

N° 75

---

# SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2004-2005

---

---

Annexe au procès-verbal de la séance du 25 novembre 2004

## AVIS

PRÉSENTÉ

*au nom de la commission des Affaires culturelles (1) sur le projet de loi de finances pour 2005, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE,*

TOME X

MÉDIAS

Par M. Louis de BROISSIA,  
Sénateur.

---

(1) Cette commission est composée de : M. Jacques Valade, *président* ; MM. Ambroise Dupont, Jacques Legendre, Serge Lagache, Jean-Léonce Dupont, Ivan Renar, Michel Thiollière, *vice-présidents* ; MM. Alain Dufaut, Philippe Nachbar, Pierre Martin, David Assouline, Jean-Marc Todeschini, *secrétaires* ; M. Jean-Pierre Bel, Mme Marie-Christine Blandin, MM. Jean-Marie Bockel, Yannick Bodin, Pierre Bordier, Louis de Broissia, Jean-Claude Carle, Jean-Pierre Chauveau, Gérard Collomb, Yves Dauge, Mme Annie David, MM. Christian Demuynck, Denis Detcheverry, Mme Muguette Dini, MM. Alain Dufaut, Louis Duvernois, Jean-Paul Emin, Hubert Falco, Mme Françoise Férat, MM. Bernard Fournier, Jean-François Humbert, Mme Christiane Hummel, MM. Soibahaddine Ibrahim, Pierre Laffitte, Alain Journet, André Labarrère, Philippe Labeyrie, Mme Lucienne Malovry, MM. Jean Louis Masson, Jean-Luc Mélenchon, Mme Colette Melot, MM. Jean-Luc Miraux, Mme Catherine Morin-Desailly, M. Bernard Murat, Mme Monique Papon, MM. Jean-François Picheral, Jack Ralite, Philippe Richert, René-Pierre Signé, Mme Catherine Troendle, MM. André Vallet, Marcel Vidal, Jean-François Voguet.

**Voir les numéros :**

**Assemblée nationale (12<sup>ème</sup> législ.) : 1800, 1863 à 1868 et T.A. 345**

**Sénat : 73 et 74 (annexes n° 7 et 8) (2004-2005)**

---

**Lois de finances.**

## SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
<b>INTRODUCTION</b> .....	7
<b>PREMIÈRE PARTIE : LES CRÉDITS DE LA PRESSE</b> .....	9
<b>I. LES AIDES À LA PRESSE EN 2005 : LE DÉBUT DES RÉFORMES ?</b> .....	9
<b>A. LES AIDES DIRECTES</b> .....	10
1. <i>Les aides budgétaires</i> .....	10
a) Les aides à la diffusion .....	10
(1) La compensation des réductions tarifaires de la SNCF .....	11
(2) L'aide à l'impression décentralisée des quotidiens (anciennement dénommée aide à la transmission par fac-similé) .....	13
(3) Le Fonds d'aide à l'expansion de la presse à l'étranger .....	14
(4) L'aide aux publications hebdomadaires régionales et locales .....	18
(5) L'aide au portage .....	19
b) Les aides concourant au maintien du pluralisme .....	22
(1) Le Fonds d'aide aux quotidiens d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires .....	23
(2) Le Fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces .....	24
c) L'aide au multimédia .....	25
d) Les aides à la modernisation sociale et au transport postal de la presse d'information politique et générale .....	26
(1) L'aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale .....	27
(a) <i>La situation de la presse quotidienne nationale</i> .....	27
(b) <i>Les besoins de la presse quotidienne régionale et départementale</i> .....	28
(c) <i>L'intervention de l'Etat</i> .....	28
(2) L'aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale .....	29
(3) L'aide à la modernisation de la diffusion .....	29
(4) L'aide au transport postal de la presse d'information politique et générale .....	31
2. <i>Le Fonds de modernisation de la presse</i> .....	33
a) Les ressources du Fonds .....	33
b) Le fonctionnement du Fonds .....	34
<b>B. LES AIDES INDIRECTES</b> .....	35
1. <i>L'aide au transport postal de la presse : un compromis qui paraît contenter toutes les parties</i> .....	35
a) Les conditions de prises en charge du coût du transport postal de presse .....	36
b) Le bilan des accords dits « Galmot » (1997-2001) .....	36
c) Le nouvel accord « Paul » (2005-2008) .....	38
(1) Le cadre général de l'accord .....	39
(2) Le suivi des accords .....	42
2. <i>Le régime de l'article 39 bis A du code général des impôts (CGI)</i> .....	43

a) Les entreprises bénéficiaires .....	43
b) Les investissements éligibles .....	44
c) Les limites des déductions autorisées.....	44
3. <i>Le régime préférentiel en matière de TVA</i> .....	45
4. <i>Les exonérations de taxe professionnelle</i> .....	46
C. L'AGENCE FRANCE-PRESSE .....	47
1. <i>Une situation juridique regrettable</i> .....	48
2. <i>Des objectifs respectés</i> .....	49
<b>II. QUELQUES DOSSIERS.....</b>	<b>52</b>
A. 2003-2004 : LES PRÉMICES D'UN RETOURNEMENT DE TENDANCE ?.....	52
1. <i>2003 : une nouvelle année morose pour la presse</i> .....	52
a) Un chiffre d'affaires en baisse .....	52
b) Diffusion et audience, des résultats contrastés .....	54
2. <i>Les perspectives pour 2004 : un marché publicitaire bien orienté.....</i>	<i>56</i>
B. LA LECTURE DE LA PRESSE CHEZ LES JEUNES : LA PROCHAINE GRANDE CAUSE NATIONALE ? .....	57
1. <i>La lecture de la presse chez les jeunes : l'exception française</i> .....	58
2. <i>Les propositions du rapport Spitz.....</i>	<i>59</i>
C. LA SITUATION DES NOUVELLES MESSAGERIES DE LA PRESSE PARISIENNE (NMPP) .....	61
1. <i>Le plan de restructuration 2000-2004 : des résultats mitigés</i> .....	62
a) Les résultats positifs .....	62
(1) Le volet social du plan .....	62
(2) Le volet tarifaire et commercial .....	65
b) L'impact financier décevant de la réforme.....	65
2. <i>Les perspectives d'évolution des NMPP</i> .....	66
a) Une situation financière qui demeure précaire à cause de la branche « quotidiens » .....	66
b) La mise en œuvre d'un nouveau plan de restructuration (2004-2007) .....	68
D. LE RÉSEAU DE DIFFUSION : UNE STRUCTURE À PRÉSERVER.....	69
1. <i>Un réseau spécialisé qui fait face à de nombreuses difficultés</i> .....	70
a) Un réseau spécialisé.....	70
b) Un réseau dont l'importance diminue progressivement.....	71
c) Une dégradation des conditions de travail.....	72
(1) La stagnation des rémunérations à un niveau relativement faible .....	72
(2) Des conditions de travail difficiles et dégradées .....	72
(3) L'encombrement des linéaires.....	73
2. <i>Un cas particulier : les kiosquiers parisiens</i> .....	73
a) Un statut à part .....	73
b) Vers une revalorisation de la situation des kiosquiers ? .....	74
<b>DEUXIÈME PARTIE : LES CRÉDITS DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE.....</b>	<b>76</b>
<b>I. LES MOYENS DES ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC .....</b>	<b>76</b>
A. LES RESSOURCES PUBLIQUES .....	76
1. <i>Des incertitudes sur les encaissements en 2004</i> .....	76
2. <i>La redevance : une réforme sans ambition pour l'audiovisuel public.....</i>	<i>77</i>
a) L'adossment à la taxe d'habitation.....	78
b) L'élargissement du périmètre des dégrèvements pour motifs sociaux .....	79
c) L'exonération totale des résidences secondaires .....	80

d) La diminution du taux de la redevance .....	80
e) Une compensation partielle des dégrèvements .....	83
3. <i>La ressource publique disponible en 2005 : +2,4 %</i> .....	83
a) Une forte progression du produit de la redevance .....	85
b) Une importante réduction du coût de gestion de la collecte .....	85
c) L'apparition de coûts de trésorerie.....	86
d) L'augmentation des crédits budgétaires versés au titre de la compensation des dégrèvements pour motif sociaux .....	86
4. <i>La répartition de la ressource publique entre les organismes</i> .....	86
<b>B. LES RESSOURCES PROPRES DES ORGANISMES</b> .....	86
a) Le « rebasage » des ressources propres des organismes de l'audiovisuel public.....	87
b) Les ressources publicitaires des chaînes de France Télévisions .....	87
<b>II. LES ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL</b> .....	89
<b>A. L'INA : UNE MOBILISATION NÉCESSAIRE POUR LA SAUVEGARDE DES ARCHIVES AUDIOVISUELLES</b> .....	89
1. <i>Un fonds patrimonial considérable menacé de disparition</i> .....	90
a) Des menaces différentes selon les supports.....	90
b) Une durée de vie limitée .....	90
c) Un enjeu patrimonial pour la France .....	91
d) Un enjeu culturel et commercial pour l'INA .....	92
2. <i>Le plan de sauvegarde et de numérisation</i> .....	92
a) 70 millions d'euros à mobiliser entre 2004 et 2015.....	92
b) Le Plan de sauvegarde : une priorité pour le deuxième contrat d'objectifs et de moyens .....	93
c) Quelle participation pour l'Etat ?.....	94
<b>B. FRANCE TÉLÉVISIONS : UN GROUPE PERFORMANT</b> .....	95
1. <i>Le respect des dispositions du contrat d'objectifs et de moyens</i> .....	95
a) Un avenant au contrat d'objectifs et de moyens resté à l'état de projet .....	95
b) Des objectifs financiers respectés .....	97
c) Les résultats du plan Synergia .....	97
d) L'importance donnée aux programmes .....	99
(1) L'évolution des coûts de grille des chaînes du groupe France Télévisions .....	99
(2) Une augmentation bienvenue des investissements dans la fiction, le documentaire et l'animation.....	100
(3) Se différencier en refusant la « télé réalité » .....	100
2. <i>Les efforts entrepris pour réduire le recours à l'emploi précaire</i> .....	101
a) Des objectifs ambitieux .....	102
b) Des progrès déjà perceptibles pour les deux principales chaînes de France Télévisions .....	103
(1) France 2 : vers une baisse de 8% de l'emploi précaire en 2004 ? .....	103
(2) France 3 : une nécessaire réforme de l'organisation du travail.....	104
3. <i>Réussir l'entrée des chaînes de France Télévisions sur le numérique de terre</i> .....	107
a) Le passage à une diffusion 24H/24 de France 5 .....	107
b) La chaîne Festival sur le numérique hertzien .....	108
c) Les coûts de diffusion.....	108
d) Le réaménagement des fréquences analogiques .....	109
e) La société de gestion du réseau R1 .....	109
<b>C. RADIO FRANCE : LE PROJET IMMOBILIER AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS</b> .....	110
a) Un chantier de longue haleine : la sécurisation de la Maison de la Radio.....	110
(1) Un déménagement inévitable.....	110
(2) ...finalisé au mois de septembre 2004 .....	111
(3) Près de 180 millions d'euros de travaux .....	112

b) Une nécessaire modernisation des programmes .....	113
D. ARTE .....	114
1. <i>Le succès de la nouvelle grille de programmes</i> .....	114
2. <i>Un contrat d'objectifs et de moyens non respecté par l'Etat</i> .....	114
<b>III. LA TÉLÉVISION À L'HEURE DU NUMÉRIQUE</b> .....	<b>116</b>
A. L'ÉROSION DE L'AUDIENCE DES CHAÎNES HERTZIENNES .....	116
1. <i>2003 : une nouvelle diminution de la part d'audience des chaînes hertziennes</i> .....	116
2. <i>2004 : un bon cru pour les chaînes publiques ?</i> .....	117
B. LE SUCCÈS GRANDISSANT DES CHAÎNES THÉMATIQUES .....	118
1. <i>Une audience désormais supérieure à 10 %</i> .....	118
2. <i>Des écarts d'audience qui tendent à se creuser</i> .....	118
3. <i>Les chaînes locales</i> .....	119
a) <i>Un régime juridique amélioré</i> .....	119
(1) <i>L'assouplissement des règles d'intervention des collectivités territoriales</i> .....	119
(2) <i>Une fiscalité adaptée à la spécificité des chaînes locales</i> .....	120
(3) <i>Des règles de contrôle des concentrations adaptées à la spécificité des chaînes locales</i> .....	120
(4) <i>Les obligations des chaînes locales : des contraintes sensiblement allégées</i> .....	121
(5) <i>Une ouverture des secteurs interdits de publicité télévisée privilégiant les chaînes locales</i> .....	122
b) <i>Vers une multiplication des services locaux ?</i> .....	122
(1) <i>L'extension du nombre de chaînes locales diffusées en analogique : des perspectives encourageantes</i> .....	123
(2) <i>Un avenir incertain sur la télévision numérique de terre ?</i> .....	124
C. LES NOUVEAUX VECTEURS DE DIFFUSION .....	125
1. <i>Le câble et le satellite : deux vecteurs de diffusion alternatifs ayant contribué à renouveler les habitudes de consommation</i> .....	125
2. <i>Le lancement des offres de télévision sur ADSL</i> .....	126
a) <i>Des offres au positionnement commercial différent</i> .....	127
b) <i>Quelles perspectives pour la télévision par ADSL ?</i> .....	128
c) <i>Quelle place pour la télévision par ADSL vis-à-vis des vecteurs traditionnels de l'audiovisuel ?</i> .....	129
3. <i>La télévision numérique de terre : enfin une réalité ?</i> .....	129
a) <i>Un calendrier globalement respecté</i> .....	130
b) <i>Les opérations de réaménagements de fréquences</i> .....	131
(1) <i>Des modalités de financement précisées</i> .....	131
(2) <i>Un coût total compris entre 65 et 70 millions d'euros</i> .....	132
(3) <i>La poursuite de l'identification des réaménagements</i> .....	132
c) <i>Un lancement prévu en mars 2005 pour les services gratuits</i> .....	133
d) <i>Le bilan des expériences étrangères</i> .....	133
(1) <i>La TNT au Royaume-Uni</i> .....	134
(2) <i>La TNT en Allemagne</i> .....	135
(3) <i>La TNT en Italie</i> .....	135
(4) <i>Le bilan des expériences étrangères</i> .....	136
e) <i>Quelles utilisations possibles pour le multiplexe R5 ?</i> .....	136
(1) <i>Les services de télévision locaux ou régionaux</i> .....	137
(2) <i>Les services innovants</i> .....	138
(a) <i>La mobilité</i> .....	138
(b) <i>La haute définition</i> .....	138
(c) <i>La diffusion de données</i> .....	139
f) <i>Eviter la guerre des normes (MPEG 2/MPEG 4) : un enjeu essentiel pour la TNT</i> .....	139
(1) <i>La norme actuelle : le MPEG 2</i> .....	140
(2) <i>Le MPEG 4 et la Haute Définition</i> .....	140

<b>IV. LA RADIO : UNE MODIFICATION DU PLAN DE FRÉQUENCES EN PERSPECTIVE</b> .....	142
A. LES RADIOS DE SERVICE PUBLIC : 22 % DE L'AUDIENCE TOTALE EN 2004 .....	142
1. <i>L'érosion de la durée d'écoute</i> .....	142
2. <i>Radio France : des taux d'audience contrastés</i> .....	142
B. LA REPLANIFICATION DE LA BANDE FM .....	144
1. <i>Une nouvelle organisation de la bande FM</i> .....	145
2. <i>Les travaux entrepris par le CSA</i> .....	146
<b>V. L'OUVERTURE DES SECTEURS INTERDITS : UN PREMIER BILAN</b> .....	147
A. UN CONTEXTE PUBLICITAIRE FAVORABLE SUSCEPTIBLE DE FAUSSER L'ANALYSE.....	147
B. LES RECETTES POUR LES CHAÎNES DE TÉLÉVISION.....	149
1. <i>Les chaînes généralistes hertziennes</i> .....	149
2. <i>Les recettes des chaînes du câble et du satellite</i> .....	149
a) Les annonceurs de la presse .....	150
b) Les annonceurs de l'édition littéraire.....	150
c) Les investissements du secteur de la distribution .....	150
<b>CONCLUSION</b> .....	152
<b>EXAMEN EN COMMISSION</b> .....	154

Mesdames, Messieurs,

Anticipant la mise en œuvre de la loi organique relative aux finances publiques et la création d'un programme Médias dans la nouvelle nomenclature budgétaire, votre commission a décidé de regrouper l'analyse des crédits alloués à l'audiovisuel et à la presse dans un même fascicule budgétaire.

Cette analyse au sein d'un document commun permet de mettre en évidence les sentiments contrastés de votre rapporteur à l'égard des projets de budgets proposés.

**Le budget de la presse**, en rompant avec l'attentisme constaté les années précédentes, est incontestablement un motif de satisfaction. Les mesures proposées par le Gouvernement semblent en effet susceptibles de participer efficacement à la nécessaire modernisation sociale d'un secteur marqué par des rigidités extrêmement pénalisantes pour son développement.

Ainsi, la réforme des conditions d'attribution de trois des neuf aides existantes et la création de deux dispositifs visant à participer au financement de la modernisation des conditions de fabrication des quotidiens et à assurer la modernisation du réseau des diffuseurs de presse permettent d'espérer la mise en place prochaine d'un dispositif d'intervention et de soutien plus réactif et donc plus efficace.

Votre rapporteur souhaite toutefois souligner que la situation du secteur reste préoccupante et qu'aux motifs d'inquiétude récurrents (baisse de la diffusion, diminution des points de ventes, coût de la distribution...) vient s'ajouter celui relatif au prix du papier, les « grammages fins » utilisés par les éditeurs afin d'alléger les coûts de transports postaux devenant de plus en plus onéreux.

**Le budget de la communication**, en revanche, paraît plus critiquable. Si la répartition des crédits entre les différents organismes semble judicieuse, les modalités de la courageuse et nécessaire réforme de la redevance ne satisfont pas complètement les membres de votre commission et suscitent des inquiétudes quant aux marges de manœuvre financières qu'elles permettront de dégager pour l'audiovisuel public.

**C'est pourquoi votre rapporteur présentera au nom de votre commission des amendements destinés à améliorer la visibilité financière de la réforme et à donner aux sociétés nationales de programmes les moyens de leur développement.**



## **PREMIÈRE PARTIE**

### **LES CRÉDITS DE LA PRESSE**

#### **I. LES AIDES À LA PRESSE EN 2005 : LE DÉBUT DES RÉFORMES ?**

Comme les années précédentes, votre rapporteur distinguera trois catégories d'aides à la presse :

- \* Les aides directes, composées cette année des crédits budgétaires inscrits sur deux chapitres distincts des services généraux du Premier ministre (chapitres 41-10 et 41-11 nouveau) et des recettes du compte d'affectation spéciale n° 902-32 ;

- \* Les aides fiscales et postales, qualifiées d'indirectes ;

- \* La prise en charge par l'Etat d'une partie des abonnements de l'Agence France Presse (AFP).

Avant d'entrer plus avant dans l'analyse des différentes aides, votre rapporteur tient à faire part de sa satisfaction quant à l'évolution de celles-ci. Ce sentiment n'est pas lié à l'importante progression de leur montant, qui, comme on le verra, est largement due au transfert de crédits auparavant gérés par le ministère de l'industrie, mais plutôt à l'impression générale qui se dégage des évolutions proposées. En effet, alors que les budgets précédents étaient marqués par un certain « attentisme » –le mot paraîtra peut être trop faible à certains- voire par une certaine résignation, ce projet de budget se caractérise par la **volonté de prendre à bras le corps les défis à venir, notamment la modernisation sociale tant attendue** d'un secteur marqué par des rigidités extrêmement pénalisantes pour son développement.

Certes, le chemin à parcourir pour retrouver en France une presse dynamique et ambitieuse reste long et votre rapporteur espère que les réformes proposées pour 2005 (cinq lignes budgétaires au total sont concernées) ne sont que le premier wagon d'un « train » plus important. Il appartiendra, dans les années à venir, à la représentation nationale de s'en assurer grâce aux outils de pilotage que la nouvelle loi organique relative aux lois de finances (LOLF) mettra à sa disposition.

## **A. LES AIDES DIRECTES**

Au sein des aides directes, il convient de distinguer :

\* Les aides budgétaires des chapitres 41-10 et 41-11 des services généraux du Premier ministre.

\* Le Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale, et à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale, alimenté par la taxe de 1 % sur certaines dépenses de publicité « hors médias ».

Alors que, pour l'année à venir, l'estimation des sommes encaissées par le Fonds de modernisation alimenté par la taxe « Le Guen » sur les dépenses hors médias reste stable, **les aides budgétaires progressent en revanche fortement en 2005. Cette augmentation est liée à la création d'un nouveau chapitre budgétaire (41-11) doté de 114 millions d'euros et regroupant les aides à la modernisation et au transport postal de la presse d'information politique et générale.**

### **1. Les aides budgétaires**

Les aides budgétaires à la presse font désormais, et ce pour la première fois depuis leur création (hors chapitre AFP), l'objet de deux chapitres distincts. Ainsi, au traditionnel chapitre 41-10 répartissant ces aides en trois articles (aides à la diffusion, aides à la presse à faibles ressources publicitaires et aides au développement du multimédia) s'ajoute en 2005 un nouveau chapitre 41-11 consacré spécifiquement aux aides à la modernisation et au transport postal de la presse d'information politique et générale.

#### *a) Les aides à la diffusion*

Les aides consacrées à la diffusion de la presse, regroupées au sein de l'article 10 du chapitre 41-10 du budget des services généraux du Premier ministre, comportent désormais cinq sous-divisions, le dispositif visant à rembourser les cotisations sociales de portage étant arrivé à échéance en 2003 et celui relatif à l'aide à la distribution de la presse quotidienne d'information politique et générale étant transféré, par souci de cohérence, au sein du nouveau chapitre 41-11. Compte tenu de ce changement de périmètre, l'évolution globale des crédits de l'article 10 du chapitre 41-10 n'est pas significative.

L'évolution du montant des aides consacrées à chacun des dispositifs est présentée dans le tableau ci-après. **Deux évolutions méritent d'être signalées**, le montant des crédits alloués aux autres sous-articles étant purement et simplement reconduit :

- la progression des aides à l'impression décentralisée des quotidiens, nouvelle dénomination de l'aide à la transmission par fac-similé des quotidiens, dont le champ a été élargi ;

- la légère diminution des fonds publics consacrés au soutien de l'expansion de la presse française à l'étranger.

### ÉVOLUTION DES CRÉDITS DE L'ARTICLE 10

(en millions d'euros)

Chapitre	Paragraphe	LFI 2004	PLF 2005	2005/2004 (en %)
<b>41-10</b>	Réduction du tarif SNCF pour le transport de presse (sous-article 13)	8,11	8,11	-
<b>41-10 Aides à la diffusion : art. 10</b>				
<b>41-10</b>	Aide à l'impression décentralisée des quotidiens (ex aide à la transmission par fac-similé) (sous-article 14)	0,61	0,616	+ 0,9%
<b>41-10</b>	Aide à l'expansion de la presse française à l'étranger (sous-article 15)	3,3	3	- 9,1 %
<b>41-10</b>	Aide à la presse hebdomadaire régionale (sous-article 16)	1,42	1,42	-
<b>41-10</b>	Aide au portage de la presse (sous-article 17)	8,25	8,25	-
<b>41-10</b>	Aide à la distribution de la presse quotidienne d'information politique et générale (sous-article 18)	2,5 <sup>(1)</sup>	-	Dispositif reconduit mais changement de nomenclature (cf. chapitre 41-11 nouveau)
<b>TOTAL article 10</b>		24,24	21,39	Ns

En 2004, l'aide globale à la distribution était reconduite au niveau de 2003 (12,19 millions d'euros), le solde étant financé sur le CAS n° 902-32 (ressources attendues de 28,993 millions d'euros) et sur les reports du CAS.

#### (1) La compensation des réductions tarifaires de la SNCF

Après une forte diminution en 2004, la Société nationale des chemins de fer voit le montant de la compensation financière qui lui est allouée en contrepartie des réductions tarifaires accordées aux messageries de presse se **stabiliser à 8,11 millions d'euros en 2005**.

Cette stabilisation prélude à la refonte totale d'une aide dont le montant est vivement contesté par la compagnie de transport. En effet, l'audit effectué par le cabinet KPMG au premier semestre 2003 a permis de mettre en évidence une inadéquation grandissante entre la structure du tarif GV32 et l'évolution des moyens mis en œuvre par la compagnie pour satisfaire les exigences de qualité de service toujours croissantes de ses clients. Il a par ailleurs confirmé le caractère déficitaire de l'activité pour la SNCF. Sur la base des données d'exploitation, ce déficit, après

subvention de l'État, aurait été de 6,6 millions d'euros en 2002 (21,4 % des produits) et de 7,6 millions d'euros en 2003 (22,5 % des produits).

#### **LES PRINCIPAUX DISPOSITIFS D'AIDE AU TRANSPORT FERROVIAIRE DE LA PRESSE EN EUROPE**

Sous réserve de récentes modifications ayant conduit à des évolutions, les principaux dispositifs européens sont les suivants :

##### ***Allemagne***

La DB applique à la presse le même régime qu'aux autres marchandises. Le transport est effectué par wagon complet, expéditions de détail ou expéditions *express*. Dans les faits, la DB ne transporte plus d'envois de presse, ceux-ci étant acheminés par route ou par avion pour le trafic international (les envois repris sous la dénomination « presse » sont exclus du monopole des postes).

##### ***Belgique***

La SNCB applique aux journaux et périodiques hebdomadaires, à l'exclusion des invendus, le tarif spécial n° 91116 dont les prix varient selon les acheminements : trains intérieurs ou trains internationaux. En cas de hausse du prix de vente des journaux, les prix du tarif sont revus en fonction de l'indice des prix de détail enregistré au moment de cette hausse. Le transport s'effectue autant que possible par trains de voyageurs appropriés si un service rapide ne peut être assuré par d'autres trains.

##### ***Italie***

Toutes les publications paraissant au moins 9 fois par an et inscrites au registre national de la presse bénéficient d'une réduction de 50 % sur leurs coûts de transports quel que soit le moyen utilisé.

##### ***Pays-Bas***

Les NS appliquent à la presse le tarif express normal. Les envois, acceptés seulement en expédition, sont acheminés soit par trains de voyageurs, soit par trains de nuit.

##### ***Suisse***

Les envois de journaux et de périodiques sont taxés selon le tarif normal des colis express, et peuvent bénéficier de prix forfaitaires par abonnement. Les envois sont acheminés d'une façon générale en régime express. Il arrive que des envois de périodiques ou des envois importants par wagon complet soient acheminés à grande vitesse, moyennant le paiement des frais de transport prévu pour ce régime.

Alors que les ressources budgétaires allouées à la SNCF au titre de cette compensation ont été divisées par plus de trois au cours des dix dernières années, quand bien même aucune donnée objective ne permet de justifier une telle diminution, si ce n'est la volonté de faire supporter au compte d'exploitation d'une entreprise publique un effort financier qui paraît relever du domaine du budget général de l'Etat, **votre rapporteur espère que, dès le projet de loi de finances pour 2006, cette aide fera l'objet d'une réforme claire et cohérente susceptible d'alléger le coût de la distribution de la presse, notamment celui de la presse quotidienne, sans pénaliser la SNCF.**

(2) L'aide à l'impression décentralisée des quotidiens (anciennement dénommée aide à la transmission par fac-similé)

Le montant des crédits budgétaires destinés à financer l'aide à l'impression décentralisée **augmentera en 2005 de 0,9 %**. Elle s'élèvera par conséquent à 0,616 million d'euros.

Votre rapporteur tient à souligner que cette aide, conformément au vœu qu'il avait formulé l'an dernier dans son rapport consacré aux crédits de la presse, fait l'objet d'une modernisation de ses modalités d'attribution afin de tenir compte des évolutions récentes intervenues en matière d'impression, rappelées dans l'encadré ci-dessous.

**L'IMPRESSION DE LA PRESSE QUOTIDIENNE EN PROVINCE :  
UNE ACTIVITÉ EN PLEINE TRANSFORMATION**

Actuellement, seuls *Le Figaro*, *Le Monde*, *La Croix*, *Le Parisien* et *l'International Herald Tribune* sont imprimés en totalité en région parisienne (puis envoyés en province par avion, par route ou par rail). Jusqu'en juin 2003, tous les autres titres étaient regroupés au sein de la coopérative Faximprese qui assurait, grâce au procédé de la transmission par fac-similé des pages de journaux, une partie de leur impression à travers cinq imprimeries implantées dans cinq villes de province : Nantes, Nancy, Toulouse, Vitrolles, Lyon.

À chacun de ces sites d'impression est adossée une ARM (Annexe régionale des nouvelles messageries de la presse parisienne, NMPP), chargée de l'acheminement des journaux vers les dépôts de presse. Au sein de chaque imprimerie décentralisée, tous les titres disposent d'un créneau horaire d'impression déterminé par les coopérateurs.

L'impression décentralisée présente pour les quotidiens un triple intérêt : elle leur permet de s'aligner sur les quotidiens régionaux en termes d'horaires de bouclage des éditions et de mise en vente ; elle autorise, le cas échéant, la réalisation de pages locales dans les imprimeries satellites ; elle allège considérablement les coûts de transport (train, avion...).

Aujourd'hui, l'avenir de la coopérative Faximprese est cependant largement hypothéqué par la mise en service des cinq imprimeries que le groupe Amaury a fait construire et qui a conduit *L'Équipe* et *Aujourd'hui en France* à quitter Faximprese, dès le 1<sup>er</sup> juillet 2003. Ce départ, venant après celui de *l'International Herald Tribune* à l'automne 2002, déséquilibre l'économie de l'impression décentralisée des quotidiens nationaux qui, à l'image du système de distribution de la presse, repose sur la péréquation entre les titres. À ces départs s'est ajouté celui du quotidien *Les Échos* qui, à l'occasion de son changement de format, courant septembre 2003, a décidé de recourir aux imprimeries de la presse quotidienne régionale.

Pour tenir compte de ces évolutions, le Gouvernement a refondu l'ancienne aide en ne la limitant plus à la seule transmission par fac-similé, mais en l'élargissant à l'impression, de telle sorte que toute la chaîne de fabrication des journaux nationaux en province soit couverte. C'est dans ce sens qu'est intervenu le décret n° 2004-595 du 22 juin 2004 qui réserve désormais l'aide à l'impression décentralisée aux quotidiens nationaux membres d'une coopérative d'impression.

La nouvelle aide est ainsi désormais divisée en deux sections :

- la 1<sup>re</sup> section institue une aide à l'impression décentralisée permettant aux éditeurs de quotidiens d'alléger les coûts résultant de leur impression décentralisée ;
- la 2<sup>e</sup> section maintient, tout en la réaménageant dans ses modalités d'attribution, une aide à la transmission par fac-similé.

Les crédits alloués à ces deux sections seront répartis entre les bénéficiaires au prorata du nombre de pages transmises par chacun d'eux, ou pour leur compte, au cours de l'année précédant celle de l'attribution de l'aide.

**Votre rapporteur se félicite de cette initiative visant à soutenir un système coopératif qui permet aux éditeurs de réaliser d'importantes économies d'échelle tout en garantissant l'égalité de traitement entre les titres qui recourent à l'impression décentralisée.**

(3) Le Fonds d'aide à l'expansion de la presse à l'étranger

Le montant des crédits alloués au Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger **diminuera de 9 % en 2004** pour se monter à 3 millions d'euros.

- Une aide en voie d'être réformée

Si, depuis sa création en 1957, cet instrument a fait la preuve de son utilité en garantissant aux principaux organes de presse français une exposition non négligeable en dehors du territoire national, **votre rapporteur faisait néanmoins remarquer dans son avis budgétaire précédent qu'un certain nombre de dysfonctionnements nuisaient à son efficacité.**

*Il indiquait ainsi : « D'une part, il semble assez peu compréhensible que certains éditeurs puissent bénéficier de deux voire trois fois de cette aide, cumulant des crédits et des réductions tarifaires en tant qu'éditeurs individuels, clients des NMPP et/ou d'Unipresse. D'autre part et surtout, l'étendue du champ géographique (le monde entier exceptées l'Union européenne et la Suisse) couvert par le fonds ne semble pas propice à la mise en place d'actions ciblées dont les effets sur l'exportation des différentes catégories de presse seraient rapidement et aisément identifiables.*

Compte tenu de ces remarques, votre rapporteur proposait quelques pistes de réformes : *« par souci d'équité, [il conviendrait de] clarifier rapidement les modalités d'attribution de l'aide afin d'éviter un cumul qui pervertit l'esprit de ce mécanisme et provoque d'importantes disparités de traitement entre les différents éditeurs.*

*Il serait également utile d'envisager la définition de zones prioritaires permettant d'éviter le saupoudrage d'une aide qui bénéficie pourtant de fonds*

*conséquents. Un tel ciblage permettrait au mécanisme de gagner en efficacité en mesurant régulièrement l'effet des fonds publics alloués aux éditeurs ou aux messageries et de modifier le montant des subventions versées à chaque zone au regard des résultats obtenus. »*

Alors que les bouleversements du paysage géopolitique mondial, avec notamment la récente adhésion de dix nouveaux États à l'Union européenne, ont rendu encore plus nécessaire une adaptation des conditions de fonctionnement de ce fonds, **voire rapporteur se satisfait que ses remarques aient été entendues par la Direction du développement des médias**. En effet, celle-ci propose, dès 2005, tout en conservant au fonds son objet actuel, qui est de faciliter la diffusion des journaux français et des publications périodiques contribuant effectivement au rayonnement de la langue, de la pensée et de la culture françaises hors de France :

*- « de mieux définir les actions subventionnées en créant deux sections : l'une destinée à aider le transport des titres à l'étranger (principal facteur de renchérissement des prix de vente), l'autre ciblée vers les actions de promotion des ventes à l'étranger ;*

*- d'instituer, au titre de la seconde section, un plancher de diffusion et de dépenses de promotion afin de limiter le saupoudrage ;*

*- de cibler prioritairement une ou plusieurs zones géographiques. »*

**Ayant apparemment utilement contribué à la réflexion concernant les modalités de modernisation de cette aide, voire rapporteur sera extrêmement attentif à la concrétisation des objectifs précités.**

- **La nature des dépenses financées par le fonds**

Jusqu'à la présente réforme, le fonds contribuait au financement d'une partie des dépenses supportées par les entreprises de presse pour la vente et la promotion de leurs titres à l'étranger. Il s'agissait notamment :

*- pour la vente au numéro, des frais de transport, des baisses des prix de vente, des remises consenties aux distributeurs locaux, des frais de prospection et d'inspection, des frais de publicité, des études des marchés d'exportation (état des réseaux, potentiel de clientèle) ;*

*- pour les abonnements, des souscriptions gratuites ou à tarif réduit, du publipostage et de la publicité, de la mise à jour de fichiers.*

Conformément à l'arrêté du 25 février 1991 qui a créé le fonds, les bénéficiaires peuvent être des organismes collectifs de promotion des ventes ou des éditeurs individuels.

En fait, trois grandes catégories de bénéficiaires se répartissent ces crédits : les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP), l'Union pour la diffusion de la presse française dans le monde (Unipresse), et les éditeurs individuels.

**Les NMPP** assurent le transport à l'étranger de l'ensemble des ventes au numéro de la presse française. L'aide accordée aux NMPP est essentiellement consacrée à l'abaissement des coûts du transport. Elle permet aux éditeurs d'ajuster leur prix de vente au pouvoir d'achat local.

**L'association Unipresse** collecte des abonnements lors des nombreuses manifestations auxquelles elle participe, permettant ainsi la présence de la presse française sur des marchés parfois peu rentables où, *a priori*, les éditeurs ne s'exporteraient pas sans l'intervention de cette structure. Dans les pays à faible pouvoir d'achat ou dans les pays ne bénéficiant pas d'une parité favorable de leur monnaie avec l'euro, l'association a mis en place un « Plan Eveil ». Ce plan prévoit l'abaissement, grâce à la subvention, de 10 à 40 %, voire 50 %, des prix des abonnements proposés aux visiteurs des expositions.

Pour prétendre bénéficier du fonds, **les éditeurs individuels** doivent justifier, dans leur dossier de demande d'aide, de parts de marché à l'étranger et d'un plan de promotion sérieux.

**Au titre de l'exercice 2003**, la dotation budgétaire du fonds était de 3,7 millions d'euros. Les NMPP ont bénéficié d'une aide d'un montant de 2,046 millions d'euros (soit 55,2 % de la dotation du fonds), Unipresse a reçu une subvention de 673 000 euros (soit 18,2 % de la dotation) et 56 éditeurs individuels ont reçu des aides pour un montant total de 986 000 euros (soit près de 27 % du fonds).

- **Les destinations couvertes par le fonds**

L'aide du fonds concerne toutes les destinations hors de l'Union européenne et de la Suisse. L'exclusion de l'Union européenne a pour but d'éviter la création de distorsions de concurrence. L'exclusion de la Suisse se justifie par la proximité géographique, le but de l'aide étant essentiellement de contribuer à abaisser les coûts de transport. En effet, même si les pays concernés par le fonds représentaient 23 % des destinations desservies par les NMPP en 2001, ils constituaient 43,2 % des coûts de transport.

- **L'exportation de la presse française en 2002**

- **NMPP**

Les NMPP sont le premier exportateur de presse française au numéro. En 2003, elles ont vendu 23,8 millions d'exemplaires dans les pays aidés par le fonds, et 86,6 millions dans l'Union européenne, en Suisse et dans les DOM-TOM, soit un total de 110,4 millions d'exemplaires vendus, pour un chiffre d'affaires de près de 294,6 millions d'euros.



En 2003, il convient de noter une baisse générale des ventes de près de 10,1 % dans la zone couverte par le fonds et une diminution de 3,9 % pour l'ensemble de l'export. Les seules zones de diffusion en progression sont l'Europe de l'Est et la région Asie-Océanie.

Zones géographiques	Exportations en 2003
Afrique	5 761 963
Amérique du nord	4 937 782
Amérique latine	103 131
Asie-Océanie	421 009
Europe hors UE	1 649 645
Maghreb	9 467 190
Moyen-Orient	1 500 241
<b>FAEPFE</b>	<b>23 840 961</b>
Dom-Tom	11 652 040
UE-15 et Suisse	74 948 986
Hors FAEPFE	86 601 026
<b>Total</b>	<b>110 411 987</b>

#### - Unipresse

Unipresse a pour vocation de faire connaître la presse française à l'étranger et d'y favoriser sa diffusion par abonnement. L'association assure à ce titre la promotion de près de 4 800 titres, dans plus de 150 pays.

En 2003, Unipresse a collecté 32 294 abonnements à l'étranger, soit une augmentation de 0,02 % du nombre d'abonnements par rapport à 2002. Dans la zone géographique couverte par le fonds, le nombre d'abonnements s'élève à 28 589, en diminution de 0,2 % par rapport à 2002.

#### RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES ABONNEMENTS

Zones géographiques	Part des abonnements (%)
Afrique francophone	6,4
Afrique non-francophone	6,7
Amérique du nord	4,6
Amérique latine	14,8
Asie-Océanie	19,2
Europe hors UE	20,1
Maghreb et proche-orient	16,7
FAEPFE	88,5
UE-15	11,5
Zone hors -Fonds d'aide à l'expansion de la presse à l'étranger	11,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

(4) L'aide aux publications hebdomadaires régionales et locales

Les crédits alloués au fonds d'aide à la presse hebdomadaire régionale et locale **seront reconduits à l'identique en 2005**, soit un montant total de 1,42 million d'euros.

Un fonds spécifique a été créé en 1996 (décret n° 96-410 du 10 mai 1996) afin de favoriser la diffusion au numéro des titres de la presse hebdomadaire régionale d'information politique et générale, dont le maintien concourt au pluralisme d'expression et à la cohésion du tissu économique et social.

Aux termes du décret du 10 mai 1996 modifié, l'aide est réservée aux publications d'information politique et générale à diffusion régionale, départementale ou locale, de langue française, inscrites sur les registres de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), dépassant d'une façon manifeste les préoccupations d'une catégorie de lecteurs, paraissant au moins cinquante fois par an, imprimées sur papier journal, et dont le prix de vente est compris entre 50 % et 180 % du prix de vente moyen des quotidiens régionaux, départementaux ou locaux d'information politique et générale.

Le décret modificatif du 20 novembre 1997 a scindé le fonds d'aide en deux sections afin de tenir compte de la situation des hebdomadaires les plus touchés par l'augmentation des tarifs postaux résultant, à l'époque, des négociations Presse/Poste/Etat (« accords « Galmot »), la répartition des crédits entre ces deux sections étant décidée par le directeur du développement des médias. Toutefois, le montant des crédits affectés à la première section ne peut être inférieur à 85 % de la dotation globale du fonds.

La seconde section est ouverte aux publications qui, répondant aux conditions fixées pour bénéficier de la première section, peuvent en outre justifier :

- d'une part que 50 % au moins des exemplaires parus au cours de l'année civile précédant l'année d'attribution de l'aide pesaient moins de cent grammes ;

- d'autre part, que leur diffusion payée effective par abonnement postal a représenté, en nombre d'exemplaires par parution, au moins 50 % de leur diffusion totale payée.

La répartition du montant global annuel de l'aide accordée au titre de la première section est définie proportionnellement au nombre d'exemplaires vendus au numéro, dans la limite d'un plafond de 20 000 exemplaires et d'un plancher de 2 000 exemplaires.

**La dotation du fonds inscrite dans la loi de finances initiale pour 2004 s'élevait à 1,42 million d'euros : 188 publications ont déposé une demande de subvention dont 44 ont sollicité le bénéfice de la deuxième section du fonds.** L'instruction des dossiers étant actuellement en cours, les taux de subvention ne sont pas encore connus.

### ÉVOLUTION DU FONDS

Année	Montant	Taux de subvention		Nombre de bénéficiaires	
1996	762 245 €	0,01 €		173	
1997	1 067 143 €	1re section 0,99 €	2 <sup>e</sup> section 0,81 €	1re section 169	2e section 44
1998	1 219 592 €	1,11 €	0,91 €	174	91
1999	1 280 572 €	1,20 €	0,89 €	170	57
2000	1 326 306 €	1,16 €	1,18 €	178	48
2001	1 402 531 €	1,20 €	1,43 €	178	43
2002	1 419 300 €	1,16 €	1,57 €	186	37
2003	1 420 000 €	1,20 €	1,37 €	188	38
2004	1 420 000 €	Instruction en cours (190 demandes d'aide)			

Votre rapporteur souhaite enfin indiquer qu'il est envisagé, pour l'année 2005, d'élargir le fonds d'aide aux publications écrites dans une « langue régionale en usage en France ». Cette extension du champ du fonds ne se traduira cependant pas par un accroissement sensible du nombre de bénéficiaires potentiels.

(5) L'aide au portage

**Les crédits alloués à l'aide au portage n'évoluent pas en 2005. Ils s'élèvent à 8,25 millions d'euros.**

Cette année, afin d'approfondir l'analyse d'impact de cette aide, votre rapporteur a décidé de la resituer dans son contexte. Il s'est par conséquent intéressé aux évolutions respectives de chacun des modes de diffusion de la presse au cours des dix dernières années. Pour ce faire, il s'est servi des données de l'enquête annuelle menée par la Direction du développement des médias.

- Le portage, un mode de diffusion en forte progression

Les tableaux suivants présentent l'évolution des différents modes de diffusion que sont la vente en réseau, les services postaux et le portage pour les abonnés. Votre rapporteur tient à souligner une précision méthodologique importante : les modes de diffusion sont à distinguer des modes de distribution que sont la vente au numéro, la vente par abonnement et les services gratuits et qui utilisent différents modes de diffusion.

### RÉPARTITION DE LA DIFFUSION PAR MODE EN PROPORTION DE L'ENSEMBLE

(en pourcentage)

	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02
<b>RÉSEAU DE VENTE</b>	46.9	45.6	45.7	44.3	43.7	43.4	42.6	42.1	42.2	40.6	38.5
<b>LA POSTE</b>	21.8	21.3	21.6	21.8	20.5	21.0	21.6	21.6	20.9	21.6	21.2
<b>PORTAGE</b>	31.3	33.1	32.7	33.9	35.8	35.6	35.8	36.3	36.9	37.9	40.3
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Source : Enquête annuelle de la DDM

### RÉPARTITION DE LA DIFFUSION PAR MODE EN PROPORTION DE L'ENSEMBLE en évolution n/n-1

(en pourcentage)

	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02
<b>RÉSEAU DE VENTE</b>	-3.5	-0.1	-2.5	-0.6	-2.4	-0.9	-1.2	0.4	-5.5	-3.5
<b>LA POSTE</b>	-2.9	1.1	1.5	-5.3	1.0	3.5	-0.2	-3.0	1.7	-0.1
<b>PORTAGE</b>	5.0	-1.6	4.3	6.4	-2.0	1.3	1.3	1.8	1.0	8.0
<b>TOTAL</b>	<b>-0.7</b>	<b>-0.3</b>	<b>0.6</b>	<b>0.8</b>	<b>-1.5</b>	<b>0.8</b>	<b>-0.1</b>	<b>0.2</b>	<b>-1.6</b>	<b>1.6</b>

Source : Enquête annuelle de la DDM

Le premier des différents modes de diffusion de la presse payante est la vente ou la diffusion par le réseau de kiosques et de points de vente des diffuseurs de presse. Sur les dix années observées dans ce tableau, le résultat d'ensemble est très négatif (-18 %) ; la diminution de la diffusion par l'intermédiaire des points de vente est, en volume, de l'ordre de 600 millions d'exemplaires. La part de ce mode dans l'ensemble des modes de diffusion perd près de 9 points sur 10 ans.

Un second ensemble correspond à la distribution postale, dont le résultat moyen sur la décennie est en léger recul (-3 %). C'est le seul mode de diffusion qui soit resté relativement stable sur la période ; il représente environ 21 % du volume de publications distribuées.

Enfin, troisième ensemble, le portage, qui regroupe en fait plusieurs modes de diffusion distincts, progresse de près de 30 % en nombre d'exemplaires diffusés sur la période, augmentation qui compense pratiquement en volume la forte baisse observée sur le réseau des points de vente. Le portage gagne ainsi 9 points sur la décennie, passant de 31 % à 40 % de part de diffusion. L'arrivée en 2002 de la presse gratuite d'information générale et politique conforte cette évolution.

**Au total, votre rapporteur tient à souligner que, si le volume d'ensemble des exemplaires diffusés sur 10 ans reste stable (-0,4 %), le classement des modes de diffusion subit lui une importante évolution : la forte progression du portage aux dépens de la diffusion au travers du réseau de points de vente, chacun de ces**

**deux modes de diffusion représentant en 2002 environ 40 % du volume d'exemplaires diffusés.**

**Il estime que l'action entreprise par les gouvernements successifs pour favoriser le portage a largement porté ses fruits.**

Il convient de rappeler qu'au titre de l'année 2004, 66 quotidiens ont bénéficié de l'aide au portage dont le montant se répartit comme suit : 8 % pour 8 quotidiens nationaux, 72,4 % pour 35 quotidiens régionaux et 19,6 % pour 23 quotidiens départementaux.

A cette aide budgétaire, il convient d'ajouter la dépense fiscale (évaluée à 10,67 millions d'euros) résultant de l'allégement des cotisations sociales des porteurs de presse et des vendeurs-colporteurs. En effet, depuis la loi du 3 janvier 1991, le montant des cotisations sociales dues par ces professions est assis sur une assiette forfaitaire. Jusqu'alors variant selon la nature de la presse distribuée (4 % pour la presse départementale, 6 % pour la presse régionale et 8 % pour la presse nationale), ce taux est, depuis un arrêté du 30 juillet 1996, fixé à 4 % du plafond journalier de la sécurité sociale.

- Un retard encore considérable vis à vis des autres pays développés

Votre rapporteur tient toutefois à souligner qu'avec à peine plus de 40 % des exemplaires de presse diffusés par portage en 2002, la France, en dépit des progrès réalisés, demeure loin derrière les autres pays développés.

Comme le montre le tableau ci-dessous, cet écart est extrêmement marqué en ce qui concerne les quotidiens dont la diffusion en temps et en heure par portage revêt pourtant une véritable importance. Alors que le portage représente 74 % de la diffusion aux Etats-Unis, près de 94 % au Japon, 90,2 % de la diffusion des quotidiens aux Pays-Bas et près de 60 % en Allemagne, celui-ci ne représente que 15,6 % de la diffusion des quotidiens nationaux français et 37 % des quotidiens locaux.

**RÉPARTITION DE LA DIFFUSION DES QUOTIDIENS  
PAR MODE DE DISTRIBUTION EN 2003**

PAYS	Vente au numéro	Distribution postale	Portage	Distribution gratuite	Autre
Grèce	97.0	2.0	1.0		
Italie	91.1	8.9			
Irlande	91.0	1.0			8.0
Portugal	87.1		12.8	0.1	
Pologne	80.6	15.0	2.3	0.8	1.3
Espagne	76.0		9.0	4.6	5.9
<b>France</b>					
<b>Nationale</b>	<b>71.0</b>	<b>18.5</b>	<b>15,6 (a)</b>	<b>4.5</b>	
<b>Locale</b>	<b>47.0</b>	<b>13.0</b>	<b>37.0</b>	<b>3.0</b>	
République Tchèque	68.2		31.8		
Belgique	54.3	45.7			
Allemagne	35.4		64.6		
Norvège	24.0		76.0		
Suède	22.0	4.0	69.0	5.0	
Danemark	16.5	18.4	65.1		
Finlande	12.4	19.4	68.2		
Pays-Bas	9.7	0.1	90.2		
Royaume-Uni	n. d.	n. d.	n. d.		
Autriche	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
<i>Etats-Unis</i>	22.0		71.0		7.0
<i>Japon</i>	5.6	0.5	93.9		

Source : WAN / n. d. : non disponible / (a) chiffre 2001

**Dans ces conditions, votre rapporteur estime que l'effort en faveur du portage, compte tenu du retard accumulé par notre pays en ce domaine, doit non seulement être poursuivi mais également être accentué, notamment pour la presse quotidienne nationale. Elément de satisfaction pour le lecteur, le développement du portage contribuera peut être à inverser la courbe des ventes.**

*b) Les aides concourant au maintien du pluralisme*

**ÉVOLUTION DES CRÉDITS DE L'ARTICLE 20  
(en millions d'euros)**

Chapitre	Paragraphe	LFI 2004	PLF 2005	2005/2004 (en %)
<b>41-10 Aides à la presse à faible ressources publicitaires : article 20</b>				
<b>41-10</b>	Aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires (sous-article 22)	6,65	6,65	-
<b>41-10</b>	Aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces (sous-article 23)	1,40	1,40	-
<b>TOTAL article 20</b>		8,05	8,05	-

(1) Le Fonds d'aide aux quotidiens d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires

Après une forte augmentation en 2004 permettant d'éviter les redéploiements de crédits en cours d'exercice et de verser une aide à *France-Soir*, devenu éligible, sans pénaliser les autres bénéficiaires, **le montant des crédits alloués au Fonds d'aide aux quotidiens d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires reste inchangé en 2005**. Il s'élève à 6,65 millions d'euros.

#### ÉVOLUTION DES CRÉDITS DU FONDS D'AIDE AUX QUOTIDIENS NATIONAUX À FAIBLES RESSOURCES PUBLICITAIRES DEPUIS 2000

(en millions euros)

Année	Montant
2001	4,57
2002	4,63 + redéploiement de 2,03
2003	4,63 + redéploiement de 2,12
2004	6,65

Cette aide est répartie en deux sections dont la première ne peut être inférieure à 85 % de la dotation globale. Les conditions d'éligibilité au titre de la **première section** sont les suivantes :

- être un quotidien de langue française d'information politique et générale à diffusion nationale, paraissant cinq jours au moins par semaine, imprimé sur papier journal et dont le tirage et la diffusion payante sont respectivement inférieurs, en moyenne, à 250 000 et 150 000 exemplaires ;

- le prix de vente doit être compris dans une fourchette de - 10 % à + 30 % du prix de vente moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information politique et générale ;

- les recettes publicitaires ne peuvent excéder 25 % des recettes totales.

Le bénéfice de la **seconde section** est accordé aux journaux répondant aux mêmes conditions, mais dont le prix de vente ne dépasse pas 130 % du prix de vente moyen pondéré par la diffusion annuelle en France des quotidiens nationaux d'information politique et générale, sans qu'aucun plancher soit fixé.

**BÉNÉFICIAIRES DU FONDS D'AIDE AUX QUOTIDIENS NATIONAUX  
À FAIBLES RESSOURCES PUBLICITAIRES DEPUIS 1999**

(en millions d'euros)

<b>2001</b>	La Croix	2,1
	L'Humanité	2,3
	Play Bac Presse	0,034
<b>2002</b>	La Croix	2,1
	L'Humanité	2,3
	France Soir	2,1
	Play Bac Presse	0,034
<b>2003</b>	La Croix	2,1
	L'Humanité	2,3
	France Soir	2,2
	Play Bac Presse	0,034

\* *Play Bac Presse (Mon Quotidien, Le Petit Quotidien, L'Actu, Quoti.) est le seul bénéficiaire de la seconde section.*

- (2) Le Fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces

La dotation de ce fonds **restera stable en 2005**, à 1,39 million d'euros.

Ce fonds concourant au maintien du pluralisme et à la préservation de l'indépendance des titres concernés est divisé en deux sections depuis 1997. L'élargissement de ses conditions d'accès a permis de limiter les conséquences de la hausse des tarifs postaux à la suite de la mise en œuvre des accords *Galmot*.

**ÉVOLUTION DES CRÉDITS DU FONDS D'AIDE AUX QUOTIDIENS  
À FAIBLES RESSOURCES DE PETITES ANNONCES DEPUIS 2000**

(en million d'euros)

<b>Année</b>	<b>Montant</b>
2000	1,3
2001	1,37
2002	1,39
2003	1,44
2004	1,4

Ce fonds d'aide est lui aussi divisé en deux sections : 93 % des fonds ont été affectés à la première (1,34 million d'euros) et 7 % à la seconde (0,1 million d'euros) en 2003.



Comme en 2002, onze quotidiens ont été éligibles au titre de la **première section**, réservée aux quotidiens qui répondent à diverses conditions de contenu (information politique et générale), de parution, de prix, de diffusion et dont les recettes de petites annonces représentent moins de 5 % de l'ensemble de leurs recettes publicitaires : *La Dordogne Libre, L'Echo, L'Eclair de Nantes, L'Eclair des Pyrénées, Le Journal de la Haute-Marne, Libération Champagne, La Marseillaise, Nord Littoral, Le Petit bleu de l'Agenais, La Presse de la Manche, La République des Pyrénées.*

*Centre-Presse Rodez* a été le seul titre éligible à la **seconde section**.

**LISTE DES BÉNÉFICIAIRES AVEC LE MONTANT DE L'AIDE  
ACCORDÉE DEPUIS 2000**

	<b>Exercices budgétaires</b>	<b>2001 (en francs)</b>	<b>2002 (en euros)</b>
1	Echo du Centre	932 665	144 933,81
2	La Marseillaise	1 464 860	223 989,29
3	Nord Littoral	368 964	59 128,47
4	Le Petit bleu de l'Agenais	543 755	542,755
5	La Liberté de l'Est	0	0
6	Eclair Pyrénées	413 323	60 919,69
7	Libération Champagne	367 166	53 616,22
8	Le Journal de la Haute Marne	1 228 339	191 651,02
9	La République des Pyrénées	1 400 748	214 464,86
10	La Dordogne Libre	232 244	36 579,36
11	Centre Presse Rodez (2 <sup>e</sup> section)	650 000	111 104,88
12	L'Echo Républicain (2 <sup>e</sup> section)	0	
13	L'Eclair de Nantes	218 397	29 967,91
14	La Presse de la Manche	1 180 539	180 107,20
	Chapitre 41-10 (article 33)	9 000 000	1 388 811,00

*c) L'aide au multimédia*

**ÉVOLUTION DES CRÉDITS DE L'ARTICLE 30**

*(en millions d'euros)*

<b>Chapitre</b>	<b>Paragraphe</b>	<b>LFI 2002</b>	<b>PLF 2003</b>	<b>2003/2002 (en %)</b>
<b>41-10 Aides au développement du multimédia : art. 30</b>				
<b>41-10</b>	Fonds presse et multimédia	0	0	-

Le projet de loi de finances pour 2005, comme les précédents, n'alloue aucune ressource nouvelle au fonds presse et multimédia. La direction du développement des médias a indiqué que le fonds ne pourra être abondé que par le remboursement des avances consenties les années précédentes.

**Comme l'année passée, votre rapporteur tient à souligner que cette dernière hypothèse reste largement théorique. En effet, compte tenu d'un certain nombre de difficultés juridiques, le fonds de concours destiné à recevoir les remboursements et la trésorerie du fonds n'a pas encore été créé. Les services de la Direction du développement des médias ont indiqué à votre rapporteur que le décret prévoyant la création du nouvel instrument budgétaire se trouvait en cours de finalisation.**

*d) Les aides à la modernisation sociale et au transport postal de la presse d'information politique et générale*

L'un des principales réformes proposées par ce projet de budget pour 2005 est la création d'un nouveau chapitre budgétaire, le 41-11, destiné à regrouper les aides à la modernisation et au transport postal de la presse d'information politique et générale.

Composé de quatre articles, dont deux réellement nouveaux dans la nomenclature budgétaire, ce chapitre marque la volonté du Gouvernement de contribuer à la nécessaire « remise à plat » des conditions de fabrication et de diffusion de la presse.

**LES CRÉDITS DU CHAPITRE 41-11 (NOUVEAU)**

Chapitre	Paragraphe	LFI 2004	PLF 2005	2005/2004 (en %)
<b>41-11 Aide à la modernisation et au transport postal de la presse d'information politique et générale</b>				
41-11	L'aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale (article 10)	-	38	Mesure nouvelle
41-11	Aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale (article 20)	-	6,5	Reconduction de l'aide à la distribution
41-11	Aide à la modernisation de la diffusion (article 30)	-	3,5	Mesure nouvelle
41-11	Aide au transport postal de la presse d'information politique et générale (article 40)	-	66	Transfert budget DIGITIP
<b>TOTAL chapitre 41-11</b>		-	114	

(1) L'aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale

Conformément au souhait exprimé par le Premier ministre le 13 janvier 2004 de voir l'Etat « *accompagner s'il le faut et quand il le faudra les efforts entrepris pas la profession* », le Gouvernement a décidé de créer une aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale dotée de **38 millions d'euros**.

(a) La situation de la presse quotidienne nationale

Il convient de rappeler que suite à l'annonce, le 18 novembre 2003, de la sortie du Syndicat de la presse parisienne de la Socpresse (éditeur du *Figaro*), éditeurs et syndicats ont tenté de redéfinir les conditions de fabrication des quotidiens nationaux.

Véritable « *coup de pied dans la fourmilière* » selon l'expression employée par Yves de Chaisemartin, cette sortie visait à dénoncer les conditions de fabrication des titres et à remettre à plat :

- les modalités de recrutement au sein des imprimeries « parisiennes » (remise en cause des bureaux de placement des syndicats qui contrôlent l'embauche) ;
- les qualifications des ouvriers (remise en cause des métiers et introduction de la polyvalence) ;
- les salaires (diminution des salaires pour les nouvelles embauches).

Les négociations engagées entre éditeurs et syndicats ont débouché sur la signature d'un « accord-cadre professionnel et social » le 10 février dernier. Signé par les éditeurs de quotidiens nationaux membres du Syndicat de la presse parisienne (SPP) et trois organisations syndicales (la CSTP (Chambre syndicale typographique parisienne), l'UFICT-LC-CGT (cadres) et le CILP (Comité intersyndical du Livre parisien, qui regroupe notamment les rotativistes), branche du Livre CGT) en présence de M. Jean-Jacques Aillagon, précédent ministre de la culture, cet accord porte sur les conditions de fabrication des quotidiens nationaux et doit aboutir à une refonte profonde de l'organisation technique et sociale des entreprises de la presse quotidienne nationale.

Seul le SGLCE (Syndicat général du livre et de la communication écrite), une des deux branches du Livre CGT, n'a pas signé l'accord en estimant qu'« *une partie de la fabrication (le routage) n'est pas reconnue dans la redéfinition des métiers prévue par le texte* ».

En attendant la finalisation des négociations au sein de chaque entreprise de presse, votre rapporteur se félicite de la signature de cet accord qui tend à substituer à l'organisation actuelle du travail, qui résulte de la convention collective des ouvriers

des entreprises de presse de la région parisienne, signée en 1956<sup>1</sup>, un nouveau système basé sur deux secteurs principaux : le prépresse et l'impression, à l'intérieur desquels seront définis les nouveaux métiers de la presse. Il estime indispensable la redéfinition des conditions de fabrication des quotidiens afin de les adapter à l'évolution de leur environnement économique en y incluant, par exemple, des qualifications inédites, issues des nouvelles technologies et des nouveaux modes de travail qui en découlent.

Tout naturellement, la refonte des modes de production des entreprises de la presse quotidienne nationale entraînera le départ d'un certain nombre de salariés et des coûts de formation professionnelle liés au reclassement interne. Sur une population estimée à quelque 1 900 salariés, 657 âgés d'au moins 50 ans au 1<sup>er</sup> janvier 2005 pourraient ainsi être conduits à quitter les imprimeries de la presse parisienne (559 ouvriers et 98 cadres techniques, soit un peu plus d'un tiers de la population concernée).

La profession ne pouvant à elle seule assumer le coût de ces départs, elle s'est tournée vers les pouvoirs publics, comme elle l'avait fait lors du précédent plan social.

(b) Les besoins de la presse quotidienne régionale et départementale

Outre les besoins criants de la presse parisienne, la presse quotidienne régionale et départementale doit elle aussi mener à bien une mutation sociale de grande ampleur.

Pour la seule presse quotidienne régionale les sureffectifs sont estimés, à horizon 2006, à 1000 personnes réparties entre 15 à 17 entreprises. Cette forme de presse a donc besoin de soutiens publics pour financer les départs anticipés mais également des projets de formation.

Quant à la presse quotidienne départementale (PQD) elle a aujourd'hui besoin de redéployer ses effectifs pour alléger ses charges de fabrication et développer son potentiel commercial.

(c) L'intervention de l'Etat

Le plan social de la presse parisienne prévoit des mesures d'âge, des départs volontaires et des mesures de formation professionnelle permettant une plus grande adaptabilité et une meilleure adéquation de la main d'œuvre aux besoins des entreprises. L'intervention de l'État prendra la forme d'une participation à hauteur de 50 % du coût de ces différentes mesures, dans la limite de 19 millions d'euros.

---

<sup>1</sup> Cette convention se limitait à fixer les règles générales applicables à l'ensemble des ouvriers des entreprises concernées et renvoyait à des annexes techniques précisant notamment, pour chacune des catégories professionnelles, les modalités particulières de rémunération et les conditions de travail de ses membres.

Le soutien de l'Etat à l'effort de modernisation sociale de la presse quotidienne en régions prendra une forme approachante.

(2) L'aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale

L'article 20 du chapitre 41-11 reçoit désormais les crédits destinés à la modernisation de l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale, précédemment inscrits à l'article 10 du chapitre 41-10 (sous article 18). Il s'agit donc bien ici d'un transfert de crédits entre deux chapitres et non d'une mesure nouvelle pour **un montant de 6,5 millions d'euros**.

En effet, alors que l'aide à la distribution des quotidiens d'information politique et générale, instituée par le décret du 25 avril 2002 pour une période de trois années (2002-2004), arrivait à échéance, le Gouvernement, estimant que les Nouvelles messageries de la presse parisienne, bénéficiaires de cette aide<sup>1</sup>, devaient poursuivre l'effort de restructuration engagé depuis 2000 afin de ramener le coût de distribution des quotidiens à un niveau soutenable, **a décidé de reconduire cette aide pour la période 2004-2007**.

Toutefois, si, techniquement, cette nouvelle aide prend la suite de l'actuelle aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale, régie par le décret du 25 avril 2002 qui sera modifié en conséquence (le texte actuel prévoit en effet l'échéance de l'aide en 2004), **la Direction du développement des médias a tenu à préciser que ce dispositif s'inscrira dans un cadre rénové, ménageant une plus large place à la contractualisation, afin de mieux définir les efforts de modernisation réalisés en contrepartie du versement de l'aide, ce dont se félicite votre rapporteur**.

Au total, la contribution de l'Etat à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne s'élèvera en 2005 à 12,7 millions d'euros, effort légèrement supérieur à celui consenti annuellement dans le cadre de l'ancien dispositif (12,19 millions d'euros).

Les crédits inscrits à cette fin sur le présent article 20 du chapitre 41-11, soit 6,5 millions d'euros, seront complétés, comme les années passées, par le recours partiel aux ressources du compte d'affectation spéciale n° 902-32, pour un montant de 6,2 millions d'euros.

(3) L'aide à la modernisation de la diffusion

Parallèlement à la création de l'aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale, le Gouvernement propose la création d'une aide à la modernisation de la diffusion dotée de **3,5 millions d'euros**.

---

<sup>1</sup> Assise sur le nombre d'exemplaires vendus au numéro directement auprès de la clientèle, cette aide est intégralement reversée par les différents éditeurs aux NMPP, seule coopérative à distribuer les titres de presse quotidienne nationale en France.

Il convient en effet de rappeler que la situation économique des diffuseurs est particulièrement préoccupante.

L'érosion du réseau de vente est continue : on dénombre 29 165 points de vente à l'heure actuelle, contre 34 737 en 1995, soit une baisse de 16 % en moins de neuf ans, avec 202 suppressions nettes intervenues durant la seule année 2003.

Les conditions de travail sont de plus en plus difficiles : l'amplitude moyenne quotidienne d'ouverture d'un kiosque est de 13h30 et la moyenne hebdomadaire d'ouverture de 80 heures. À ces contraintes horaires s'ajoute la pénibilité des tâches matérielles, un diffuseur spécialisé consacrant quotidiennement 4 à 5 heures aux seules opérations de mise en place des produits et de gestion des stocks et des invendus. L'augmentation du nombre et du volume des produits à traiter, qui engendre un encombrement croissant des linéaires, contribue largement à la dégradation des conditions de travail.

Les rémunérations stagnent à un niveau relativement faible : la commission perçue en province par un diffuseur qualifié s'élève en moyenne à 15 % de la valeur des ventes, contre plus de 25 % en Grande Bretagne, entre 20 et 25 % en Italie et plus de 20% en Allemagne.

C'est dans ce contexte alarmant qu'une table ronde, organisée le 12 janvier 2004 à l'initiative du Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), a réuni 70 professionnels représentant les éditeurs, les sociétés de messagerie, les dépositaires et les diffuseurs, en présence du ministre de la culture et de la communication venu soutenir cette démarche. Cette table ronde a débouché sur la formation d'un groupe de travail qui a présenté les premières orientations d'un plan de dynamisation et de consolidation du métier de diffuseur en mars 2004 lors du congrès de l'Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP). L'architecture de ce plan, dont la mise en œuvre devrait commencer à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2005, a été précisée le 30 juin dernier par le président du CSMP.

Outre l'adoption d'une nouvelle définition des produits de presse, qui contribue à conférer aux diffuseurs une meilleure maîtrise de la gestion des produits hors-presse, la réforme envisagée, unanimement soutenue par les éditeurs et les sociétés de messageries, comporte **trois axes majeurs** :

Une **revalorisation de la rémunération des diffuseurs spécialistes** (c'est-à-dire dont la vente de presse est l'activité principale), selon des modalités prenant en compte trois critères :

- la performance commerciale ;
- l'informatisation du point de vente et la remontée d'informations ;
- le service apporté à la clientèle, notamment à travers la capacité d'exposition du point de vente.

Le coût de ce dispositif, évalué à 34 millions d'euros par an en rythme de croisière (la montée en charge étant prévue sur cinq ans), devrait être pris en charge par la filière.

Une **réforme de la pratique professionnelle** : ce volet, qui vise principalement à améliorer la régulation des flux (maîtrise des quantités et des durées de vente, réduction des invendus, amélioration et simplification des procédures de gestion), reposera pour l'essentiel sur un effort des éditeurs.

Une **aide à la modernisation des espaces de vente et à l'informatisation du réseau** (en cohérence avec les critères retenus pour la revalorisation des rémunérations), volet dont la mise en œuvre nécessite une participation financière des pouvoirs publics.

La modernisation des espaces de vente doit se traduire notamment par la rénovation du mobilier professionnel, à travers l'acquisition de linéaires plus performants permettant d'augmenter la surface d'exposition et ainsi d'améliorer la visibilité et l'attractivité des titres de presse présentés à la clientèle. L'UNDP, s'appuyant sur les témoignages convergents des diffuseurs les plus récemment concernés, évalue à 25 % la progression moyenne des ventes permise par un doublement de la surface d'exposition. La régression des invendus qui en découle contribue à son tour à améliorer les conditions de travail en réduisant le temps consacré à la mise à jour des linéaires (recherche et retrait des invendus) et à la gestion des stocks. L'objectif affiché par l'UNDP est de porter à 2 000 le nombre des points de ventes ainsi modernisés chaque année, contre 1 100 actuellement.

La plupart des diffuseurs concernés sont incapables de financer seuls les investissements de rénovation de leur mobilier professionnel. L'aide à la modernisation du réseau des diffuseurs de presse est destinée à favoriser ce type d'investissements, dont le coût unitaire peut être évalué à 5 000 euros par point de vente. Les modalités concrètes de gestion de l'aide sont en cours d'élaboration par la Direction du développement des Médias. La solution prioritairement envisagée est de confier cette gestion (au moyen d'un article législatif si cela s'avère nécessaire) à un organisme investi d'une mission d'intérêt général ou à un établissement privé doté d'un réseau de succursales.

(4) L'aide au transport postal de la presse d'information politique et générale

L'article 40 du nouveau chapitre 41-11, le dernier des quatre nouveaux articles proposés dans le cadre de ce projet de loi de finances pour 2005, est consacré à l'aide au transport postal de la presse. **Il est doté de 66 millions d'euros.**

Votre rapporteur tient à préciser que cette nouvelle ligne budgétaire est elle aussi le résultat d'un transfert de crédit, interministériel cette fois. En effet, jusqu'alors regroupés au sein du budget de la Direction Générale de l'Industrie, des Technologies de l'Information et des Postes (DIGITIP) du ministère de l'industrie, les

crédits consacrés à l'aide au transport postal de la presse sont désormais ventilés entre cette direction et la Direction du développement des médias (DDM).

L'accord signé le 22 juillet 2004, qui définit le nouveau cadre des relations entre l'État, la presse et La Poste pour les années 2005 à 2008, redéfinit en effet les conditions de prise en charge, d'acheminement, de traitement et de distribution de la presse par La Poste pour les quatre années à venir.

Il prévoit une revalorisation progressive et maîtrisée des tarifs préférentiels accordés à la presse, nécessaire pour permettre à La Poste de consolider sa situation financière dans un contexte marqué par l'évolution de son environnement réglementaire, économique et concurrentiel. En contrepartie, l'opérateur postal s'engage à faire progresser son offre à destination des éditeurs de presse, en développant des prestations mieux adaptées à leurs besoins et en améliorant la qualité du service rendu.

L'Etat, pour sa part, reste attaché à ses objectifs premiers : assurer le pluralisme de l'information et l'égal accès des titres et des lecteurs à l'abonnement postal, sur tout le territoire. Cependant les modalités de l'intervention publique sont profondément renouvelées. Plus précisément, l'ancien système, dans lequel une subvention globale était versée annuellement par la DIGITIP à l'opérateur postal, fait place à deux aides distinctes, correspondant à deux objectifs et à deux directions administratives différents :

- une aide à l'exemplaire pour la diffusion postale de la presse d'information politique et générale, toujours inscrite au budget du ministère de l'industrie et destinée à favoriser le pluralisme de l'information en préservant l'avantage tarifaire (ciblage) spécialement réservé à ce type de presse ;

- une aide à l'exemplaire distribué en zones peu denses, dont la mise en est désormais confiée à la direction du développement des médias et qui vise à compenser une partie des surcoûts liés à l'acheminement dans les zones considérées afin de maintenir un transport égal sur tout le territoire.

**Votre rapporteur tient d'abord à faire remarquer que cette partition de l'aide, si elle complexifie sensiblement la compréhension du dispositif, permet toutefois de « sanctuariser » des crédits destinés à préserver le pluralisme de la presse en France.**

**Il constate, d'autre part, que l'effort global réalisé par l'Etat en faveur du transport postal de la presse en 2005, soit 242 millions d'euros (176 millions d'euros inscrits sur le budget de la DIGITIP ajoutés aux 66 millions d'euros inscrits sur le budget des services du Premier ministre), est sensiblement inférieur à celui réalisé les années précédentes par le seul ministère de l'industrie. Bien que le nouveau montant de cette aide soit le fruit de près de trois ans de négociations il espère qu'il se révélera adapté aux attentes des éditeurs et de La Poste.**



## 2. Le Fonds de modernisation de la presse

L'article 23 de la loi de finances pour 1998 (n° 97-1269 du 30 décembre 1997) codifié à l'article 302 bis MA du code général des impôts, a institué à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1998 une taxe sur certaines dépenses de publicité « hors médias ».

Cette taxe est destinée à alimenter le Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale, mis en place en 1999 et devenu, depuis le décret n° 2002-855 du 3 mai 2002, le Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale, et à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale.

### a) Les ressources du Fonds

**Pour 2005, les ressources attendues sont comparables à celles inscrites en loi de finances initiale pour 2004, soit 29 millions d'euros.** Ce montant, s'il est atteint, ce qui, au vu des exercices précédents, paraît loin d'être garanti, permettrait de reconduire le montant annuel global consacré au soutien des projets de modernisation au niveau des recettes prévues en loi de finances initiale concernant les deux derniers exercices (24,4 millions d'euros), tout en allouant un montant de 4,57 millions d'euros pour le financement de l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale.

**Votre rapporteur constate avec une certaine inquiétude l'érosion progressive des recettes effectivement encaissées depuis 2001 et regrette qu'aucun effort n'ait été jusqu'alors réalisé par les fonctionnaires de la direction générale de la comptabilité publique pour accroître un rendement estimé, lors de la création de la taxe, à près de 45 millions d'euros. Il estime qu'une mission menée par l'Inspection générale des finances éclairerait utilement la représentation nationale sur cet écart, qui loin de s'amenuiser au fil des années, ne cesse de s'accroître.**

### RENDEMENT DE LA TAXE DE 1 % SUR CERTAINES DÉPENSES DE PUBLICITÉ « HORS MÉDIAS »

	Prévisions	Exécution	Écart (en millions d'euros)
2000	30,49	24,82	- 5,67
2001	24,4	27,02	+ 2,62
2002	29	26,8	- 2,19
2003	29	26,69	- 2,31
2004	29	-	-
2005	29	-	-

Votre rapporteur tient à rappeler que les 29 millions d'euros attendus (sous réserve de leur encaissement effectif) seront répartis entre projets de modernisation (avances et subventions) d'une part et aide à la distribution du nouveau chapitre 41-11 d'autre part. La ventilation de ce montant pour 2005 est la suivante :

- 22,3 millions d'euros de subventions (soit 90 % du montant de l'aide consacrée aux seuls projets de modernisation) ;

- 2,5 millions d'euros d'avances (soit 10 % du montant de l'aide consacrée à ces mêmes projets) ;

- 4,2 millions d'euros d'aides à la distribution des quotidiens nationaux (en complément des 6,5 millions d'euros inscrits à l'article 20 du nouveau chapitre 41-11).

#### *b) Le fonctionnement du Fonds*

Le décret n° 99-79 du 5 février 1999 modifié relatif au fonds de modernisation, définit les types d'actions de modernisation qui peuvent être prises en compte, les critères d'éligibilité ainsi que la composition et le fonctionnement du comité d'orientation.

Les critères d'attribution des aides accordées au titre du fonds sont : la situation de l'entreprise, l'ensemble des aides publiques dont elle est susceptible de bénéficier, la nature et la qualité du projet, la contribution du projet à la modernisation de l'entreprise, son coût net et l'effet du projet sur l'emploi.

Pour la détermination de l'assiette de l'aide, sont prises en considération les dépenses liées au projet de modernisation, strictement nécessaires à la réalisation de celui-ci.

Les subventions et avances sont soumises, par projet, à des plafonds et des taux maxima par famille de presse.

Le montant total de l'aide accordée à un projet, sous forme de subvention et d'avance, ne peut dépasser 40 % du montant des dépenses éligibles. Le taux peut cependant être porté à 50 % des dépenses éligibles pour les projets collectifs.

Jusqu'à la fin 2003, les décisions d'aides à la modernisation des entreprises de presse se sont traduites par l'octroi de 102,7 millions d'euros de subventions et 8,7 millions d'euros d'avances.

La répartition des sommes versées au titre de l'aide à la modernisation entre les différentes catégories de presse s'est réalisée conformément aux données présentées dans le tableau ci-après.

	Montants en millions d'euros (subventions+avances)	%
Presse quotidienne nationale	28,2	25,3
Presse quotidienne régionale	58,4	52,5
Presse quotidienne départementale	10,7	10,2
Presse hebdomadaire régionale	11,3	10,2
Agences de presse	2,8	2,5

## B. LES AIDES INDIRECTES

Le montant des aides indirectes attribuées aux entreprises de presse devrait légèrement **augmenter en 2004 et s'élever à 680 millions d'euros** contre 678 millions d'euros en 2003.

Votre rapporteur rappelle toutefois qu'il faudra attendre le projet de loi de finances pour 2006 pour évaluer les conséquences concrètes des réformes du régime postal de la presse et du régime de la taxe professionnelle.

