuration permet de créer des entités autonomes équilibrées en terme de chiffre d'affaires sinon de masse salariale (SFP STUDIO représentant plus de la moitié des effectifs) et de clarifier et de simplifier les flux financiers entre les filiales. Les transferts de responsabilité permettent la suppression d'une quarantaine d'emplois de structure.

Les traités d'apport partiel d'actif et de fusion nécessaires à la constitution du pôle Studio ont été approuvés par le conseil d'administration du 30 juin 1994.

- Le projet de cession des Buttes Chaumont a également été approuvé par le conseil du 30 juin 1994 pour un prix de 253 millions de francs. Sous réserve de la levée de conditions suspensives relatives à l'obtention des permis de construire, la signature de l'acte de vente devrait intervenir avant le 30 juin 1995. Le calendrier de paiement prévu (25 millions de francs à la signature de promesse, 98 millions de francs à la signature de l'acte de vente, 130 millions de francs 15 mois après la vente) conduit toutefois la SFP à renégocier les conditions du prêt relais de 250 millions de francs qui arrive à échéance le 30 juin 1995.

- Enfin, des initiatives ont été prises pour concrétiser les engagements de commandes contractés par TF1 au moment de la privatisation de la chaîne. En 1990, le volume de commandes de TF1 n'avait atteint qu'un montant de 255,57 millions de francs pour une obligation de 439,89 millions de francs. Un accord était alors intervenu entre TF1 et la SFP le 22 mai 1991, aux termes duquel TF1 s'était engagée à passer sur trois ans (jusqu'à fin 1993) un volume de commandes de 660 millions de francs.

Sur les trois années, TF1 a passé 424,985 millions de francs de commandes à la SFP, ce qui représente un déficit de 235,015 millions de francs par rapport à l'accord du 22 mai 1991.

Anticipant le déficit de commandes, la SFP a entamé de nouvelles négociations avec TF1, qui ont abouti à la signature d'un nouvel accord le 28 octobre 1993.



Aux termes de cet accord, TF1 s'engage à passer des commandes à la SFP pour un montant de 360 millions de francs sur trois ans, selon la répartition suivante : 140 millions de francs les deux premières années, 80 millions de francs la troisième.

Ce montant a été fixé sur la base d'un déficit de commandes de TF1 vis-à-vis de la SFP de 220 millions de francs au 31 décembre 1993 par rapport aux engagements pris par la chaîne.

Chaque année, les sociétés devront faire le point sur l'état des commandes. Si ce volume est inférieur au montant prévu, la chaîne versera une compensation correspondant à 20 % de la différence dans le cas où les commandes seraient inférieures à 110 millions de francs (soit un minimum garanti à SFP de 25 millions de francs), à 10 % de la différence dans le cas où le montant des commandes serait compris entre 110 et 140 millions de francs.

Pour la première fois, les accords entre la SFP et TF1 sont donc assortis d'une clause pénale.

## **2. La contribution des chaînes publiques à la production française**

### **- Producteurs et diffuseurs**

**La production audiovisuelle française, spécialement la fiction et à moindre degré l'animation, connaît un succès croissant dans les grilles de programmes des diffuseurs publics et privés. Le temps n'est plus où les téléfilms français n'étaient que des produits mal aimés de la contrainte réglementaire. Ils jouent désormais le rôle de produits d'appel de l'audience à la place des émissions de variété et même, semble-t-il, des retransmissions sportives. Les «héros récurrents» du type Navarro et les «sitcoms», comédies produites à la chaîne dans des studios à l'organisation quasi industrielle sont ainsi les places fortes de la télévision d'aujourd'hui.**

La situation financière des entreprises de production demeure cependant fragile. Selon des estimations effectuées par la revue Ecran total sur un échantillon de 34 sociétés de 1990 à 1992, le secteur de la production a vu son endettement progresser de 24 % pour un chiffre d'affaires en augmentation de 5 % seulement. Si l'on ne peut considérer ces chiffres comme traduisant de façon exacte l'état de l'industrie des programmes, des sociétés financièrement saines et particulièrement actives comme AB Productions ne figurent pas dans l'échantillon, ils n'en traduisent pas moins la difficulté d'une

situation dont les producteurs imputent la responsabilité aux diffuseurs.

On sait en effet que ces derniers financent une partie jugée par les producteurs insuffisante du coût de production des oeuvres : 38,4 % en 1989, 41,9 % en 1993. Les producteurs doivent rechercher des financements complémentaires dans des mécanismes de coproduction, de prévente et d'emprunt bancaire qui altèrent la rentabilité de leurs opérations et doivent, selon la réglementation en vigueur, financer directement au moins 15 % du coût de production d'une oeuvre pour que celle-ci soit éligible au compte de soutien à l'industrie des programmes (COSIP).

La contrepartie de cette implication est faible : si la durée des droits détenus par une chaîne en contrepartie de sa mise financière est limitée à quatre ans, l'échec de la création d'un second marché des programmes empêche la rentabilisation des droits recouvrés par les producteurs.

La possibilité pour les diffuseurs publics de répondre à la demande, exprimée par les producteurs, d'augmenter leur participation au financement des oeuvres paraît mesurée.

Lors d'une rencontre tenue le 28 avril 1994 entre les dirigeants de France Télévision et des représentants du monde de la production, M. Jacques Peskine, président de l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA) exprimait ainsi cette exigence : «aujourd'hui, compte tenu de ce qu'est l'économie de la production, l'augmentation de vos moyens, doit permettre une augmentation des prix et non une augmentation des volumes. Je crois qu'aujourd'hui, c'est la préoccupation numéro un de la production. Bien sûr, il ne s'agit pas de dire : au lieu de faire 90 téléfilms, faisons-en 40 et payons-les deux fois plus, il ne s'agit pas d'aller jusque là, mais on peut répondre à votre question, non pas dans l'absolu, mais relativement. Nous avons certainement davantage besoin, aujourd'hui, d'accroître les prix d'un futur financement unitaire de la production que d'accroître le volume d'oeuvres financées».

Une réponse d'attente fut donnée à cette remarque : «Nous avons voulu, par rapport à l'effort financier, aux moyens financiers supplémentaires dont nous disposons, agir en deux étapes. Notre premier problème à France 2 était la fragilité de notre stock. Donc notre volonté est d'abord de reconstituer un stock un peu plus fort, un peu plus important et de meilleure qualité, pour pouvoir mieux jouer contre notre concurrent TF1. C'est la première chose. En 1994, le prix moyen des films restera sensiblement ce qu'il était en 1993, on tâchera dans certains cas d'aller au-delà, mais nous consacrerons cette année à la reconstitution du stock. En 1995, en revanche, l'effort sur le prix moyen des films sera important puisque nous ferons en

sorte que l'augmentation du prix moyen des films soit de 10 %. Pour donner quelques chiffres (mais ces chiffres-là sont un peu délicats parce que, comme ce sont des chiffres moyens ils ne s'appliquent à personne ici) disons que, en 1991, le prix moyen investi par France 2 dans un film était de 3,2 millions. En 1994, il est de 4 millions et, en 1995, il ne sera pas inférieur à 4,4-4,5 millions. Il est vrai que nous ne sommes pas tout à fait sur les mêmes ordres de prix que TF1, mais notre objectif n'est pas de tout faire comme TF 1. Il y a des choses que nous devons réussir à faire un peu mieux !»

A cet égard, il faut observer que les chaînes publiques financent une part légèrement plus importante des fictions lourdes quelles commandent que celle apportée par les chaînes privées : en 1991, 33 % pour France 2, 32,3 % pour France 3, 31 % pour France 2, 32,3 % pour France 3, 31 % pour TF1 et 15 % pour M6. La situation est cependant inversée dans le domaine de la fiction légère (54,88 % pour le secteur public contre 60,38 % pour le secteur privé).

Ce relatif alignement des taux de couverture du coût de production des oeuvres tend à donner du poids à l'idée que la structure oligopolistique de la diffusion, face à la dispersion des entreprises de production (1), n'est pas de nature à favoriser une croissance sensible des taux de couverture que permettrait l'amélioration progressive de la situation financière des chaînes. Le Sénat s'est toujours refusé à légiférer en la matière et il conviendrait que les parties se rapprochent afin de régler contractuellement leurs relations. Faudrait-il, à défaut, adopter de nouvelles réglementations ?

L'enjeu du problème du financement de la production est en tout état de cause crucial alors qu'avec la prochaine généralisation de la diffusion numérique, la multiplication annoncée des chaînes thématiques et la probable augmentation de la demande de programmes, les diffuseurs risquent de se tourner une nouvelle fois vers l'offre de programme à bas prix présentée par les détenteurs de catalogues d'outre-atlantique.

### **- Initiatives de la télévision publique**

France Télévision paraît disposée à jouer un rôle pilote dans l'évolution des relations entre diffuseurs et producteurs, ainsi qu'en témoigne le protocole d'accord conclu le 7 octobre dernier avec l'USPA pour une durée de 3 ans.

---

(1) Le 6 août dernier, l'USPA a saisi le conseil de la concurrence de cette situation qu'elle analyse comme un abus de position dominante. A la suite de l'accord du 7 octobre, ce recours a été retiré en ce qui concerne France 2 et France 3.

Ce texte comporte deux objectifs : renforcer l'investissement de France Télévision dans les programmes et assurer une meilleure transparence dans les relations contractuelles.

A ce titre, il est prévu que France 2 et France 3 investiront dans la commande d'oeuvres audiovisuelles d'expression originale française au moins 17 % du chiffre d'affaires de l'exercice précédent, un premier palier de 16 % étant fixé pour 1995.

Il convient de rappeler que l'article 9 du décret n° 90-67 du 17 janvier 1990 fait obligation aux chaînes de consacrer 15 % de leur chiffre d'affaires à de telles commandes. Les taux atteints en 1993 se sont élevés à 15,017 % pour France 2 et à 15,087 % pour France 3 avec la répartition suivante :

**COMMANDES PAR LES CHAÎNES PUBLIQUES D'OEUVRES  
AUDIOVISUELLES D'EXPRESSION ORIGINALE FRANÇAISE**

**FRANCE 2**

*Chiffre d'affaires annuel net de France 2 en 1992 : 3.966,54 millions de francs*

	<b>Volume horaire</b>	<b>Volume financier (MF)</b>
Fiction	223 h 32 min	402,183
Animation	97 h 30 min	36,54
Documentaires	68 h 26 min	30,489
Magazines	49 h 20 min	19,77
Divertissements	38 h 05 min	71,28
Fictions jeunesse	22 h 32 min	16,64
Spectacles	28 h 22 min	18,76
<b>Total</b>	<b>527 h 47 min</b>	<b>595,662</b>

**COMMANDES PAR LES CHAÎNES PUBLIQUES D'OEUVRES  
AUDIOVISUELLES D'EXPRESSION ORIGINALE FRANÇAISE**

**FRANCE 3**

*Chiffre d'affaires annuel net de France 3 en 1992 : 2.629,29 millions de francs.*

	<b>Volume horaire</b>	<b>Volume financier (MF)</b>
Fiction	159 h 40 min	221,73
Fiction jeunesse	22 h 58 min	26,826
Animation	61 h 59 min	38,442
Documentaires	74 h 58 min	43,185
Magazines	99 h 45 min	43,865
Documentaires jeunesse	3 h 2 min	0,54
Spectacles	43 h 45 min	22,037
<b>Total</b>	<b>466 h 07 min</b>	<b>396,668</b>

Sur le taux de 16 % puis 17 % du chiffre d'affaires consacré à des commandes d'oeuvres d'expression originale française, 11 % en 1995 puis 11,5 % en 1996 devront être réalisés avec des producteurs indépendants. Le taux fixé actuellement par l'article 10 du décret n° 90-67 est de 10 %, le chiffre effectivement atteint en 1993 ayant été de 12,08 % pour France 2 et de 14,64 % pour France 3.

Par ailleurs, il est prévu que la durée maximale des droits acquis par une chaîne sera portée à 5 ans pour 3 diffusions quand France 2 ou France 3 sont seuls producteurs, et à 7 ans lorsque plusieurs diffuseurs participent au financement. Cette concession des producteurs a été consentie en contrepartie des efforts consentis par France Télévision en faveur de la « transparence dans les relations contractuelles » seconde série de clause qui sera exposée ci-dessous.

Afin de mesurer la portée de l'augmentation de la durée maximale des droits acquis par une chaîne, il faut rappeler que l'article 10 du décret n° 90-67 précité dispose que, à concurrence de 10 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent, la durée des droits de diffusion exclusifs cédés à une chaîne n'est pas supérieure à quatre ans, durée portée à cinq ans lorsque plusieurs chaînes participent au financement de l'oeuvre. La durée d'exclusivité autorisée par l'accord ne s'appliquera donc, sauf modification de la réglementation, qu'aux commandes correspondant à un montant du chiffre d'affaires excédant le montant engagé dans la limite de 10 % instituée par le décret.

La dernière clause tendant au renforcement de l'investissement de France Télévision dans les programmes porte sur l'obligation de diffuser un volume horaire annuel minimum de cent vingt heures d'oeuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française n'ayant pas fait l'objet d'une diffusion en clair sur un réseau hertzien terrestre à caractère national et dont la diffusion débute entre 20 heures et 21 heures (article 9 du décret n° 90-67 du 17 janvier 1990). L'accord passé avec l'USPA prévoit que sur le contingent de 120 heures, 24 heures pourront être consacrées à la diffusion de programmes ayant bénéficié au COSIP et ayant déjà été diffusés en clair sur un réseau hertzien terrestre national.

Cette clause ne pourra entrer en application qu'après modification de l'article 9 du décret n° 90-67 du 17 janvier 1990.

En ce qui concerne la transparence, second objectif de l'accord, il est prévu qu'une distinction sera clairement établie, dans les apports financiers consentis par France Télévision, entre «part antenne», qui représente la contrepartie du droit de diffusion, et «apport coproducteur», qui permet de participer la poursuite de l'exploitation commerciale d'une oeuvre en dehors de la chaîne.