### AIDES INDIRECTES A LA PRESSE

	<i>(en millions d'euros)</i>				
	2001	2002	2003	2004	2005
<b>I- Dépense fiscale de l'Etat en faveur de la presse</b>					
1- Taux réduit de TVA <sup>1</sup>	193	190	200	200	
2- Régime spécial de provisions pour investissements (art. 39 bis du CGI)	21	10	10	5	
<b>II- Dépense fiscale des collectivités locales</b>					
Exonération de taxe professionnelle (art.1458 du CGI)	180,3	174,5	178	185	
<b>III- Aides indirectes aux entreprises publiques</b>					
Contribution totale de l'Etat au service obligatoire de transport de presse par la poste	290	290	290	290	248
<b>TOTAL</b>	<b>666,5</b>	<b>664,5</b>	<b>678</b>	<b>680</b>	

(1) Dépense fiscale calculée par rapport au taux réduit de TVA de 5,5 %

### 1. L'aide au transport postal de la presse : un compromis qui paraît contenter toutes les parties

Après quatre années d'incertitudes, la question de la répartition des coûts du transport postal de la presse est enfin tranchée. **Satisfait d'un dénouement qui, au vu des auditions qu'il a pu effectuer à ce sujet, contente les différentes parties en présence, votre rapporteur souhaite revenir brièvement sur l'évolution d'une aide indispensable à la libre circulation de l'information.**

*a) Les conditions de prises en charge du coût du transport postal de presse*

Le transport et la distribution de la presse font partie, en application de l'article 2 de la loi du 2 juillet 1990, du service universel postal. Aux termes de l'article 38 du cahier des charges de La Poste, l'Etat participe par conséquent à la prise en charge partielle du coût de ce service : « *les sujétions particulières, supportées par La Poste à raison du régime d'acheminement et de distribution de la presse mentionné à l'article 6 du présent cahier des charges font l'objet d'une juste compensation financière* ».

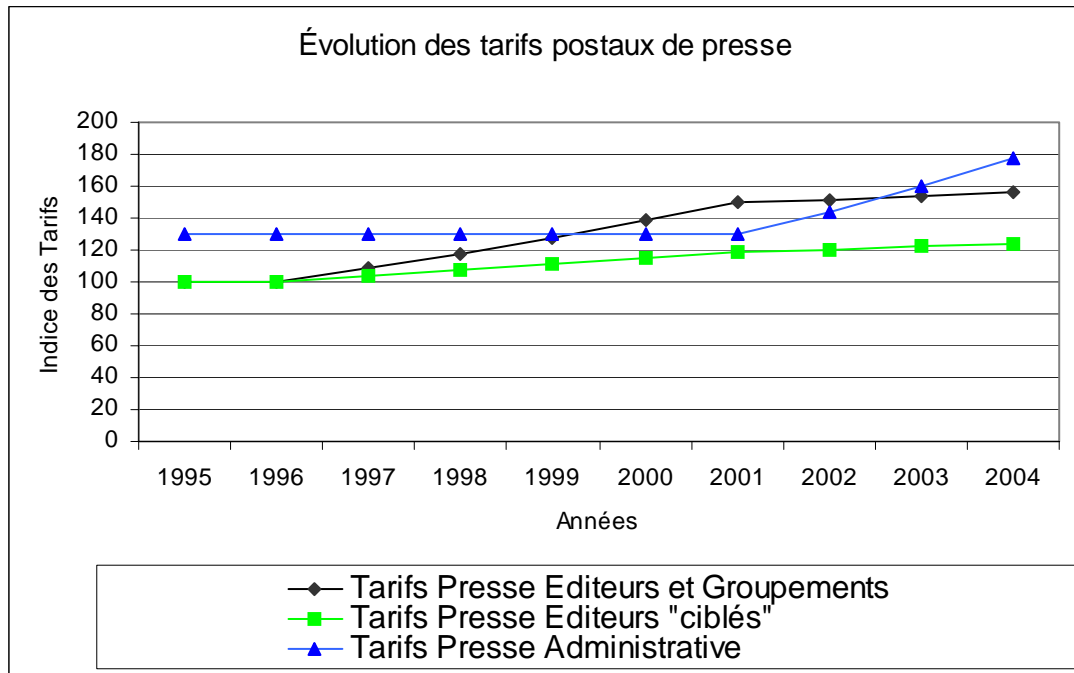
De 1998 à 2001, la participation de l'Etat au titre de l'aide au transport postal de la presse a été déterminée dans un contrat d'objectif et de progrès. Fixée à 1 850 millions de francs pour 1998 et 1999 (soit 282 millions d'euros), cette contribution a été portée à 1 900 millions de francs en 2000 et 2001 (soit 290 millions d'euros). Cette somme a été reconduite en 2002, 2003 et 2004. La somme correspondant à la participation de l'Etat au transport et à la distribution de la presse est versée à La Poste en douze douzièmes le dernier jour ouvrable de chaque mois.

*b) Le bilan des accords dits « Galmot » (1997-2001)*

Les accords conclus le 4 juillet 1996, dits « accords Galmot », ont fixé un nouveau cadre relationnel entre l'État, La Poste et la presse jusqu'à la fin 2001. Ils avaient notamment pour objectif d'assurer un financement plus équilibré du transport postal de presse et d'offrir aux éditeurs un cadre favorable à leur développement.

Au terme des accords, on peut considérer qu'ils ont amené les progrès substantiels suivants :

- les recettes de La Poste ont augmenté sous l'effet des revalorisations tarifaires ;



- la qualité de service, grand sujet de mécontentement des éditeurs, a désormais fait l'objet d'une mesure impartiale par la SOFRES et s'est améliorée ;

- les tarifs se sont différenciés : la presse d'opinion a bénéficié d'un tarif plus avantageux que le reste des publications, ce qui a constitué l'ébauche du ciblage de la politique d'aide sectorielle qui sera mise en place pour la période des nouveaux accords 2005-2008.

Pendant la période couverte par les accords (1998-2001), le coût du service a progressé de 7 %. Il convient cependant de préciser que la nouvelle comptabilité analytique mise en place par La Poste a conduit à le réévaluer.

Le tableau ci-après donne les évaluations du partage des coûts du transport postal de la presse entre l'Etat, La Poste et la presse entre 1998 et 2002.

En millions €	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Coûts attribuables</b>	-1132	-1137	-1190	-1208	-1174
<b>CA</b>	387	410	422	437	430
<b>Résultat</b>	-745	-727	-768	-771	-754
<b>Aide de l'État</b>	280	280	290	290	290
<b>Contribution de La Poste</b>	-465	-447	-478	-481	-454
En %					
<b>Couverture par les éditeurs</b>	34,2 %	36,1 %	35,5 %	36,2 %	36,7 %
<b>Contribution de La Poste</b>	41,1 %	39,3 %	40,2 %	39,8 %	38,6 %
<b>Aide de l'État</b>	24,7 %	24,6 %	24,4 %	24,0 %	24,7 %
<b>Ensemble</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100 %

*Source La Poste, chiffres hors presse administrative et internationale*

On peut ainsi remarquer que sur la période considérée, la contribution des éditeurs a progressé de 11,1 % en valeur absolue, la part de cette contribution dans la couverture des coûts attribuables progressant quant à elle de 7,3 %, pour atteindre 36,7 % en 2002 (contre 38,6 % pour La Poste et 24,7 % pour l'État).

*c) Le nouvel accord « Paul » (2005-2008)*

Le nouveau protocole d'accord sur les conditions de prise en charge, d'acheminement, de traitement et de distribution de la presse par La Poste a été signé le 22 juillet 2004 par les dirigeants des syndicats de presse et le président du groupe La Poste, en présence des ministres de la culture et de la communication et de l'industrie.

Cet accord est l'aboutissement des travaux et des échanges engagés dans le cadre de la mission confiée à M. Henri Paul en décembre 2002 pour contribuer à la définition d'un nouveau cadre de relations Etat/Presse/Poste pour les années à venir d'où le choix de votre rapporteur de le surnommer l'accord « Paul ».

Cet accord a pour ambition de garantir l'avenir du transport postal de la presse et de faire face aux enjeux qui s'y attachent :

- La Poste, confrontée à l'évolution de son environnement réglementaire, économique et concurrentiel, entre dans une phase de forte mutation industrielle et commerciale qui implique un effort important de productivité et une amélioration de son offre de services ;

- la presse souhaite développer sa diffusion par une politique d'abonnements à un coût raisonnable et grâce à une bonne qualité de service ; de plus, elle bénéficie d'un service public qualifié d'universel, adapté à ses besoins, et souhaite entrer dans une logique de relation commerciale avec La Poste ;

- l'Etat, pour sa part, souhaite continuer à assurer le pluralisme de l'information et veiller sur tout le territoire à l'égalité des titres et des lecteurs en matière de distribution postale.

(1) Le cadre général de l'accord

Pour permettre aux éditeurs de presse et à La Poste une visibilité à moyen terme, l'accord couvre une période de 4 ans, de 2005 à 2008.

Dans son projet de loi sur la régulation des activités postales, le Gouvernement a proposé au Parlement de prévoir une procédure tarifaire particulière pour les prestations offertes par La Poste au titre du service public du transport et de la distribution de la presse.

Les évolutions qu'instaure le protocole d'accord doivent intervenir sans bouleversement des repères des acteurs : maintien du principe de paritarisme, périmètre inchangé de la presse à régime réglementé, conservation des principes de tarification introduits en 1997.

- **La Poste**

La Poste propose une offre de services modernisée, comprenant une offre de base et des options, qui doit répondre à la fois aux exigences de sa mission d'intérêt général, aux besoins de l'ensemble des éditeurs et aux attentes des différentes familles de presse.

S'agissant notamment des délais de distribution, l'établissement public s'engage, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2006, sur des objectifs de qualité de service progressifs, différenciés par niveau de service.

<b>Objectifs nationaux de référence</b>	<b>2005 (année de référence)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Presse quotidienne (J/J+1)</b>	96 %	96 %	96,5 %	97 %
<b>Autre Presse urgente (J+1)</b>	86 %	87 %	89 %	92 %
<b>Presse (J+4)</b>	90 %	92 %	93,5 %	95 %
<b>Presse à tarif économique (J+7)</b>	90 %	92 %	93,5 %	95 %

La Poste s'engage à faire effectuer par un organisme indépendant une mesure périodique des délais de distribution pour chacun des trois niveaux de service de l'offre de base ; cette mesure sera validée de façon paritaire par La Poste et les éditeurs de presse.

L'opérateur postal s'engage en outre à mettre en œuvre un dispositif d'indemnisation des éditeurs en cas de non atteinte des objectifs nationaux de qualité

de service ; l'indemnisation sera calculée au prorata des plis envoyés dans les départements en cause et selon la grille d'indemnisation ci-dessous, en pourcentage des affranchissements payés.

Niveaux de service	JA*+1	JA*+2	À partir de JA*+3
Presse quotidienne (J/J+1)	10 %	25 %	50 %
Autre presse urgente (J+1)	5 %	20 %	30 %
Presse (J+4)	15 %	20 %	25 %
Presse à tarif économique (J+7)	15 %	20 %	25 %

\*JA : jour attendu, i.e. jour de distribution correspondant au niveau de service considéré.

En particulier, pour les exemplaires à destination des départements dont la qualité de service constatée est inférieure de 20 points en 2006, de plus de 19 points en 2007 et de plus de 18 points en 2008 à l'objectif national de référence, les pourcentages d'indemnisation appliqués seront les suivants :

Niveaux de service	À partir de JA+3
<b>Presse quotidienne (J/J+1)</b>	100 %
<b>Autre presse urgente (J+1)</b>	60 %
<b>Presse (J+4)</b>	50 %
<b>Presse à tarif économique (J+7)</b>	50 %

- **La Presse**

Les éditeurs, dont le rôle est décisif dans la préparation des envois de presse qu'ils confient à La Poste, s'engagent sur la conformité de l'adressage, du routage, de la documentation et du dépôt de leurs expéditions : le respect de cet engagement conditionne la maîtrise de la qualité et des coûts des prestations postales qui interviennent en aval.

En matière tarifaire, les éditeurs acceptent la mise en œuvre d'un plan de revalorisation qui, de manière progressive et sur quatre ans, représente une hausse hors inflation de 21,5 % pour le tarif du service urgent et de 10,4 % pour le tarif du service non urgent. Les taux annuels hors inflation présentés ci-dessous subiront une actualisation indexée sur l'indice des prix à la consommation hors tabac.



Années	« Presse urgente » (J/J+1)	« Presse » (J+4)	« Presse économique » (J+7)
2005	+ 4 %	+ 2 %	+ 1 %
2006	+ 5 %	+ 2,5 %	+ 1,25 %
2007	+ 5 %	+ 2,5 %	+ 1,25 %
2008	+ 6 %	+ 3 %	+ 1,5 %

• **L'Etat**

Comme votre rapporteur l'a déjà indiqué au cours de son analyse des crédits du nouveau chapitre 41-11, l'Etat accorde quant à lui une aide au transport et à la distribution postale de la presse. Cette aide prendra deux formes :

- une **aide à l'exemplaire, pour la diffusion postale des publications d'information politique et générale et des quotidiens à faibles ressources publicitaires ou de petites annonces** confiée à la Direction du développement des médias, destinée à favoriser le pluralisme de l'information en préservant l'avantage tarifaire (ciblage) spécialement réservé à ce type de presse.

Les tarifs de ces publications évolueront conformément au barème suivant :

Années	Presse d'information politique et générale	Quotidiens à faibles ressources publicitaires ou de petites annonces (QFRP)
2005	+ 2 %	+ 1 %
2006	+ 2,5 %	+ 1 %
2007	+ 2,5 %	+ 1 %
2008	+ 3 %	+ 1 %

L'écart entre le tarif « presse urgente » facturé par La Poste et le coût effectivement supporté par les éditeurs des publications d'information politique et générale, des quotidiens à faibles ressources publicitaires ou de petites annonces est compensé par le versement par l'Etat à La Poste d'un montant forfaitaire par exemplaire distribué.

Aide forfaitaire à l'envoi	2005	2006	2007	2008
Ciblés hors QFRP	9	9,5	11	14
QFRP nationaux	18	19	21	23
QFRP départementaux	22	24	25	28
QFRP de poids < 50g	15	17	18	20

(en centimes d'euros)

Par ailleurs, pour corriger les variations anormales de coûts d'affranchissement supportés par les éditeurs au regard de leur régime tarifaire antérieur et pour éviter les distorsions liées aux différences de poids entre les titres, l'État définit, pour la durée des accords, un dispositif de « cliquet/écrêtement » des évolutions tarifaires pour éviter les baisses de facture postale et les hausses supérieures à celles de la presse urgente non aidée.

- une **aide à l'exemplaire distribué en zones peu denses** pour permettre l'égal accès des citoyens aux publications de presse. Cette aide, versée à La Poste par le ministère de l'industrie, compense une partie des surcoûts de distribution dans les zones considérées et permet le maintien d'un tarif péréqué sur l'ensemble du territoire.

**L'effort global correspondant à ces deux dispositifs est fixé pendant la période couverte par l'accord à 242 millions d'euros par an, soit sensiblement moins que les 290 millions alloués dans le cadre de l'ancien dispositif.**

(2) Le suivi des accords

**Alors que les relations entre la presse et La Poste ont souvent étaient marquées par le passé par des problèmes de « communication », votre rapporteur se félicite que l'accord « Paul » ait prévu la mise en place d'une instance de suivi.** Un observatoire devant se réunir au moins une fois au deuxième trimestre de chaque année de la période couverte par les accords et constitué de représentants des différentes parties aux accords aura ainsi vocation à :

- présenter un bilan annuel de la réalisation de l'accord, en étant attentif au respect par les parties de leurs obligations réciproques ;

- proposer l'interruption ou la suspension de l'accord en cas de manquements graves ;

- examiner les situations individuelles des titres qui le saisiraient des conséquences de l'accord, et proposer aux pouvoirs publics, le cas échéant, la mise en œuvre de solutions adaptées ;

- établir, au plus tard en juin 2008, un bilan contradictoire de l'application des accords.

En outre, une réunion sera organisée sous l'égide de l'Etat, six mois au moins avant la fin de la période couverte par les accords, afin d'examiner les conditions de sortie du système tarifaire et d'aides publiques établi dans le cadre du présent protocole, compte tenu notamment de l'évolution de l'environnement économique et concurrentiel, et d'envisager, en tant que de besoin, la mise en place d'un dispositif d'accompagnement spécifique.

## 2. Le régime de l'article 39 bis A du code général des impôts (CGI)

L'article 39 bis A du code général des impôts prévoit un régime fiscal en faveur des entreprises de presse au titre des exercices 1997 à 2006.

Il autorise ces entreprises :

- soit à déduire de leurs bénéfices imposables une fraction des dépenses d'équipements en matériels et constructions strictement nécessaires à l'exploitation ;
- soit à constituer en franchise d'impôt des provisions destinées à faire face au financement de telles dépenses.

La dépense fiscale liée à cette mesure est évaluée à :

2002	2003	2004
10 millions d'euros	10 millions d'euros	5 millions d'euros

Ce régime, qui permet aux entreprises de presse de financer grâce aux bénéfices qu'elles réalisent l'acquisition des éléments indispensables à leur exploitation, n'est applicable qu'à un certain nombre d'entre elles et ne concerne que des investissements limitativement énumérés. Enfin, les déductions que les entreprises concernées sont amenées à pratiquer, sous forme de dépenses directes ou de provisions, sont soumises à certaines limitations et obéissent à un régime particulier.

### *a) Les entreprises bénéficiaires*

Les dispositions de l'article 39 bis A du code général des impôts s'appliquent aux entreprises de presse qui exploitent :

- soit un journal quotidien<sup>1</sup> ou hebdomadaire ;
- soit une revue mensuelle ou bimensuelle consacrée pour une large part à l'information politique.

Il y a lieu de remarquer que cette dernière condition ne s'applique pas aux entreprises exploitant un journal.

---

<sup>1</sup> Sont assimilées à des quotidiens, les publications à diffusion départementale ou régionale, consacrées principalement à l'information politique et générale, paraissant au moins une fois par semaine et dont le prix de vente n'excède pas de 75 % celui de la majorité des quotidiens, conformément aux dispositions de l'article 4 octies de l'annexe IV au code général des impôts.

Sont par ailleurs exclues du dispositif les publications pornographiques, perverses ou incitant à la violence ainsi que les revues scientifiques, culturelles, techniques ou sportives.

*b) Les investissements éligibles*

Seuls certains investissements peuvent bénéficier de la déduction spéciale.

Il s'agit :

- des matériels mobiliers, terrains, constructions et prises de participation majoritaires dans des entreprises d'imprimerie ou exploitant des réseaux de portage<sup>1</sup>, dans la mesure où ces éléments d'actifs sont strictement nécessaires à l'exploitation du journal ou de la publication ;

- de la constitution de bases de données<sup>2</sup> extraites du journal ou de la publication<sup>3</sup> éligible ainsi que l'acquisition du matériel nécessaire à leur exploitation ou à la transmission de ces données, tels que, notamment, ordinateurs, serveurs, matériels périphériques (imprimantes, supports de stockage) terminaux, éléments de raccordement aux réseaux de transmission (modems).

Si un élément d'actif acquis par une entreprise de presse est affecté pour partie à des travaux autres que ceux se rattachant à l'activité du journal ou de la publication éligible, son prix de revient ne peut être déduit directement des bénéfices imposables ou considéré comme un emploi valable des provisions spéciales qu'en proportion de l'utilisation effective dudit élément pour les besoins du journal.

*c) Les limites des déductions autorisées*

Les déductions que les entreprises de presse sont autorisées à pratiquer, sous forme de dépenses directes ou de provisions, sont soumises à une double limitation déterminée en pourcentage du bénéfice<sup>4</sup> et du coût de revient des immobilisations.

---

<sup>1</sup> Les entreprises de portage ont pour activité de distribuer directement les journaux ou publications concernées au domicile des acheteurs, sans passer par la distribution postale ni par les messageries de presse.

<sup>2</sup> Selon la définition qui en est donnée par le Journal Officiel (17 janvier 1982, p.625), une base de données est un ensemble de données organisée en vue de son utilisation par des programmes correspondant à des applications distinctes et de manière à faciliter l'évolution indépendante des données et des programmes.

<sup>3</sup> Ne sont donc pas concernées les bases de données qui seraient extraites d'informations extérieures au journal.

<sup>4</sup> Pour déterminer le bénéfice de référence sur lequel est appliqué le taux de déduction, il convient de se référer aux n° 19 à 21 de l'instruction du 23 septembre 1998, publiée au bulletin officiel des impôts sous la référence 4 E 98.

C'est la plus faible des deux limites qui s'applique :

\* d'une part, la déduction directe des investissements ou celle de la provision est autorisée dans la limite de :

- 30 % du bénéfice de l'exercice concerné pour la généralité des publications ;

- 60 % du bénéfice pour les quotidiens et les publications assimilées. Toutefois, ce pourcentage est porté à 80 % pour les quotidiens et publications assimilées dont le chiffre d'affaires est inférieur à 7,6 millions d'euros toutes taxes comprises.

\* d'autre part, les sommes déduites des bénéfices ne peuvent être utilisées que pour financer une fraction du prix de revient des investissements éligibles fixée à :

- 40 % pour la généralité des publications ;

- 90 % pour les quotidiens et les publications qui leur sont assimilées.

### 3. Le régime préférentiel en matière de TVA

Le coût de cette dépense fiscale représente :

2002	2003	2004
190 millions d'euros	200 millions d'euros	200 millions d'euros

Pour bénéficier de ce régime, les publications doivent être inscrites à la commission paritaire des publications et agences de presse et avoir obtenu une décision favorable du directeur des services fiscaux territorialement compétent.

**Comme l'a déjà souligné votre rapporteur dans son avis sur le projet de loi de finances pour 2004, il serait bienvenu, de manière à assurer la cohérence d'ensemble du régime des aides à la presse, d'étendre à la presse en ligne le bénéfice de cette mesure.**

Il semble en effet peu cohérent de soutenir la numérisation des entreprises de presse, par l'intermédiaire du Fonds d'aide aux investissements multimédia, mais aussi, depuis l'élargissement de l'assiette des dépenses éligibles « à la création ou au développement des sites internet s'appuyant sur le potentiel rédactionnel ou archivistique du titre et conservant un lien substantiel avec la mission d'information politique et générale » par celui du Fonds de modernisation de la presse tout en refusant, à la presse en ligne, le bénéfice du taux réduit de TVA.

#### 4. Les exonérations de taxe professionnelle

Les éditeurs de feuilles périodiques et, sous certaines conditions, les agences de presse ainsi que, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1995, les correspondants locaux de presse régionale ou départementale sont exonérés de taxe professionnelle.

Le coût de cette exonération peut être évalué à :

2002	2003	2004
174,5 millions d'euros	178 millions d'euros	185 millions d'euros

**Votre rapporteur tient toutefois à préciser, à sa grande satisfaction, que l'article 109 de la loi de finances pour 2004 a profondément modifié la portée du dispositif. Cette réforme prendra effet à compter des impositions établies au titre de 2005.**

En effet, jusqu'aux impositions établies au titre de 2004, conformément à l'article 1469 A quater du code général des impôts, les personnes physiques et morales vendant au public des écrits périodiques en qualité de mandataires inscrits au Conseil supérieur des messageries de presse peuvent, sous réserve d'une délibération prise par les collectivités territoriales ou leurs groupements dotés d'une fiscalité propre, bénéficier d'un abattement de 1 524 euros sur la base d'imposition à la taxe professionnelle de leur principal établissement. Cette mesure dérogatoire s'appliquait aux mandataires implantés dans les zones d'aménagement du territoire, les territoires ruraux de développement prioritaire et les zones de redynamisation urbaine,

**Pour les impositions établies au titre de 2005, les conditions d'octroi de cet abattement ont été élargies.**

D'une part, la condition liée à l'implantation de l'établissement principal du bénéficiaire dans une zone d'aménagement du territoire, un territoire rural de développement prioritaire ou une zone de redynamisation urbaine est supprimée : l'ensemble des collectivités territoriales et leurs groupements dotés d'une fiscalité propre ont par conséquent désormais la possibilité de consentir un abattement sur les bases d'imposition à la taxe professionnelle des diffuseurs de presse à condition bien entendu qu'ils perçoivent une part de taxe professionnelle. C'est ainsi que l'abattement facultatif ne concerne pas les départements et la collectivité territoriale de Corse.

D'autre part, les collectivités ou leurs groupements, peuvent désormais choisir entre trois montants d'abattement : 1 600, 2 400 ou 3 200 euros.

En raison des modifications intervenues du fait de l'article 109 de la loi de finances pour 2004, les délibérations placées sous l'ancienne législation issue de l'article 79 de la loi de finances pour 1996 (n° 95-1346 du 30 décembre 1995) sont caduques. Les délibérations des collectivités devant être prises avant le 1<sup>er</sup> octobre

2004 pour trouver à s'appliquer en 2005 (article 1639 A bis du CGI), l'impact de la modification du dispositif ne peut pas être estimé. Pour mémoire, le manque à gagner pour les collectivités territoriales s'établissait à 70 000 euros en 2003 et est estimé à 80 000 euros pour 2004 sur les bases de l'ancienne législation.

### **C. L'AGENCE FRANCE-PRESSE**

Conformément à la lettre du contrat d'objectifs et de moyens signé entre l'entreprise et l'Etat, le projet de loi de finances pour 2005 est marqué par la **décélération de la croissance des abonnements de l'Etat à l'AFP**. En effet, ceux-ci seront en hausse de 2,4 % contre 3 % en 2004. Au total, le montant des fonds publics alloués à l'Agence s'élève à 105,7 millions d'euros en 2005 contre 103,2 millions d'euros en 2004.

Compte tenu des éléments financiers et comptables en sa possession, votre rapporteur tient à souligner, en dépit d'une conjoncture difficile (cf. encadré sur la situation des principaux concurrents de l'AFP), le redressement progressif de l'Agence. Ses résultats sont en effet, pour 2003, en ligne avec les principaux objectifs du contrat d'objectifs et de moyens 2003-2007.

#### **ÉVOLUTION DES CRÉDITS DE L'ARTICLE 34-95**

(en millions d'euros)

<b>Chapitre</b>	<b>Paragraphe</b>	<b>LFI 2004</b>	<b>PLF 2005</b>	<b>2005/2004 (en %)</b>
<b>34-95</b>	<b>Abonnements de l'Etat à l'AFP</b>	103,2	105,7	+ 2,4%

#### **LA SITUATION DÉLICATE DES CONCURRENTS DE L'AFP**

L'année 2004 demeure difficile pour les agences internationales concurrentes de l'AFP, en raison d'une conjoncture toujours délicate dans le secteur des médias et des services financiers. Certaines d'entre elles, Reuters en particulier, ont toutefois commencé à bénéficier de strictes mesures de réduction des coûts mises en place pour faire face à la crise.

##### **Reuters**

Reuters (Royaume-Uni) a enregistré au cours du premier semestre 2004 une nouvelle baisse de son chiffre d'affaires (de 11 % par rapport au premier semestre 2003, à 2,16 milliards d'euros), lequel avait déjà reculé de 8 % en 2002 et de 11 % sur l'ensemble de 2003 – soit une chute cumulée de plus de 30 % en trois ans.

L'agence britannique a poursuivi toutefois son redressement financier en enregistrant un bénéfice imposable d'environ 200 millions d'euros. En 2003, elle avait entamé ce redressement avec un bénéfice de 72 millions d'euros, contre une perte historique de 747 millions d'euros en 2002. Ce résultat est dû principalement à un sévère programme de réduction des coûts et des effectifs, qui étaient retombés mi-2004 à environ 15 000 employés (dont 2 200 journalistes) contre 20 000 il y a deux ans. L'objectif est de ramener ce total à 13 000 début 2006.

Parmi les autres mesures prises, Reuters a notamment fermé son service francophone au Canada, car il n'atteignait pas ses objectifs financiers, délocalisé un certain nombre d'emplois en Inde et simplifié sa gamme de produits.

Des ventes d'actifs et de filiales ont également contribué à redresser les finances de Reuters, en particulier en France, où elle a vendu successivement l'Agence de presse médicale (APM), la société d'informations financières ORT et sa participation de 34 % dans le groupe GL Trade (Informations boursières et financières), pour un total d'environ 165 millions d'euros.

L'agence après avoir passé le creux de la vague estime que le redressement des revenus risque de ne pas intervenir avant 2006. Ses activités dans le secteur des médias, où Reuters est la principale concurrente mondiale de l'AFP, subissent un léger tassement. Elle a toutefois repris l'offensive dans le secteur de la photo, avec la signature d'un accord de partenariat avec l'agence américaine Corbis (v. *infra* : accord AFP/Getty) et l'embauche de nouveaux photographes, notamment aux États-Unis.

#### ***L'Associated Press (AP)***

L'Associated Press (États-Unis, environ 550 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2003, 3 700 employés dont 2 500 journalistes), deuxième grande concurrente mondiale de l'AFP, a annoncé une perte d'environ 21 millions de dollars en 2003 (17 millions d'euros) en raison notamment du coût de la couverture de la guerre en Irak, estimé à 10 millions de dollars. Elle doit également assumer les dépenses élevées de son déménagement (été 2004) de Rockefeller Center, où était situé son siège depuis 66 ans, vers l'ouest de Manhattan, où elle a regroupé tous ses services. Un recours à l'emprunt est prévu cette année pour faire face au déficit programmé.

M. Tom Curley, le nouveau président de cette coopérative de journaux américains (1 500 membres), poursuit une réorganisation en profondeur de l'agence pour en faire une base de données interactive et multimédia susceptible des fournir à ses clients des produits diversifiés, pré-formatés ou à la demande.

AP, qui produit 80 % de son chiffre d'affaires aux États-Unis, s'efforce d'autre part de relancer son activité internationale et a établi son centre pour l'étranger à Londres (AP International), tout en créant de nouveaux produits et en recherchant des partenaires. Une concurrence accrue est prévisible pour l'AFP à travers le monde.

## **1. Une situation juridique regrettable**

Comme chaque année, **votre rapporteur souhaite rappeler que la situation de l'Agence est illégale.** Il est en effet du devoir d'un parlementaire de souligner que les articles 12 et suivants de la loi n° 57-32 portant statut de l'Agence France-Presse interdisent explicitement au conseil d'administration de l'Agence d'adopter un budget en déséquilibre, situation dans laquelle se trouve l'AFP depuis trois exercices.

Pour sortir définitivement de cette impasse juridique (impasse acceptée par la commission financière en dépit de la lettre de la loi), **votre rapporteur souhaite qu'une réflexion soit rapidement lancée sur la nécessaire réforme du statut de l'Agence.** Il rappelle que sa proposition de loi n° 387 du 7 juin 2000, proposait déjà « de modifier l'article 12 de la loi du 10 janvier 1957, afin de permettre au conseil d'administration d'adopter un budget en déséquilibre, à titre exceptionnel et après avis motivé de la commission financière, à condition que le déséquilibre soit justifié



par la mise en œuvre des projets de développement et que les conditions du retour à l'équilibre dans les trois ans soient explicitement prévues ».

## 2. Des objectifs respectés

Si la situation juridique de l'Agence reste sujette à caution, sa situation financière s'améliore en revanche sensiblement au regard des années précédentes. En effet, tous les objectifs comptables fixés par le COM ont été atteints en 2003.

**Votre rapporteur, s'il se félicite de cette situation, tient toutefois à souligner que l'AFP reste dans l'obligation de poursuivre les réformes structurelles qu'elle a entreprises.** En effet, celle-ci ne bénéficiera pas éternellement d'un effet-change aussi favorable qu'en 2003 (66 % des recettes de l'Agence sont en euros contre 55 % de ses dépenses).

### Evolution du compte de résultat de l'AFP sur la période 1990 / 2003

Intégration des Filiales :														
	GmbH													
M€	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Produits d'Exploitation	137,5	147,1	157,8	165,6	176,0	180,1	183,3	191,7	202,9	211,9	235,3	244,8	249,8	242,4
Dont CA International	25,7	28,8	29,5	32,6	36,7	37,3	39,0	44,6	56,5	64,3	82,7	82,8	86,6	73,4
Charges d'Exploitation	134,1	139,4	148,5	150,7	159,6	159,1	169,7	178,2	188,6	202,1	233,0	240,9	254,2	238,9
Dt Personnel	89,7	94,6	99,2	103,2	105,4	107,7	115,2	121,1	133,0	143,4	165,7	171,8	180,8	171,9
Marge Brute d'Exploitation	3,5	7,7	9,2	14,9	16,5	21,0	13,8	13,5	14,3	9,8	2,3	3,9	-4,4	3,5
Dotations Amort. / Prov.	11,2	13,8	12,9	15,8	14,4	16,7	13,3	12,3	12,5	11,8	14,1	16,1	14,2	15,1
Résultat d'Exploitation	-7,8	-8,1	-3,8	-0,9	2,0	4,4	0,3	1,2	1,8	-2,0	-11,8	-12,2	-18,6	-11,6
Résultat Net	-8,1	-5,8	-4,2	-2,8	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	-12,9	-4,7	-19,7	-14,3

- **Objectif : rétablir la marge d'exploitation**

Entre 2002 et 2003, la marge brute d'exploitation de l'Agence s'est améliorée de 7 millions d'euros, passant de -0,1 million d'euros à **7 millions d'euros** (l'objectif du COM était fixé à 2 millions d'euros).

Le rapport sur les comptes sociaux de 2003 indique que la progression de la marge d'exploitation « est composée d'une croissance de 0,5 million d'euros (0,2 %) des produits d'exploitations et d'une baisse de 6,6 million d'euros (-3 %) des charges d'exploitation ».

On signalera, à change constant, les bons résultats enregistrés par le service général Français (+3 %) et le service général Anglais (+5,2 %) et l'excellente performance du service général Arabe (+15,4 %). De même, votre rapporteur se félicite de la poursuite du développement de la Photo, notamment en Amérique grâce au contrat signé avec Getty.

- **Objectif : rétablir le résultat net**

Le résultat net de l'exercice est de **-13,4 millions d'euros** (l'objectif du COM était fixé à -14,2 millions d'euros), en progression de 6,3 millions d'euros par rapport à l'exercice précédent. Il résulte d'une amélioration :

- « de la marge d'exploitation de 7 millions d'euros,
- du résultat exceptionnel de 1,3 million d'euros,
- ajusté d'un effort de provisions d'exploitation de 2 millions d'euros, le résultat financier restant au même niveau qu'en 2002 ».

- **Objectifs : rétablir la capacité d'autofinancement et la trésorerie**

La capacité d'autofinancement a progressé de **7,8 millions d'euros** pour s'établir à +5,6 millions d'euros (l'objectif du COM était fixé à 0 million d'euros).

La trésorerie de l'Agence s'établit quant à elle à **-2 millions d'euros** (l'objectif fixé par le COM était de -12,5 millions d'euros, le retour à une trésorerie positive n'étant envisagé que pour 2004).

- **Objectif : maîtrise de la masse salariale**

Conformément au vœu du Gouvernement, la progression de la masse salariale de l'AFP a été bien maîtrisée en 2003. C'est même la première fois depuis 13 ans que les charges de personnels diminuent. Elles s'élèvent à ainsi à **171,9 millions d'euros** (l'objectif du COM était fixé à 181,8 millions d'euros) soit une baisse de 4,8 % sur l'année.

Votre rapporteur tient à souligner que l'écart constaté entre les charges effectives et les prévisions du COM est pour partie due à l'appréciation de l'euro par rapport au dollar.

L'effectif moyen de l'Agence, décrit dans le tableau ci-dessous, diminue quant à lui de 3 postes entre 2002 et 2003 passant de 2 169 à 2 172 salariés.

**EFFECTIFS MOYENS 2003  
(EFFECTIFS « SOCIAL » HORS FILIALES ET RÉGIES)**

	Méto	Expats	CDD	Interim	Total interm.	Locaux	Total société
PDG	1				<b>1</b>		<b>1</b>
Directeurs	16,6	3,9			<b>20,5</b>		<b>20,5</b>
Journalistes	595,1	176,9	55,6		<b>827,6</b>	490,9	<b>1 318,5</b>
Cadres administratifs	103,9	4	3,6		<b>111,5</b>	20,2	<b>131,7</b>
Employés de presse	154,3		3,4	8,3	<b>166</b>	173,6	<b>339,6</b>
Cadres techniques	122,7	3			<b>125,7</b>	1	<b>126,7</b>
Ouvriers de transmission	170,3		4	1,3	<b>175,6</b>	55,7	<b>231,3</b>
	1 163,9	187,9	66,6	9,6	<b>1 428</b>	741,4	<b>2 169,4</b>

- *Objectif : maîtriser l'évolution des charges d'exploitation (hors personnel)*

Les charges d'exploitation (hors personnel) suivent le même mouvement que les charges de personnel : elles diminuent quant à elles de 8,71 % entre 2002 et 2003 pour s'élever à **67 millions d'euros** (l'objectif du COM était fixé à 69,9 millions d'euros).

## **II. QUELQUES DOSSIERS**

Comme chaque année, votre rapporteur, par delà l'analyse des crédits budgétaires, a souhaité approfondir différents sujets ayant trait à la presse écrite. Après avoir brossé les grandes tendances publicitaires et commerciales du secteur pour 2003 et 2004, il a souhaité, cette année, focaliser son attention sur les trois sujets suivants :

- la lecture de la presse chez les jeunes ;
- la situation des Nouvelles messageries de la presse parisienne, seule coopérative à assurer la distribution des quotidiens dans notre pays ;
- le réseau de diffusion de la presse, dont l'état ne cesse de se dégrader.

### ***A. 2003-2004 : LES PRÉMICES D'UN RETOURNEMENT DE TENDANCE ?***

Les années se suivent et se ressemblent pour la presse écrite ! En effet, comme 2002, l'année 2003 a été marquée par la morosité ambiante, tant au niveau publicitaire qu'au niveau des ventes.

Selon des analyses concordantes, l'année 2004 pourrait toutefois s'avérer meilleure que les précédentes et annoncer le début d'un cycle de croissance, au niveau publicitaire tout au moins.

#### **1. 2003 : une nouvelle année morose pour la presse**

##### *a) Un chiffre d'affaires en baisse*

En 2003, le chiffre d'affaires réalisé par les éditeurs pour leur seule activité de presse s'est établi à 10,25 milliards d'euros, en recul de 0,4 % par rapport à 2002. La faiblesse de l'activité économique générale et la stagnation du marché publicitaire se sont traduits par des résultats mitigés : léger accroissement des ventes de produits de presse (+1,1 %) et recul des recettes publicitaires (-2,5 %).

### CHIFFRES CLÉS 1995-2003 TOUS TYPES DE PRESSE RÉUNIS

\* *Évolution en pourcentage*

	1995	*	1999	*	2003	*
					(P)	
<b>Chiffre d'affaires total(1)</b>	<b>9.00</b>	<b>4.1 %</b>	<b>10.29</b>	<b>7.0 %</b>	<b>10.25</b>	<b>-0.4 %</b>
Ventes au numéro	3.61	3.2 %	3.81	4.4 %	3.72	0.2 %
Ventes par abonnement	1.75	4.4 %	2.04	4.5 %	2.26	2.7 %
<b>Total ventes</b>	<b>5.36</b>	<b>3.6 %</b>	<b>5.85</b>	<b>4.4 %</b>	<b>5.99</b>	<b>1.1 %</b>
Publicité commerciale	2.96	3.9 %	3.52	9.2 %	3.38	-1.4 %
Petites Annonces	0.68	9.4 %	0.92	16.3 %	0.89	-6.3 %
<b>Total publicité</b>	<b>3.65</b>	<b>4.9 %</b>	<b>4.44</b>	<b>10.6 %</b>	<b>4.26</b>	<b>-2.5 %</b>

(1) en milliards d'euros (P) Résultat provisoire.

- Un chiffre d'affaires en baisse pour la troisième année consécutive

En 2003, et ce pour la troisième année consécutive, le chiffre d'affaires des éditeurs de presse a diminué (-0,4 %).

**Votre rapporteur souhaite néanmoins préciser que les résultats présentés ci-dessus sont exprimés en euros courants et ne tiennent pas compte des évolutions du niveau général des prix (progression de 1,5 % en 2003).** En effet, aux prix de 2002, le chiffre d'affaires de la presse écrite n'aurait été que de 10,10 milliards d'euros en 2003, ce qui traduit une baisse en termes réels de 1,8 % (au lieu d'une baisse en termes courants de 0,4 %).

Cette baisse de 1,8 % du volume du chiffre d'affaires de la presse écrite résulte d'une baisse de 0,3 % en termes réels des ventes et d'une baisse de 3,9 % du volume des recettes publicitaires.

Un regard sur dix ans montre néanmoins que le chiffre d'affaires de la presse écrite est supérieur de 21 % à son niveau de 1993. La conclusion optimiste que l'on pourrait tirer de cette observation oublierait que pendant ces dix ans les prix ont progressé de 15 %. Plus précisément, le suivi sur les années 1993-2003 des recettes presse des éditeurs corrigées de l'inflation montre que leur niveau de 2003 ne se situe, en termes réels, qu'à 5 % au-dessus de leur niveau de 1993. Ainsi, avec un volume de recettes en croissance de 0,5 % l'an au cours de ces dix ans, force est de constater que la presse écrite est une activité où la croissance tendancielle est faible.

Mais la presse est aussi une activité à caractère cyclique : sur la base d'un indice 100 en 1993, l'examen depuis treize ans du chiffre d'affaires à prix constants de la presse écrite montre un pic d'activité en 1990 (indice 110,5), un creux de cycle en 1993 (indice 100,0), un nouveau pic en l'an 2000 (indice 115,3) et un probable creux de cycle en 2003 (indice 105,1).

- Le recul des recettes publicitaires

En 2003, les recettes publicitaires des éditeurs de presse ont baissé pour la troisième année consécutive pour s'établir à 4,26 milliards d'euros (-2,5 %). Cette diminution affecte plus fortement la presse nationale d'information générale et politique (-11,3 %) et la presse spécialisée technique et professionnelle (-7,5 %).

Depuis leur sommet de l'an 2000 (4,77 milliards d'euros), les revenus publicitaires encaissés par la presse écrite ont baissé de 10,6 % en valeur nominale et de 15,4 % en valeur réelle. Sur une plus longue période, l'évolution des recettes publicitaires (à prix constant) des éditeurs de presse confirme le caractère fortement cyclique de cette source de revenu. Sur la base d'un indice 100 en 1993, le volume des recettes publicitaires de la presse écrite s'élevait à 132,9 en 1990, 100,0 en 1993, 130,7 en 2000 et 110,7 en 2003. Ces données en volume montrent également que la vente d'espaces publicitaires sur le support presse est une activité à croissance faible sur le long terme.

- Le tassement des ventes en termes réels

Avec un montant de 5,99 milliards d'euros, les ventes des éditeurs de presse ont atteint un maximum en 2003. Toutefois, compte tenu de l'évolution des prix, la progression de 1,1 % en valeur nominale traduit de fait une stabilisation des ventes de produits de presse en termes réels (-0,3 %) en 2003 consécutive à la baisse de 2002 (-2,7 %).

Cette stabilisation d'ensemble enregistrée au cours de l'année 2003 résulte pour l'essentiel d'une dégradation amplifiée des ventes dans la presse nationale d'information générale et politique et d'un redressement significatif dans la presse spécialisée. Sur dix ans, les ventes de produits de presse n'ont en valeur réelle que légèrement progressé de 1993 à 1999 pour retrouver en 2003 un niveau à peine supérieur à celui de 1993.

*b) Diffusion et audience, des résultats contrastés*

- La diffusion

Selon les chiffres de Diffusion Contrôle, les ventes de journaux en France ont atteint 4,750 milliards d'exemplaires en 2003, en repli de 1,2 % par rapport à 2002.

**La diffusion payée de la presse quotidienne nationale a reculé de 1,88 % en France par rapport à 2002 et la diffusion totale (en France et à l'étranger) a reculé de 2,35 %.**

*Le Monde*, qui enregistre la plus grosse diffusion (389 249 exemplaires payés, suivi de près par *Le Figaro* : 352 706 exemplaires) accuse la plus forte baisse en volume de sa catégorie : - 4,38 %. *Libération* est aussi en baisse, perdant chaque jour 4 769 exemplaires. Le quotidien économique *Les Echos*, qui a fait évoluer sa formule en septembre en optant pour deux cahiers, a réussi à freiner sa chute (116 903 exemplaires : 2,85 % contre -5,5% en 2002), comme *La Tribune*, qui perd cette année 1,93 % à 80 459 exemplaires (-6,23% l'an dernier). *La Croix* progresse (+2,24%, à 94 929 exemplaires) tout comme les titres du groupe Amaury : *L'Equipe* enrayer sa chute (336 533 exemplaires, en progression de 1,47 %) tandis qu'*Aujourd'hui en France* continue d'augmenter ses parts de marché (149 833 exemplaires, soit une progression de 0,8 %). A noter que selon des déclarations sur l'honneur, qui ne sont pas encore conformées par Diffusion Contrôle, la diffusion payante de *L'Humanité* progresserait de 4,48 % à 48 191 exemplaires.

**La diffusion de la presse quotidienne régionale (PQR) diminue quant à elle en 2003 de 1,7 %.**

Sur la cinquantaine de titres qui composent cette catégorie, moins d'une dizaine d'entre eux voient leur diffusion progresser. Il convient toutefois de noter que *Le Télégramme de Brest*, passé au format tabloïd il y a deux ans, récolte les fruits de ses innovations avec une hausse de sa diffusion de 1,91 % (190 074 exemplaires), gagnant plus de 3 500 exemplaires quotidiens. La diffusion des quotidiens payants qui sont en concurrence frontale avec les gratuits, ne semble pas souffrir plus qu'ailleurs : à Marseille, *La Provence* perd 0,68 %, à Lyon, *Le Progrès* perd 1,77 % et à Lille, *La Voix du Nord* est en retrait de 0,82 %.

**La presse magazine voit elle aussi, dans une moindre mesure cependant, sa diffusion diminuer en 2003. Cette baisse s'établit à 0,43 %.**

Parmi les différentes catégories de magazines, les newsmagazines, continuent à attirer de nouveaux lecteurs. La famille affiche une progression de 1,75 %. La tendance a profité aux magazines du groupe Le Monde (*Courrier International* gagne 13,32 %, à 170 493 exemplaires, *Le Monde diplomatique* +5,69 %, à 169 807 exemplaires, *Dossiers et documents* +2,72 %, à 74 679 exemplaires). Les institutions que sont *L'Express* (432 233 exemplaires) et *Le Nouvel Observateur* (511 425 exemplaires) sont stables ; seul *Le Point* gagne des parts de marché (+ 3,91 %, à 350 207 exemplaires).

La nouvelle formule du *Pèlerin* a séduit de nouveaux lecteurs (+0,58 %) tandis que celle de *La Vie* a visiblement déçu (-17,20 %). *Paris Match* gagne près de 30 000 exemplaires et *VSD* en perd 7 700. Reste à savoir quelle performance enregistrera *Le Monde 2*, passé hebdomadaire en janvier 2004, donc nouveau venu dans la famille.

- L'audience

L'analyse des données fournies par l'étude menée par *Ipsos Média* pour l'EuroPQN permet de constater une diminution de l'audience des différentes catégories de presse.

Pour la deuxième année consécutive, l'audience de la *presse quotidienne nationale* enregistre une baisse en 2003. Cette chute est toutefois moins importante que l'an passé : -1,6 % en 2003 contre -2,7 % en 2002. Au total, un Français sur cinq a lu un quotidien national en 2003 soit 8,388 millions de personnes contre 8,527 millions de personnes un an plus tôt.

Comme les années précédentes, *l'Equipe* est le quotidien national le plus prisé des Français avec 2,34 millions de lecteurs par numéro en moyenne, suivi par *Le Monde* (2,129 millions de lecteurs par numéro en moyenne) et *Le Parisien-Aujourd'hui* (2,066 millions de lecteurs par numéro en moyenne).

#### L'AUDIENCE DES QUOTIDIENS NATIONAUX EN 2003

Titres	Nombre de lecteurs
L'Equipe	2 340 000
Le Monde	2 129 000
Le Parisien-Aujourd'hui	2 066 000
Le Parisien	1 675 000
Le Figaro	1 302 000
Libération	901 000
Les Echos	759 000
Aujourd'hui en France	456 000
France Soir	452 000
La Tribune	435 000
La Croix	344 000
L'Humanité	320 000

La *presse quotidienne régionale* connaît quant à elle une diminution de 0,7 % du nombre de ses lecteurs. L'audience totale de la presse quotidienne régionale s'élève à 39,771 millions de lecteurs, soit 83,2 % des Français, dont 18,167 millions de lecteurs réguliers.

## 2. Les perspectives pour 2004 : un marché publicitaire bien orienté

Si le marché publicitaire est resté morose en 2003, les perspectives pour 2004 paraissent plus rassurantes.



Selon *TNS Media Intelligence*, les investissements publicitaires bruts plurimédias ont progressé de 10 % sur la période allant de janvier à juillet 2004 (10,652 milliards d'euros) comparativement à la même période en 2003. Il convient de remarquer que cette progression est plus de 3 fois supérieure à celle enregistrée sur la même période entre 2003 et 2002 (+ 3,3 %).

Comme tend à le montrer le tableau ci-dessous, cette tendance se confirme sur l'ensemble des médias : la presse, quant à elle, montre un taux de progression soutenu sur les huit premiers mois de 2004 (+9,2 %, soit 3,73 milliards d'euros), surtout au regard de l'évolution négative qu'avaient connu les investissements publicitaires bruts sur ce média entre janvier-août 2003 et janvier-août 2002 (-0,4 %).

#### ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PAR RAPPORT À 2003

	Presse	TV	Radio	Affichage	Cinéma	Internet
Part de marché sur l'ensemble des investissements bruts en 2003 :	35 %	32 %	16 %	13 %	1 %	3 %
Évolution : Cumul janvier - août 2004 / même période 2003 :	9,2 %	8,8 %	12,7 %	12,3 %	2,1 %	68,0 %
Rappel : Cumul janvier - août 2003 / même période 2002 :	-0,4 %	5,5 %	15,6 %	-3,4 %	-1,2 %	47,4 %

Source : *TNS Média Intelligence*

#### **B. LA LECTURE DE LA PRESSE CHEZ LES JEUNES : LA PROCHAINE GRANDE CAUSE NATIONALE ?**

Dans ses précédents avis budgétaires, votre rapporteur avait souhaité attirer l'attention des gouvernements successifs sur la nécessité de favoriser la lecture de la presse chez les plus jeunes en facilitant « la prise en main » d'un formidable outil pédagogique encore trop souvent ignoré par les enseignants : le journal.

Cet appel n'avait jusqu'alors pas reçu l'écho qu'il méritait auprès des autorités compétentes. Le précédent ministre de la culture, M. Jean-Jacques Aillagon avait semble-t-il caressé un temps l'idée de faciliter l'abonnement des jeunes à un quotidien de leur choix pendant une période déterminée ; toutefois, cette hypothèse a rapidement été enterrée. Cette attitude est d'autant plus incompréhensible qu'au regard des données disponibles, la situation paraît alarmante ; en matière de lecture de la presse chez les jeunes, notre pays fait encore figure d'exception à l'échelle européenne...

## 1. La lecture de la presse chez les jeunes : l'exception française

Le tableau ci-après permet ainsi de constater qu'en dépit du poids important de 15-24 ans dans l'ensemble de sa population (16 %), la France se caractérise par le très faible taux de pénétration de la presse (12,6 %) dans cette tranche d'âge.

### LECTORAT DE LA PRESSE PAR TRANCHE D'ÂGE EN EUROPE EN 2003

Pays	Lectorat 15-24 ans (%)	Poids des 15-24 ans dans la population (%)
Pays Bas	12.0	12
France	<b>12.6</b>	<b>16</b>
Italie	13.8	15
Belgique	15.7	12
Royaume Uni	16.6	15
Espagne	17.2	13
Pologne	19.3	15
Autriche	21.3	15
Grèce	24.3	14
Portugal	24.4	14
Rep.Tchèque	27.1	14
Allemagne	Nd	12
Japon	Nd	12
Etats Unis	Nd	13

Source : WAN – World Association of Newspapers / Nd: Non disponible.

De même, ce second tableau indique qu'en France seulement 36 % des jeunes de 15 à 24 ans sont concernés par la lecture d'un quotidien, résultat modeste au regard des audiences observées en Irlande, en Norvège ou au Portugal, qui sont toutes supérieures à 80 %.

**AUDIENCE PAR TRANCHE D'ÂGE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE  
DANS LES PAYS D'EUROPE EN 2003**

	<b>15-17 ans</b>	<b>18-24 ans</b>
Italie	32.8	40.2
Rep. Tchèque	30.6	45.8
<b>France</b>	<b>36.3</b>	
Espagne	41.7	
Grèce	45.4	52.0
Belgique	47.4	
Allemagne	53.6	63.2
Pays Bas	58.0	
Autriche	66.7	
Suède	77.0	
Portugal	79.3	83.7
Norvège	81.0	
Irlande	85.0	91.0

*Source : WAN – World Association of Newspapers*

## **2. Les propositions du rapport Spitz**

Compte tenu du retard accumulé par la France en ce domaine, votre rapporteur reste convaincu que l'école doit devenir le lieu de rencontre privilégié entre les citoyens et la presse, notamment la presse quotidienne d'information politique et générale. Cette appréciation semble être partagée par M. Bernard Spitz, maître des requêtes au Conseil d'Etat, dont les principales propositions sur ce sujet sont résumées ci-dessous.

### **LES HUIT PROPOSITIONS DU RAPPORT SPITZ**

- **Proposition 1 : abonnement gratuit**

Offrir, au moment de l'accession à la majorité civique, 2 mois d'abonnement gratuit au quotidien d'information politique et générale choisi par le bénéficiaire.

- **Proposition 2 : la presse support pédagogique**

Offrir à chaque classe de collège et de lycée la possibilité d'utiliser gratuitement la presse quotidienne d'information politique et générale comme support pédagogique, à hauteur de 40 euros par année scolaire et sous le contrôle d'un professeur.

- **Proposition 3 : vente de journaux dans les lycées**

Inciter les chefs d'établissement, par une procédure spéciale, à accepter et organiser la vente de la presse à l'intérieur de leurs établissements. Cette proposition vise à permettre la vente de la presse d'information politique et générale à l'intérieur des lycées, à prix réduit (prix compris entre 100 et 50 % du prix facial). Cette proposition pourrait, dans un premier temps, être mise en œuvre à titre expérimental dans un petit nombre d'établissements.

- **Proposition 4 : extension du champ de la loi mécénat**

Permettre à des entreprises de bénéficier des dispositions de la loi sur le mécénat (réduction d'impôt à hauteur de 60 % du montant des versements, dans la limite de 5 % du chiffre d'affaires) pour les initiatives visant la lecture de la presse chez les jeunes. Cette proposition n'implique pas nécessairement de modifier la loi relative au mécénat (loi n° 2003-709 du 1<sup>er</sup> août 2003) mais consiste à favoriser une interprétation de celle-ci permettant à des actions en faveur de la lecture de la presse chez les jeunes d'entrer, de manière juridiquement certaine, en toute sécurité, sur le plan fiscal, pour les entreprises donatrices.

Des chefs d'entreprise pourraient alors, sous réserve de l'accord du chef d'établissement, financer des abonnements gratuits à destination des élèves, contribuer à la fabrication d'un journal lycéen, financer la visite d'une rédaction, etc. Cette mesure permettrait également de contribuer au financement de la proposition 7.2. (cf. infra).

- **Proposition 5 : utilisation du fonds de modernisation pour des investissements consacrés à la lecture de la presse par les jeunes**

Orienter une partie des ressources du fonds vers le financement d'investissements réalisés par des éditeurs et visant spécifiquement les jeunes (exemple : édition d'un supplément ou d'un cahier spécial destiné à ce lectorat). En effet, le fonds n'a pas, jusqu'à présent, soutenu de projets significatifs visant à la conquête de nouveaux lectorats, alors même que c'est l'un des objectifs explicitement assignés au fonds par le législateur.

Dans ce contexte, il serait demandé au comité d'orientation du fonds de modernisation (qui décide de l'attribution des aides) d'infléchir sa doctrine en vue de permettre le financement d'investissements concernant :

- les études relevant de la recherche de nouveaux lectorats ;
- les actions de promotion liées à la lecture de la presse par les jeunes ;
- la conception et la création d'une année de produit en direction de ce nouveau lectorat ;
- la création de sites médias adossés aux quotidiens pour l'éducation au journal (à l'image de ce qui existe dans les pays scandinaves).

- **Proposition 6 : promotion de la lecture de la presse dans l'audiovisuel public**

*Proposition 6.1. – Modification du contrat d'objectifs et de moyens*

Cet encouragement à la lecture pourrait prendre la forme de revues de presse faites par des jeunes pour des jeunes, ou encore de jeux télévisés éducatifs s'appuyant sur la presse. Dans cette perspective, une stipulation pourrait être insérée dans le futur contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions pour la période 2006-2010.

*Proposition 6.2. – Utilisation du dispositif « grande cause nationale »*

Prévu dans le cahier des missions et des charges des sociétés de l'audiovisuel public, le label « grande cause nationale » permet aux organismes en bénéficiant de disposer, pendant un an, de 12 messages publicitaires gratuits sur chacune des sociétés (télévision et radio). La cause nationale est choisie, en début d'année, par le Premier ministre après avis consultatif d'une commission interministérielle présidée par le directeur du développement des médias (circulaire du 21 juillet 2003). L'utilisation de ce dispositif au service de la lecture de la presse chez les jeunes permettrait à la presse de bénéficier d'un « label » et de messages publicitaires gratuits dans le cadre d'une campagne de communication globale, dans un contexte où la publicité télévisée est ouverte aux éditeurs depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004 (décret n° 2003-960 du 7 octobre 2003).

• **Proposition 7 : favoriser la lecture des quotidiens sur internet**

*Proposition 7.1. – Abonnement des universités aux archives des quotidiens*

L'objectif de cette proposition est d'ouvrir les archives internet des quotidiens à tous les étudiants se connectant à partir de leur université, en contrepartie d'un dédommagement des éditeurs versé par l'Etat et les collectivités territoriales, notamment les régions.

*Proposition 7.2. – Insertion d'une offre presse dans l'offre d'ordinateurs portables à prix réduit*

Le ministère de l'éducation nationale lance, depuis la rentrée 2004, une offre promotionnelle permettant aux étudiants de l'enseignement supérieur d'acquérir des ordinateurs portables à prix réduit. Dans ce cadre, il pourrait être proposé aux étudiants de s'abonner, à un tarif préférentiel, à l'édition internet (accès au journal du jour et aux archives) du quotidien de son choix.

• **Proposition 8 : constitution d'un comité de suivi et d'évaluation**

Toutes les propositions qui précèdent sont destinées à faire l'objet d'une évaluation après un an de mise en œuvre. Il est donc proposé qu'au moment du lancement des opérations, un comité de suivi et d'évaluation soit constitué, auquel serait représentée chaque partie, soit :

- les éditeurs, *via* leurs organisations professionnelles représentatives ;
- les jeunes de 15-25 ans (*via*, par exemple, les syndicats lycéens et étudiants),
- les administrations concernées (ministère de la culture et de la communication, ministère de l'éducation nationale).

Le secrétariat de ce comité pourrait être assuré par la direction du développement des médias (bureau du régime économique de la presse et des aides publiques).

Sans pour autant abandonner l'idée de la création d'un fonds de concours, abondé conjointement par l'Etat, les collectivités territoriales et les éditeurs, permettant aux établissements qui en feraient la demande d'abonner certaines de leurs classes à plusieurs titres de la presse quotidienne nationale ou régionale, votre rapporteur se félicite de la qualité du rapport réalisé par M. Bernard Spitz.

Il estime que les trois premières propositions du rapport Spitz devraient être mises en œuvre dans les plus brefs délais au sein d'un petit nombre d'établissement-pilotes afin d'en apprécier la pertinence. Il souhaite toutefois souligner que l'application de ces mesures devra concerner les adolescents aussi bien que les enfants.

**C. LA SITUATION DES NOUVELLES MESSAGERIES DE LA PRESSE PARISIENNE (NMPP)**

La vente au numéro constitue le premier mode de diffusion de la presse en France : près de 75 % de la diffusion totale payée de la presse quotidienne nationale passe ainsi à l'heure actuelle par ce biais. Or le système

de distribution de la presse au numéro, régi par la loi Bichet du 2 avril 1947 et fondé sur la mise en commun de moyens industriels et logistiques bénéficiant à tous les intervenants du circuit de la presse, est aujourd'hui fragilisé. Les coûts propres à la distribution des quotidiens vendus au numéro sont en effet assumés par une seule société de messagerie (les NMPP), qui supporte depuis plusieurs années d'importants déficits du fait des contraintes logistiques et d'urgence spécifiquement attachées à cette activité.

Afin de conforter le système coopératif de distribution de la presse au numéro, le Gouvernement a décidé, en 2002, de créer une aide à la distribution des quotidiens nationaux d'information politique et générale. Cette aide visait à accompagner le plan de modernisation mis en œuvre par les NMPP pour la période 2000-2003, en prenant en charge une partie des surcoûts spécifiques occasionnés par le traitement des quotidiens nationaux d'information politique et générale.

Alors que ce dispositif, qui arrivait à échéance au 1<sup>er</sup> janvier 2004 est reconduit pour trois afin de permettre aux NMPP de poursuivre les efforts engagés et de ramener le coût de distribution des quotidiens à un niveau soutenable, votre rapporteur a souhaité faire un bilan de la réforme des NMPP.

## **1. Le plan de restructuration 2000-2004 : des résultats mitigés**

Le plan de restructuration des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP), approuvé en février 2000 pour la période 2000-2003, a concerné tous les aspects de l'entreprise. Il a comporté, outre d'importantes réductions d'effectifs et des réformes de structure, une baisse de trois points des barèmes appliqués aux éditeurs, aussi bien pour les quotidiens que pour les publications. Votre rapporteur vous propose d'en faire aujourd'hui le bilan.

### *a) Les résultats positifs*

D'un point de vue qualitatif, votre rapporteur a constaté que le plan de modernisation des NMPP a été mis en œuvre conformément au calendrier et aux orientations initialement retenus.

#### (1) Le volet social du plan

Le volet social concernait tous les établissements de l'entreprise et toutes les catégories de personnel. D'importantes réductions d'effectif ont été opérées. L'effectif total des NMPP est passé de 2 425 personnes au 31 décembre 1999 à 1 685 personnes fin 2003, soit 740 suppressions de postes dont 272 durant la seule année 2003. Sur l'ensemble constitué par les NMPP, SOPARDIS (filiale des NMPP assurant la distribution à Paris des journaux du soir) et SRQP (filiale des NMPP assurant les abonnements postaux de certains

quotidiens), la baisse d'effectifs atteint 774 personnes au total sur quatre ans. Ce nombre inclut 622 cessations d'activité de travailleurs salariés (CATS) correspondant à l'accord conclu en 2001 qui permet le départ en préretraite de tout salarié de plus de 55 ans sur la base du volontariat.

**LE FINANCEMENT DES ACCORDS CATS :  
L'ETAT SERAIT-IL UN MAUVAIS PAYEUR ?**

Pour les salariés entrant dans le cadre des définitions des salariés aidés dans le CATS (tout salarié ayant travaillé au moins 15 ans en équipes, ou dans des conditions pénibles comme la nuit par exemple), l'Etat s'est engagé à prendre en charge une fraction des allocations versées aux bénéficiaires de plus de 57 ans, et une partie des cotisations des régimes de retraite complémentaire.

Or un accord CATS a été signé le 7 septembre 2001 entre l'Etat (représenté par la DGEFP, Direction Générale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle) et les NMPP permettant le départ en quasi préretraite et dans de bonnes conditions financières de près de 700 salariés ayant atteint l'âge de 55 ans.

La signature de l'Etat autorisait cette opération et apportait un soutien financier d'environ 12 millions d'euros, estimation réalisée par les NMPP devant faire l'objet de validation par la DGEFP. Or, à ce jour, rien n'a été versé par l'Etat aux NMPP, pénalisant ainsi inutilement la trésorerie de l'entreprise.

Le réseau des dépositaires (niveau 2) a été restructuré, avec la suppression de 151 dépôts entre 2000 et 2004 (ce qui porte à 192 le nombre des dépositaires en fin de période), et la baisse progressive du taux de rémunération de base de 8 à 7,2 % au 1<sup>er</sup> janvier 2004.

Un certain nombre de mesures ont été prises en direction des diffuseurs, notamment la signature en septembre 2001 d'un accord avec l'Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP) portant à 15 % la rémunération des diffuseurs qualifiés (soit un effort financier pour les NMPP de 3,4 millions d'euros en 2001 et 5,5 millions d'euros en 2002), et la mise en place d'un plan d'urgence en faveur des kiosquiers parisiens (la contribution des NMPP s'élevant à 165 000 euros).

Les négociations relatives à la réforme de Paris diffusion presse (PDP), département des NMPP précédemment chargé de la distribution de la presse à Paris et dans sa proche couronne, ont pu aboutir fin 2003 à la signature d'un accord avec les principaux syndicats concernés ; cet accord porte notamment sur la création d'une nouvelle structure, la Société presse Paris service (SPPS), filiale des NMPP qui se substitue à PDP à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2004.

## LA RÉFORME DE PARIS DIFFUSION PRESSE (PDP)

Paris diffusion presse (PDP) était jusqu'au 31 décembre 2003 le département des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP) chargé de la distribution de la presse à Paris et dans sa proche couronne (1 800 points de vente environ, dont près d'un millier à Paris *intra-muros*). Cette zone représente environ 10 % de la diffusion globale assurée par les NMPP et près du quart de la diffusion pour les quotidiens nationaux.

L'organisation initiale de PDP différait de celle du réseau de distribution de la presse en province. Elle reposait en effet sur une logique de produits, avec quatre centres pour le traitement des quotidiens, un centre pour les publications (à Lognes, en Seine-et-Marne), et un centre pour le traitement du flux retour (invendus).

PDP enregistrait depuis 2000 d'importants déficits, de l'ordre de 35 millions d'euros par an, qui pesaient lourdement sur le résultat net des NMPP. À titre d'exemple, la comptabilité analytique des NMPP fait apparaître en 2002 une situation déficitaire pour PDP à hauteur de 37,8 millions d'euros (dont 22,1 millions d'euros pour les seuls quotidiens), alors que le reste du « niveau 1 » enregistre un résultat positif de 38,9 millions d'euros<sup>1</sup>. La réforme de PDP constituait dès lors l'un des points clés du plan de modernisation des NMPP engagé en 2000.

L'accord signé en décembre 2003 constitue l'aboutissement d'un processus de négociation long et difficile, marqué notamment par les fortes dissensions entre les deux branches du syndicat du Livre-CGT, le Syndicat général du livre et de la communication écrite (SGLCE) et le Comité intersyndical du livre parisien (CILP).

Le dispositif adopté vise à réorganiser la distribution de la presse en région parisienne selon la même logique qu'en province, notamment en mettant fin au traitement séparé des quotidiens et des publications. Mis en place à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2004, il repose sur la création d'une nouvelle structure qui se substitue à PDP : la Société presse Paris service (SPPS), filiale à 100 % des NMPP dont le périmètre d'activité regroupe Paris *intra-muros* et onze communes de banlieue<sup>2</sup> (contre trente précédemment).

SPPS comporte quatre dépôts autonomes et mécanisés, spécialisés par zone géographique et fonctionnant comme des dépôts standards de province<sup>3</sup> :

- traitement commun des quotidiens et des publications,
- gestion informatique des flux via le système Presse 2000,
- équipe administrative et commerciale propre à chaque site ;
- un centre mécanisé dédié au traitement des invendus ;
- une unité de coordination.

Par ailleurs, deux dépôts indépendants sont mis en place pour assurer la desserte des diffuseurs de banlieue extérieurs au périmètre de la SPPS, selon deux zones (nord et sud).

L'effectif global de la SPPS devrait être ramené à 244 personnes au 1<sup>er</sup> novembre 2004, contre 400 pour PDP. Cette baisse d'effectif comprend un certain nombre de départs en retraite, et s'accompagne d'un plan de reclassement interne des personnels concernés. Les salariés de la SPPS sont rattachés à la convention collective de la presse parisienne.

<sup>1</sup> Le déficit de PDP a été ramené à 34 millions d'euros en 2003.

<sup>2</sup> Charenton, Vincennes, St-Mandé, St-Maurice, Courbevoie, Neuilly, Clichy, Suresnes, Puteaux, Montreuil, Levallois-Perret.

<sup>3</sup> Les deux premiers dépôts ont ouvert en mars et mai 2004, les deux autres devraient ouvrir à l'automne 2004 ; la fermeture du centre de Lognes (dédié au traitement des seules publications) est programmée au 31 décembre 2004.



L'objectif principal assigné à cette réforme est de ramener le déficit d'exploitation de la structure à 15 millions d'euros à l'horizon 2007, contre 34 millions d'euros en 2003, le déficit pour 2004 étant estimé à 24,9 millions d'euros. Il s'agit en définitive de réduire sensiblement un foyer de pertes chroniques, qui menaçait depuis plusieurs années la pérennité même de l'entreprise NMPP.

(2) Le volet tarifaire et commercial

Au plan tarifaire et commercial, le plan de restructuration englobait une réforme des barèmes et le renforcement de l'organisation commerciale de l'entreprise. La baisse des barèmes appliqués aux quotidiens et aux publications a été réalisée selon le rythme annoncé, pour atteindre le taux cumulé de 3 % au 1<sup>er</sup> janvier 2003. L'application de ces nouveaux barèmes, confortée par l'usage accru d'outils de marketing et promotionnels ainsi que par le travail des équipes commerciales, a permis la fidélisation et la reconquête des éditeurs de publications. En effet, alors qu'en 2000, les transferts de titres vers la concurrence avaient représenté 70 millions d'euros de ventes, les NMPP ont repris des parts de marché aux Messageries lyonnaises de presse (MLP) en 2001 et 2002.

*b) L'impact financier décevant de la réforme*

En ce qui concerne l'impact financier du plan de modernisation des NMPP, il convient d'observer que les économies structurelles permises par les réformes mises en œuvre sont restées en deçà de l'objectif initialement fixé : le taux de réalisation des économies prévues était ainsi estimé à 57 % fin juin 2003.

Votre rapporteur tient surtout à indiquer que le déficit de la branche « quotidiens », compte non tenu des charges indirectes et de l'aide publique, est passé de 24,6 millions d'euros en 1999 à 37,4 millions d'euros en 2003, soit un creusement de 52 % (cf tableau ci-dessous). Le montant de l'aide publique (12,19 millions d'euros) a toutefois permis de ramener cette perte à 25,2 millions d'euros en 2003.

**ÉVOLUTION DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DES NMPP (1999-2003)**

	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Résultat d'exploitation de la branche quotidiens (M€) <i>(hors aide publique)</i>	- 24,6	- 28,2	- 36,8	- 29,5	- 37,4
Résultat d'exploitation global des NMPP (M€) <i>(aide publique incluse en 2002 et 2003)</i>	+ 13,8	+ 8,9	- 22,2	- 7,4	- 5,5

Cette dégradation du résultat de la branche est principalement due :

- à l'érosion des ventes de quotidiens (qui passent en valeur de 696,4 millions d'euros en 1999 à 584,8 millions d'euros en 2003, soit un repli de 16 %), elle-même liée aux difficultés du réseau des diffuseurs (niveau 3) ;

- à l'impact financier des baisses de barèmes, dont le coût cumulé pour les NMPP atteint 17,2 millions d'euros en 2003 ;

- à l'insuffisante baisse des charges directes et semi-directes, qui n'ont décri que de 11,9 % (17,7 millions d'euros) entre 1999 et 2003. Cette résistance à la baisse des charges d'exploitation s'explique largement par la progression des coûts de transport, et par le retard pris dans la réforme de Paris diffusion presse (PDP).

Au total, l'impact conjugué de l'aide publique et des économies réalisées par les NMPP a permis de contenir la dégradation du résultat d'exploitation de la branche « quotidiens », le déficit enregistré en 2003 (25,2 millions d'euros après aide publique) étant comparable à celui constaté en 1999 (24,6 millions d'euros).

La persistance d'un fort déficit lié à la distribution des quotidiens reste en tout état de cause préoccupante. Il convient en effet de rappeler qu'en vertu du principe de péréquation, les quotidiens ne supportent pas la totalité de leurs coûts de distribution, de manière à ne pas renchérir de façon excessive leur prix de vente. Profitant de l'effet d'appel que constitue la présence de la presse quotidienne dans les kiosques, les autres publications acceptent de payer un peu plus que leur strict coût de distribution. La préservation de ce fonctionnement solidaire implique cependant que les pertes de la branche « quotidiens » soient contenues à un niveau acceptable.

## **2. Les perspectives d'évolution des NMPP**

### *a) Une situation financière qui demeure précaire à cause de la branche « quotidiens »*

Toutes branches d'activité confondues, les NMPP enregistrent en 2003 un déficit net de 6,2 millions d'euros (aide publique comprise). En l'absence de nouvelle réforme, ce résultat devrait connaître une dégradation sensible durant la période 2004-2007, sous l'effet de différents facteurs :

- la stagnation de l'activité (-2,2 % en volume, -0,4 % en valeur), essentiellement due au développement des médias concurrents de la presse traditionnelle (Internet, télévision par câble, presse gratuite), au renforcement de modes de distribution alternatifs (les ventes par abonnement en particulier) et aux difficultés du réseau de vente (suppressions nettes de magasins,

problèmes logistiques posés par l'explosion de l'offre). L'évolution du marché devrait donc se caractériser par une dégradation des ventes au numéro de la presse quotidienne et par l'érosion des titres *leaders* pour les publications (féminins et TV magazines), les produits hors presse étant les seuls à offrir un potentiel de croissance positif ;

- la progression des charges d'exploitation, notamment liée à l'effet de l'inflation (masse salariale : +11 % ; charges de transport : +12 % ; autres charges : +8,2 %) ;

- des facteurs aggravants dont l'impact n'a pas été chiffré à ce stade : concurrence des MLP sur la distribution des publications, accrue par l'adoption d'un nouveau barème, et d'autant plus forte si le Conseil de la concurrence impose aux NMPP d'ouvrir l'accès à leur système d'information Presse 2000 ; participation éventuelle au financement du plan de sauvetage des diffuseurs.

#### **LES NOUVEAUX BARÈMES DES MESSAGERIES LYONNAISES DE PRESSE (MLP)**

En février 2003, l'assemblée générale des MLP a approuvé de nouveaux barèmes entrés en vigueur le 1<sup>er</sup> avril 2003.

Établi sur la base du coût réel de distribution, ce nouveau système de tarification permet aux éditeurs d'adapter leur coût de distribution à leur politique commerciale, avec des taux de commission différenciés selon les points de vente choisis, cinq zones distinctes étant identifiées : Paris, très grandes villes, grandes villes, villes desservies par des dépôts indépendants et magasins Relay. Par ailleurs les prestations annexes, auxquelles tous les éditeurs n'ont pas recours, font l'objet d'une facturation commerciale spécifique. Ainsi, alors que précédemment les MLP mutualisaient les pertes, désormais chaque éditeur ne supporte plus que sa propre distribution sans assumer, pour ceux qui utilisent un réseau moins cher, la charge de la diffusion d'un autre titre ayant choisi un réseau plus cher.

L'objectif initialement assigné à ce nouveau système de tarification était double :

- d'une part, susciter de nouvelles adhésions aux MLP, notamment parmi les titres distribués par les NMPP pour lesquels une tarification au coût réel s'avérerait plus avantageuse ;

- d'autre part, améliorer la marge de gestion des MLP pour dégager en 2003 un résultat net positif d'environ 400 000 euros.

À court terme cependant, le changement de barème n'a pas eu l'impact attendu. Aucun transfert de titres des NMPP vers les MLP n'est intervenu depuis l'entrée en vigueur du nouveau système de tarification. En sens inverse, l'hebdomadaire *Marianne* a un temps envisagé de quitter les MLP au profit des NMPP, pour finalement renoncer à ce projet.

Il reste que le changement de barème opéré par les MLP pourrait trouver sa justification à moyen terme dans un contexte marqué par la concurrence frontale avec les NMPP. Ces dernières ont en effet entrepris de réformer à leur tour leur système de tarification, selon une logique proche de celle retenue par les MLP.

En l'état de leurs prévisions et toutes choses égales par ailleurs, les NMPP estiment à plus de 23 millions d'euros leur perte d'exploitation à l'horizon 2007. Le déficit de la branche « quotidiens » considérée isolément pourrait quant à lui dépasser 30 millions d'euros, compte non tenu des charges de structure et de la perte prévisionnelle liée à la distribution sur Paris.

*b) La mise en œuvre d'un nouveau plan de restructuration (2004-2007)*

Dans ce contexte, les NMPP ont amorcé la mise en œuvre d'un nouveau plan de restructuration pour la période 2004-2007, auquel est assigné un double objectif :

- restaurer l'équilibre d'exploitation de l'entreprise à l'horizon 2007 ;
- dégager sur la distribution des publications un bénéfice suffisant pour couvrir en partie le déficit structurel de la branche « quotidiens » et maintenir ce dernier à un niveau acceptable pour les éditeurs.

La réforme envisagée traduit principalement la volonté de recentrer les NMPP sur leur activité de société de messagerie (niveau 1) et sur les services à forte valeur ajoutée, tout en rationalisant les schémas logistiques et organisationnels afin de dégager des marges de productivité et d'opérer certains rapprochements de structures. À ce titre, il est notamment prévu de :

- transférer progressivement certaines activités vers le réseau des dépositaires (niveau 2), en particulier la desserte des magasins Relay et une grande partie (au moins 80 %) de l'activité liée aux réassorts (actuellement assumée par le centre NMPP de Combs-la-Ville) ;
- rationaliser l'activité import-export afin de la rapatrier vers le centre de Combs-la-Ville, ce qui permettrait de fermer l'établissement de Roissy, actuellement dédié à cette activité ;
- rénover le système d'information, en faisant évoluer l'outil Presse 2000 et en remplaçant le système d'information financier.