L'accord précise que les droits détenus par chaque partenaire seront valorisés et identifiés par genre (télédiffusion, vidéo, etc...), par territoire, par nombre de diffusion, par étendue dans le temps. L'objectif est de diminuer les «parts coproducteurs» détenus par les chaînes afin de faciliter la constitution de catalogues par les producteurs. En contrepartie, ceux-ci devraient présenter aux chaînes des devis plus précis et plus fiables.

Il serait souhaitable que le processus de contractualisation des relations entre diffuseurs et producteurs ainsi engagé par France Télévision soit suivi par les chaînes privées afin d'établir dans ces relations un équilibre qu'il appartiendrait, à défaut, à l'autorité réglementaire de rechercher.

## *B. LA NOUVELLE EXTENSION DU SECTEUR PUBLIC*

### **1. La Cinquième**

L'année 1994 sera marquée par la création d'une nouvelle chaîne publique de télévision hertzienne, la Cinquième, dont les émissions débiteront le 13 décembre prochain.

C'est en réponse à la constatation, rappelée en 1993 par le rapport de la mission du Sénat sur l'accès au savoir par la télévision,

des lacunes de la France en matière de programmes éducatifs et de formation, que la loi du 1er février 1994 a créé une société «chargée de la conception et de la programmation d'émissions de télévision à vocation nationale favorisant l'accès au savoir, à la formation et à l'emploi sur l'ensemble du territoire».

Il est bien entendu trop tôt pour juger la façon dont la nouvelle chaîne remplira la mission que lui assigne ainsi le législateur en précisant que «la programmation doit spécialement viser à améliorer les moyens de connaissance et de défense de la langue française tout en illustrant l'expression de la francophonie dans le monde» et qu'«une partie significative de cette programmation doit être consacrée à des programmes de promotion pour des organismes favorisant l'accès au savoir.»

Ces directives assez précises traduisent l'importance que le Parlement attache à la réussite de la Cinquième. La grille des programmes devra en tenir compte tout en évitant les deux tentations nullement contradictoires de l'isolement et de la banalisation.

Le risque de banalisation apparaît dans le mode de diffusion et, à un moindre degré, dans l'existence d'un montant non négligeable de recettes publicitaires et de parrainage dans les ressources de la chaîne.

On sait que l'appel à la publicité incline les programmeurs à des solutions qui, quelque soit le caractère attractif d'une émission éducative bien faite, font plus de place à la distraction qu'à la connaissance.

En raison de son coût et du public très large qu'elle touche, la diffusion hertzienne s'inscrit par ailleurs dans une logique de consommation de masse qui renforce la tentation de réaliser des taux d'audience significatifs alors que la démarche pédagogique qui doit animer les émissions d'accès au savoir implique plutôt la prise en compte la plus fine possible des demandes et des besoins des multiples catégories d'auditeurs intéressés par la formation initiale ou continue, par l'information sur l'emploi et sur la vie des entreprises, par la sensibilisation aux multiples instruments de réintégration des exclus dans la vie sociale.

Entre l'écueil d'une programmation trop généraliste altérant l'identité de la chaîne et l'exécution de ses missions, et celui d'une démarche pédagogique cultivée à l'intention de publics confidentiels, l'intention du président de la chaîne est de construire la grille des programmes autour de deux types d'émissions :

- « des programmes généralistes fondés sur une exigence de sens un peu plus visible et forte que ceux qui sont strictement soumis à l'audience ou aux parts de marché ;

- des programmes et des services de proximité adaptés aux téléspectateurs présents à leur domicile aux heures de diffusion, entre 7 h et 19 h.»

M. Cavada définit d'autre part ainsi ses objectifs :

«Chaîne de proximité, la Cinquième favorisera le dialogue avec les téléspectateurs. Elle s'adressera à tous les publics, de la petite enfance aux seniors, à tous ceux qui cherchent à satisfaire leur soif d'apprendre et de comprendre et veulent trouver à la télévision autre chose que ce qu'ils y voient.

Cette chaîne doit, en priorité, être accessible à ceux qui ne disposent pas de moyens culturels ou financiers développés. Elle se doit par exemple, d'aider plus particulièrement ces 15 à 20 % de jeunes Français qui arrivent en sixième en ayant toujours du mal à lire à écrire et à compter. Si on élargit le champ de l'éducation et de la formation en France, on accroîtera le nombre des consommateurs culturels, et surtout celui des citoyens avertis.

Certes, la fonction de la Cinquième n'est pas d'éduquer la Nation, c'est la mission du système éducatif. Mais son but est de donner envie à ceux qui ne sont pas suffisamment éduqués, de s'initier aux choses de l'esprit par des moyens populaires, simples, gais, ludiques si nécessaire. Il faut se débarrasser de cette billevesée, dont tout le monde s'arrange, que ce qui a du sens n'est réservé qu'à l'élite. Il existe des émissions qui dégagent un intérêt, qui soulignent des idées et qui ouvrent la discussion dans les familles, et à l'école. Il faut les multiplier et les mettre à disposition des publics.»

Le risque d'isolement accompagne celui de banalisation. La tentation sera grande pour les dirigeants de la Cinquième, d'en faire la nouvelle «petite chaîne qui monte» au détriment de la concertation avec les autres chaînes publiques et de la mise en commun de moyens. Ce danger a été prévu : la Cinquième et la Sept-Arte, pôle français d'Arte, ont créé un groupement d'intérêt économique (GIE) afin de mettre en commun un certain nombre de moyens en matière de diffusion, d'achats de droits, de gestion des stocks de programmes, de communication et de coproduction.

Un engagement de coproduction de 16 heures de documentaire a d'ailleurs été contracté pour 1995.

Il est souhaitable que ces bonnes dispositions soient traduites en actes en dépit des difficultés qui ne manqueront pas de



surgir de la vocation différente des deux chaînes, des partenariats variés auxquels cette vocation les appelle, de leur possible rivalité dans la conquête du public français, ici encore l'audimat risquant de jouer le rôle moteur dont nul ne le crédite en principe. C'est aussi avec une sage réserve que le contrat créant le GIE énonce que «ces mesures s'inscrivent dans les limites des choix stratégiques et des lignes éditoriales respectives des membres».

Il serait souhaitable par ailleurs que, suivant les orientations proposées par la mission du Sénat sur la télévision éducative, les grilles d'émissions des chaînes hertziennes, en particulier celles de France Télévision, portent certaines émissions de la Cinquième à la connaissance du public grâce à la diffusion de séquences de quelques minutes aux heures de grande écoute. Ce serait un moyen d'inciter le grand public à tenter le pari de la formation.

## 2. Les chaînes thématiques du secteur public

France Télévision envisage actuellement la création de deux chaînes thématiques, l'une consacrée à l'histoire, avec la coopération d'Arte, de l'INA et, semble-t-il du groupe Paramount, l'autre consacrée à la fiction.

Ces développements, s'ajoutant à la création de la Cinquième et à la participation de France Télévision à Euronews, peuvent donner l'impression d'une prolifération incontrôlée du secteur public. On ne peut cependant interdire à celui-ci de s'inscrire dans la logique du développement et de la diversification de l'offre de programmes portée par la numérisation de la diffusion audiovisuelle. En le contraignant à se replier sur ses activités traditionnelles, on le condamnerait à une régression, certes lente et relative puisqu'il est généralement admis que dans les 10 ans, les télévisions thématiques ne feront diminuer que de 10 % l'audience des chaînes généralistes, mais fâcheuse pour son image et son dynamisme.