Selon les NMPP, l'impact positif des réformes envisagées sur le compte d'exploitation de l'entreprise serait de 26,6 millions d'euros en fin de plan<sup>1</sup>, ce qui permettrait de dégager un bénéfice d'exploitation de 3 millions d'euros en 2007. Comme le montre le tableau ci-après, le déficit d'exploitation propre à la branche « quotidiens » devrait toutefois rester préoccupant à l'horizon 2007 (26,7 millions d'euros selon l'estimation des NMPP), ce qui plaide en faveur du maintien de l'aide publique : sa non- reconduction

---

<sup>1</sup> Dont 11,9 millions d'euros pour la branche « quotidiens », 10,5 millions d'euros pour la branche « publications », 1,3 millions d'euros pour l'activité import-export et 2,9 millions d'euros au titre de la réforme du siège.

risquerait en effet de précipiter le départ de la presse magazine, l'éclatement des NMPP et plus généralement du système de distribution de la presse issu de la loi Bichet.

**ÉVOLUTION ENVISAGÉE DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DES NMPP  
(2003-2004)**

	2003	2004	2005	2006	<b>2007</b>
Résultat d'exploitation de la branche quotidiens (M€) <i>(hors modernisation, hors aide publique)</i>	- 37,4	- 33,7	- 32,1	- 36,4	<b>- 38,6</b>
Résultat d'exploitation de la branche quotidiens (M€) <i>(avec modernisation, hors aide publique)</i>	- 37,4	- 33,2	- 26,9	- 28,4	<b>- 26,7</b>
Résultat d'exploitation global des NMPP (M€) <i>(hors modernisation, aide publique incluse en 2003 et 2004)</i>	- 5,5	- 10,0	- 14,6	- 19,1	<b>- 23,6</b>
Résultat d'exploitation global des NMPP (M€) <i>(avec modernisation, aide publique incluse en 2003 et 2004)</i>	- 5,5	- 3,4	- 1,3	+ 0,9	<b>+ 3,0</b>

**D. LE RÉSEAU DE DIFFUSION : UNE STRUCTURE À PRÉSERVER**

Alors que les diffuseurs de presse occupent une place essentielle dans le réseau de distribution de la presse écrite en France, contribuant ainsi à maintenir les conditions d'exercice de la liberté d'expression, du pluralisme et du débat démocratique, leur situation économique ne cesse de se dégrader depuis plusieurs années.

Liés à leur dépositaire (grossiste de presse) par un contrat-type qui définit leur statut, les diffuseurs de presse ont la qualité de mandataire-commissionnaire du croire, ce qui signifie qu'ils reçoivent la presse sans que s'opère un transfert de propriété, qu'ils sont tenus au paiement des exemplaires vendus (ou non retournés sous forme d'invendus), et enfin qu'ils vendent la presse pour le compte de leur mandant, l'éditeur. L'éditeur reste propriétaire de ses publications jusqu'à l'achat final par le lecteur, aussi il détermine lui-même le nombre d'exemplaires à fournir. En conséquence, le diffuseur se doit de recevoir tous les titres livrés et de les présenter de façon impartiale au public.

Pour la première fois dans son rapport, votre rapporteur a souhaité faire l'inventaire du réseau des diffuseurs de presse et présenter les principales difficultés que ces derniers rencontrent dans l'exercice de leur fonction.

## 1. Un réseau spécialisé qui fait face à de nombreuses difficultés

Le réseau de la presse en France se distingue de ses homologues étrangers par une spécialisation marquée, avec des points de vente identifiés et agencés comme des magasins de presse.

### *a) Un réseau spécialisé*

Parmi les points de vente spécialisés, dont la vente de la presse est l'activité principale, on distingue :

- les magasins traditionnels, qui le plus souvent développent certaines activités complémentaires (tabac, jeux, librairie-papeterie) ;

- les magasins rattachés à une enseigne ou à un concept, majoritairement situés en centre ville (Maisons de la presse, Mag-presse) ;

- les magasins Relay, détenus par le groupe Hachette (Hachette distribution service) et implantés pour la plupart dans les gares, les aéroports et les stations de métro ;

- les kiosques, implantés sur la voie publique, qui font l'objet d'une concession de la part des municipalités concernées.

### **LA DIVERSIFICATION DES SOURCES DE REVENU DES DIFFUSEURS DE PRESSE**

Outre la vente de la presse et des produits hors-presse, le réseau des diffuseurs développe un certain nombre d'activités complémentaires. On peut ainsi observer que :

- 80 % des diffuseurs de presse sont détaillants de la Française des jeux ;

- 70 % des diffuseurs de presse développent une activité de libraire papetier ;

- 50 % des diffuseurs de presse sont débitants de tabac.

S'ajoute à ce réseau spécialisé un certain nombre de points de vente où la presse représente une activité complémentaire, voire un produit d'appel : rayons presse dans les grandes et moyennes surfaces, stations-service, boulangeries, etc. Ce réseau additionnel est utilisé en particulier par la presse locale et régionale.

### UNE TYPOLOGIE DES DIFFUSEURS DE PRESSE

Types de points de vente	Nombre estimé	Part du réseau	Part du CA
Tabac-presse	16 450	47 %	32 %
Librairie-papeterie-presse	7 700	22 %	31 %
Concepts et enseignes (Maisons de la Presse, Mag-presse)	1 400	4 %	12 %
Relay	1 050	3 %	8 %
Kiosques	700	2 %	5 %
Total points de vente spécialisés	27 300	78 %	88 %
Rayons grands magasins et supérettes	2 800	8 %	9 %
Divers capillarité	4 900	14 %	3 %
<b>Total</b>	<b>35 000</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Source : Conseil supérieur des messageries de presse – janvier 2004.

#### *b) Un réseau dont l'importance diminue progressivement*

Selon les chiffres des Nouvelles messageries de la presse parisienne, le nombre de points de vente de presse nationale en France s'établissait à 30 886 en 2002, contre 34 737 en 1995, soit 3 901 disparitions nettes (dépôts de bilan, cessions de pas-de-porte, fins d'activité). **La contraction du réseau de vente se poursuit sur la période récente, au rythme moyen de 150 disparitions nettes par an. Au total, le nombre de points de ventes a chuté de près de 16 % depuis 1995.**

#### LE MOUVEMENT DE FERMETURE DES POINTS DE VENTE

Année	2000	2001	2002	2003
Ouvertures	421	382	425	484
Fermetures	503	535	569	686
<b>Solde</b>	<b>- 82</b>	<b>- 153</b>	<b>- 144</b>	<b>- 202</b>

Positif en moyenne sur la période 1995-1999, le tableau précédent permet de constater que le rapport ouvertures/fermetures s'inverse à partir de 2000 pour se dégrader ensuite : selon l'UNDP, les quelque 1 600 fermetures enregistrées entre 2000 et 2002 ont entraîné la disparition d'environ 4 000 emplois de proximité, sans que les créations, pour l'essentiel greffées sur des structures existantes (notamment dans l'univers alimentaire) aient pu générer un volume équivalent d'emplois.

Cette évolution est particulièrement accusée en Ile-de-France et à Paris. Selon les chiffres du CSMP, l'Ile-de-France représente à elle seule près de la moitié des fermetures enregistrées en 2002. **Les points de vente parisiens (magasins et kiosques) ont vu leur nombre baisser de plus de**

**15 % depuis 1998. Pour la seule année 2003, 40 des 950 points de vente recensés ont disparu.**

*c) Une dégradation des conditions de travail*

La disparition des points de vente est liée à 3 facteurs principaux : la faiblesse des rémunérations, la pénibilité du travail et l'accumulation des publications à écouler.

(1) La stagnation des rémunérations à un niveau relativement faible

Les taux de rémunération actuellement pratiqués sont désormais très proches des plafonds fixés par le décret n° 88-136 du 9 février 1988. Pour autant qu'une comparaison soit possible, ils demeurent en tout état de cause sensiblement inférieurs à ceux constatés chez nos voisins européens : plus de 25 % en moyenne en Grande-Bretagne, entre 20 et 25 % en Italie, plus de 20 % en Allemagne.

Cette relative modicité des taux de commission, combinée à l'atonie des ventes en valeur, dont les commissions perçues par les diffuseurs représentent un pourcentage, explique la stagnation des rémunérations à un niveau communément jugé insuffisant (égal ou inférieur au SMIC pour deux tiers des kiosquiers, selon les NMPP). Cette faiblesse du niveau de rémunération des diffuseurs est d'autant plus manifeste rapportée à la durée de travail et aux conditions d'exercice de leur activité.

(2) Des conditions de travail difficiles et dégradées

La difficulté des conditions de travail tient à deux aspects principaux :

- l'importance des contraintes horaires : l'amplitude moyenne quotidienne d'ouverture d'un kiosque est de 13h30 et la moyenne hebdomadaire d'ouverture est de 80 heures ;

- la pénibilité des tâches matérielles : un diffuseur de presse spécialisé consacre quotidiennement 4 à 5 heures aux seules opérations de mise en place des produits et de gestion des stocks et des invendus.

Il convient de souligner par ailleurs que l'augmentation du nombre et du volume des produits à traiter, qui génère un encombrement croissant des linéaires, contribue largement à la dégradation des conditions de travail.



### (3) L'encombrement des linéaires

L'engorgement croissant des surfaces d'exposition dans les points de vente résulte principalement de la combinaison de trois facteurs :

- l'explosion du nombre de produits à traiter : 3 526 produits ont été distribués par les NMPP en 2002 (dont 339 titres supplémentaires par rapport à 2001), et 1 759 par les Messageries lyonnaises de presse (MLP), soit un total de près de 5 300 produits pour ces deux seules sociétés ; le nombre de références de presse a progressé de 35 % entre 1996 et 2002, selon le Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP) ;

- le développement spectaculaire des produits « hors-presse » (DVD, multimédias, livres, encyclopédies, etc.) : 426 produits diffusés en 2002, contre seulement 61 en 1997 ;

- la persistance de forts taux d'invendus : 46,7 % en moyenne en 2002 (41,2 % pour les quotidiens, 46,8 % pour les magazines et 51,4 % pour les produits « hors-presse »).

Outre l'impact déjà évoqué sur la pénibilité du travail des diffuseurs, cet encombrement des linéaires nuit à la visibilité et à l'accessibilité des titres et produits exposés, et, partant, aux ventes et à la rentabilité des exploitations.

## **2. Un cas particulier : les kiosquiers parisiens**

Les kiosquiers représentent une catégorie particulière de diffuseurs. Près de 800 kiosques sont implantés en France<sup>1</sup>, dont 372 à Paris.

### *a) Un statut à part*

Les kiosques parisiens sont fabriqués et entretenus par l'Administration d'affichage et de publicité (AAP), filiale détenue à plus de 90 % par le groupe Hachette, les NMPP et Transports presse. L'AAP tire ses ressources des publicités affichées sur les kiosques, publicités dont elle assure la gestion. Elle a dégagé un bénéfice net de 3,2 millions d'euros en 2002, pour un chiffre d'affaires de 18,1 millions d'euros.

Propriétaire des kiosques, la Ville de Paris définit leur emplacement, après avis du CSMP, puis en gère la concession. Elle perçoit une redevance à ce titre. La Ville de Paris gère également la carrière des kiosquiers, et réunit deux fois par an la commission professionnelle des kiosquiers, qui attribue la gérance des kiosques libres.

---

<sup>1</sup> Dont environ 700 en activité.

Les kiosquiers parisiens subissent de manière particulièrement aiguë les difficultés communes à l'ensemble des diffuseurs. L'exiguïté et l'inconfort des locaux accentuent la pénibilité du travail, elle-même liée à la surcharge des points de vente et à l'amplitude des contraintes horaires. Malgré des taux de commissions plus élevés qu'en province, la rentabilité des kiosques reste faible. **Sur les 430 emplacements définis en 1995, 372 kiosques sont aujourd'hui effectivement implantés à Paris, parmi lesquels seuls 296 restent ouverts à l'heure actuelle (contre 355 en 2000).**

*b) Vers une revalorisation de la situation des kiosquiers ?*

Face aux difficultés de la profession, la Ville de Paris a œuvré aux côtés des éditeurs et des kiosquiers afin de redéfinir les conditions d'exercice de ce métier.

Le 16 juillet 2002, la Ville de Paris, les éditeurs, les distributeurs, le concessionnaire des kiosques et les représentants des kiosquiers ont signé un protocole d'accord destiné « à rendre son dynamisme au réseau des kiosquiers parisiens ». Au total 750 000 euros devaient être dégagés sur une période de 6 mois en faveur des kiosques percevant moins de 45 000 euros de commission par an. Sur ce total, 600 000 euros étaient versés par les éditeurs des coopératives associées aux NMPP, les éditeurs des coopératives associées à Transports presse, la coopérative MLP, la messagerie NMPP (à hauteur de 165 000 euros), Transports presse et l'AAP et 150 000 euros correspondaient à l'abaissement des redevances consenti par la Mairie de Paris.

Par ailleurs, un comité de pilotage avait été chargé d'une réflexion sur les « solutions durables » qu'il convenait de mettre en œuvre portant notamment sur les revenus des gérants des kiosques, l'organisation du travail, l'optimisation des flux, la modernisation des kiosques, leur implantation et une meilleure ouverture le dimanche.

Les mesures d'urgence déployées en juillet 2002 ont globalement permis d'enrayer la fermeture des kiosques (douze à quinze fermetures par an avant cette date). Elles devaient prendre fin en mars 2003. Le soutien de la Ville a cependant été prolongé, la réduction de 50 % de la redevance d'occupation du domaine consentie aux kiosquiers représentant un effort de 300 000 euros en année pleine.

À l'issue des travaux du comité de pilotage, les deux principaux syndicats de kiosquiers parisiens ont rejeté, le 29 avril 2003, le protocole d'accord proposé par la Ville de Paris, qui prévoyait notamment que la gestion des kiosques parisiens ferait désormais l'objet d'une délégation de service public. La délégation devait être confiée à une société de droit privé dont les éditeurs et l'AAP auraient partagé le capital. Les syndicats de kiosquiers se sont déclarés attachés à la tutelle directe de la Ville et inquiets que le dispositif

envisagé ne les place dans une dépendance plus grande encore par rapport aux éditeurs.

Les discussions ont repris au printemps 2004, sur la base de nouvelles propositions formulées par les NMPP. En juillet, les éditeurs de presse et le conseil de gérance des NMPP ont approuvé les grandes lignes d'un plan de réorganisation prévoyant de confier à l'AAP la gestion des kiosques parisiens. Une partie des recettes d'exploitation de l'AAP (évaluées à 3 millions d'euros par an) serait redistribuée afin de soutenir les kiosquiers en difficulté. La composition du conseil d'administration de l'AAP serait modifiée pour assurer la neutralité du système à l'égard du groupe Hachette, en conférant une position majoritaire aux autres éditeurs actionnaires.

Une assemblée générale devrait se tenir prochainement afin de procéder à la modification des statuts de l'AAP qu'implique une telle réforme. Favorable au dispositif, la Ville de Paris prévoit quant à elle de lancer un appel d'offres auquel répondra l'AAP pour obtenir la gestion des kiosques sous forme de délégation de service public. Une délibération en Conseil de Paris devrait intervenir à cet effet d'ici la fin de l'année.

Le nouveau cadre d'organisation ainsi envisagé suscite une réaction partagée des syndicats de kiosquiers. Le Syndicat national des dépositaires de presse (SNDP) reste radicalement hostile au principe même de la délégation de service public. Le Syndicat national de la librairie et de la presse (SNLP) demande des garanties quant à la gestion des carrières, souhaitant qu'elles restent fondées sur le critère d'ancienneté. Les syndicats semblent en tout état de cause peu favorables à l'idée d'un soutien direct aux kiosquiers sous forme d'allocations, et maintiennent la revendication d'une revalorisation des commissions.

## DEUXIÈME PARTIE

### LES CRÉDITS DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

#### I. LES MOYENS DES ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

L'ensemble des ressources du service public de l'audiovisuel pour 2005 s'élève à 3 464,44 millions d'euros hors taxes, en progression de 2,6 % par rapport à la loi de finances initiale pour 2004.

Les ressources publiques représentent 77 % des ressources totales des organismes de l'audiovisuel public, soit une proportion stable par rapport à l'année précédente.

##### A. LES RESSOURCES PUBLIQUES

En guise d'introduction à l'analyse de l'évolution des ressources publiques allouées aux organismes de l'audiovisuel, **vo**tre rapporteur **souhaiterait souligner que la situation pour 2004 et 2005 est malheureusement marquée par l'incertitude** : incertitude quant aux ressources encaissées en 2004 d'abord, incertitude quant aux effets de la réforme de la redevance ensuite.

#### 1. Des incertitudes sur les encaissements en 2004

Si l'année 2003 s'est achevée avec un excédent d'encaissement (25,35 millions d'euros) par rapport aux prévisions de la loi de finances initiale, il n'en sera pas de même pour l'année 2004. Certes, au 30 juin 2004, le montant des encaissements à répartir (1 187 millions d'euros) était conforme aux prévisions (1 185 millions d'euros).

Toutefois, **l'évolution de la progression de l'assiette à cette date (+ 128 000 comptes payants depuis le début de l'année) n'apparaît pas suffisamment dynamique pour envisager une possibilité d'excédent en fin d'année, d'autant que les taux de recouvrement sont globalement en léger retrait par rapport à ceux réalisés à la même période de l'année précédente.**

Alors qu'au même moment les recettes publicitaires faiblissent (la croissance des investissements publicitaires bruts constatés par France Télévisions a été de 6 % sur la période janvier-août 2004, de 2,7 % en septembre et ne devrait pas dépasser 2,5 % en octobre<sup>1</sup>), **votre rapporteur tient à souligner que l'audiovisuel public pourrait ainsi faire face à une insuffisance de financement en 2004.**

**Votre rapporteur souhaite par conséquent que le manque à gagner pour l'année en cours soit identifié et inscrit au collectif budgétaire pour 2004 qui sera prochainement présenté par le Gouvernement à la représentation nationale.**

## **2. La redevance : une réforme sans ambition pour l'audiovisuel public**

Le budget de l'audiovisuel public pour 2005 est principalement marqué par la réforme de la redevance. Inutile de rappeler que cette mesure était très attendue tant par les opérateurs de l'audiovisuel que par les parlementaires chargés de suivre le secteur : à la suite du refus de nos collègues députés d'approuver le « bricolage » proposé par le ministère de l'économie, des finances et de l'industrie dans le projet de loi de finances pour 2004, le Gouvernement se voyait offrir l'opportunité de redonner du dynamisme à l'assiette d'une imposition dont le rendement était appelé à ralentir.

**Votre rapporteur estime toutefois que le résultat n'est pas à la hauteur de ses espérances.**

Sur la forme d'abord, il est regrettable que les parlementaires se voient à nouveau imposer un dispositif sorti tout droit armé des bureaux de Bercy. Cette situation est d'autant plus regrettable que le ministre de la culture et de la communication avait, quant à lui, pris le temps d'écouter les présidents et les rapporteurs des différentes commissions permanentes de l'Assemblée nationale et du Sénat au cours de deux réunions qui devaient se révéler aussi

---

<sup>1</sup> Cette évolution traduit la fin des événements sportifs exceptionnels de l'été mais également le ralentissement conjoncturel inattendu lié à la dégradation de la consommation et à la situation économique des annonceurs du secteur.

intéressantes qu'inutiles, en l'absence du moindre représentant du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.

Cette critique de forme se double d'une objection de fond. En effet, votre rapporteur ne peut que regretter le manque d'ambition d'une réforme sensée assurer aux organismes de l'audiovisuel public des ressources dynamiques à moyen terme. En multipliant les exonérations, en « pariant » sur une augmentation conséquente du taux de recouvrement et en refusant par conséquent d'augmenter le taux de la redevance, le Gouvernement ne paraît pas avoir pris pleinement conscience des défis auxquels l'audiovisuel public sera confronté dans les années à venir.

*a) L'adossement à la taxe d'habitation*

Comme l'a déjà indiqué votre rapporteur, si le Parlement a approuvé l'an dernier la transformation de la redevance en imposition, rendue nécessaire par l'application de la loi organique relative aux lois de finances du 1<sup>er</sup> août 2001, il en a rejeté les modalités. Le Gouvernement semble avoir tiré les leçons de cet « incident » et propose dans le présent projet de loi de finances une réforme de fond basée sur l'adossement du mode de recouvrement de la redevance sur la taxe d'habitation.

Si cette réforme maintient les caractéristiques essentielles concernant l'assiette et l'affectation de la redevance, elle rationalise toutefois son mode de recouvrement et permet ainsi de redéployer les moyens de l'Etat et de dégager le financement nécessaire à l'activité des entreprises publiques de l'audiovisuel.

La redevance audiovisuelle conservant son caractère de taxe spécifique, dont l'assiette est distincte de celle de la taxe d'habitation, elle reste affectée au financement des organismes du service public de l'audiovisuel. La base juridique de l'affectation du produit de la redevance aux organismes de l'audiovisuel public est néanmoins clarifiée. En effet, dans le dispositif institué par l'article 37 de la loi de finances initiale pour 2004, la redevance était une imposition de l'Etat affectée au compte spécial du Trésor finançant l'audiovisuel public conformément à l'article 18 de l'ordonnance organique relative aux lois de finances du 2 janvier 1959. **Le nouveau dispositif fait désormais de la redevance une taxe fiscale directement affectée aux organismes investis des missions du service public de l'audiovisuel.**

Par ailleurs, la redevance sera désormais recouvrée en novembre en même temps que la taxe d'habitation. Pour ne pas affecter la trésorerie des organismes, la création du compte d'avances aux organismes de l'audiovisuel public (n°903-60) leur assurera des versements réguliers. **Ces avances mensuelles correspondront à un douzième des recettes prévisionnelles inscrites en loi de finances initiale**, déduction faite des frais d'assiette et de

recouvrement (46 millions d'euros) et du montant des intérêts liés au versement des avances (19 millions d'euros).

Le compte d'avances sera débité des avances faites par l'Etat aux organismes et crédité, en remboursement des avances, du produit de la redevance audiovisuelle en novembre ainsi que des crédits compensant les dégrèvements pour motifs sociaux.

La redevance audiovisuelle sera payée uniquement par ceux qui détiennent un téléviseur. En effet, s'agissant des particuliers, les foyers qui n'en détiennent pas devront le signaler sur leur déclaration de revenus, en renseignant une rubrique insérée à cet effet dès 2005, et ne seront pas taxés. Sur la base de ces déclarations, la redevance sera gérée à partir du fichier de la taxe d'habitation : les deux taxes figureront sur un même avis -qui distinguera très nettement le montant et l'affectation de chacune d'entre elles- et seront réglées par un paiement unique. Pour les professionnels (débits de boissons, hôtels...), la redevance sera déclarée et recouvrée comme en matière de taxe sur la valeur ajoutée.

*b) L'élargissement du périmètre des dégrèvements pour motifs sociaux*

L'adossement du recouvrement de la redevance audiovisuelle à celui de la taxe d'habitation implique nécessairement une uniformisation des conditions de dégrèvement pour motifs sociaux entre ces deux taxes. En effet, le maintien de deux systèmes distincts aurait empêché le redéploiement des agents du service de la redevance, qui auraient dû gérer un régime spécifique d'exonération, et nuirait à la rationalisation du recouvrement de cette taxe

Par conséquent le Gouvernement propose que les dégrèvements de redevance audiovisuelle pour motifs sociaux soient alignés sur ceux de la taxe d'habitation, au bénéfice notamment des allocataires du revenu minimum d'insertion, des personnes âgées de plus de 60 ans sous condition de ressources, ainsi que des contribuables dont la taxe d'habitation n'est pas perçue du fait du plafonnement des impositions en fonction de la situation du foyer.

Par ailleurs, à titre transitoire, les foyers exonérés du paiement de la redevance audiovisuelle au 31 décembre 2004, mais qui ne bénéficieront plus d'un dégrèvement, conserveront néanmoins le bénéfice de l'exonération jusqu'en 2007. Il s'agit essentiellement des foyers comprenant des personnes âgées de plus de 65 ans ou dont l'un des membres est invalide.

**D'après les données fournies par les services du ministère de l'économie et des finances, cet élargissement du périmètre des dégrèvements pour motifs sociaux devrait concerner environ un million de foyers et coûter 75 millions d'euros.**

*c) L'exonération totale des résidences secondaires*

Si l'assiette de la redevance audiovisuelle demeure la détention d'un « appareil récepteur de télévision ou un dispositif assimilé permettant la réception de télévision », le Gouvernement a en revanche décidé qu'une seule redevance serait désormais due par foyer quel que soit le lieu de réception (résidence principale ou secondaire).

**Votre rapporteur conteste l'opportunité d'une telle décision, dont le coût est estimé à 58 millions d'euros. La fraude sur les résidences secondaires n'était pas une fatalité et pouvait être efficacement endiguée.** En effet, le taux de 65 % de fraude avancé par l'Inspection générale des finances s'expliquait notamment par l'exigence de la preuve d'une détention permanente du dispositif de réception pour que la redevance soit perçue. Il fallait dans ces conditions avoir à faire à des contribuables extrêmement vertueux pour que ces derniers ne profitent pas des largesses offertes par une telle disposition : ils n'avaient en effet qu'à déclarer transporter leur poste chaque fois qu'ils se rendaient dans leur résidence secondaire pour se voir dispensés du paiement de la redevance.

Pour lutter contre cette fraude massive encouragée par des dispositions législatives inadaptées, plusieurs pistes étaient avancées. Votre rapporteur proposait ainsi de rendre incitatif le dispositif juridique applicable par la mise en place d'une « ristourne » pour les foyers possédant un ou plusieurs téléviseurs dans leurs résidences secondaires.

De même, dans le projet de loi de finances pour 2004, le Gouvernement proposait la clarification du droit applicable afin de permettre aux agents du service de la redevance de taxer effectivement les redevables détenteurs de dispositifs de réception dans leur résidence secondaire, sans plus se voir opposé l'argument d'un « transport systématique » et abusif du poste.

Il est regrettable qu'en ne décidant de ne prélever qu'une seule redevance par foyer, le Gouvernement donne l'impression de valider *a posteriori* le choix des fraudeurs. Ce faisant, il limite du même coup le dynamisme de l'assiette de la redevance au risque de pénaliser les entreprises de l'audiovisuel public.

*d) La diminution du taux de la redevance*

Les services du ministère des finances estiment que « *le nouveau mode de collecte permet d'anticiper une hausse du taux de recouvrement, le paiement spontané de la taxe d'habitation étant plus élevé que celui de l'actuelle redevance. En outre, la fraude devrait sensiblement diminuer, les fraudeurs étant désormais conduits à effectuer, le cas échéant, une fausse déclaration les signalant au service de contrôle. En effet, les moyens de contrôle actuels sont maintenus et des mesures sont prises pour améliorer le*



*recouvrement de la redevance en luttant plus efficacement contre l'évasion fiscale. En particulier, une disposition spécifique autorise les agents en charge du contrôle à vérifier auprès des opérateurs de télévision payante que les contribuables déclarant ne pas détenir de récepteur de télévision n'ont pas souscrit d'abonnement.*

*La mise en œuvre de ces moyens nouveaux contribuera, en 2005, au rendement accru du produit de la redevance. Au-delà des services de contrôle, les moyens de l'actuel service de la redevance audiovisuelle pourront être redéployés : environ 1000 agents vont ainsi être progressivement affectés à de nouvelles missions, le recouvrement et la gestion des dégrèvements de redevance étant désormais assurés par les agents de la direction générale des impôts en charge de la taxe d'habitation. Mis en œuvre progressivement, ces redéploiements permettront de réduire les frais d'assiette et de recouvrement de la redevance audiovisuelle à 46 millions d'euros en 2005 puis à 23 millions d'euros en 2006 (contre 73,50 millions d'euros en loi de finances initiale pour 2004). »*

Comme l'indique le tableau ci-dessous, **le Gouvernement compte profiter de l'organisation plus performante du recouvrement et de la réduction de l'évasion fiscale pour proposer une légère diminution du taux de la redevance** : celui-ci sera ainsi arrondi à 116 euros pour la France métropolitaine et à 74 euros pour les départements d'outre-mer.

Années	Départements d'outre-mer	Evolution	France métropolitaine	Evolution
1/01/1999	72,41 €	+ 0,85 %	113,42 €	+ 1,22 %
1/01/2000	73,02 €	+ 0,84 %	114,49 €	+ 0,94 %
1/01/2001	73,02 €	-	114,49 €	-
1/01/2002	74,31 €	+ 1,76 %	116,50 €	+ 1,76 %
1/01/2003	74,31 €	-	116,50 €	-
1/01/2004	74,31 €	-	116,50 €	-
PLF 2005	74 €	- 0,41 %	116 €	- 0,43 %

Comme les années passées, **votre rapporteur ne peut que contester une décision entraînant, pour la quatrième année consécutive, une diminution du produit de la redevance en termes réels**. Il rappelle que le choix d'arrondir à l'euro inférieur le taux de la redevance « coûtera » tout de même la bagatelle de 9,65 millions d'euros<sup>1</sup> aux organismes de l'audiovisuel public.

<sup>1</sup> D'après les informations fournies par les services de la Direction du développement des médias, un point de taux de redevance coûte 19,3 millions d'euros.

**Il proposera par conséquent de faire passer le taux de la redevance de 116 à 118 euros pour la métropole et de 74 à 75 euros pour les départements d'outre-mer, afin que les organismes de l'audiovisuel public aient les moyens de proposer une alternative crédible aux chaînes privées.**

**Au nom des membres de votre commission, il regrette par ailleurs que le débat autour de la réforme de la redevance se focalise sur l'évolution « infinitésimale » du taux.** Afin de remettre en perspective ce débat, il tient à rappeler les ordres de grandeur constatés dans les autres pays d'Europe et à faire observer (tableau ci-après) que notre pays est loin d'être celui qui impose le plus lourdement ses citoyens pour le financement de ses sociétés nationales de programmes, seule l'Irlande et l'Italie ayant des taux de redevance inférieurs au nôtre.

**FINANCEMENT DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC DANS L'UNION EUROPÉENNE  
TABLEAU DE SYNTHÈSE**

<b>Pays</b>	<b>Nombre de chaînes publiques</b>	<b>Mode de financement public</b>	<b>Montant de la redevance (radio + télévision couleur) en euros (2002)</b>	<b>Publicité sur les chaînes publiques</b>
<b>Autriche</b>	2 chaînes nationales	Redevance	226,32	oui
<b>Allemagne</b>	2 chaînes nationales + 8 chaînes régionales + ARTE	Redevance dont le taux est fixé tous les 4 ans	193,8	Oui sur ZDF et ARD 1
<b>Belgique</b>	Région Flamande : 2 chaînes Wallonie : 2 chaînes	Région Flamande + Bruxelles : Budget Wallonie : redevance	Wallonie : 138	
<b>Danemark</b>	2 chaînes nationales	Redevance	273,12	Oui sur TV2
<b>Espagne</b>	2 chaînes nationales et 7 chaînes publiques régionales	Budget	-	oui
<b>Finlande</b>	2 chaînes nationales	Redevance + taxe de licence d'exploitation payée par les opérateurs privés	165,15	non
<b>Grèce</b>	3	Sur la base de la facture d'électricité	-	oui
<b>Irlande</b>	2	Redevance	106,96	oui
<b>Italie</b>	3	Redevance	93,8	oui
<b>Luxembourg</b>	-	-	-	-
<b>Pays-Bas</b>	3	Budget	-	oui
<b>Portugal</b>	2 chaînes nationales 2 chaînes régionales	Télévision : Budget Radio : redevance	Radio : 16,68	Oui sur RTP 1
<b>Royaume-Uni</b>	Analogique : 3 Numérique : 6 de plus	Redevance	180	Oui sur Channel 4
<b>Suède</b>	2 chaînes	Redevance	191,53	non

**Il tient surtout à indiquer qu'il lui paraît difficile de parler de réforme du mode de financement sans parler des contenus proposés aux**

télespectateurs. Comme le soulignait à juste titre notre collègue Jack Ralite, la redevance demeure le signe de l'existence d'un actionariat populaire qu'il convient de respecter en lui offrant des contenus de qualité. Votre rapporteur reviendra plus en détail sur les nécessaires efforts que doivent accomplir en ce sens les chaînes publiques, notamment France Télévisions, dans la partie consacrée aux organismes.

*e) Une compensation partielle des dégrèvements*

Alors que la loi n° 2000-719 du 1<sup>er</sup> août 2000 a posé le principe du remboursement intégral par le budget général de l'Etat des exonérations de redevance accordées pour motifs sociaux, le présent projet de loi de finances propose de revenir sur celui-ci. Estimant que **le rendement attendu de la réforme de la redevance audiovisuelle rendait possible, à titre transitoire, une compensation partielle des dégrèvements**, le Gouvernement porte ainsi les crédits budgétaires à 440 millions d'euros dans le projet de loi de finances pour 2005 contre 428,12 millions d'euros dans la loi de finances initiale pour 2004. Ce montant correspond au remboursement des dégrèvements de redevance pour motifs sociaux désormais alignés sur ceux de la taxe d'habitation, hors droits acquis des bénéficiaires des anciennes exonérations de redevance.

**Votre rapporteur estime que les exonérations décidées par le Gouvernement, aussi légitimes soient-elles, ne doivent pas pour autant peser sur les sociétés nationales de programmes. Il reste par conséquent attaché au principe de compensation intégrale voté en 2000 afin de compenser la baisse des recettes du service public de l'audiovisuel liée à la réduction de la durée de la publicité sur les chaînes publiques en 2000 et 2001 et proposera un amendement visant à assurer le respect des engagements pris il y a quatre ans.**

Il convient de noter que, quel que soit leur montant, les crédits budgétaires seront désormais imputés sur le chapitre 15-01 « remboursement et dégrèvement » du budget des charges communes géré par le ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (alors qu'ils l'étaient auparavant sur le chapitre 46-01 « remboursements des exonérations de redevance audiovisuelle » des services généraux du Premier ministre). Ils abonderont le compte d'avances aux organismes de l'audiovisuel public n° 903-60 pour être versés aux organismes du secteur audiovisuel public.

### **3. La ressource publique disponible en 2005 : +2,4 %**

Compte tenu de la réforme proposée, le total hors taxes des ressources publiques allouées au service public de l'audiovisuel devrait s'élever à

2 659,61 millions d'euros<sup>1</sup>, soit une hausse de 2,4 % par rapport à la loi de finances pour 2004.

**Votre rapporteur rappellera toutefois que les hypothèses de construction de ce budget demeurent contestables et doivent par conséquent être regardées avec prudence.**

**RECETTES DU COMPTE D'AVANCE DES ORGANISMES AUDIOVISUELS PUBLICS**

(en millions d'euros)

	2004	2005		2006	
	LFI	PLF	Ecart vav de 2004	Prévision	Ecart vav de 2004
1. Résidences principales	2.032	2.231	+ 199	2.139	+ 107
2. Résidences secondaires	58	0	- 58	0	- 58
2. Professionnels	100	93	- 7	93	- 7
3. Baisse du taux de fraude		28	+ 28	53	+ 53
4. Exonérations taxe d'habitation		- 75	- 75	- 75	- 75
5. Baisse de la redevance à 116 euros		- 10	- 10	- 10	- 10
<b>I - Total recettes brutes (TTC)</b>	<b>2.191</b>	<b>2.267</b>	<b>+ 76</b>	<b>2.200</b>	<b>+ 9</b>
6. Coût de trésorerie		- 19	- 19	- 19	- 19
7. Frais de gestion et dégrèvement	- 73	- 46	+ 27	- 23	+ 50
II - Frais prélevés sur recettes	- 73	- 65	- 8	- 42	+ 31
III - Total recettes nettes (I-II)	2.118	2.202	+ 84	2.158	40
IV - Crédits budgétaires « compensations des exonérations » <sup>2</sup>	428	440	+ 12	-	-
<b>V - Total disponible pour répartition<sup>3</sup></b>	<b>2.546</b>	<b>2.642</b>	<b>+ 96</b>	-	-

Source : Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.

<sup>1</sup> Total hors taxe disponible sur le compte d'avances (2 587,46 millions d'euros soit 2 641,82 millions d'euros TTC) + subvention du ministère des affaires étrangères à RFI (72,13 millions d'euros).

<sup>2</sup> En 2005, le montant des compensations d'exonérations prises en charge par le budget général de l'Etat serait plafonné à 440 millions d'euros.

<sup>3</sup> Les recettes effectives réparties aux organismes en loi de finances initiale et projet de loi de finances 2005 correspondent au total disponible présenté ci-dessus, auquel s'ajoutent les éventuels excédents sur exercices précédents (+ 32 millions d'euros en 2004) et la subvention complémentaire du ministère des affaires étrangères à RFI. De ce total agrégé est défalquée la TVA (à 2,1 %). Les ressources publiques votées en loi de finances initiale pour 2004 s'établissaient ainsi à 2.526 millions d'euros et sont prévues en projet de loi de finances pour 2005 à hauteur de 2.660 millions d'euros, soit une augmentation globale de + 2,41 %.

*a) Une forte progression du produit de la redevance*

Les prévisions d'encaissements nets de redevance atteignent 2 267 millions d'euros pour 2005, en progression de 3,4 % par rapport à 2004 (hors affectation d'excédents de collecte des années antérieures).

Cette progression s'explique d'abord par une réduction attendue de deux points du taux de fraude (28 millions d'euros supplémentaires en 2004 et 53 millions d'euros supplémentaires en 2006), les moyens de contrôle actuels étant maintenus et les agents en charge du contrôle étant désormais autorisés à vérifier auprès des opérateurs de télévision payante que les contribuables déclarant ne pas détenir de récepteur de télévision n'ont pas souscrit d'abonnement.

Bien que M. Alain Seban, directeur du développement des médias ait indiqué lors de son audition que les services compétents du ministère de l'économie et des finances considéraient ces hypothèses comme extrêmement prudentes, **votre rapporteur demeure néanmoins sceptique quant à la pertinence de ces prévisions, « la peur du gendarme » se révélant parfois difficile à quantifier avec précision.**

Cette progression devrait également résulter d'un meilleur recouvrement. Près de 200 millions d'euros supplémentaires sont ainsi attendus de l'extension à la redevance des modalités utilisées pour la taxe d'habitation.

**Bien que le ministère de l'économie et des finances s'en défende, votre rapporteur trouve ce chiffre ambitieux. Il se contentera d'indiquer que le comportement des contribuables peut parfois être surprenant et qu'une mauvaise surprise serait catastrophique pour les organismes de l'audiovisuel public.**

*b) Une importante réduction du coût de gestion de la collecte*

La réduction du coût de gestion de la collecte de la redevance se traduira par une diminution du prélèvement effectué sur les encaissements de redevance à ce titre du fait du redéploiement des moyens de l'actuel service de la redevance audiovisuelle : environ 1000 agents seront ainsi progressivement affectés à de nouvelles missions, le recouvrement et la gestion des dégrèvements de redevance étant désormais assurés par les agents de la direction générale des impôts en charge de la taxe d'habitation.

**Le prélèvement pour frais de gestion sera par conséquent ramené à 46 millions d'euros dans le projet de loi de finances pour 2005, exercice de transition, contre 73,54 millions d'euros dans la loi de finances initiale pour 2004.**

*c) L'apparition de coûts de trésorerie*

Par ailleurs, la mise en place d'un système d'avances versées par l'Etat pour permettre des versements mensuels aux organismes du secteur de l'audiovisuel public engendre des frais financiers qui sont déduits de la ressource publique affectée au service public de l'audiovisuel. **Ces frais de trésorerie sont fixés à 19 millions d'euros dans le projet de loi de finances pour 2005.**

*d) L'augmentation des crédits budgétaires versés au titre de la compensation des dégrèvements pour motif sociaux*

Votre rapporteur a déjà eu l'occasion d'évoquer ce remboursement partiel qui s'élèvera, pour l'année 2005 à 440 millions d'euros.

#### **4. La répartition de la ressource publique entre les organismes**

Le tableau ci-après indique la répartition des 2 642 millions (TTC) d'euros disponibles entre les différents organismes de l'audiovisuel public :

*(en millions d'euros)*

	<b>Fonctionnement (HT)</b>	<b>Equipement (HT)</b>	<b>Total (HT)</b>	<b>Total (TTC)</b>
<b>INA</b>	72,74		72,74	74,27
<b>Arte France</b>	116,98	81,00	197,98	202,14
<b>RFI</b>	53,71		53,71	54,84
<b>Radio France</b>	479,70	2,27	481,97	492,09
<b>France Télévisions y compris RFO</b>	1 781,08		1 781,08	1818,48
<b>Total</b>	2 504,21	83,27	2 587,48	2 641,82

#### ***B. LES RESSOURCES PROPRES DES ORGANISMES***

En 2005, les ressources propres des organismes représenteront moins d'un quart du budget du secteur audiovisuel public (23 %) : l'objectif est fixé à **803,53 millions d'euros soit une croissance de 3,4 % par rapport aux budgets des organismes adoptés en 2004.**

Selon les informations communiquées à votre rapporteur, ces prévisions ont été fixées à un niveau réaliste : elles sont fondées sur l'anticipation d'une croissance mesurée du marché de la publicité télévisée et tiennent compte des spécificités des chaînes publiques.

*a) Le « rebasage » des ressources propres des organismes de l'audiovisuel public*

Il convient de remarquer qu'une modification du mode de calcul des ressources propres des organismes de l'audiovisuel public a été entérinée en 2004. Jusqu'alors, les données prévisionnelles de ressources des sociétés nationales de programmes incluaient, en recettes, le produit de refacturations internes. A compter de cette date, la nouvelle méthode adoptée isole les ressources propres réelles nettes des chaînes.

La direction du développement des médias précise que « *ce rebasage explique la diminution du montant des ressources propres figurant dans le jaune budgétaire annexée au projet de loi de finances pour 2004 (soit 825,1 millions d'euros) et les données retenues dans le jaune annexé au présent projet de loi de finances (777,2 millions d'euros) pour la même année 2004* ».

*b) Les ressources publicitaires des chaînes de France Télévisions*

Comme l'indique les tableaux ci-après, au 30 juin 2004 les ressources publicitaires des chaînes du groupe France Télévisions étaient supérieures aux prévisions.

**CHIFFRE D'AFFAIRES NET RÉGIE**

*(en millions d'euros)*

<b>M€H.T.</b>	<b>France 2</b>	<b>France 3</b>	<b>France 5</b>	<b>France Télévisions</b>
<b>Budget adopté CA des chaînes</b>	<b>358,2</b>	<b>249,8</b>	<b>30,5</b>	<b>638,5</b>
<b>Réalisations au 30/6/2004 (en % du budget annuel)</b>	<b>196,4 55%</b>	<b>134,2 54%</b>	<b>15,2 50%</b>	<b>345,8 54%</b>

**CHIFFRE D'AFFAIRES NET CHAÎNE**

*(en millions d'euros)*

<b>M€H.T.</b>	<b>France 2</b>	<b>France 3</b>	<b>France 5</b>	<b>France Télévisions</b>
<b>Budget adopté CA des chaînes</b>	<b>335,8</b>	<b>229,8</b>	<b>25,7</b>	<b>591,3</b>
<b>Réalisations au 30/6/2004 (en % du budget annuel)</b>	<b>184,1 55 %</b>	<b>123,4 54 %</b>	<b>12,8 50 %</b>	<b>320,3 54 %</b>

Les recettes présentées ci-dessus tiennent compte de la programmation de l'Euro Foot.

Cette manifestation a permis à France 2 et à France 3 de dégager respectivement 4,6 millions d'euros et 3,1 millions d'euros de recettes supplémentaires grâce aux dispositifs publicitaires particuliers mis en place. L'avance constatée au 1<sup>er</sup> semestre devrait permettre de pallier l'impact défavorable sur le chiffre d'affaires de la baisse des audiences et d'atteindre les objectifs fixés. En neutralisant ce gain et en considérant une diffusion des programmes classiques, la croissance du 1<sup>er</sup> semestre serait limitée à 1,4 % pour France 2 et à 1,2 % pour France 3.

Au total, le chiffre d'affaires net facturé aux annonceurs, tous produits confondus et y compris les accords chaînes et la contre-valeur des dotations cadeaux, était supérieur de 8,6 millions d'euros aux prévisions.

Les recettes de publicité, après avoir enregistré un retard de 2,4 % par rapport aux objectifs à fin mars, dépassaient les prévisions de 5,8 millions d'euros fin juin 2004 (+ 1,8 %).

Les recettes de parrainage représentaient un tiers des excédents de recettes fin juin 2004, dépassant de 2,8 millions d'euros les prévisions.

France 5, dont le chiffre d'affaires était conforme aux prévisions budgétaires, est la seule chaîne du groupe à ne pas avoir bénéficié de cette situation favorable.



## II. LES ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL

(en millions d'euros)

	Total (HT) PLF 2004	Total (HT) PLF 2005	n/n-1 %
INA	68,8	72,74	5,72
Arte France	193,45	197,98	2,34
Radio France	469,1	481,97	2,74
France Télévisions y compris RFO	1 741,38	1 781,08	2,3
Total	2472,73	2 533,77	3,4

### ***A. L'INA : UNE MOBILISATION NÉCESSAIRE POUR LA SAUVEGARDE DES ARCHIVES AUDIOVISUELLES***

Dans le cadre du projet de loi de finances pour 2005, **l'INA verra sa dotation augmenter de 5,73 % par rapport à la loi de finances initiale pour 2004**, soit la plus forte progression des dotations des organismes du secteur audiovisuel public. Cette hausse de 3,94 millions d'euros de la ressource publique allouée à l'Institut sera affectée à l'accélération du plan de sauvegarde et de numérisation.

### **ÉVOLUTION DE LA PART DE REDEVANCE ATTRIBUÉE A L'INA**

(en millions d'euros)

	2001	2002	2003	2004	2005
Dotation de redevance INA	63,3	68,2	68,2	68,8	72,7
Montant total de la redevance	2 339	2 418,9	2 468	2 525,7	2 587,5
Part de la redevance attribuée à l'INA	3,71 %	2,82 %	2,76 %	2,72 %	2,81 %

Votre rapporteur constate avec soulagement que l'accélération du plan de sauvegarde et de numérisation, visant à permettre la numérisation à l'horizon 2015 de l'intégralité des fonds audiovisuels, fait désormais partie, comme l'avait instamment demandé votre commission, des priorités du budget de l'audiovisuel public pour 2005.

Afin de sensibiliser le public à un sujet essentiel pour la préservation de notre « mémoire » audiovisuelle, votre rapporteur a souhaité présenter en détail les enjeux et les risques liés à l'opération de numérisation des fonds radio et télévision entreprise par l'INA depuis 1999.

## **1. Un fonds patrimonial considérable menacé de disparition**

Le patrimoine audiovisuel de l'Ina a deux origines différentes :

- les fonds télévision et radio provenant des chaînes publiques, auxquels il faut rajouter un fonds d'actualités cinématographiques ;
- les fonds en provenance du dépôt légal.

Les profils de ces deux fonds en termes de conservation sont très différents.

En effet, alors que les fonds du dépôt légal recueillis depuis 1995 en format bêta SP ou sous fichiers numériques MPEG sont reportés sur des disques optiques ou sur des supports magnétiques informatiques et ne connaissent par conséquent aucun problème particulier, il n'en va pas de même pour les archives. Datant des années 40 (archives des radios publiques et des Actualités Françaises) et 50 (archives de la télévision publique) celles-ci sont aujourd'hui menacées de disparition, une véritable course contre la montre devant être engagée pour préserver ce patrimoine radio et télévision parmi les plus anciens et les plus riches au monde.

### *a) Des menaces différentes selon les supports*

La nature des menaces varie selon les supports. Les films et les bandes-sons fixés sur des supports en acétate de cellulose sont victimes d'une réaction chimique appelée « syndrome du vinaigre » ; la dégradation physique ou mécanique touche les disques radio, les films et les bandes magnétiques radio (détérioration des collures de montage).

A ces causes s'ajoutent l'obsolescence des formats et des machines de lecture des bandes vidéo 2 pouces, 1 pouce C et des cassettes vidéo 3/4 pouce mais aussi la vulnérabilité des émissions enregistrées sur un support unique : 90 % pour la radio et 60 % pour la télévision.

### *b) Une durée de vie limitée*

La durée de vie des supports, estimée à 6 ans pour les supports vidéo et de 12 à 15 ans pour les supports films et radio, dépend de plusieurs paramètres :

- le niveau de dégradation constaté ;
- la durée prévisible de maintenance des machines permettant de relire les supports anciens, qui est liée à la possibilité de trouver des pièces de rechange comme les têtes de lecture des magnétoscopes ;

- les conditions de stockage : une température basse permet de freiner les processus de dégradation chimique. A ce titre, l'INA s'est doté de deux nouvelles unités de stockage, climatisées à 12°C, pour abriter les originaux film et les bandes radio.

Le problème est d'autant plus préoccupant que les volumes en jeu sont élevés : un audit conduit fin 2002 par le Bureau Veritas Consulting a précisé les volumes d'heures menacées et évalué les coûts de traitement.

**Sur un total de fonds patrimoniaux professionnels de l'ordre de 1 200 000 heures, 830 000 heures sont menacées à des titres divers (dégradation du support, obsolescence des équipements de lecture...).**

#### VOLUMÉTRIE DES FONDS INA AU 31/12 2003

	Total des heures conservées <sup>1</sup>	dont heures conservées au Dépôt légal	dont heures conservées aux Archives	dont heures menacées	dont heures déjà traitées par le PSN <sup>2</sup>	Heures restant à traiter
Télévision	900 000	497 000	575 000	335 000	88 000	247 000
Radio	1 100 000	651 000	600 000	500 000	39 000	461 000
Total	2 000 000	1 148 000	1 175 000	835 000	127 000	708 000

#### *c) Un enjeu patrimonial pour la France*

La valeur des contenus menacés est considérable. En effet, les archives de la radio et de la télévision conservent la mémoire sonore et visuelle de notre histoire depuis plus de 60 ans : c'est un patrimoine national au même titre que le patrimoine bibliographique ou cinématographique.

Par ailleurs, certains de ces documents sont uniques. La disparition du fonds de presse filmée de la période de l'occupation, des documents retraçant la vie politique, sociale et culturelle française jusqu'au début des années 80, des entretiens radio des années 50 avec les personnalités du monde littéraire priverait par conséquent les diffuseurs, les producteurs, les créateurs et les éditeurs mais également les chercheurs, les organisateurs de manifestations culturelles voire les éditeurs de contenus éducatifs d'une source d'images et de sons irremplaçable.

---

<sup>1</sup> Total des heures consolidées après neutralisation des heures détenues en commun par les Archives professionnelles et le dépôt légal.

<sup>2</sup> Plan de sauvegarde et de numérisation.

*d) Un enjeu culturel et commercial pour l'INA*

Votre rapporteur tient à souligner que la numérisation des documents, par delà son aspect patrimonial, est également un véritable enjeu culturel et commercial pour l'INA. Ce processus permet en effet :

- d'offrir un service de qualité aux usagers que sont les journalistes, les producteurs et les diffuseurs et d'écourter les délais de livraison ;

- d'améliorer le confort de visionnage des documents et de rendre les tarifs pratiqués plus compétitifs :

- de toucher de nouveaux publics (communautés scientifique, culturelle et éducative) et de faire « vivre » ce patrimoine audiovisuel ;

- de réduire les coûts de communication, l'accès aux documents numérisés pouvant être dorénavant largement automatisé ;

- d'approfondir la connaissance des contenus en permettant de redécouvrir des documents uniques dorénavant accessibles en ligne.

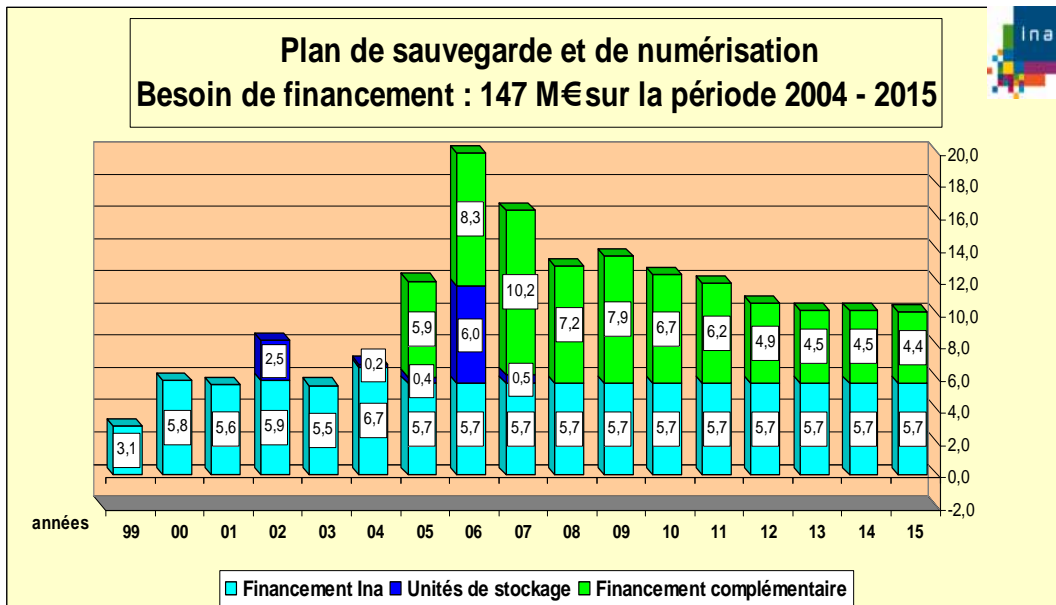
## **2. Le plan de sauvegarde et de numérisation**

Pour relever le défi lié à la dégradation des archives, l'INA a lancé, dans le cadre du premier contrat d'objectifs et de moyens signé avec l'Etat, un Plan de sauvegarde et de numérisation. Au total, entre 1999 et 2003, l'INA a consacré 28,4 millions d'euros à la sauvegarde des fonds sans aide spécifique de l'Etat et traité **125 000 heures sur les 830 000 heures menacées**.

*a) 70 millions d'euros à mobiliser entre 2004 et 2015*

Les coûts de traitement qui restent à financer sont estimés à 111 millions d'euros auxquels s'ajoutent les compléments indispensables à la mise en œuvre du plan (travaux de vérification et de contrôle des supports, équipe de pilotage, consommables divers) et à la conservation des supports sauvegardés (construction d'unités de stockage en environnement contrôlé). Les dirigeants de l'INA ont indiqué à votre rapporteur qu'au total, **147 millions d'euros devaient être mobilisés sur 12 ans (2004-2015) pour sauver l'intégralité des fonds. L'INA étant en mesure de prendre à sa charge plus de la moitié de cette somme, 70 millions d'euros supplémentaires doivent être trouvés.**

Le graphique ci-après permet de visualiser, année par année, l'échelonnement des travaux et des financements, pour la part assurée par l'INA et pour les compléments nécessaires.

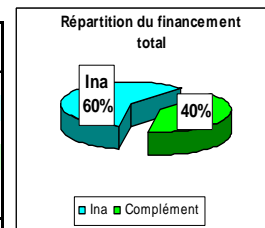


11/05/04

Base Audit Veritas  
en M€

	Total PSN 1999 - 2015	Réalisé 1999 - 2003	A réaliser 2004 -2015	dont Budget 04	dont COM2 (05-09)	dont COM suivants
<b>Financement Ina (1)</b>	104,8	28,4	76,4	6,9	35,4	34,2
<b>Complément</b>	70,7	0,0	70,7	0,0	39,5	31,2
dont invest	62,4	0,0	62,4	0,0	31,8	30,6
dont fonct	8,1	0,0	8,1	0,0	7,5	0,6
<b>TOTAL PSN</b>	<b>175,5</b>	<b>28,4</b>	<b>147,2</b>	<b>6,9</b>	<b>74,9</b>	<b>65,4</b>

(1) incluant coût de construction des unités de stockage



*b) Le Plan de sauvegarde : une priorité pour le deuxième contrat d'objectifs et de moyens*

**Votre rapporteur estime que la sauvegarde des archives menacées doit être la principale priorité du deuxième contrat d'objectifs et de moyens (2005-2009) en cours de négociation entre l'INA et l'Etat.**

Comme l'ont souligné les dirigeants de l'INA lors de leur audition par votre rapporteur, « les contraintes de calendrier mises en évidence par l'expertise menée par le Bureau Veritas impliquent un ordonnancement précis des travaux, à défaut de quoi toute heure non traitée dans la période 2004-2009 sera irrémédiablement sacrifiée.

*Certains supports, parmi les plus importants en volume (supports films « vinaigrés » de niveau 2 et 3, supports vidéo 2 pouces, 1 pouce et ¾ de pouce), doivent impérativement être sauvegardés avant 2009, du fait de leur dégradation physique et de l'obsolescence des moyens de lecture. Le traitement de ces supports, qui représentent près de 30 % des fonds, ne peut être retardé.*

*Il est indispensable de mener, sur la période 2003-2008, en parallèle aux travaux de sauvegarde, des actions conservatoires destinées à freiner la dégradation des supports et à garantir la faisabilité des traitements ultérieurs (transfert sur CD des bandes son de supports film). Ces travaux préventifs, en outre, permettront d'éviter un alourdissement important des coûts de traitement ultérieurs.*

*Les chantiers d'inventaires complémentaires et les campagnes de mesure de dégradation s'inscrivent nécessairement dans un calendrier court (2003-2007), pour achever la cartographie complète des fonds. »*

*c) Quelle participation pour l'Etat ?*

L'urgence de la situation implique la mobilisation de moyens financiers exceptionnels. D'après les dirigeants de l'INA, sur la période du deuxième contrat d'objectifs et de moyens (2005-2009), les besoins nécessaires à la sauvegarde de la totalité des fonds s'élèvent à près de 75 millions d'euros dont 35,4 peuvent être pris en charge par l'Institut.

**Votre rapporteur estime qu'il appartient à l'Etat d'assurer le financement des 39,5 millions restants : la sauvegarde de l'intégralité des archives doit être considérée par les pouvoirs publics comme un chantier prioritaire et, à ce titre, devrait être intégralement financée sur fonds publics.** Au total, 7,9 millions d'euros doivent donc être inscrits chaque année en projet de loi de finances entre 2005 et 2009.

Or au regard de la situation budgétaire actuelle, cet objectif paraît extrêmement ambitieux : pour l'année 2005, l'INA ne bénéficiera que de la moitié du montant théoriquement nécessaire à la bonne fin du Plan. Certains objecteront que la sauvegarde de l'intégralité du fonds n'est pas indispensable et par conséquent, que les coûts avancés par l'INA sont largement surestimés. Votre rapporteur rappellera à cet égard que choisir de ne sauvegarder qu'une partie des fonds ne permettrait aucune économie. En effet, à moins de numériser les archives « au fil de l'eau », le travail de sélection, forcément subjectif, se révélera extrêmement coûteux pour l'entreprise, l'intégralité des documents devant faire l'objet d'une écoute ou d'un visionnage préalable.

**Dans ces conditions, votre rapporteur estime que la recherche de sources de financement alternatives doit d'ores et déjà être envisagée : il propose ainsi la création d'une association ou d'une fondation des amis de l'INA destinée à rassembler des fonds privés susceptibles de financer une partie des travaux de numérisation.**

## ***B. FRANCE TÉLÉVISIONS : UN GROUPE PERFORMANT***

Le groupe France Télévisions verra la ressource publique qui lui est attribuée progresser de 2,4 % en 2005. Ces 40 millions d'euros supplémentaires seront affectés principalement à la mise en œuvre de deux priorités définies par le Gouvernement.

Trente cinq millions d'euros seront ainsi affectés à la diffusion de France 5 sur la télévision numérique terrestre 24h/24 et au lancement d'une nouvelle chaîne de service public, construite à partir de la chaîne thématique Festival, dont le contenu sera notablement enrichi dans le domaine de la création (fiction, manifestations culturelles, etc.) tout en permettant à France Télévisions d'élargir son public.

Trois millions d'euros seront consacrés à l'adaptation des programmes de France Télévisions aux personnes sourdes et malentendantes, le groupe ayant engagé un plan d'action visant à porter à plus de 30 % la part de ses programmes adaptés à cette catégorie de public.

### **1. Le respect des dispositions du contrat d'objectifs et de moyens**

Comme l'a précisé le président Marc Tessier lors de son audition par votre commission, France Télévisions a globalement rempli les objectifs qui lui ont été fixés dans le contrat d'objectifs et de moyens, tant en matière de diversité des programmes et de prise en compte des attentes du public qu'en matière de gestion et de respect du cadre financier.

#### *a) Un avenant au contrat d'objectifs et de moyens resté à l'état de projet*

Le contrat d'objectifs et de moyens (COM) signé entre l'Etat et le groupe public le 20 décembre 2001 (couvrant la période 2001-2005) prévoyait la création par la télévision publique de deux chaînes nationales supplémentaires et d'un réseau de huit chaînes régionales diffusées sur la télévision numérique de terre. En effet, le Gouvernement issu des élections législatives de 1997 avait signé un contrat envisageant pour la télévision publique un développement stratégique consistant à déployer une offre publique considérablement accrue sur la télévision numérique de terre. Cet objectif constituait un des axes structurant du COM.

Cependant, le décalage, devenu manifeste à l'automne 2002, entre le calendrier de lancement du numérique terrestre et les projets de France Télévisions a nécessité d'engager la révision du COM du groupe de télévision publique. De fait, l'impact de ce décalage sur l'équilibre économique du contrat était important : le plan d'économies et de synergies du groupe, comme

les engagements de l'Etat en matière de financement, avaient en effet été élaborés en vue d'un lancement de la TNT fin 2002.

Le Gouvernement a donc conduit des discussions avec France Télévisions, tout au long de l'année 2003, sur un avenant au contrat d'objectifs et de moyens, permettant de recentrer le développement à court terme de France Télévisions sur l'amélioration, en priorité, des chaînes existantes plutôt que sur le développement de nouveaux projets de chaînes.

Courant 2004, l'offre des chaînes publiques en TNT, dans une configuration plus compatible avec les ressources du secteur public, a été confirmée comme l'axe essentiel de développement du groupe France Télévisions : élargissement de la diffusion de France 5 et création d'un nouveau service centré sur le spectacle et la création, à partir de la chaîne Festival.

Par ailleurs, la présence des chaînes existantes du service public de l'audiovisuel sur la TNT n'a été aucunement remise en question, non plus que les acquis des stipulations du contrat demeurées applicables : objectifs de gestion et de rationalisation, actions en faveur de la création, relations avec le public... Le projet d'avenant au COM approfondit donc l'objectif de mieux marquer la spécificité des programmes des chaînes existantes de France Télévisions en mettant notamment un accent particulier sur :

- l'offre d'émissions de culture et de connaissance, en prévoyant notamment des diffusions en première partie de soirée (une fois par semaine sur France 2 ou France 3) ainsi qu'un effort d'investissement supplémentaire dans ce type de programmes ;

- l'accès aux programmes des personnes sourdes et malentendantes ;

- le développement de la part des programmes de proximité sur France 3.

Toutefois, le contrat initial couvre la période 2001-2005 : le précédent ministre de la culture et de la communication avait adressé une lettre sollicitant un arbitrage du Premier ministre sur le projet d'avenant le 12 mars 2004. **Compte tenu de la réforme en cours de la redevance, de l'intégration de RFO au groupe France Télévisions, et de l'échéance proche (fin 2005) du COM, la signature de l'avenant n'est pas intervenue car elle n'aurait couvert qu'un seul exercice pour lequel les arbitrages budgétaires et stratégiques ont été rendus, ce qui en aurait limité la portée. Cet avenant constitue néanmoins, pour la partie qui concerne les programmes, une orientation claire donnée au groupe sur les attentes du ministère de la culture et de la communication.**



*b) Des objectifs financiers respectés*

Concernant les résultats du groupe, l'excédent brut d'exploitation s'élève à 158,8 millions d'euros en 2003 et se stabilise par rapport au niveau élevé atteint l'année précédente (165 millions d'euros en 2002 contre 107,8 millions en 2001). Le résultat d'exploitation progresse fortement en 2003 s'établissant à 40,3 millions d'euros contre 35,1 millions d'euros en 2002 et 21,3 millions d'euros en 2001.

**Votre rapporteur constate avec satisfaction que la situation financière du groupe France Télévisions est désormais fondamentalement saine** : la capacité d'autofinancement (117 millions d'euros en 2003) a permis de couvrir la totalité des investissements des sociétés du groupe en 2003 et les capitaux propres (345,8 millions d'euros en 2003) ont été augmentés de 70 % en quatre ans. Le ratio « capitaux propres sur dettes financières » s'élève ainsi à 31,7 % en 2003 contre 68,9 % en 2001 et 120,1 % en 1999.

En 2003, la croissance des investissements en programmes des chaînes du groupe s'élève à 51,7 millions d'euros par rapport à 2002, soit 55 % de plus que les 33,4 millions d'euros d'objectifs du contrat d'objectifs et de moyens, confirmant l'engagement financier du groupe en matière de programmes.

Le coût de grille consolidé des chaînes premium a augmenté de 3,5 % en 2003, dépassant l'engagement de croissance de 3,4 % inscrit dans le COM. A périmètre comparable, la part du coût de grille dans les charges opérationnelles s'élève à 70,9 % en 2003 (contre 70,4 % en 2002).

La part de la masse salariale dans les charges opérationnelles s'élève à 28,4 % en 2003, stable par rapport à 2002 et demeure légèrement supérieure aux objectifs du COM (28 %).

Le poids des frais généraux dans les recettes nettes s'élève à 6,5 % en 2003, au même niveau qu'en 2002. L'objectif du COM de 6,6 % est donc atteint.

*c) Les résultats du plan Synergia*

Le plan *Synergia*, présenté au conseil d'administration de France Télévisions du 11 avril 2002, prévoit un programme d'économies et de synergies de 170 millions d'euros en cumulé sur la période 2002-2005. Il est piloté par un comité stratégique trimestriel composé des directeurs généraux du groupe et par un comité opérationnel mensuel composé des directeurs financiers et de l'organisation. Il se décompose en 9 chantiers, dont les responsables rendent compte de leurs actions devant le comité opérationnel.

La mise en œuvre du projet *Synergia* en 2003 a permis de dégager **48,2 millions d'euros d'économies et de synergies**, dépassant les objectifs fixés dans le contrat d'objectifs (28,6 millions d'euros hors numérique de terre dans le contrat d'objectifs et de moyens). Les économies et synergies réalisées en 2003 sont précisées dans l'encadré ci-dessous.

### **LES RÉSULTATS DU PLAN SYNERGIA POUR 2003**

- **9,1 millions d'euros sur les achats de fonctionnement**, dont 3,5 millions d'euros d'économies relatives à la renégociation du contrat INA en 2002. Les autres économies résultent principalement de renégociations de contrats (études, communication, téléphonie fixe, fournitures administratives) et de la maîtrise de certains coûts (communication, informatique et charges d'immeubles) ;

- **19,2 millions d'euros sur la diffusion et le transport**, dont 18,9 millions d'euros provenant de la renégociation en 2002 du contrat de télédiffusion analogique avec TDF et 0,3 million d'euros provenant de la résiliation par France 5 du contrat de diffusion satellitaire Globecast, en 2003 ;

- **17,7 millions d'euros sur les programmes**, dont la majorité est due à une optimisation de la politique de programmation (notamment par la gestion des stocks et des rediffusions) ;

- **0,1 million d'euros sur les rédactions**. Ce montant résulte, d'une part, de 11,1 millions d'euros d'« économies et de synergies brutes » réalisées (optimisation de prestations techniques pour 4,1 millions d'euros et meilleure planification des moyens humains pour 3 millions d'euros etc.) et, d'autre part, des dépenses non prévues au budget de 11 millions d'euros principalement liées à la guerre en Irak (7,2 millions d'euros) et au lancement du magazine « *Face à l'image* » ;

- **4 millions d'euros sur les sports**. La renégociation des contrats de droits sportifs sur la base de montants stabilisés ou en baisse a un impact positif de 0,5 million d'euros en 2003. En outre, des efforts particuliers ont permis de dégager 3,5 millions d'euros d'économies en 2003 sur les coûts de fonctionnement et de production interne (personnels, frais de missions, frais généraux) d'une part, et sur les coûts de production externe d'autre part ;

- **2,5 millions d'euros sur les fonctions support**, résultant d'une meilleure planification des personnels, d'actions sur l'organisation des structures et de différés de recrutement ;

- **0,9 million d'euros sur la filière de production**, du fait de l'accroissement de l'activité réalisée en 2003, en particulier sur le pôle post-production, mais également sur la vidéo mobile (notamment avec l'internalisation de « *Questions pour un champion* ») ;

- **3 millions d'euros sur le plan Anapurna**, dont 1 million d'euros d'économies réalisées sur le programme national (réaménagement de la grille en faveur des programmes régionaux) et 2 millions d'euros réalisées sur une meilleure planification de l'activité et sur l'optimisation de l'approvisionnement des grilles régionales (en développant notamment la politique d'inter-régionalité) ;

- **8,4 millions d'euros de surcoûts divers**, principalement liés à des indemnités et provisions sur les frais de personnel.

Source : France Télévisions

*d) L'importance donnée aux programmes*

(1) L'évolution des coûts de grille des chaînes du groupe France Télévisions

Comme l'indique le tableau ci-dessous, les coûts de grille progressent de 3,2 % en 2004 et représentent une part de plus en plus importante dans le chiffre d'affaires.

(En M€)	France 2			France 3			France 5		
	2002	2003	Budget 2004	2002	2003	Budget 2004	2002	2003	Budget 2004
Coût de grille	680,6	712,8	735,9	688,6	705,8	727,8	84,5	91,8	94,4
Coût de grille /CA	66,7%	67,9%	72,1%	63,9%	64,4%	65,5%	56,8%	55,2%	54,3%
<b>Progression</b>		<b>4,7%</b>	<b>3,2%</b>		<b>2,5%</b>	<b>3,1%</b>		<b>8,6%</b>	<b>2,8%</b>

Concernant France 2, le coût de la grille 2004 est de 735,9 millions d'euros, en hausse de 3,2 % par rapport au coût de grille réel 2003. La croissance du coût de grille marque la couverture en 2004 des grands événements politiques et sportifs et la poursuite de l'effort fourni en matière de fiction, de documentaires, et d'évènements culturels.

Pour France 3, le coût de la grille 2004 est de 727,8 millions d'euros, en hausse de 3 % par rapport au coût de grille réel 2003. La structure de la grille est marquée par une croissance de 8,5 % du volume de diffusion global et de 15,6 % d'heures d'antennes régionales. Ceci se traduit par une progression de 5,8 % par rapport au réalisé 2003 du coût de la grille régionale, compte tenu des synergies réalisées. Cette évolution reflète la poursuite du développement régional et notamment de l'élargissement de l'offre d'information et de programmes régionaux et locaux.

Enfin, le coût de la grille de France 5 pour 2004 est de 94,4 millions d'euros, soit une variation de 4,7 % par rapport au réel 2003. La structure de la grille traduit la poursuite du renforcement de la politique de programmes qui s'appuie sur le développement progressif de la grille de soirée. Les magazines, les documentaires et les programmes jeunesse restent le cœur de la programmation.

A chiffre d'affaires équivalent et comme le souligne le tableau ci-après, le coût de grille des chaînes du groupe France Télévisions est supérieur aux coûts de grille de TF1 et M6 (en moyenne 64,9 % du chiffre d'affaires pour France Télévisions, 57 % pour TF1, et 39 % pour M6). Les chaînes publiques consacrent ainsi aux programmes une part plus importante de leurs ressources que les chaînes privées.

En M€	France Télévisions			TF1			M6		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
<b>CA (chaînes seules)</b>	2 161,8	2 246,0	2311,4	1 496,9	1 435,3	1461,3	559,4	569,5	590,6
<b>Coût de grille</b>	1 397,5	1 453,7	1510,4	770,1	881,6	852,0	205,9	227,7	237,3
<b>Coût de grille / CA</b>	64,6%	64,7%	65,3%	51,4%	61,4%	58,3%	36,8%	40,0%	40,2%

(2) Une augmentation bienvenue des investissements dans la fiction, le documentaire et l'animation.

Conformément aux engagements inscrits dans le contrat d'objectifs et de moyens, les chaînes de France Télévisions ont fait progresser leur part de budget investie dans la **création d'œuvres audiovisuelles**. Ceux-ci s'établissent en 2003 -sous réserve de la validation du CSA- à 18,89 % pour France 2, 19,12 % pour France 3 et 25 % pour France 5, en dépassement par rapport aux objectifs fixés respectivement à 18,5 %, 19 % et 16 % en 2003.

Le volume horaire de **fiction**s cofinancées a été fortement développé sur France 2 (+16 %) et progresse également sur France 3 (+14 %).

Les engagements de France 3 dans les **documentaires** cofinancés se maintiennent à 13,8 millions d'euros en 2003. Ceux de France 2 progressent en volume horaire (+ 16 heures) et ceux de France 5 se maintiennent à un niveau élevé (26,9 millions d'euros)

France Télévisions a renforcé son effort en faveur des programmes pour la **jeunesse**. Les contenus proposés abordent tous les genres et s'adressent à toutes les tranches d'âge. En 2003, France 2 a développé sa politique de coproduction de fictions destinées aux adolescents (plus 54 heures coproduites en 2003). France 3 confirme sa place de premier coproducteur d'animation avec 15,3 millions d'euros investis en 2003 (+ 0,5 million d'euros par rapport à 2002). France 5 maintient ses investissements en animation, ses engagements s'élèvent à 2,6 millions d'euros.

(3) Se différencier en refusant la « télé-réalité »

Ce qu'il est convenu aujourd'hui d'appeler « télé-réalité » est un ensemble d'émissions aux concepts différents (« Loft Story », « Nice People », « Koh-Lanta », « L'Ile de la Tentation », « Fear Factor »...) qui ont en commun de donner un rôle actif et central à des anonymes, des gens « ordinaires », de les placer sur une longue durée face à des situations inédites et parfois extrêmes, dans des conditions d'enfermement ou d'isolement, où l'intime est traqué pour être partie intégrante du spectacle, sans réelle valeur de témoignage.

**Les chaînes de France Télévisions considèrent qu'il ne serait pas conforme à leur identité et à leurs missions de proposer ce type de programmes.** A la « télé-réalité », les chaînes publiques opposent à travers leurs journaux, leurs documentaires, leurs magazines de société, une télévision dont la vocation est d'informer et d'apporter une meilleure compréhension du monde, y compris à travers des témoignages individuels lorsqu'ils permettent la transmission utile d'une expérience ou l'enrichissement d'un débat.

Dans les émissions de divertissement, les chaînes du groupe public tendent à mettre en valeur la convivialité et non l'agressivité, la solidarité et non l'exclusion, les capacités et compétences des candidats et non les stratégies d'éviction.

Pour autant, les chaînes publiques ont constaté et voulu analyser les succès d'audience de ces émissions, pour ce qu'ils pouvaient révéler concernant certaines attentes du public. Au-delà de caractéristiques formelles (comme l'aspect « feuilletonnant »), qui ne sont pas à négliger dans une perspective d'évolution de l'écriture télévisuelle, ces analyses amènent à proposer des clés de compréhension des comportements humains et des relations sociales, à donner la parole au plus grand nombre, à offrir aux téléspectateurs des modes de participation au contenu des programmes.

**Votre rapporteur soutient un choix qui, à défaut d'attirer le public le plus jeune, a le mérite de différencier nettement les chaînes publiques des services concurrents.** Il tient toutefois à faire remarquer que cette position ne doit pas conduire France Télévisions à donner du monde et des êtres humains une image lisse et lénifiante, mais à proposer des émissions reflétant la complexité des personnalités et des sociétés.

**Le groupe public a une mission principale : faire vivre les Français de toutes les régions et de tous les métiers dans une réalité qui ne les fasse ni forcément rêver, ni forcément s'inquiéter mais qui les fasse s'engager. A la différence de chaînes privées qui s'adressent au téléspectateur-consommateur, au téléspectateur-cible marketing, France Télévisions doit être le porte-parole, le lieu, le promoteur du téléspectateur-acteur. Il y a encore beaucoup à faire en ce sens, votre rapporteur y reviendra.**

## **2. Les efforts entrepris pour réduire le recours à l'emploi précaire**

Conformément au souhait de M. Jean Jacques Aillagon, précédent ministre de la culture et de la communication, et dans le droit fil des

propositions du rapport « Gourinchas »<sup>20</sup>, France télévisions s'est engagé dans un plan de réduction progressive du recours à l'intermittence pour les activités où les modalités du recours à cette pratique seraient contestables.

**Votre rapporteur était membre du groupe de réflexion de la commission des affaires culturelles sur la création culturelle qui s'est penché sur les problèmes liés à l'intermittence. Il s'est intéressé à la mise en œuvre de ce plan et aux résultats jusqu'ici obtenus par les principales chaînes du groupe France Télévisions.**

*a) Des objectifs ambitieux*

Conscients des responsabilités particulières pesant sur l'audiovisuel public en matière de recours à l'emploi précaire et soucieux de respecter les consignes de la tutelle, les dirigeants de France Télévisions se sont fixés des objectifs ambitieux en matière de réduction de l'emploi précaire.

Ainsi, **France 2** ambitionne de faire baisser de 7 à 8 % par an en 2004 et 2005 le ratio intermittents/force de travail globale avec un objectif de réduction de 25 à 30 % d'ici fin 2008. Le pourcentage pourrait ainsi passer de 16 % à 11 ou 12 % à cette échéance.

**France 3** prévoit quant à elle de ramener de 16 % à 14 % son ratio intermittents/force de travail globale dès 2005 et ambitionne de réduire globalement la précarité de 50 % au cours des prochaines années.