En admettant la légitimité de l'intervention de France Télévision dans le monde des chaînes thématiques, il faut cependant poser quelques garde-fous : **les secteurs choisis ne doivent pas être incohérents avec la mission générale des chaînes publiques et les projets mis en place doivent parvenir rapidement à l'autofinancement : les ressources publiques ne sauraient nourrir l'expansion indéfinie du secteur public.**

## C. L'IMAGE DU SECTEUR PUBLIC

### 1. L'audience et la politique éditoriale

De façon générale, l'audience de France Télévision est satisfaisante, elle se situe autour de 25 points pour France 2 et de 15 points pour France 3. Dans la tranche horaire 18h30-20h, les grilles de programmes d'automne ont permis d'atteindre des scores de 20 %, jamais encore réalisés, grâce au succès d'émissions de jeux et de variétés dont on peut certes mettre en doute la complète légitimité sur les chaînes publiques, mais qui n'en sont pas moins indispensables pour éviter d'enfermer celles-ci dans une logique élitiste qui les conduirait vers le déclin. En la matière, le label du service public apparaît en quelque sorte en creux dans la ligne éditoriale : moins de vulgarité, moins de recours systématique au sensationnel, moins de voyeurisme et de violence. La télévision publique s'abstient ainsi de diffuser des émissions mettant en scène des familles de personnes disparues ou les témoins supposés d'événements présentés comme supra-naturels.

Le président de France Télévision a plusieurs fois publiquement insisté sur sa volonté d'éliminer ces facilités des programmes de la télévision publique. Auditionnés par votre commission le 26 octobre dernier, M. Louis Bériot, directeur d'antenne de France 2 et M. Jean-Luc Mano, directeur de l'information, ont réaffirmé qu'aux yeux des dirigeants de la chaîne, l'esprit de service public impliquait le respect du public, le goût de faire comprendre, la volonté de ne pas privilégier l'émotion, la violence ou les images faciles. Certaines émissions policières en cours d'écriture, faisant un appel excessif à la violence, ont ainsi été annulées. Tel paraît être le résultat des travaux d'un comité d'éthique constitué l'année dernière à l'initiative de M. Louis Bériot.

Du reste, un sondage effectué à la fin octobre à la demande, il est vrai, de France Télévision, confirme la bonne image des chaînes publiques auprès des téléspectateurs : 80 % des personnes interrogées estiment que France 3 respecte l'idée qu'elles se font du service public. Le chiffre est de 74 % pour France 2 ; 91 % des personnes estiment par ailleurs que France 3 respecte une certaine morale, les chiffres correspondants sont de 83 % pour France 2, de 57 % pour TF1, de 55 % pour M6 et de 47 % pour Canal Plus ; 81 % de l'échantillon estiment que France 2 se préoccupe des grands problèmes de notre temps, contre 80 % pour France 3 et 69 % pour TF1. Enfin, le sondage dresse une sorte de palmarès des meilleurs types d'émissions d'une chaîne à l'autre : la meilleure chaîne pour les débats est France 2 pour 44 % de sondés et TF1 pour 33 % ; la meilleure pour les émissions culturelles est France 3 pour 38 % des personnes, France 2 pour 36 % et TF1 pour 13 % ; pour les téléfilms et

les feuilletons français, France 2 fait un score égal à celui de TF1 qui prend en revanche l'avantage pour les journaux d'information et pour les séries américaines, à égalité avec M6 dans le dernier cas.

On sait par ailleurs que France 2 s'est engagée dans un gros effort en faveur de la fiction de qualité avec l'ambition de lui consacrer trois soirées par semaine. Ce parti pris traduit l'évolution des goûts du public en faveur de programmes moins homogènes, moins banals que les émissions de variétés et les séries américaines largement privilégiées par les grilles de programmes de ces dernières années. Désormais, la variété a du mal à s'imposer sur le créneau essentiel de la première partie de soirée, comme en témoignent les mécomptes de M. Dechavanne face aux reportages d'Envoyé spécial.

En définitive, les chaînes publiques ont su montrer une capacité qui a pu surprendre les chaînes privées puisque, à ce qu'estiment certains spécialistes du marché publicitaire, la grande particularité de l'année 1994 est la manière dont tout le monde s'est déterminé non plus par rapport à la grille de TF1 mais par rapport à celle de France 2.

Il convient de signaler une autre réussite de la télévision publique, celle des journaux locaux de France 3.

Il en existe une quinzaine, qui diffusent une information de proximité entre 19 heures et 19 heures 10, la plupart cinq jours sur sept, avec des parts d'audience qui s'échelonnent de 33 % pour France 3 Metz à 53,5 % pour la station du Pays basque, ce qui les situe dans tous les cas au premier rang de l'audience de la télévision sur ce créneau horaire. France 3 répond ainsi à une attente manifeste du public tout en s'acquittant de sa mission d'information et d'animation de la vie locale. Il faut ajouter que le coût de l'opération est loin d'être excessif puisque le montant de l'investissement varie pour chaque site entre 1 million et 1 million six cent mille francs, le budget de fonctionnement s'élevant à 6 millions pour les journaux fonctionnant toute la semaine et à 5 millions pour les journaux diffusés cinq jours sur sept. Ces développements de l'information locale bénéficient du soutien des collectivités locales pour des montants de 300 000 à 1 million six cent mille francs affectés exclusivement aux investissements.

Ce rapide panorama amène à conclure que, dans l'ensemble, la télévision publique fait des efforts sensibles pour se conformer aux objectifs que lui assignent les cahiers des charges publiés le 18 septembre dernier dans un préambule commun qui affirme leur vocation à rassembler le public le plus large et à asseoir leur personnalité sur quatre caractéristiques :

- l'information, l'enrichissement culturel et le divertissement dans le respect constant de la personne humaine ;

- des programmes abordant tous les genres et s'ouvrant à tous les publics ;

- une programmation riche et diversifiée dans le domaine culturel et pour la jeunesse ;

- un effort significatif de création télévisuelle s'attachant à mettre en valeur le patrimoine français.

## 2. Incertitudes et questions

Le parti pris de la qualité n'exclut pas les hésitations ni les risques.

Au titre des hésitations, on relèvera certains dérapages dans le secteur des variétés, on pense en particulier à l'émission «N'oubliez pas votre brosse à dents» dont certaines séquences ont frisé le trivial. Les grilles de programmes, par ailleurs, relèguent la musique et les émissions littéraires à des heures tardives. Dans ce domaine, la relève des émissions confirmées, dont l'audience peut avoir tendance à fléchir, se manifeste difficilement.

Au titre des risques, il faut mentionner la contrepartie financière de la qualité.

Le goût avéré du public pour la fiction française, et pour la fiction de qualité, dont les coûts sont lourds à supporter pour les budgets des chaînes, va poser à celles-ci des problèmes de financement dans la mesure où l'étroitesse du marché français, l'absence d'un second marché national et la difficulté d'investir le marché international avec des produits conçus pour le public français mettent en cause la rentabilité d'investissements importants dans ce type d'oeuvres audiovisuelles. C'est afin de donner l'esquisse d'une solution à ce problème préoccupant que le président de France Télévision a lancé une politique de partenariat avec les principaux acteurs de l'audiovisuel allemand.