**France 5** se caractérise par un taux de recours à l'intermittence déjà très faible mais prévoit de faire baisser ce taux de plus de 30 % dès 2004. Il convient de rappeler que France 5, à la différence de France 2 et de France 3, « externalise » la totalité de ses productions.

Enfin, **RFO** prévoit également une réduction de son taux de recours à l'intermittence en dépit d'une légère augmentation qui devrait être constatée en 2004 du fait en particulier de la couverture des élections territoriales en début d'année. RFO se trouve par ailleurs dans une situation particulière en ce sens que les intermittents ne bénéficient pas des dispositions des annexes VIII et X de l'assurance chômage dans les territoires d'outre-mer et que toute action visant à requalifier en CDI des contrats d'animateurs cachetiers génère des surcoûts importants liés à l'indexation des rémunérations outre-mer.

---

<sup>20</sup> Rapport de M. Bernard Gourinchas au ministre de la culture et de la communication sur le recours à l'intermittence dans les sociétés de l'audiovisuel public (France Télévisions, Réseau France Outre-Mer, Arte, Radio France, Radio France Internationale), 14 janvier 2004.

**ANALYSE DU RECOURS À L'INTERMITTENCE  
(CACHETIERS ET INTERMITTENTS TECHNIQUES) ET DE SON ÉVOLUTION**

**ÉVOLUTION DES RATIOS 2003-2002**

	% intermittents/effectif total des chaînes <sup>21</sup>	Nombre de jours travaillés		Evolution 2003-2002
		2003	2002	
	2003	2003	2002	2003-2002
<b>France 2</b>	16 %	74 843	78 368	- 4,5 %
<b>France 3</b>	16 %	210 339	233 258	- 9,8 %
<b>France 5</b>	5 %	3 067	3 504	- 12,5 %
<b>RFO</b>	18,5 %	64 093	68 103	- 5,9 %

*Source : France Télévisions*

*b) Des progrès déjà perceptibles pour les deux principales chaînes de France Télévisions*

(1) France 2 : vers une baisse de 8% de l'emploi précaire en 2004 ?

Bien que les trois premiers trimestres de l'année 2004 aient été particulièrement chargés en opérations exceptionnelles générant, de façon légitime, un accroissement de l'emploi intermittent (couverture des élections régionales et européennes, Eurofoot, Jeux olympiques) le nombre de jours de travail des intermittents fin août (47 454 jours) est inférieur de 4,9 % au prorata de l'année 2003 (nombre de jours 2003 divisé par 12 multiplié par 8 soit 49 895 jours).

Votre rapporteur tient à rappeler que le plan d'action proposé par France 2 aux tutelles en mars 2004 comprend deux grands types de mesures :

- les actions relevant de la décision de la direction ;
- les actions nécessitant l'ouverture ou la poursuite de négociations.

Les coûts de mise en œuvre de ce plan d'action tiennent essentiellement aux recrutements d'intermittents en CDI, principalement à l'information. Ces recrutements trouvaient leur place dans le cadre d'un accord sur le métier de technicien de reportage (accord conclu et ayant fait l'objet d'un droit d'opposition). L'accord prévoyait une rémunération spécifique de ces personnels « biquifiés » dont le coût était prévu dans l'évolution de la masse salariale de l'entreprise. Les autres mesures étaient basées sur une amélioration de l'organisation et n'engendraient pas de surcoûts. Dans l'hypothèse où le recours à l'intermittence ne serait plus possible dans les conditions actuelles, des surcoûts seraient alors inévitables.

---

<sup>21</sup> CDI et CDD.

**FRANCE 2 : ÉTAT DES NÉGOCIATIONS ENGAGÉES AFIN DE RÉDUIRE LE  
RECOURS À L'INTERMITTENCE**

- Accord relatif à certains salariés travaillant depuis plus de 3 ans sur des émissions régulières de la grille de programmes (CDI protocole 2) : accord conclu en mai 2003, en application progressive (environ 20 contrats sous CDI conclus, sortant les salariés concernés du régime chômage des intermittents).

- Avenant à l'accord relatif à la création d'un compte épargne temps permettant la monétarisation d'une partie des droits épargnés, augmentant ainsi la durée annuelle du travail des salariés permanents qui ont fait ce choix. La durée annuelle du travail des salariés concernés, peut ainsi être augmentée de 14 jours par an. Une partie de ces salariés occupant des fonctions pour lesquelles il peut y avoir recours à l'intermittence, cette nouvelle possibilité participera à la diminution du recours aux intermittents techniques. Accord conclu le 29 juillet 2004.

- Accord relatif aux évolutions de métiers et à l'emploi en information : accord créant un métier de technicien de reportage qui exercera les deux qualifications de montage et de prise de son (auxquelles s'ajoute éventuellement la transmission) en information. Ce projet d'accord, actuellement proposé à la signature des organisations syndicales, s'accompagne du fait de la plus grande souplesse trouvée dans la gestion des permanents, de 37 recrutements d'intermittents et preneurs de son sur trois ans.

- Projet d'accord relatif à l'emploi des illustrateurs sonores : un nombre extrêmement important de jours de travail est aujourd'hui déclaré pour cette catégorie professionnelle. Des négociations sont en cours afin de revoir les textes collectifs anciens, peu adaptés aux réalités d'aujourd'hui. Il en résultera une diminution importante du nombre de jours de travail annuel dans des conditions d'emploi plus conformes à la réalité. Accord en cours de négociation. Effet à attendre sur 2005.

(2) France 3 : une nécessaire réforme de l'organisation du travail

Alors que les effectifs permanents au 31 décembre 2003 s'élèvent à 4 721 salariés (3 260 relevant de la catégorie du « Personnel technique administratif » et 1 461 de la catégorie des « Journalistes »), les effectifs non permanents employés par France 3 à la même date sont en nette diminution par rapport à 2002 (-2,12 % soit 8 068 jours en moins).

Les activités étant diversifiées et France 3 disposant d'une filière de production, la répartition de cette catégorie de personnel est la suivante :

- France 3 Régions : 14 % ;
- Rédaction nationale, Unité de fabrication/magazines/Sports : 13 % ;
- Filière production de la chaîne (URP) : 32 %.



### PERSONNEL NON-PERMANENT

	Année 2003	Année 2002	Rappel 2001		Rappel 2001
Catégorie	Nombre de jours travaillés	Nombre de jours travaillés	% 03/02	Vol 03/02	Nombre de jours travaillés
<b>Cachetiers</b>	645 791	84 458	- 23 %	- 19 667	118 046
<b>Intermittents</b>	145 548	148 800	- 2 %	- 3 252	145 621
<b>Occasionnels</b>	147 965	130 285	14 %	17 680	24 276
<b>Pigistes</b>	15 037	17 866	- 16 %	- 2 829	85 949
<b>Total</b>	373 341	381 409	- 2,12 %	- 8 068	373 892

Source : France Télévisions

Comme le montre le tableau ci-dessus, ce sont les populations pigistes et intermittents « artistiques » (cachetiers) qui sont en plus forte baisse sur 2003 : - 16 % pour les pigistes et - 23 % pour les cachetiers. Alors que les intermittents techniques diminuent quant à eux de - 2 % (diminution sensible du renfort), les occasionnels augmentent sur l'année 2003 de 14 %. Plusieurs facteurs expliquent ces évolutions :

- accroissement d'activités liées à des événements ponctuels (couverture de la guerre en Irak, championnat du monde d'athlétisme...) ;
- évolution du 19/20 ;
- poursuite de la politique d'apurement des congés et repos compensateurs conventionnels ;
- transfert d'activité entre pigistes-cachetiers et occasionnels ;
- démarche de « déprécarisation ».

L'année 2004 s'inscrit dans l'objectif prévu de baisse du ratio d'emploi des personnels non permanents par rapport au personnel total. La démarche de créations d'emplois par transfert de potentiels non-permanents se poursuit sous la forme :

- de recrutements CDI liés à la fin de l'opération initiée en 2003 ; à ce titre, sur l'ensemble du processus, 150 dossiers individuels de personnels non permanents ont pu être étudiés, et à la fin du premier trimestre 2004, plus de 120 d'entre eux ont trouvé une solution en contrat à durée indéterminée au cours des différentes commissions paritaires.

- de créations d'emplois supplémentaires en cours d'année si des activités pérennes occupées par des personnels non-permanents sont avérées. A cet égard, les négociations d'un accord-cadre pour la gestion concertée de

l'emploi et des compétences, permettant d'améliorer la concordance entre activités et disponibilités, serait un facteur favorisant les créations d'emplois CDI. Cette démarche devrait entraîner la baisse attendue de l'emploi non-permanent (et donc des intermittents).

**Fin septembre 2004, le ratio était de 15,68 %. Votre rapporteur constate notamment avec satisfaction une baisse significative concernant les régions (-1,27 % en dépit des renforts liés à la couverture des élections) et une stabilité en ce qui concerne l'URP (démarrage du feuilleton « Plus belle la vie »). Compte tenu des négociations régionales en cours concernant des créations d'emplois pour des activités pérennes occupées par des intermittents, le ratio devrait baisser à 14 % (début 2005).**

**FRANCE 3 : ÉTAT DES NÉGOCIATIONS ENGAGÉES  
AFIN DE RÉDUIRE LE RECOURS À L'INTERMITTENCE**

- Négociations nationales sur le volet évolution des métiers de l'accord cadre. Ces négociations n'ont pas débouché sur un accord, mais une charte de l'évolution des métiers a été rédigée et diffusée en vue de la mise en œuvre de nouvelles pratiques de travail et de l'ouverture de négociations d'accords d'établissement en région (deuxième semestre 2004).

- Accords nationaux relatifs à l'organisation du temps de travail. Signés avec la CGC et FO, ces accords n'ont pas donné lieu à opposition des organisations syndicales majoritaires. Ils portent sur la planification des repos compensateurs par la hiérarchie, sur la modification des conditions et les dates butoirs de certains congés (fractionnement) ainsi que sur la définition par chaque région de périodes de prises de congés précisant le potentiel de personnels permanents obligatoirement présent.

- Accord-cadre (cahier des charges des accords d'établissement) sur l'emploi et l'organisation du travail signé avec la CGC et FO. Droit d'opposition exercé par les organisations syndicales majoritaires entraînant la remise en cause de la notion de cadrage des négociations régionales, sans pour autant empêcher sur le plan juridique la tenue de ces négociations.

- Négociations régionales en cours sur l'organisation des activités, l'emploi et la réduction de la précarité avec pour objectif la définition, avant la fin 2004, d'un plan régional pluriannuel de résorption de la précarité et de suppression de l'intermittence pour les remplacements des personnels permanents. Ce plan qui s'appuiera sur la planification des activités et l'aménagement de l'organisation du travail mentionnera les objectifs annuels de réduction de la précarité ainsi que le nombre de « permanentisations » associées, région par région.

### **3. Réussir l'entrée des chaînes de France Télévisions sur le numérique de terre**

Bien que le Gouvernement ait décidé de réduire le périmètre de France Télévisions sur la télévision numérique terrestre, le lancement de ce nouveau support en mars 2005 reste une opportunité historique pour le groupe public.

#### *a) Le passage à une diffusion 24H/24 de France 5*

Dans la perspective du déploiement de la télévision numérique terrestre, France 5 a commencé, dès la rentrée 2003, à renforcer sa grille de soirée actuellement diffusée sur le câble et le satellite. La chaîne a notamment augmenté la durée de ses cases jeunesse, proposé la rediffusion de l'émission phare « Les Maternelles » et mis en place une case quotidienne de documentaires culturels.

Cette programmation originale doit assurer la poursuite de la progression de l'audience de la chaîne en fidélisant son public tout en commençant à conquérir de nouveaux téléspectateurs.

Pour alimenter sa grille de soirée en 2005, France 5 cherche :

- à proposer un nouveau rendez-vous culturel quotidien et deux nouveaux magazines sur la fin de semaine ;
- à exploiter toutes les facettes du documentaire (diffusion de 90' en exclusivité) ;
- à renforcer l'interactivité, les discussions et les échanges ;
- à diffuser en soirée certaines émissions emblématiques de la programmation de journée.

**Depuis septembre 2004, France 5 développe un grand nombre d'émissions pilotes qu'elle diffuse sur le câble et le satellite pour amorcer ce passage à une diffusion sur 24 heures.**

**Les besoins financiers nécessaires au renforcement de la grille de soirée sont estimés pour 2005 à 10 millions d'euros.** Ces besoins seront couverts par :

- l'affectation d'une partie du supplément de redevance qui sera attribué à la chaîne ;
- l'affectation intégrale des suppléments de ressources publicitaires attendus ;

- un rééquilibrage de la grille sur 24 heures par un redéploiement des moyens et contenus actuellement consacrés à la grille de journée vers la grille de soirée.

*b) La chaîne Festival sur le numérique hertzien*

A la suite de la décision du Gouvernement de retenir Festival comme quatrième chaîne du groupe France Télévisions à être diffusée sur le numérique hertzien, France Télévisions a acquis, avec Arte France, la totalité du capital de Festival. Ainsi, France Télévisions a racheté les 33 % détenus par Carlton aux conditions suivantes :

- un prix de rachat des parts de 1,25 million d'euros ;
- un engagement d'achat de programmes appartenant au groupe britannique à hauteur de 100 000 euros par an pendant trois ans.

France Télévisions a proposé à l'Etat un projet de chaîne qui sera diffusée sur le canal gratuit préempté par l'Etat et reprendra, en l'étoffant, la chaîne Festival diffusée aujourd'hui sur le câble et le satellite en mode payant.

Complémentaire des autres chaînes de France Télévisions, cette chaîne contribuera à renforcer l'offre culturelle, artistique et de spectacles vivants du groupe public et à exposer la création audiovisuelle française et européenne. Par son contenu et sa programmation, elle visera au rajeunissement de l'audience des télévisions publiques. En outre, elle diffusera une sélection de leurs programmes en vue d'en assurer l'exposition la plus large, en les proposant à des horaires différents pour les rendre accessibles à tous les publics et élargir leur audience.

La chaîne proposera un éventail varié de programmes télévisuels répondant aux attentes du plus large public avec une attention particulière pour les jeunes adultes. Les manifestations culturelles et artistiques y tiendront une large place, notamment dans les musiques actuelles, et la chaîne développera une politique originale de retransmission de spectacles vivants. Son style et son rythme devront répondre aux attentes du public en matière de modernité et d'innovation.

*c) Les coûts de diffusion*

Les coûts de diffusion numérique de France 2, France 3, France 5 et Festival pourraient s'élever à plus de 10 millions d'euros en 2005 et augmenteraient au rythme du déploiement de la diffusion sur l'ensemble du territoire pour atteindre près de 25 millions d'euros en 2008.

*d) Le réaménagement des fréquences analogiques*

Environ 1500 changements de fréquences devraient être opérés en 2 blocs : un premier bloc de 500 fréquences pour un coût estimé à environ 32 millions d'euros (pré-financés par le fonds de réaménagement du spectre, et remboursés par les chaînes numériques à partir de 2006 sur 5 ans), puis un deuxième bloc de 1 000 réaménagements pour un coût estimé à ce stade à environ 32 millions d'euros supplémentaires, pris en charge directement par les bénéficiaires au fur et à mesure de sa montée en charge. **Le coût pour France Télévisions du premier bloc de réaménagement des fréquences pourrait ainsi atteindre près de 1 million d'euros par an sur cinq ans, à partir de 2006.**

Le décret du 4 juillet 2003, pris en application de la loi du 30 septembre 1986 et relatif à la répartition du coût des réaménagements de fréquences analogiques liées au développement de la TNT, et au préfinancement des dépenses liées à ces réaménagements, prévoyait que les éditeurs de télévisions par voie hertzienne terrestre en mode analogique devaient se coordonner au sein d'un GIE, s'ils entendaient faire pré-financer les opérations qui leur incombent au titre de ces réaménagements par le fonds de réaménagement du spectre. **Les sociétés TF1, France 2, France 3, France 5, Canal+, Arte et M6 ont donc constitué le 4 septembre 2003 le GIE Fréquences, dont l'objet est de réaliser et faire réaliser des opérations de réaménagement, tant au niveau technique qu'au plan de la communication.**

*e) La société de gestion du réseau R1*

Sur le fondement des dispositions de la loi du 1er août 2000 modifiant la loi du 30 septembre 1986, qui fixent le cadre juridique du déploiement de la TNT, le CSA a décidé, lors de sa séance du 27 janvier 2003, des attributaires du réseau dit R1. **Les sociétés France 2, France 3, France 5, France Télé Films, Arte France, « la Chaîne Parlementaire Assemblée Nationale » et « Public Sénat » ont ainsi été choisies pour diffuser conjointement par voie hertzienne terrestre en mode numérique sur ce réseau.** Les sociétés attributaires doivent, en application des dispositions légales, désigner au CSA une société distincte chargée de faire assurer les opérations nécessaires à la transmission et à la diffusion auprès du public de leurs programmes (« l'opérateur de multiplexe ») ; les partenaires du futur réseau R1 ont décidé, dans ces conditions, de se réunir au sein d'une société dite « société de gestion du réseau R1 » dont le sigle sera « GR1 ».

Cette société, en cours de constitution, devrait prendre la forme d'une société par actions simplifiée (SAS), au capital de 37 200 euros, dont les 120 actions seraient ainsi réparties : 20 actions pour chacune des sociétés France 2, France 3, France 5, France Télé Films et Arte France, et 10 actions

pour chacune des deux sociétés « La Chaîne Parlementaire-AN » et « Public-Sénat ».

### ***C. RADIO FRANCE : LE PROJET IMMOBILIER AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS***

#### **Radio France voit ses ressources publiques pour 2005 progresser de 2,74 % par rapport à 2004.**

Conformément aux exigences de la Préfecture de police et après la mise en œuvre courant 2004 des premières mesures d'urgence demandées par celle-ci, Radio France se voit ainsi octroyer les moyens d'engager dès 2005 un important chantier répondant aux problèmes de sécurité de l'ensemble de la Maison de la Radio.

La dotation de 7 millions d'euros allouée en 2004 est ainsi renouvelée, afin que la société puisse assumer les charges de fonctionnement liées à l'évacuation des parties centrales et au déménagement de France Inter.

De surcroît, 2,27 millions d'euros supplémentaires lui sont accordés au titre de la redevance d'équipement et permettront le financement des études en cours pour la mise en œuvre d'une solution aux problèmes de sécurité.

Par ailleurs, Radio France disposera de 3,6 millions d'euros pour mettre en œuvre les projets de développement visant à lui permettre de mieux répondre à ses missions de service public en renforçant la diversité et la qualité de ses programmes et en poursuivant le déploiement de ses stations locales dans le cadre du « Plan Bleu ».

#### *a) Un chantier de longue haleine : la sécurisation de la Maison de la Radio*

Alors qu'il lui était possible de profiter des travaux pour déplacer les rédactions de Radio France dans de nouveaux locaux adaptés à la diffusion de l'information et de la culture, le Gouvernement a souhaité préserver la Maison de la Radio, fleuron architectural des années 60.

##### (1) Un déménagement inévitable...

A la suite des résultats des études engagées depuis 1999 sur la résistance au feu des bâtiment de la Maison de Radio France, le préfet de Police de Paris a notifié le 10 mars 2003, et confirmé le 16 avril 2003, sa décision de n'autoriser la poursuite de l'exploitation de Radio France qu'à la condition expresse que les parties centrales en structure métallique de l'immeuble soient évacuées (tour, radiales et petite couronne) afin d'y

entreprendre des travaux permettant d'utiliser à nouveau ces espaces dans les conditions de sécurité requises.

En outre, des études complémentaires ont révélé une stabilité au feu notoirement insuffisante au regard de la réglementation en vigueur dans toutes les autres parties en structure béton de la Maison de Radio France.

Le conseil d'administration de l'entreprise a pris acte, le 1<sup>er</sup> avril 2003, de cette décision préfectorale. Elle obligeait Radio France à évacuer 19 061 m<sup>2</sup> répartis de la manière suivante :

- 7 222 m<sup>2</sup> de fonds documentaires ;
- 3 533 m<sup>2</sup> de locaux de type bureaux ;
- 1 901 m<sup>2</sup> de studios et cellules techniques ;

(2) ...finalisé au mois de septembre 2004

Quatre types de déménagement pour une évacuation progressive de la zone interdite des hommes et matériaux qu'elle contient sont intervenus. Ils ont commencé dès novembre 2003 et ont été achevés, pour l'essentiel, à la fin du mois de septembre 2004. Conformément au calendrier approuvé par la Préfecture de Police de Paris, l'ensemble de la zone centrale métallique a alors été évacué.

- transfert dans une société spécialisée des archives administratives de Radio France devant légalement faire l'objet d'une conservation ;

- transfert et conservation de 75 % des fonds documentaires se trouvant actuellement dans la zone interdite dans des entrepôts dans le 18<sup>e</sup> rronondissement de Paris et gestion à distance de ces fonds (conservation, restauration, acheminements etc.) ;

- déménagement temporaire de directions et services dans un immeuble se situant à proximité de la Maison de Radio France, 17à 21 avenue du général Mangin, dont 7 830 m<sup>2</sup> ont été loués à compter du 1er août 2003. L'emménagement dans l'immeuble dit « Mangin » est maintenant achevé. 540 postes de travail y sont opérationnels. Ils concernent :

- des directions dites « administratives » (emménagement intervenu en avril 2004) ;

- la phonothèque de l'INA (emménagement en mai 2004) ;

- l'atelier de fabrication de Radio France Publicité (emménagement prévu en septembre 2004) ;

- France Inter dont l'emménagement s'est achevé fin juillet. La prise d'antenne -entièrement numérisée- à partir de ses nouveaux locaux est intervenue le 12 juillet dernier.

- déménagements dans les emprises de la Maison de Radio France non frappées par l'interdiction d'exploitation de la Préfecture, en lieu et place des locaux libérés par les directions ayant emménagé dans l'immeuble du général Mangin ou de surfaces qui auront été réaménagées pour assurer de nouvelles activités : studios et cellules techniques, accueil des fonds documentaires et des collaborateurs devant les exploiter.

Le surcoût global des opérations liées à ces déménagements est, pour 2003/2004, de 13,8 millions d'euros, Radio France ayant bénéficié d'une redevance de fonctionnement supplémentaire de 7,2 millions d'euros en loi de finances 2004.

(3) Près de 180 millions d'euros de travaux

Un cabinet d'architectes, entouré d'un économiste du bâtiment, d'un bureau de contrôle, assisté de bureaux d'études techniques spécialisés et des services compétents de Radio France a été commandité pour élaborer le schéma directeur de mise en sécurité du bâtiment du 116 avenue du président Kennedy, demandé par la Préfecture de Police. Ses conclusions ont été remises au mois de janvier dernier. Radio France et son actionnaire disposent d'un document de travail présentant divers scénarios de réhabilitation de l'ensemble du siège social de l'entreprise et de son coût prévisible.

**Ce schéma prévoit une mise en sécurité du bâtiment par tranches, chantier dont la durée est estimée à 8 ans (phases de choix d'une maîtrise d'œuvre et d'études préalables comprises) et dont le coût prévisionnel global est estimé à 179 millions d'euros (valeur janvier 2004).**

A la demande conjointe du nouveau président de Radio France et du Gouvernement, deux expertises du schéma directeur proposé par Radio France ont été conduites entre mai et fin juillet : d'une part, une expertise immobilière conduite par l'ICADE mandaté par l'Agence des Participations de l'Etat ; d'autre part, une mission conduite par l'Inspection générale des Finances, sollicitée également dans sa lettre de mission pour émettre un avis sur des propositions complémentaires à ce schéma directeur.

**Compte tenu de l'ampleur des travaux à réaliser, votre rapporteur souhaite que l'Etat, à l'occasion de la signature du contrat d'objectifs et de moyens, garantisse le financement de tout ou partie du chantier.**



*b) Une nécessaire modernisation des programmes*

Malgré un léger tassement de l'audience en 2004, Radio France est aujourd'hui le premier groupe radiophonique français avec 27,4 % d'audience cumulée et 22 % de part d'audience. Pourtant, Radio France souffre d'un vieillissement de l'auditoire de ses chaînes.

Dans ce contexte, le groupe radiophonique public doit poursuivre sa politique basée sur l'intégrité de ses sept chaînes. Cette stratégie, qui fidélise les auditeurs en leur permettant de s'identifier à leur station, ne doit pas générer de concurrence entre les chaînes publiques (les auditeurs de Radio France écoutent en moyenne 1,7 chaîne publique).

Avec sa gamme de sept chaînes positionnées sur des formats complémentaires, Radio France remplit de manière globalement satisfaisante sa mission au service de tous les publics. En 2005, l'évolution des programmes se fera donc simplement par petites touches.

**France Inter** s'est attachée, dès la rentrée de septembre 2004, à modifier sa grille pour maintenir sa durée d'écoute à un niveau élevé, mais aussi pour réagir face à la légère baisse d'audience sur le « prime-time » matinal et au vieillissement de son auditoire. La chaîne généraliste apporte donc plus de fluidité à l'antenne, s'ouvre davantage à l'information internationale et à l'économie, tout en lançant de nouveaux jeunes producteurs.

**France Info**, première chaîne touchée par l'évolution de l'audience du média radio, va accentuer la diversification de ses contenus en diminuant encore la répétitivité de ses chroniques. L'objectif de la station est de proposer, à terme, un véritable service d'informations 24 h sur 24 h.

**France BLEU**, seul réseau national conçu par 45 antennes locales, va renforcer ses programmes sur les tranches 12h-14h et 16h-19h. Il lui faut aussi viser une meilleure continuité géographique, notamment dans les régions Midi-Pyrénées et Rhône-Alpes.

**France Culture**, chaîne de référence, va poursuivre sa politique d'ouverture aux nouvelles tendances culturelles pour enrichir encore sa grille : ouverture sur l'Europe, accent mis sur les musiques contemporaines et les musiques du monde, développement des partenariats, ...

**France Musiques** va laisser une plus grande place à la musique tout en donnant davantage la parole à ceux qui la font. Un effort de régionalisation sera entrepris, en liaison avec France BLEU et en partenariat avec des festivals.

**FIP**, diffusée en FM sur quatre villes, a su maintenir une politique de programmes de qualité basée sur la variété musicale au sens le plus étendu. Ce

positionnement, particulièrement adapté à la diffusion sur le Web, laisse entrevoir des possibilités de développement, notamment dans le contexte de l'évolution des supports de diffusion numérique.

**Le Mouv'**, dernière station lancée par Radio France, est certainement aussi la chaîne qui possède le plus fort potentiel de développement. Elle dispose d'une antenne bicéphale (studios partagés entre Toulouse et Paris) qui devrait lui permettre de mieux coller à l'actualité musicale et politique (au sens large).

#### ***D. ARTE***

L'augmentation de 2,3 % de la dotation publique d'ARTE France sera principalement consacrée en 2005 au financement de la diffusion de la chaîne sur la télévision numérique de terre.

### **1. Le succès de la nouvelle grille de programmes**

Conformément aux objectifs du contrat signé avec l'État le 27 mars 2002, ARTE France a lancé le 1<sup>er</sup> janvier 2004 une nouvelle grille de programmes préfigurant un élargissement de la diffusion d'ARTE sur la télévision numérique terrestre en 2005.

Cette évolution a été un succès puisque la part de marché moyenne sur les huit premiers mois de 2004 s'établit à 3,8 %, en progression de 10 % par rapport à 2003, de 28 % par rapport à 2002. Chaque semaine, 14,5 millions de téléspectateurs regardent la chaîne culturelle européenne en France et en Allemagne.

Le coût total de cette grille financée par ARTE France et Arte Deutschland s'établit à 238 millions d'euros. L'apport spécifique d'ARTE France coûte environ 100 millions d'euros et se compose en majeure partie de programmes produits dans les principaux genres de la télévision : fiction, documentaire et spectacle.

### **2. Un contrat d'objectifs et de moyens non respecté par l'Etat**

Alors qu'ARTE estime avoir rempli les différents objectifs fixés dans le cadre du COM tant en termes d'audience, de programmation, de maîtrise de sa gestion ou de diffusion de la langue française, la chaîne franco-allemande estime que l'Etat n'a pas tenu ses engagements.

Comme l'indique le tableau ci-dessous, votre rapporteur regrette que la part de redevance audiovisuelle allouée à la chaîne ait progressé moins fortement que les prévisions du COM, entraînant des écarts entre le budget réel et celui du COM.

Cet écart devrait atteindre 7,5 millions d'euros en 2005 et pénaliser fortement la chaîne dans le cadre de son déploiement sur la télévision numérique terrestre. Les dirigeants d'Arte France ont indiqué à votre rapporteur que l'ouverture de la tranche horaire 12 heures - 14 heures coûterait notamment 4 millions d'euros.

**ÉCART CONSTATÉ ENTRE LES BUDGETS RÉELS D'ARTE ET CEUX PRÉVUS  
PAR LE CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE MOYENS**

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Budget annuel COM (hors Diffusion TNT)	194,1	200,5	208,3
Coût de Diffusion TNT inclus dans le COM	2	3,5	3,8
Budget annuel d'après le COM	196,1	204	212,1
Budget annuel réellement obtenu	192,6	197	200,8
Ecart Budget Réel / Budget COM (hors diffusion TNT)	-1,5	-3,5	-7,5
Ecart cumulé	-1,5	-5	-12,5

**Votre rapporteur regrette cette situation susceptible de porter atteinte au crédit de l'Etat et à la valeur des contrats qu'il signe. Il souhaite par conséquent qu'un effort financier supplémentaire soit réalisé en 2005.**

### III. LA TÉLÉVISION À L'HEURE DU NUMÉRIQUE

Selon les chiffres publiés par Médiamétrie, depuis le début de l'année 2004, l'écoute moyenne auprès du public des individus âgés de 4 ans ou + atteint un niveau record à raison de 3 heures 21 minutes par jour (+ 4 minutes/jour), bien qu'en léger retrait de 3 minutes quotidiennes sur le seul mois d'octobre 2004 par rapport aux chiffres constatés en octobre 2003. Au 3ème trimestre 2004, 79,1% des téléspectateurs « âgés de 4 ans ou + » ont ainsi regardé la télévision au moins une fois par jour, soit plus de 42,7 millions d'individus quotidiens.

Durant l'été et la rentrée 2004, l'audience est en hausse pour la cinquième année consécutive ; elle atteint 3 heures et 04 minutes soit + 6 minutes quotidiennes. Au total, plus de 1,1 million de téléspectateurs supplémentaires ont regardé la télévision par rapport au 3ème trimestre 2003.

#### DURÉE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDU

	1994	2000	2001	2002	2003	2004
Octobre	2h57	3h23	3h21	3h25	3h30	3h27
Janvier-octobre	2h55	3h10	3h14	3h17	3h17	3h21

#### A. L'ÉROSION DE L'AUDIENCE DES CHAÎNES HERTZIENNES

##### 1. 2003 : une nouvelle diminution de la part d'audience des chaînes hertziennes

Comme l'indique le tableau ci-après, l'année 2003 a été marquée par une nouvelle diminution de la part d'audience des principales chaînes privées et publiques diffusées en clair : TF1 perd ainsi 1,2 points par rapport à 2002, France 2 0,3 point, France 3 0,3 point et M6 0,6 point.

Mis à part Canal+ (+0,2 %), seules les deux chaînes publiques partageant le cinquième réseau hertzien ont vu leur audience progresser en 2003 : +0,4 % France 5 et +0,2 % pour ARTE.

**ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE DES CHÂÎNES DE TÉLÉVISION (1999-2003)**

	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>TF1</b>	35,1	-33,4	32,7	32,7	31,5
<b>France 2</b>	22,3	22,1	21,1	20,8	20,5
<b>France 3</b>	16,3	16,8	17,1	16,4	16,1
<b>Canal+</b>	4,5	4,1	3,6	3,5	3,7
<b>France 5</b>	1,9	1,8	1,9	2,4	2,8
<b>Arte</b>	1,7	1,6	1,6	1,6	1,8
<b>M6</b>	13,6	12,8	13,5	13,2	12,6
<b>Autres chaînes</b>	4,5	7,4	8,5	9,5	10,9

**2. 2004 : un bon cru pour les chaînes publiques ?**

Bien que l'année ne soit pas encore complètement écoulee, les résultats d'audience enregistrés par France Télévisions sont d'ores et déjà encourageants.

France 2 et France 3 ont ainsi bénéficié en 2004 de « l'effet Jeux Olympiques ». Cet événement a en effet, d'après les chiffres de Médiamétrie, redonné des couleurs aux deux chaînes publiques qui retransmettaient l'événement. Avec plus de 44 millions de téléspectateurs, France Télévisions, qui a déboursé 57 millions d'euros pour proposer plus de quatre cents heures de programmes en direct d'Athènes, estime avoir « *gagné son pari* ». Pendant toute la durée des Jeux, France 2 a ainsi réuni en moyenne 2,5 millions de téléspectateurs (27,3 % de part d'audience) et France 3 1,7 million de téléspectateurs (19,2 %).

Quant à France 5, les mois se suivent et se ressemblent : celui d'octobre 2004 est d'ores et déjà classé comme historique pour la chaîne, avec une part d'audience de 7,2 %. L'audience de la chaîne du savoir, de l'éducation et de la santé s'établit pour sur la période allant de janvier à octobre 2004 à 6,6 %, les émissions *C dans l'air*, *Ripostes* et le *Magazine de la santé au quotidien* connaissant un succès croissant.

Concernant ARTE, la mise à l'antenne d'une nouvelle grille de programmes, accompagnée d'un nouvel habillage et d'une nouvelle signature depuis le 1<sup>er</sup> janvier a certainement contribué à améliorer une fois de plus l'audience de la chaîne : la part de marché moyenne sur les dix premiers mois de 2004 s'établit en effet à 3,6 %, en progression de 9 % par rapport à 2003 et de 27 % par rapport à 2002. Chaque semaine, 14,5 millions de téléspectateurs regardent ainsi la chaîne culturelle européenne en France et en Allemagne.

## **B. LE SUCCÈS GRANDISSANT DES CHAÎNES THÉMATIQUES**

Fin 2003, 24,5 % de la population française âgée de 4 ans et plus équipée d'un téléviseur reçoit une offre élargie (au moins 15 chaînes), soit 13,1 millions d'individus.

### **1. Une audience désormais supérieure à 10 %**

Si les chaînes hertziennes continuent de dominer le marché, on peut néanmoins remarquer que leur audience est passée pour la première fois sous la barre des 90 % en 2003 : au total, comme le montre le tableau ci-dessous, celles-ci ont perdu 9,4 points de part d'audience en 23 ans.

Modérée mais constante jusqu'en 2000, la hausse de l'audience des chaînes thématiques est beaucoup plus prononcée depuis lors. 2003 constitue à cet égard, après 2000, la plus forte progression enregistrée (les foyers abonnés au câble et au satellite n'ayant été intégrés dans le panel Médiamat qu'en février 2000).

**ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE SELON LA NATURE DES CHAINES ( %)**

	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Chaînes hertziennes</b>	98,5	97,1	95,7	95,4	92,6	91,5	90,5	89,1
<b>Autres chaînes<sup>22</sup></b>	1,5	2,9	4,3	4,6	7,4	8,5	9,5	10,9

*Source : Médiamat- Médiamétrie*

### **2. Des écarts d'audience qui tendent à se creuser**

L'audience des chaînes thématiques est très disparate. Depuis 2001, l'écart entre les chaînes les plus regardées et les autres tend à se creuser. En 2003, les dix premières chaînes cumulent 14,1 % de part d'audience, soit deux points de plus qu'en 2001. RTL 9 reste la chaîne la plus suivie : elle réalise 2,7 % de part d'audience sur les individus âgés de 4 ans et plus.

La répartition des audiences par thématique révèle l'importance de deux d'entre elles : généralistes/mini-généralistes et jeunesse. Les chaînes jeunesse enregistrent la plus forte progression entre 2001 et 2003. Toutefois, cette thématique a été soutenue par une forte dynamique de l'offre : 12 chaînes mesurées en 2003, contre 6 en 2001. Les abonnés aux chaînes jeunesse et cinéma sont des téléspectateurs assidus, tandis que les abonnés aux chaînes

---

<sup>22</sup> Chaînes locales et chaînes du câble et du satellite.

d'information et de documentaire ont un comportement d'audience quasiment similaire à celui de l'ensemble des abonnés du câble et du satellite.

### **3. Les chaînes locales**

**Le développement des chaînes de télévision locale reste l'une des priorités de votre rapporteur.** Alors que la France possède un nombre important de collectivités territoriales dynamiques, elle a pour le moment échoué à faire émerger un véritable réseau de services locaux pourtant attendu par les populations. Cet échec a longtemps été mis sur le compte de deux facteurs principaux : un cadre juridique inadapté et les hésitations de la presse quotidienne régionale sans l'engagement de laquelle, ces « fenêtres audiovisuelles » ouvertes sur nos collectivités ne pourraient voir le jour.

**Votre rapporteur tient à rappeler que l'un de ces freins n'est plus d'actualité : certaines dispositions de la loi n°2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle ont en effet considérablement assoupli le cadre juridique qui leur est applicable.**

#### *a) Un régime juridique amélioré*

**Votre rapporteur tient à souligner que la commission a pris une part importante dans la redéfinition des obligations pesant sur les services locaux.**

(1) L'assouplissement des règles d'intervention des collectivités territoriales

Le Parlement a ainsi étendu aux chaînes hertziennes les possibilités d'intervention des collectivités territoriales dans le domaine des canaux locaux du câble.

La loi relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle a ainsi permis d'insérer dans le code général des collectivités territoriales une disposition législative (article L.1426-1) habilitant les collectivités territoriales et leurs groupements à éditer un service de télévision destiné aux informations sur la vie locale par tout réseau, hertzien ou non. Les collectivités territoriales pourront ainsi confier l'exploitation du service à un autre opérateur public ou privé dans le cadre général de la délégation de service public et conclure avec la personne morale à laquelle est confié le service un contrat d'objectifs et de moyens définissant

des missions de service public et leurs conditions de mise en œuvre, pour une durée comprise entre trois et cinq ans<sup>23</sup>.

Le texte mentionne également explicitement aux articles 30 et 30-1 de la loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication la possibilité pour les sociétés d'économie mixte locales, les sociétés coopératives d'intérêt collectif et les établissements publics de coopération culturelle de répondre aux appels à candidatures lancés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour des fréquences en mode analogique et numérique.

(2) Une fiscalité adaptée à la spécificité des chaînes locales

Suivant les propositions du Gouvernement, le Parlement a adopté des dispositions fiscales adaptées à la spécificité des chaînes locales.

La refonte de la taxe alimentant le Fonds de soutien à l'expression radiophonique (article 302 bis KD code général des impôts), intégrée dans la loi n° 2003-709 du 1<sup>er</sup> août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, a été l'occasion d'un réaménagement du barème : la suppression de la première tranche d'imposition a permis d'exonérer les plus petites des chaînes locales réalisant moins de 457 000 euros de recettes trimestrielles.

La loi relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle a permis d'exonérer les télévisions locales les plus modestes de la taxe sur les messages publicitaires prévue à l'article 302 bis KA du code général des impôts.