Il s'agit d'assurer à la production française financée par France Télévision un débouché sur le marché allemand. Les perspectives semblent incertaines, les coproductions suscitent souvent des oeuvres sans tonalité ni relief dont les succès commerciaux sont généralement mitigés. L'exemple récent de la série

«Charlemagne», dont la qualité artistique a suscité des doutes, semble confirmer cette difficulté.

#### *D. LA RADIO*

Il est intéressant de signaler le succès durable de France Inter auprès des auditeurs de la radio. La dernière enquête d'audience de Médiamétrie montre qu'en septembre et octobre derniers, France Inter s'est située derrière RTL au second rang des radios généralistes avec 11,7 % d'audience cumulée et une durée moyenne d'écoute quotidienne par auditeur de 129 minutes. Il convient de rappeler à cet égard que l'audience des émissions d'information représente en nombre d'auditeurs et en durée d'écoute 49 % de l'audience totale de la station.

Or, la longue interruption des émissions d'information de France Inter et de France Info, entre le 12 et le 27 octobre n'a pas provoqué une baisse de l'audience après la cessation de la grève. On peut voir dans cette capacité à s'attacher un public fidèle la meilleure preuve du dynamisme des radios publiques.

Quant à France Info, son taux d'audience a été de 8,5 % pendant la même période, toujours selon l'enquête Médiamétrie, avec une durée moyenne d'écoute quotidienne par auditeur de 70 minutes.

On ne peut qu'être surpris de l'incapacité manifeste des dirigeants de France Inter à prévoir la longue grève déclenchée le 12 octobre par des personnels convaincus de l'injustice qui leur était faite même si celle-ci ne ressortait pas des comparaisons avec les radios privées, comparaisons peut-être plus pertinentes que celles faites avec une télévision publique dont la politique salariale est dans une large mesure tirée par la concurrence livrée à TF1.

Quoiqu'il en soit, la prévision et la capacité de réaction ont fait défaut au sein de France Inter, ce qui a contraint le ministre à prendre des mesures exceptionnelles pour mettre fin au conflit dans de bonnes conditions.

#### **IV. ASPECTS DE LA POLITIQUE DE L'AUDIOVISUEL**

Le 26 février 1994, le Premier ministre confiait à M. Gérard Théry, ancien directeur général des télécommunications, l'élaboration d'un rapport sur «les objectifs que devrait poursuivre la France dans le domaine des autoroutes de l'information ainsi que sur les responsabilités et les moyens de l'action publique à cet égard».

Ce document émet une série de propositions qui débordent largement la problématique de l'audiovisuel proprement dit mais dont l'analyse a sa place dans le rapport pour avis de votre commission dans la mesure d'une part où ces «autoroutes», dont le développement est lié à la numérisation de la diffusion, véhiculeront des programmes audiovisuels et des produits nouveaux issus de l'audiovisuel et élaborés par les entreprises de ce secteur, dans la mesure d'autre part où les choix effectués intéressent l'avenir des réseaux câblés auquel votre commission porte une attention soutenue.

Le rapport part de la constatation qu'il est désormais possible d'établir une chaîne de l'information complètement numérique, depuis les contenus, c'est à-dire les produits multimédias interactifs associant les textes, les données, les sons, les images fixes, animées, réelles ou virtuelles, jusqu'aux équipements terminaux des utilisateurs qui permettront le dialogue avec les centres serveurs, à l'image de ce que l'on fait aujourd'hui grâce au minitel, mais de façon infiniment plus élaborée.

A cette constatation s'ajoute l'hypothèse selon laquelle existe de façon latente une pénurie d'information que le débit et la productivité des futures infrastructures de télécommunications, les autoroutes de l'information, vont permettre de combler.

Enfin, le rapport Théry complète cette hypothèse par des considérations tirées de l'aménagement du territoire : les autoroutes de l'information devraient permettre la reconquête du territoire en facilitant l'accès à distance au travail, à l'enseignement, à la formation, au savoir et à la culture, rendre conviviales, rapides, peu coûteuses et accessibles à distance les prestations servies par les administrations aux citoyens, réduire le coût de la santé en développant des prestations de surveillance médicale et de diagnostic à distance.

Partant de ces hypothèses et de ces constatations, le rapport définit les autoroutes de l'information comme des infrastructures fixes de transport de données numériques utilisant la fibre optique comme support quasi exclusif, y compris pour le raccordement des abonnés dans tous les lieux d'activité et habitations. Ces infrastructures offrent la continuité numérique d'un bout à l'autre de la chaîne de la communication, écoulant de très hauts débits d'informations et en particulier des images animées, dans les deux sens, autorisant ainsi l'exploitation de services interactifs et du vidéophone avec une image de qualité.

Le rapport propose que les autoroutes ainsi conçues soient mises à la disposition de tous les citoyens d'ici à l'an 2015, afin

d'assurer l'égalité dans l'accès à ce que M. Théry appelle, sans en préciser le contenu, le nouveau service universel, appelé à prolonger le service universel du téléphone. L'architecture de réseau préconisée est l'architecture FTTH, «Fiber To The Home», qui utilise la fibre jusque chez l'abonné. Le rapport estime cependant que pendant quelques années, les autoroutes de l'information pourraient reposer sur des architectures mixtes utilisant un raccordement individuel en cuivre sur quelques dizaines ou quelques centaines de mètres, ce qui permet de très hauts débits de transmission, beaucoup plus difficiles à établir quand le câblage en cuivre s'étend sur plusieurs kilomètres.

Le rapport Théry assigne à France Telecom le rôle essentiel dans le processus d'installation des autoroutes de l'information, rappelant les atouts de l'opérateur public, son savoir-faire technique et opérationnel, sa capacité à maîtriser les nouvelles technologies et à soutenir de nouvelles applications, la compétence de ses personnels, sa capacité de financement. Le rapport estime aussi que si aucun des réseaux actuels : réseaux câblés, réseaux de télédiffusion par satellite, réseaux de diffusion hertzienne terrestre, réseaux mobiles, réseau téléphonique, ne présente les caractéristiques des autoroutes de l'information, le réseau téléphonique, par son architecture en étoile intégrant largement la fibre optique, offre les possibilités d'interactivité nécessaires au développement d'une offre nouvelle de produits. Les réseaux câblés, en revanche, ne comportent, selon le rapport, pas de voie de retour permettant à l'utilisateur de dialoguer avec le centre serveur. Ils ne sauraient donc préfigurer les autoroutes de l'information.

M. Gérard Théry fonde ainsi la stratégie qu'il propose pour le développement de ces autoroutes sur la mobilisation de France Telecom, à qui reviendrait l'installation rapide de 4 à 5 millions de raccordements entièrement en fibre optique et le pilotage des premières expérimentations d'envergure portant sur les services et sur les logiciels d'exploitation.

Les conséquences financières de cet engagement sont jugées raisonnables dans la mesure où le déploiement des raccordements d'abonnés en fibre optique ne nécessiterait, selon les calculs de M. Théry, l'augmentation du budget d'investissement de France Telecom que de 5 à 7 milliards de francs par an environ.

Les investissements nécessaires au développement des logiciels s'élèveraient quant à eux à quelques centaines de millions de francs. Enfin, la valeur ajoutée produite par l'exploitation des autoroutes serait au moins trois fois plus élevée que l'investissement consenti.

Le rapport Théry invite donc les pouvoirs publics et les entreprises de la communication, des télécommunications, de

l'informatique à se lancer dans la conquête d'une sorte de «nouvelle frontière» avec un dynamisme qui n'est pas sans panache ni sans attrait. Le débat qu'il va susciter n'en fera pas moins surgir un certain nombre de questions cruciales. Ainsi, on peut comprendre que France Telecom, qui devra affronter dès 1998 la concurrence d'autres opérateurs de télécommunications, paraisse s'interroger devant l'ampleur de l'investissement qui lui est demandé au moment où ses capacités de financement pourraient diminuer.

Par ailleurs, la rentabilité des autoroutes de l'information et des services qu'elles diffuseront est loin d'être démontrée. La mission d'information envoyée par notre commission aux Etats-Unis en septembre pour étudier les progrès de l'industrie du multimédia nous a permis de constater l'extrême prudence des opérateurs à l'égard des perspectives offertes par ces marchés. Les opérateurs de télécommunications comme les câblo-opérateurs se préoccupent essentiellement d'occuper des positions en prévision de développements qu'aucun d'eux ne semble croire très rapides.

Au demeurant, aucun opérateur ne nous a semblé faire à ce stade le pari coûteux du raccordement des abonnés en fibre optique : le câble coaxial existant en fin de réseau est parfaitement suffisant, a-t-on expliqué aux membres de la mission, pour assurer l'interactivité nécessaire aux services de télévision à la demande qui devraient pour un certain temps constituer la principale innovation rentable. Les autoroutes américaines de l'information devraient donc, pour l'essentiel, emprunter les actuelles infrastructures au prix d'adaptations non substantielles.

A cet égard, il semble que le rapport Théry ait minimisé les performances des réseaux câblés français. Les câblo-opérateurs contestent vigoureusement l'idée selon laquelle leurs réseaux ne comporteraient pas la voie de retour nécessaire au fonctionnement de l'interactivité et ne pourraient participer au développement des autoroutes de l'information.

En tout état de cause, c'est le choix du pragmatisme et de la progressivité que le Gouvernement a fait à l'occasion d'une réunion interministérielle tenue le 27 octobre, en insistant sur la nécessité que se développe parallèlement aux autoroutes une industrie des services et des programmes performante, seule susceptible d'assurer la rentabilité des infrastructures. Par ailleurs, l'Etat prépare le lancement d'expérimentations en vraie grandeur afin d'évaluer la viabilité économique des nouveaux services et d'acquérir le savoir-faire nécessaire à la gestion opérationnelle des nouveaux réseaux. Ces expérimentations, auxquelles tous les acteurs intéressés, et non seulement France Telecom, ont été invités à participer, seront effectuées sur les réseaux disponibles, y compris les



réseaux câblés. Le câble ne subit donc pas le coup de grâce qui se profilait derrière les propositions du rapport Théry.

## DEUXIÈME PARTIE

### LA PRESSE ÉCRITE

#### I. LA SITUATION DE LA PRESSE ÉCRITE

La situation de la presse reste difficile, année après année. Selon une enquête menée par le Service juridique et technique de l'information (SJTI) au cours du premier trimestre de 1994, son chiffre d'affaires global a baissé de 1,5 % en 1993 après une baisse de 0,6 % en 1991 et une très légère augmentation de 0,2 % en 1992.

Cette situation résulte de la forte baisse des recettes de publicité et de petites annonces (- 8,1 %) non compensée par la croissance des ventes, qui a été de 3,4 %.

Dans l'évolution des recettes publicitaires, on distingue très nettement deux périodes. Entre 1983 et 1990, elles ont plus que doublé (+ 107 % avec un taux moyen annuel de + 9,5 %). Mais dès 1991 et jusqu'en 1993, la tendance à été inversée, avec une baisse continue des rentrées publicitaires (- 8,1 % en 1993, - 4,7 % en 1992 et - 7,5 % en 1991).

Les recettes publicitaires de la presse ont ainsi chuté en trois ans de 19 % et se retrouvent pratiquement à leur niveau de 1988. Le poids de la publicité dans les ressources globales des titres varie entre 30 et 60 % selon les formes de presse. Ainsi, la presse spécialisée technique et professionnelle est la plus dépendante (61 % en 1991). Quant aux quotidiens généralistes nationaux et régionaux, ils se situent plutôt dans la moyenne avec respectivement 46 % et 43 %. C'est la presse spécialisée grand public qui est la catégorie la moins dépendante dans ce domaine (29 %). Il est vrai cependant que le marché publicitaire donne des signes de reprise depuis plusieurs mois.

D'autre part, les recettes des ventes, de 1982 à 1993, ont régulièrement progressé, bien que faiblement. Toutefois, en raison du poids des recettes publicitaires, cette croissance n'a pas suffi à empêcher la diminution du chiffre d'affaires global de la presse.

Mesurée en nombre d'exemplaires, on observe que la diffusion de la presse, hors gratuits, est restée stable en 1993, mais qu'elle a diminué de 2,8 % depuis 1982. Cet indicateur, s'il est très global et peu homogène, doit être complété par celui des ventes en valeur car celles-ci ont progressé de 3,4 % en 1993, portant leur croissance au cours des dix dernières années à + 76,4 %.

Malgré tout, cette croissance a été presque totalement gommée par la hausse des prix (+ 72 %), plus élevée que celle de l'indice général des prix à la consommation ; elle a probablement constitué un frein au développement du lectorat. L'année 1993 marque toutefois un léger tournant, puisque les prix des publications ont augmenté de 1,7 %.

Pour ce qui est des perspectives de 1993, une embellie des ressources publicitaires est attendue comme il a été indiqué ci-dessus. La plupart des observateurs tablent sur une reprise modérée des investissements publicitaires dans les médias dès 1994. Ainsi, selon le comité marketing international du groupe IP, globalement, les recettes publicitaires des médias devraient progresser de 5,6 % par rapport à 1993 pour atteindre 48,8 millions de francs.

Toutefois, tous les médias ne tireront pas le même bénéfice de la même façon de cette reprise. La radio pourrait connaître une progression forte, estimée à 8 % : la télévision après le tassement enregistré en 1993 (+ 1 %) devrait retrouver un rythme de progression de 1990 et 1991, aux alentours de 6 %.

Pour la première fois depuis 1990 l'évolution de la presse, toutes catégories confondues serait positive avec une progression attendue de 4,4 %. Il est à noter que les gratuits et les magazines verraient leurs recettes de publicité augmenter d'une manière comparable à celles de la télévision ou de l'affichage. En revanche, la presse quotidienne nationale avec un taux de croissance de 2 % (2,7 % sans les petites annonces) resterait de tous les supports celui qui progresserait le moins.

Ces perspectives, au demeurant incertaines, et que pourrait renverser la forte hausse du prix du papier, ne sauraient exonérer les éditeurs et les pouvoirs publics d'une réflexion sur l'évolution de l'économie du secteur et sur les moyens d'y faire face.

Cette réflexion, lancée par le ministre de la communication, est en cours au sein de quatre groupes de travail dont les conclusions, attendues à la mi-décembre, pourraient donner lieu à des décisions au printemps prochain. Dans ce contexte qui a vu la disparition de plusieurs journaux en dépit du dispositif d'urgence mis en place au printemps 1993, le système d'aide à la presse marque le

pas dans le projet de budget pour 1995, manifestant l'attente du renouvellement nécessaire.

## II. LES AIDES À LA PRESSE

### A. LES AIDES DIRECTES

Les aides directes à la presse passeront de 272 millions de francs en loi de finances initiale pour 1994 à 264 millions de francs pour 1995, ce qui représente une baisse de 2,73 % due à la réduction de l'allègement des charges supportées par les journaux pour les communications téléphoniques des correspondants de presse, comme le montre le tableau suivant.

● Il convient de préciser ces chiffres en rappelant la mise en place au printemps 1993, avec une dotation de 90 millions de francs, d'un fonds d'aide exceptionnelle à la presse d'information politique et générale, nationale et locale.

Cette aide a été attribuée aux journaux et périodiques ayant subi en 1992, par rapport à 1990, une des difficultés suivantes :

- baisse d'au moins 5 % des ressources publicitaires nettes hors taxe ;

- baisse d'au moins 15 % des recettes de petites annonces ;

- recettes publicitaires de 1992 inférieures à 15 % du chiffre d'affaires total.

La dotation a été répartie entre les 183 journaux éligibles au prorata du chiffre d'affaires hors taxe des ventes publiques en France et à l'étranger. Chaque subvention ne pouvait dépasser 4 millions de francs. Ce plafond a été atteint par le Figaro, le Monde, Ouest-France, Paris-Match.

En outre, les fonds d'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires ou de petites annonces ont été abondés simultanément de 10 millions de francs.

La situation actuelle de ces deux fonds permanents, à la différence de celui mentionné ci-dessus, est la suivante.

● En ce qui concerne le fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires, la dotation inscrite dans la loi de finances initiale pour 1994 s'élevait à 12.970.323 francs, soit une diminution de 6,38 % du montant initial de la loi de finances pour 1993, réajustement

(en millions de francs)

NATURE DE L'AIDE Budget des services généraux du Premier ministre	1994 LFI	1994 régulation	1995 PLF	PLF 95 LFI 94 (en %)
<i>Chapitre 41-01, article 10</i> Remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordés à la presse	178,255	(1) 163,995	178,255	0
<i>Chapitre 41-02, article 10</i> Allègement des charges supportées par les journaux à raison des communications téléphoniques des correspondants de presse et remboursements des transmissions par fac-similé	38,113	38,113	30,676	- 19,51
<i>Chapitre 43-03, article 10</i> Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger	36,972	36,972	36,972	0
<i>Chapitre 43-03, article 20</i> Fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires	12,970	12,970	12,970	0
<i>Chapitre 43-03, article 30</i> Fonds d'aide aux quotidiens de province d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces	5,380	5,380	5,380	0
<i>Chapitre 43-03, article 40</i> Aide au papier journal	-	-	-	-
<i>Chapitre 43-03, article 50</i> Aide exceptionnelle aux entreprises éditrices de publications de presse nationales et locales d'information politique et générale	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>271,692</b>	<b>257,432</b>	<b>264,253</b>	<b>- 2,73</b>

(1) L'arrêté d'annulation du 30 mars 1994 a porté sur un volume de 9,343 millions de francs. Il a été suivi le 16 mai d'un gel provisoire à hauteur de 4,917 millions de francs.

inférieur, toutefois, à celui, général, recommandé par la lettre de cadrage du Premier ministre en date du 19 mai 1993 pour les crédits d'intervention.

Quatre quotidiens ont bénéficié de l'aide au titre de l'année 1994 : La Croix, l'Humanité, Présent et Le Quotidien de Paris.

En 1994, la répartition a été faite sur la base d'une subvention de 0,23 francs par exemplaire effectivement vendu au cours de l'année 1993, le prix moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information politique et générale s'élevant à 5,61 francs.

La répartition des crédits a été la suivante.

Exercices budgétaires	1989	1990	1991	1992 *	1993**	1993 ***	1994
1 La Croix	4.044.700	6.681.745	6.820.652	9.526.540	7.138.629	10.127.092	6.470.502
2 L'Humanité	6.865.394	6.706.830	5.993.853	6.950.687	4.897.340	6.947.525	4.851.056
3 Le Quotidien	-	-	-	-	1.818.658	2.580.010	1.059.451 ****
4 Présent	596.251	-	-	-	-	-	589.314
Dotation du chapitre 43-03 (art.20)	13.470.019	13.388.575	12.814.505	16.477.227	13.854.627	19.654.627	12.970.323

\* LFI 92 = 13.477.264 F et LFR 92 = 3.000.000 F

\*\* LFI 1993 (= dotation qu'auraient touchée les bénéficiaires hors abondement exceptionnel)

\*\*\* LFI 93 = 13.854.627 F et LFR 93 = 5.800.000 F

\*\*\*\* Le versement de cette dotation est subordonné à la répartition du titre avant la fin de l'année 1994.

Les crédits inscrits dans le projet de loi de finances pour 1995 s'élèvent à 12.970.323 francs, ce qui correspond à la reconduction des montants votés en 1994.

● En ce qui concerne le fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces, le montant des crédits inscrits en loi de finances initiale pour 1994 s'élève à 5.380.501 francs. Les modalités de répartition et l'établissement de la liste des bénéficiaires pour 1994 sont en cours d'instruction.

La répartition des crédits a été la suivante les années précédentes.

Exercices budgétaires	1989	1990	1991	1992	1993 *	1993 **
1 Echo du Centre	1.410.042	1.294.173	1.007.651	1.059.664	848.753	1.467.980
2 La Marseillaise	1.813.057	1.727.228	1.417.674	1.722.851	1.224.720	2.118.240
3 Nord Littoral	442.356	427.902	334.851	371.926	316.175	546.848
4 Le Petit Bleu du Lot et Garonne	774.591	743.105	590.449	625.226	508.192	878.956
5 La Liberté de l'Est	1.925.826	ne	ne	ne	1.266.412	2.190.350
6 Eclair Pyrénées	-	553.718	432.525	459.226	373.146	645.382
7 Libération Champagne	-	812.875	617.159	625.732	480.532	831.114
8 La Haute-Marne Libérée	-	-	675.173	735.375	600.192	1.038.076
9 Charente-Maritime /Le Journal	-	-	-	-	138.678	239.854
10 Liberté (Lille)	390.343	-	235.880	-	-	-
11 La Presse de la Manche	1.713.480	-	-	-	-	-
12 La Dordogne Libre	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Chapitre 43-03 (article 30)	8.469.695	5.559.001	5.311.362	5.600.000	5.756.800	9.956.800

\* LFI 1993 (hors abondement exceptionnel)

\*\* LFI 1993 = 5.756.800 F et LFR 1993 = 4.200.000 F

ne = dépôt d'une demande effectué mais quotidien inéligible.

Les crédits inscrits dans le projet de loi de finances pour 1995 s'élèvent à 5.380.501 francs, ce qui correspond à la reconduction des montants votés en 1994.

- La principale aide directe consiste dans le remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse.

Les journaux et périodiques bénéficient, en effet, pour leur acheminement, d'une réduction de 50 % sur le tarif appliqué par la

SNCF, cette obligation de réduction fait l'objet d'une compensation de la part de l'Etat.

Pour l'exercice 1993, le montant provisoire des réductions est de 198,88 millions de francs, alors que le crédit prévu par la loi de finances s'établissait à 178,3 millions de francs.

Pour 1994, le même budget a été prévu par la loi de finances, soit 178,3 millions de francs. La dotation pour 1995 devrait demeurer au niveau de 1994.

## B. LES AIDES INDIRECTES

En 1993, dernière année dont les résultats sont complets, ces aides ont représenté 6 milliards 371 millions de francs. Les prévisions pour 1994 sont les suivantes.

(en millions de francs)

Nature de l'aide	1990	1991	1992	1993	1994	1994/1993 en %
Moins-values de recettes pour l'exploitant autonome "La Poste" des déductions tarifaires appliquées sur les tarifs postaux préférentiels	3.445	2.935	2.197	2.534 (1)	2.609 (1)	+ 2,9
Contribution du budget général (2)	-	950	1.930	1.700	1.900	+ 11,7
Total de la contribution de "La Poste" et de l'Etat	3.445	3.885	4.127	4.234	4.509	+ 6,5
Moins-values de recettes du Trésor public en raison d'allègements et de régimes fiscaux particuliers aux entreprises de presse :						
- Allègement des taux de TVA	930	960	990	980	1.000	+ 2
- Régime spécial des provisions pour investissements (article 39 bis du code général des impôts)	290	270	250	230	230	0
- Exonération de la taxe professionnelle (3)	684	758	835	927	nc	nc
<b>TOTAL</b>	<b>5.349</b>	<b>5.873</b>	<b>6.202</b>	<b>6.371</b>	nc	nc

(1) Provisoire

(2) Montant voté en 1991 : 1.000 millions de francs

Montant voté en 1992 : 2.000 millions de francs

Montant voté en 1993 : 2.000 millions de francs

Montant voté en 1994 : 2.000 millions de francs

Montant demandé en 1995 : 1.900 millions de francs

(3) Cette aide est supportée par les collectivités locales. Les montants indiqués ne tiennent pas compte de la taxe d'habitation perçue en contrepartie par les collectivités locale sur les locaux exonérés de taxe professionnelle des entreprises de presse.



Les deux tiers de ces aides correspondent à la prise en charge d'une partie du coût du transport postal par l'Etat et par la Poste. Les moins values de recettes supportées par celle-ci en 1994 sont évaluées à 2 milliards 208 millions de francs, ce qui n'est pas sans poser problème alors que le statut de la Poste implique depuis 1990 des obligations de rentabilité.

Une évolution est en cours, le contrat de plan entre la Poste et l'Etat pour la période 1995-1997 qui vient d'être signé par le président de la Poste et le ministère de l'industrie reconnaît la nécessité «d'un rééquilibrage au profit de la Poste, de l'économie du transport et de la distribution de la presse», tout en consacrant le maintien de la contribution de l'Etat sur l'ensemble de la période (soit 1,9 milliard de francs par an) et le renforcement des efforts de productivité de la Poste dans ce domaine (+ 1,5 % par an).

Les modalités pratiques d'application, et en particulier la fixation des tarifs postaux, seront déterminées en 1995, pour une période allant jusqu'à 2005, dans le cadre d'une négociation entre la presse et la Poste.

Le groupe de travail désigné par votre commission pour examiner l'état et l'évolution du système de distribution de la Poste ne manquera pas de présenter dans les prochaines semaines, sur ce problème comme sur les autres questions intéressant la distribution de la presse, une série de réflexions et de propositions.

## EXAMEN EN COMMISSION

La commission a examiné au cours d'une séance tenue le mercredi 23 novembre 1994, le **rapport pour avis de M. Adrien Gouteyron sur les crédits de la communication inscrits au projet de budget pour 1995.**

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

**M. Michel Miroudot** s'est inquiété de l'absence éventuelle d'originalité des programmes de la Cinquième, si celle-ci devait avoir une tonalité généraliste, par rapport à ceux de France 3.

**Mme Danielle Bidard-Reydet** a exprimé sa réticence à l'égard de l'augmentation du taux de la redevance audiovisuelle, ainsi que du montant, insuffisant, du budget de la Cinquième, mais s'est en revanche déclarée satisfaite de la contribution des chaînes publiques au renforcement de l'industrie des programmes et de leur qualité.

Elle a aussi insisté sur l'importance des aides à la presse pour conforter la démocratie et a annoncé son intention de s'abstenir lors du vote des crédits de la communication.

Le **président Maurice Schumann** a rappelé que France 2 et France 3 concurrençaient avec succès les autres chaînes sur des points essentiels, comme l'attestait le sondage cité par le rapporteur. Il a par ailleurs interrogé celui-ci sur le degré d'interactivité offert par les réseaux câblés.

**M. Pierre Laffitte** a indiqué que ceux-ci comportaient la «voie de retour» nécessaire mais que leur architecture ne permettait pas d'établir des liaisons entre toutes les personnes raccordées, faute de commutateurs.

**M. Adrien Gouteyron, rapporteur pour avis,** a ensuite apporté les précisions suivantes :

- l'interactivité des réseaux câblés dépend de l'installation de commutateurs ATM qui n'existent pas non plus, du reste, en tous points du réseau téléphonique lui-même ;

- le choix du Gouvernement, en ce qui concerne la presse, a été d'identifier tous les problèmes existants avant de prendre, au printemps prochain, les décisions utiles ;

- la création d'un groupement d'intérêt économique entre Arte et la Cinquième permettra des économies d'échelle justifiant le montant des crédits alloués à cette dernière. Le projet de grille des programmes de la Cinquième semble démontrer qu'elle devrait participer à la diffusion du savoir ;

- la production française de programmes audiovisuels a besoin des marchés extérieurs compte tenu de l'étroitesse du marché français, or ses produits s'exportent mal. Ce problème n'est pas encore résolu ;

- le rapport Théry ne consacre guère de développement à la diffusion hertzienne terrestre et satellitaire dans la mesure où celle-ci ne permet pas une véritable interactivité ;

- si les économies réalisées sur l'entretien des raccordements en cuivre limitaient le coût du déploiement de la fibre optique, l'objectif proposé par le rapport Théry n'en resterait pas moins ambitieux. L'exemple des Etats-Unis le montre, où les opérateurs ont fait, pour le raccordement des usagers, le choix d'architectures de réseaux intégrant le cuivre sur de courtes distances.

Suivant son rapporteur pour avis, la commission a ensuite donné un avis favorable à l'adoption des crédits de la communication inscrits dans le projet de loi de finances pour 1995.