En outre, à l'initiative Sénat « *les rémunérations versées par les collectivités territoriales et leurs groupements pour la mise en œuvre d'un contrat d'objectifs et de moyens correspondant à l'édition d'un service de télévision locale* » bénéficient d'un taux réduit de TVA à 5,5 %.

(3) Des règles de contrôle des concentrations adaptées à la spécificité des chaînes locales

Plusieurs dispositions législatives proposées par le Gouvernement et destinées à favoriser le développement des télévisions locales ont également allégé le dispositif de contrôle des concentrations prévu par la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication. Votre rapporteur tient à citer :

- la levée de l'interdiction de posséder plus de 50 % du capital d'une chaîne locale hertzienne, conformément aux préconisations du rapport Boyon ;

---

<sup>23</sup> Ce dispositif existe déjà pour les canaux locaux du câble, sur une base facultative, et fonctionne de manière satisfaisante.



- l'assouplissement de la règle interdisant de cumuler une autorisation hertzienne nationale et une autorisation hertzienne analogique locale, l'interdiction ne concernant plus que les services nationaux dont l'audience moyenne dépasse 2,5 % ;

- la levée totale de l'interdiction de cumuler une autorisation hertzienne nationale et une autorisation hertzienne numérique locale, conformément aux suggestions de M. Michel Boyon ;

- le relèvement de six à douze millions du seuil à partir duquel un service est considéré comme national ;

- le relèvement de six à douze millions de téléspectateurs du plafond de cumul de plusieurs autorisations locales par un même opérateur.

Ces dispositions ont été amendées par le Sénat :

Ainsi, à l'article 39 III de la loi du 30 septembre 1986, les participations au capital d'une chaîne locale hertzienne, analogique ou numérique, détenues par un groupe titulaire d'une autorisation pour un service national dont l'audience moyenne dépasse 2,5 % ont été plafonnées à 33 %, ce seuil n'étant pas applicable, outre-mer, aux chaînes de télévision qui consistent essentiellement en la reprise d'un service national de télévision.

De même, le seuil de population desservie au-dessus duquel un service est considéré comme national a été fixé à 10 millions d'habitants, ce qui permet de l'harmoniser avec le seuil applicable en matière d'obligations de production.

(4) Les obligations des chaînes locales : des contraintes sensiblement allégées

Les télévisions locales diffusant par voie hertzienne en mode analogique sont exonérées de l'obligation de consacrer une part de leur chiffre d'affaires au développement de la production cinématographique et audiovisuelle dès lors qu'elles diffusent sur une zone géographique regroupant moins de 10 millions d'habitants.

Le CSA a estimé que faute de la fixation de règles spécifiques aux télévisions numériques locales en matière de production cinématographique et audiovisuelle, d'une part, et en matière de publicité, de parrainage et de téléachat, d'autre part, il ne lui était pas possible de lancer des appels à candidatures pour ce type de services.

Le Gouvernement, en application des articles 27, 70 et 71 de la loi du 30 septembre 1986, a donc préparé un décret en Conseil d'Etat pour fixer le régime des chaînes locales de la télévision numérique terrestre. Le projet de décret a été soumis pour avis au Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui s'est

prononcé le 6 mai 2003. Il a été publié au Journal officiel le 6 novembre (décret n°2003-1056 du 4 novembre 2003).

Ce décret aligne le régime des chaînes locales de la télévision numérique terrestre sur celui des chaînes locales analogiques hertziennes en ce qui concerne la contribution au développement de la production cinématographique et audiovisuelle : ces chaînes sont donc exonérées de cette contribution lorsqu'elles desservent un bassin de population de moins de 10 millions d'habitants. Il offre en outre à ces chaînes un régime souple en matière de publicité en leur appliquant des dispositions identiques à celles qui valent pour les chaînes du câble et du satellite.

(5) Une ouverture des secteurs interdits de publicité télévisée privilégiant les chaînes locales

Les possibilités de développement des télévisions locales sont fréquemment associées à la question de l'ouverture des secteurs interdits de publicité télévisée, et plus particulièrement du secteur de la distribution.

Votre rapporteur a déjà eu l'occasion de rappeler dans son précédent avis que le développement des télévisions locales avait été pris en compte par le Gouvernement.

Le décret n° 2003-960 du 7 octobre 2003 réserve ainsi l'exclusivité de l'ouverture de la publicité télévisée au secteur de la distribution aux chaînes locales et aux chaînes du câble et du satellite du 1<sup>er</sup> janvier 2004 au 1<sup>er</sup> janvier 2007. Comme l'ensemble des autres chaînes, les télévisions locales bénéficient en outre de l'ouverture du secteur de la presse depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004.

**Votre rapporteur s'est, l'an dernier, félicité de cette position équilibrée. Il tient à indiquer cette année qu'il est favorable, en contrepartie de cette ouverture pour les chaînes hertziennes nationales, à l'extension de l'assiette du compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels aux recettes de parrainage à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2007.**

*b) Vers une multiplication des services locaux ?*

La diffusion de services locaux sur notre territoire passe principalement par l'attribution de fréquences hertziennes aux éditeurs intéressés. **Votre rapporteur constate, avec satisfaction, qu'une part croissante de la ressource analogique est attribuée aux services locaux. En revanche, il redoute que les conditions de planification des fréquences utilisées par le numérique terrestre ne soient un obstacle à la diffusion de nombreuses chaînes locales viables sur ce support.**

(1) L'extension du nombre de chaînes locales diffusées en analogique : des perspectives encourageantes

Les télévisions locales souhaitent naturellement être en mesure de recueillir l'audience la plus large possible. Seule une diffusion en hertzien analogique est en mesure de répondre à cette ambition à l'heure actuelle : celle-ci leur permettra en effet de trouver leur place dans le paysage audiovisuel français par la fidélisation de certains bassins de population avant de conquérir la télévision numérique terrestre pour laquelle le déploiement des émetteurs et l'initialisation des foyers prendront nécessairement plusieurs années.

Étant données l'étroitesse des marchés publicitaires locaux et la centralisation du marché publicitaire hexagonal, les chaînes locales ont besoin de capter de la publicité extra-locale et donc d'intéresser les annonceurs nationaux. Pour pouvoir revendiquer des bassins d'audience conséquents, elles doivent se regrouper et mettre en place une syndication publicitaire. Toutefois, la syndication mise en place par TLM, TLT, TV7 Bordeaux et Clermont 1<sup>ère</sup> fonctionne mal, la population totale de ces quatre agglomérations, de l'ordre de 2,5 millions d'habitants, étant jugée insuffisante par les « médias-planneurs ».

**Dans ces conditions, votre rapporteur considère que seule la multiplication des chaînes analogiques permettra de mettre en place une syndication publicitaire susceptible d'attirer de grands annonceurs nationaux.** Il paraît en effet nécessaire de couvrir douze à quinze grandes villes de France, avec un potentiel d'au moins dix millions de téléspectateurs et d'harmoniser les grilles de programmes afin de présenter des « blocs » similaires permettant un placement comparable des écrans publicitaires d'une ville à l'autre.

Un tel développement paraît en bonne voie. En effet, suite à une étude technique ayant permis de recenser la disponibilité de fréquences en mode analogique, le CSA vient de lancer trois vagues d'appels aux candidatures :

- agglomérations de Marseille, Montpellier et Nîmes (novembre 2003) ;
- agglomérations du Mans, d'Orléans et de Tours (janvier 2004) ;
- agglomérations d'Angers et de Grenoble et département de la Dordogne (mars 2004)<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> En outre, des investigations techniques sont en cours pour un appel aux candidatures à Lille.

(2) Un avenir incertain sur la télévision numérique de terre ?

Dans le contexte français de faible pénétration du câble, la diffusion hertzienne terrestre numérique apparaît comme un support particulièrement adapté à l'essor des télévisions locales. En effet, en atténuant fortement le problème de la pénurie de fréquences, elle offre l'opportunité d'élargir le paysage audiovisuel à de nouveaux acteurs.

**Votre rapporteur tient toutefois à souligner que deux menaces importantes pèsent sur le lancement de services locaux sur la télévision numérique terrestre.**

**La première tient aux modalités de planification de la ressource hertzienne.** Basée avant tout sur l'utilisation des sites historiques de TDF et sur des considérations techniques, cette planification n'apparaît pas toujours en adéquation avec la réalité des bassins de vie et, selon de nombreux acteurs de la télévision locale, ne permettra pas de répondre de manière totalement satisfaisante au besoin de proximité.

**La seconde tient à la place réservée aux services locaux par le Conseil supérieur de l'audiovisuel sur les multiplexes existants.** A l'origine, le CSA avait décidé de réserver 3 canaux par zone couverte aux chaînes locales et régionales, canaux pouvant être partagés par plusieurs diffuseurs. En région parisienne, un septième multiplexe devait être constitué, permettant d'offrir au total 9 services à vocation locale.

**Toutefois, les convoitises dont fait l'objet le multiplexe R5, seul multiplexe dont la composition n'ait pas encore été fixée à ce jour, permettent de s'interroger sur l'avenir réservé aux télévisions locales sur la TNT.** En effet, en raison du très grand nombre et de la diversité des contributions reçues par le CSA, celui-ci a annoncé son souhait de se concerter à nouveau avec les acteurs concernés, au sein de la mission pour la télévision numérique.

**Votre rapporteur sera très attentif à l'évolution de ce dossier et veillera à ce que les engagements pris par les pouvoirs publics soient tenus. Alors qu'un cadre législatif et réglementaire incitatif vient d'être mis en place pour assurer le développement des services locaux et que la participation des chaînes locales numériques aux frais des opérations de réaménagement des fréquences nécessaires au déploiement de la télévision numérique terrestre a été allégée, il serait en effet extrêmement regrettable que ces services ne puissent trouver leur place sur la TNT.**

### C. LES NOUVEAUX VECTEURS DE DIFFUSION

#### 1. Le câble et le satellite : deux vecteurs de diffusion alternatifs ayant contribué à renouveler les habitudes de consommation

Après des abonnés à une offre élargie, l'audience des chaînes thématiques atteint 34,1 %, soit une augmentation de 1,9 point par rapport à 2002. Ces chiffres sont toutefois différents selon le moyen de diffusion utilisé.

Le développement du câble et du satellite en France a engendré l'évolution des « comportements de consommation » : ces deux vecteurs de diffusion ont en effet contribué à l'émergence d'une véritable télévision de complément et de services dédiés dont l'audience ne cesse de progresser. Il convient toutefois de noter que chaque catégorie d'abonnés se caractérise par un comportement différent à l'égard des chaînes thématiques.

Les foyers abonnés au câble sont ainsi moins réceptifs au changement que les foyers abonnés aux bouquets satellitaires. Le tableau ci-dessous permet en effet de constater que le poids des chaînes hertziennes dans les habitudes de consommation des foyers câblés reste important : il augmente même sur la période 2002-2003.

A l'inverse, les abonnés aux bouquets satellitaires regardent plus assidûment les chaînes thématiques : la part d'audience moyenne de ces chaînes auprès des abonnés à TPS et à CanalSatellite s'élève respectivement à 37,7 % et à 36,6 %, contre 28,8 % pour les abonnés au câble. Cette différence est probablement due au fait que les abonnés au satellite disposent d'un plus grand nombre de chaînes.

**Part d'audience des chaînes selon l'équipement des foyers**

(%)	2002		2003	
	Chaînes hertziennes nationales	Chaînes thématiques	Chaînes hertziennes nationales	Chaînes thématiques
Câble	70,8	29,2	71,2	28,8
CanalSatellite	66,6	33,4	63,4	36,6
TPS	65,2	34,8	62,3	37,7
<b>Ensemble</b>	<b>67,8</b>	<b>32,2</b>	<b>65,9</b>	<b>34,1</b>

Source : MédiaCabsat - Médiamétrie, individus de 4 ans et plus, janvier-juin 2002 et décembre-juin 2003.

## 2. Le lancement des offres de télévision sur ADSL

Trois offres de télévision sur ADSL<sup>25</sup>, ont vu le jour en 2004 en France et se placent dans des perspectives commerciales différentes. Le tableau ci-après récapitule les offres ainsi que les zones géographiques où ces services sont commercialisés. Votre rapporteur ne dispose pas, à ce jour, de données fiables actualisées sur le nombre d'abonnés que ces offres ont déjà séduits.

A l'heure où toutes les régions de France et tous les départements multiplient les initiatives pour favoriser et accélérer le « haut débit pour tous », l'audiovisuel sera prochainement fortement sollicité par cette nouvelle voie numérique.

Après le câble (numérisé), le satellite (numérisé), l'hertzien (bientôt numérisé avec l'arrivée de la télévision numérique terrestre), le fil de cuivre du téléphone domestique confirme que le basculement de l'analogique vers le numérique devait être inscrit dans la loi française, comme en Finlande (2007) ou aux Etats-Unis (2009). Demain est engagé ...

---

*25 L'ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) est une technologie qui permet de transporter des volumes importants de données sur une ligne téléphonique classique.*

*Il convient de préciser que la télévision sur ADSL n'est pas aujourd'hui de la télévision sur internet. En effet, les débits disponibles et la fiabilité des réseaux internet ne permettent pas à ce jour la distribution d'une offre de télévision avec une qualité comparable à celle des autres vecteurs audiovisuels traditionnels. À ce titre, si certains sites internet proposent des services s'apparentant à des programmes de télévision que l'on peut considérer comme « diffusés » sur la Toile (les Web TV ou le webcasting), les conditions de la réception de ces programmes de télévision ne sont pas comparables avec ce que l'on nomme aujourd'hui la télévision sur ADSL.*

*En télévision sur ADSL, la transmission des programmes ne s'effectue donc pas par le réseau internet, mais emprunte des liaisons dédiées vers les répartiteurs, eux-mêmes reliés au foyer par la ligne téléphonique. Seule la boucle locale est mutualisée. Les services offerts sont alors destinés à être reçus sur un poste de télévision. L'ADSL est également bien adapté à la mise en place de services plus innovants comme la vidéo à la demande ou le magnétoscope numérique virtuel, c'est à dire utilisant un disque dur situé dans le serveur ou le répartiteur et piloté à distance par le téléspectateur.*

**OFFRES DE TÉLÉVISION PAR ADSL**

Offre	Free	TPS avec France Télécom	CanalSatDSL avec France Télécom, LDCOM et Cegetel	Canal+ par ADSL avec France Télécom, LDCOM et Cegetel
<b>Coût de l'offre de base hors abonnement France Télécom</b>	29,90 €/ mois décodeur : inclus désabonnement jusqu'à 99 €	37 €/ mois location décodeur inclus Accès : 104 € caution décodeur : 75 €	<i>Via le pack Neuf Télécom :</i> 11 €/ mois accès internet : 14,90 €/mois location décodeur : 8 €/ mois location ligne vidéo : 8 €/ mois Accès au bouquet : 40 € Ouverture ligne : 64 € Caution décodeur : 75 € <i>Avec France Télécom :</i> Offre de base 18 €/ mois location décodeur : inclus Accès : 104 € caution décodeur : 75 €	28,80 €/ mois location décodeur : 8 €/ mois location ligne vidéo : 8 €/ mois accès abonnement : 40 € accès ligne : 64 € caution décodeur : 75 €
<b>Nb de chaînes (offre de base) chaînes en option</b>	40  (60)	75  (12)	50  (35)	1  (0)
<b>Services interactifs hors guide électronique de programmes</b>	Non	Kiosque VOD de « Ma Ligne TV » Services interactifs de TPS	<i>Via France Télécom :</i> Kiosque VOD de « Ma Ligne TV »	Information non disponible
<b>Zones couvertes aujourd'hui</b>	18 agglomérations dont Paris, Lyon et Marseille	Lyon, Paris et les départements 92, 93 et 94 Prévision septembre 2004 : 12 agglomérations	Paris intra-muros et Marseille, les départements 92, 93 et 94 suivront d'ici juillet 2004 Prévision fin 2004 : vingtaine d'agglomérations	
<b>Zone de couverture potentielle</b>	À terme : 12 M foyers			
<b>Nb abonnés aujourd'hui</b>	entre 100 000 et 300 000	12 000 fin août 2004	Information non disponible	

*a) Des offres au positionnement commercial différent*

**Free** a choisi de ne pas proposer d'offre donnant uniquement accès à des services de télévision. Dès lors, la principale motivation d'abonnement à l'offre de Free semble être l'accès à Internet à haut débit, la présence de téléphonie sur IP et de chaînes de télévision ne visant essentiellement qu'à la différencier de celle de ses concurrents. De plus, en raison du refus des groupes Canal + et TF1 de laisser Free commercialiser leurs chaînes, cette offre ne comprend pas les chaînes « premium ».

Pour accéder à l'offre du groupe TF1 de télévision sur ADSL, **TPS-L**, il est nécessaire de souscrire à un accès vidéo « Ma Ligne TV » auprès de France Télécom, et un abonnement au bouquet « TPS-L Prestige » auprès de TPS. La souscription à cette offre peut être faite indépendamment de tout autre service, hormis l'abonnement du foyer à une ligne de téléphonie fixe. Cette offre se positionne donc en concurrence frontale avec le câble.

Si CanalSatDSL a un positionnement identique à celui de TPS, le groupe **Canal +** est également associé avec Cegetel et LDCOM selon des modalités proches de celles liant le groupe avec son diffuseur par satellite.

*b) Quelles perspectives pour la télévision par ADSL ?*

Même en tenant compte des probables évolutions technologiques au cours des prochaines années, la zone de déploiement possible par la télévision sur ADSL devrait rester principalement concentrée sur les zones densément peuplées. En effet, cette technologie présente des contraintes techniques particulières, liées essentiellement à la distance de transmission qui limite le débit accessible et donc le nombre de foyers pouvant réellement en bénéficier.

Par ailleurs, les investissements techniques sont importants<sup>26</sup> et ne devraient être consentis par les opérateurs alternatifs que sur le fondement d'un déploiement ciblé, répartiteur par répartiteur, en fonction de la rentabilité attendue.

La télévision sur ADSL ne pourra donc pas être accessible à tous les foyers : en raison des débits nécessaires (entre 3 et 5 Mbit/s) avec les normes utilisées par les décodeurs de télévision sur ADSL actuellement déployés, 50 % de la population pourrait être couverte contre 80 % pour l'internet sur ADSL (512 Kbit/s). La société NPA Conseil estime le nombre d'abonnés à la télévision sur ADSL fin 2007 entre 450 000 et 800 000.

Toutefois l'arrivée de normes de compression plus efficaces, comme le MPEG 4, pourrait venir améliorer les perspectives de pénétration de ce service.

Le modèle commercial envisagé aujourd'hui par les opérateurs alternatifs, appelé « double play » ou « triple play », repose sur la fourniture conjointe de services d'accès à internet à haut débit et de services de télévision payants ; celui retenu par France Télécom suppose un abonnement à une ligne de téléphone fixe classique.

La vidéo à la demande est considérée comme un produit d'appel, néanmoins la rentabilité de tels services n'est pas aujourd'hui avérée en raison des investissements nécessaires.

---

<sup>26</sup> Adaptation des répartiteurs et la mise en place d'un réseau de transport dédié, fourniture de décodeurs aux abonnés, installation de serveurs en tête de réseau. Le surcoût lié à la mise en place de ces infrastructures et de serveurs de vidéo à la demande serait de l'ordre de 25 € par mois et par abonné, auquel il faut ajouter le prix des décodeurs (environ 10 € par mois)



*c) Quelle place pour la télévision par ADSL vis-à-vis des vecteurs traditionnels de l'audiovisuel ?*

La télévision sur ADSL ne sera que partiellement un concurrent du numérique terrestre. En effet, la télévision numérique de terre permettra aux foyers de ne recevoir, s'ils le souhaitent, que les nouvelles chaînes gratuites, tandis que la télévision sur ADSL proposera prioritairement des services payants couplés à une offre internet haut débit ou une offre de téléphone.

Par ailleurs, la zone de couverture de la télévision sur ADSL, concentrée sur les zones à forte densité de population, devrait rester moins étendue que celle de la TNT, appelée à couvrir 80 % des foyers dans un premier temps (fin 2007), et plus à terme.

Diffusant des bouquets de chaînes dans les centres urbains, la télévision sur ADSL, couplée à une offre internet à haut débit, se présente comme une alternative aux offres combinées internet-télévision proposées par les acteurs du câble<sup>27</sup>. Le câble est cependant loin d'être sans atout vis à vis de l'ADSL : un nombre élevé de chaînes, l'antériorité de la présence dans les foyers et des investissements déjà consentis pour les très hauts débits, et un marché de la télévision payante en zone urbaine qui a atteint une certaine maturité.

La télévision par ADSL suscite actuellement un grand intérêt de la part des opérateurs de la télévision par satellite qui se sont lancés dans la commercialisation de bouquets. En effet, ceux-ci souffrent d'un très faible taux de pénétration dans les villes, environ 5 %, en raison du coût élevé des solutions collectives de réception par satellite et des démarches que nécessite l'installation en immeuble collectif d'une antenne parabolique individuelle. Néanmoins, la maîtrise de la relation contractuelle avec l'abonné aux offres audiovisuelles se présente comme un point sensible dans les relations entre les opérateurs de télécommunications et les distributeurs de services.

### **3. La télévision numérique de terre : enfin une réalité ?**

Lors de l'adoption de la loi du 1<sup>er</sup> août 2000, le précédent Gouvernement avait annoncé le démarrage de la télévision numérique terrestre entre la fin de l'année 2002 et le début de l'année 2003.

Il s'est rapidement avéré que ce calendrier était totalement irréaliste : il ne tenait compte, ni des délais nécessaires au réaménagement des fréquences, ni des problèmes financiers et économiques liés au lancement d'un

---

<sup>27</sup> Choisies par 150 000 foyers en juin 2002, soit 64 % des abonnés à internet par câble, et 4,5 % des abonnés à la télévision par câble.

projet d'une telle ampleur, ni des imperfections ou des lacunes d'un dispositif législatif élaboré dans la précipitation.

**En dépit de cet héritage quelque peu difficile à assumer, votre rapporteur se félicite que le Gouvernement ait finalement décidé de « donner sa chance au projet » et d'accompagner le CSA dans la mise en œuvre de celui-ci. La question de la norme de diffusion pour les services gratuits ayant été tranchée par le Premier ministre le 10 novembre dernier, les téléspectateurs pourront ainsi recevoir 9 nouvelles chaînes à compter du 1<sup>er</sup> mars prochain.**

*a) Un calendrier globalement respecté*

Engagée à la fin de l'année 2002 avec l'ensemble des opérateurs sélectionnés, la négociation des **conventions définissant les obligations et les engagements** incombant à chacun des éditeurs des services de la TNT s'est achevée le 5 mai 2003.

Une fois ces conventions (ou ces avenants aux conventions existantes) signées, le CSA a délivré aux éditeurs issus de l'appel à candidatures, aux chaînes du secteur public<sup>28</sup> et à La Chaîne parlementaire, les **autorisations d'usage de fréquences** pour les 74 sites (couvrant 65 % de la population) dont la planification en mode numérique est achevée. Il a arrêté à cette occasion la **composition des multiplexes** présentée ci-après.

**COMPOSITION DES MULTIPLEXES DE LA TNT**

Réseaux de fréquence	R1	R2	R3	R4	R5	R6
<b>Composition des multiplexes</b>	France 2	IMCM	Canal +	M6	L	TF1
	France 3	Canal J	I-télé	M6 Music	L	LCI
	France 5	Match TV	Sport +	TF6	L	Eurosport France
	Festival	Direct 8	CinéCinéma Premier	Paris Première	Z	TPS Star
	La Chaîne Parlementaire	TMC	Planète	NT1	Z	NRJ TV
	Arte	Cuisine TV/Comédie !		AB1	Z	

*Z : canaux libres*

*L : canaux réservés aux chaînes locales*

Depuis, les éditeurs de service regroupés sur un même multiplexe ont indiqué au CSA le nom de l'opérateur qu'ils ont conjointement désigné pour

<sup>28</sup> France 2, France 3, France 5 et Arte.

assurer la gestion dudit multiplexe<sup>29</sup>. Cet opérateur doit être autorisé par le CSA. En cas de refus d'autorisation par le Conseil, les éditeurs de services disposeront d'un délai supplémentaire de deux mois pour présenter conjointement un nouvel opérateur de multiplexe.

*b) Les opérations de réaménagements de fréquences*

(1) Des modalités de financement précisées

Le législateur a souhaité que les coûts induits par les opérations de réaménagements soient mis à la charge des éditeurs de la TNT et que le Fonds de réaménagement du spectre (FRS) géré par l'Agence nationale des fréquences (ANFr), puisse être utilisé afin d'assurer le préfinancement d'une partie de ces coûts.

C'est pourquoi la loi de finances rectificative pour 2002 a modifié l'article 30-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication en ajoutant un dernier alinéa aux termes duquel :

*« Les éditeurs de services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode numérique, titulaires d'une autorisation d'usage de la ressource radioélectrique délivrée sur la base du présent article ou d'un droit d'usage en vertu de l'article 26, supportent l'intégralité du coût des réaménagements des fréquences nécessaires à la diffusion de ces services. Le préfinancement d'une partie de cette dépense peut être assuré par le fonds de réaménagement du spectre, géré par l'Agence nationale des fréquences. Un décret en Conseil d'Etat précise les conditions d'application du présent alinéa et, notamment, les modalités de répartition de la prise en charge du coût des réaménagements des fréquences<sup>30</sup>. »*

Le décret n° 2003-620 du 4 juillet 2003, pris pour l'application de cet article, fixe les modalités de la répartition du coût du réaménagement des fréquences entre éditeurs numériques ainsi que les conditions du préfinancement des réaménagements des fréquences analogiques.

---

<sup>29</sup> Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a pris acte de la désignation des opérateurs de multiplexes de la TNT par les éditeurs de services. Pour le premier réseau R1, une société sera détenue à 33 % par France 2, France 3 et France 5 et à hauteur de 1 % par France Télévisions. Les éditeurs du réseau R2 (iMCM, Canal J, Match TV, Direct 8, TMC et Cuisine.TV/Comédie !), ont proposé une société dénommée « Nouvelles télévisions numériques ». Le réseau R3 (Canal Plus, i-Télé, Sport plus, Ciné Cinéma Premier et Planète) a choisi une société baptisée « Compagnie du numérique hertzien ». Pour le réseau R4, une société dénommée « Société opératrice du multiplexe R4 » a été proposée. Le réseau R5 (Arte et la Chaîne Parlementaire) a choisi une société dénommée GR5. Enfin, les éditeurs du réseau R6 (TF1, LCI, Eurosport France, TPS Star et NRJ TV) ont choisi une société dénommée « SMR6 ». Le Conseil a engagé la procédure d'instruction de ces six dossiers, en vue de délivrer prochainement à chacune de ces sociétés, l'autorisation prévue par la loi et de leur assigner la ressource radioélectrique correspondante.

<sup>30</sup> Article 70 de la loi n° 2002-1576 du 30 décembre 2002 portant loi de finances rectificative pour 2002.

Il dispose à cet effet que le FRS pourra préfinancer les travaux de réaménagement à la condition que les éditeurs de la télévision analogique concernés créent conjointement un GIE chargé de la maîtrise d'ouvrage des travaux afin d'en optimiser le coût. Deux modalités de remboursement par les éditeurs de la TNT sont prévues :

- pour les premiers réaménagements, le Gouvernement dégagera une enveloppe de 32 millions d'euros afin d'accorder aux chaînes de la télévision numérique terrestre un différé de remboursement jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier suivant le démarrage de la TNT et un remboursement étalé sur 5 ans ;

- au-delà, le remboursement s'effectuera sur une base trimestrielle « au fil des travaux ».

(2) Un coût total compris entre 65 et 70 millions d'euros

Concernant le coût de l'opération de réaménagement, M. Michel Boyon, dans son rapport remis au Premier ministre en octobre 2002, estimait que le coût total de l'opération de réaménagement serait compris entre 44 et 84 millions d'euros, soit une valeur moyenne de 64 millions.

Les 265 premiers réaménagements permettent de constater les coûts moyens suivants :

- entre 15 000 et 20 000 euros TTC par émetteur ;

- environ 8 euros TTC par habitant situé dans la zone d'intervention (sur un site donné) pour la partie réception.

Soit environ entre 65 et 70 millions d'euros pour l'ensemble de l'opération, ce qui est conforme aux conclusions de M. Michel Boyon.

(3) La poursuite de l'identification des réaménagements

Les réaménagements des fréquences sont déterminés par le CSA qui publie à cette fin des décisions concernant les modifications des changements de fréquences pour les chaînes analogiques concernées.

À partir de ces décisions, le GIE Fréquences prévu par le décret du 4 juillet 2003 et regroupant l'ensemble des chaînes analogiques, engage avec l'ANFr la passation de conventions lorsqu'il souhaite pouvoir bénéficier des avances du FRS.

À ce jour plusieurs conventions ont été conclues entre l'ANFr et le GIE Fréquences. Les travaux réalisés concernent les 248 réaménagements décidés par le CSA afin de permettre l'ouverture des 25 premiers sites de la TNT. Les opérations se sont déroulées de manière tout à fait satisfaisante.

Par ailleurs, le CSA continue à identifier les réaménagements de fréquences pour permettre le démarrage des sites de la TNT au-delà des 25 premiers sites. Il a ainsi publié les 21 avril 2004 et 21 juillet 2004 respectivement 61 et 24 réaménagements supplémentaires. Les 61 premiers réaménagements de fréquences ont fait déjà l'objet d'une convention qui sera étendue par avenant afin d'y intégrer les 24 réaménagements parus entre-temps.

*c) Un lancement prévu en mars 2005 pour les services gratuits*

Le 20 novembre 2003, le CSA a fourni aux différents opérateurs de la future télévision numérique terrestre (TNT), un calendrier indicatif prévoyant son démarrage en décembre 2004. Cette date est celle que M. Michel Boyon avait mentionnée dans son rapport sur la TNT. « *Ce n'est pas le calendrier du souhaitable mais du possible* », avait-il alors indiqué.

Le 8 juin dernier, le CSA a finalement fixé le démarrage effectif des chaînes gratuites au 1<sup>er</sup> mars 2005 et celui des services payants au 1<sup>er</sup> septembre 2005. Dans sa « Lettre » datée de juin 2004, l'instance de régulation précisait : « *Deux raisons ont justifié ce découplage. Il s'agissait d'abord de répondre à la demande des éditeurs de services payants qui souhaitaient pouvoir bénéficier d'une couverture de population plus importante ainsi que d'un délai supplémentaire pour mener à bien toutes les opérations techniques nécessaires et mettre en place leur schéma de distribution. Mais c'est aussi et surtout dans l'intérêt des téléspectateurs que nous avons pris cette décision afin d'éviter toute confusion dans leur esprit et leur délivrer un message clair et facilement identifiable : la TNT, c'est avant tout une quinzaine de chaînes nationales gratuites accessibles grâce à un simple décodeur qui coûtera moins de 100 euros.* »

**Votre rapporteur se félicite de cette décision qui permettra aux téléspectateurs de bénéficier dès le 1<sup>er</sup> mars 2005 d'une offre de chaînes élargie. Il tient toutefois à rappeler que seul l'arrêt définitif de la diffusion analogique dans les meilleurs délais permettra de profiter pleinement des effets du passage au numérique en libérant notamment un nombre important de fréquences hertziennes. Aux termes de la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, il appartient au CSA de décider de la date à laquelle cette « bascule analogique-numérique » sera effectuée.**

*d) Le bilan des expériences étrangères*

La télévision numérique terrestre (TNT) a été à ce jour lancée au Royaume-Uni (novembre 1998), en Suède (avril 1999), aux Etats-Unis (1999), en Espagne (mai 2000 pour Quiero TV), en Australie (janvier 2001), en Corée (novembre 2001), en Finlande (novembre 2001), en Allemagne (sur Berlin

uniquement en octobre 2002), en Suisse (deux régions uniquement, janvier 2003), aux Pays-Bas (avril 2003) et en Italie (décembre 2003).

Votre rapporteur estime que les exemples britannique, allemand et italien sont riches d'enseignements.

(1) La TNT au Royaume-Uni

Le lancement de la TNT en Grande-Bretagne en novembre 1998, confié aux groupes Granada et Carlton, répondait avant tout à un objectif politique, qui était de remettre en cause le monopole de BSkyB (groupe Murdoch) sur la télévision payante.

Le bouquet On Digital, rebaptisé ITV Digital a su conquérir 1,260 million d'abonnés. Toutefois, ce lancement s'est heurté à de nombreuses difficultés qui se sont traduites par un taux élevé de désabonnements (plus de 23 %) et d'importantes pertes financières.

Le projet s'est ainsi caractérisé par des difficultés de réception dues à la faible puissance retenue pour les émetteurs (afin d'éviter les réaménagements préalables des fréquences analogiques), à des normes techniques sensibles aux perturbations électromagnétiques, à une planification parfois incohérente des zones de réception (qui ne permettait pas aux services commerciaux d'indiquer aux futurs abonnés les programmes qu'ils recevraient effectivement) et à une qualité d'image parfois médiocre (en raison du nombre élevé de chaînes se partageant un même multiplexe) ;

Surtout, il a été confronté à une concurrence frontale avec l'offre satellite, notamment sur les programmes proposés. La surenchère sur les droits sportifs constitue l'une des causes du déficit d'exploitation du bouquet qui, manquant par ailleurs de chaînes attractives, a été contraint de reprendre à un prix élevé certaines des chaînes Premium de BSkyB. Par ailleurs, la politique agressive de cet opérateur (offre gratuite de terminaux de réception à partir du démarrage de la TNT) a fragilisé le distributeur de la TNT. En dépit d'un réel succès en termes de recrutement d'abonnés, l'expérience ITV fut donc un gouffre financier pour ses actionnaires. Au final, les coûts totaux d'acquisition et d'achat de programmes ont représenté 140 % des recettes totales générées par les abonnements.

En conséquence, ITV Digital a déposé son bilan en mars 2002.

Un appel d'offres a donc été lancé, à l'issue duquel l'ITC (le CSA britannique) a retenu le projet Freeview du consortium BBC/BSkyB/Crown Castle (gestionnaire d'émetteurs de télévision) pour relancer la TNT.

Le consortium propose depuis le mois d'octobre 2002 une nouvelle offre TNT entièrement gratuite comprenant une trentaine de chaînes dont

8 chaînes de la BBC, les programmes des chaînes analogiques hertziennes et des chaînes de BSkyB.

A ce jour, Freeview compte environ trois millions de décodeurs installés et devrait atteindre plus de quatre millions avant la fin de l'année, soit un taux de pénétration de plus de 15 % dans un pays où la présence du satellite est très élevée (plus de 8 millions de foyers).

Une offre payante « Top up TV », comprenant une dizaine de chaînes, est commercialisée par Freeview depuis le 31 mars 2004 pour laquelle nous ne disposons pas encore du nombre d'abonnements.

### (2) La TNT en Allemagne

Le hertzien terrestre est un mode de réception de la télévision très minoritaire en Allemagne puisque 56 % des foyers sont raccordés au câble et 36 % au satellite.

Les autorités allemandes estiment que la situation du marché allemand n'est, en conséquence, pas comparable avec celle des autres pays européens. De plus, elles entendent privilégier la portabilité et la réception mobile en axant l'offre de la TNT sur le gratuit même si certains opérateurs n'excluent pas, ultérieurement, l'introduction de chaînes à péage.

Du point de vue réglementaire, chaque Land définit donc sa propre stratégie en matière audiovisuelle.

À ce jour, la TNT n'a été lancée que sur le Land de Berlin le 31 octobre 2002. Les résultats sont particulièrement encourageants puisque plus de 300 000 terminaux auraient été vendus à la date de l'arrêt des émissions analogiques effectué le 5 août 2003. Ces fortes ventes laissent présager une pénétration supérieure aux seuls foyers hertziens, pour les deuxièmes récepteurs par exemple. L'offre élargie, à l'occasion de l'arrêt de l'analogique, comporte 26 chaînes.

### (3) La TNT en Italie

La diffusion terrestre est en Italie le mode très prédominant de réception de la télévision puisque 86 % des 22,8 millions de foyers en dépendent. Le câble est marginal avec 1 % des foyers et le satellite équipe 13 % des foyers.

La TNT y était expérimentée depuis 1999 lorsqu'elle fut lancée en décembre 2003 avec le démarrage du 1<sup>er</sup> multiplexe (Mediaset) couvrant 54 % de la population. Le multiplexe Mediaset diffuse 6 chaînes nationales.

La RAI a lancé le 3 janvier 2004 ses deux multiplexes qui couvrent 50 % de la population. La couverture devrait monter progressivement jusqu'à 76 % d'ici la fin 2004. Les deux multiplexes de la RAI diffusent 8 chaînes gratuites éditées par la RAI, 2 chaînes payantes et 4 stations de radio.

18 multiplexes (dont 6 régionaux) sont prévus à terme, soit 48 à 60 chaînes nationales et 24 à 30 chaînes régionales/locales.

60 000 décodeurs avaient été vendus fin 2003 (en plus des 2 000 foyers tests équipés par la RAI), environ 450 000 en mai 2004 et les prévisions de ventes s'établissent à 1 million de décodeurs fin 2004. L'État italien octroie, dans la limite d'environ 800 000 décodeurs, une subvention de 150 € versée aux acheteurs de décodeurs s'acquittant de la redevance à la condition que celui-ci comporte le moteur d'interactivité MHP.

#### (4) Le bilan des expériences étrangères

En dépit des difficultés rencontrées, mais conforté par les succès allemand et italien et désormais britannique le lancement de la TNT est confirmé dans les pays étrangers, y compris dans les pays où la couverture importante des réseaux câblés (Bénélux ou Allemagne) permettrait d'arrêter la diffusion hertzienne.

Dès lors qu'elle propose une offre attrayante, et que des terminaux de réception sont disponibles à la vente pour des prix de 150 euros ou moins, le succès de la TNT semble assuré.

Cependant, il importe, pour ne pas pénaliser le démarrage de l'offre, que les problèmes techniques soient résolus ou maîtrisés : réaménagements des fréquences analogiques, connaissance des zones de couverture en réception fixe et en réception portable, adaptation des antennes collectives et disponibilité effective des décodeurs.

Enfin, le lancement commercial doit s'effectuer de manière coordonnée sur une proportion suffisante du territoire pour permettre des campagnes nationales de promotion.

#### *e) Quelles utilisations possibles pour le multiplexe R5 ?*

Originellement affecté aux chaînes Arte et La Chaîne Parlementaire d'une part, et aux chaînes de télévisions locales d'autre part, le multiplexe R5 planifié par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) au titre de l'un des six réseaux de la TNT se trouve aujourd'hui libre. En effet, les deux chaînes Arte et La Chaîne Parlementaire ont été regroupées sur le multiplexe R1 avec les autres chaînes de service public, suite à la restitution par le Gouvernement de deux des trois canaux préemptés.



C'est pourquoi votre rapporteur s'est intéressé à la question de l'utilisation de cette ressource spectrale. À cet égard, le CSA a lancé le 24 février une consultation publique relative à l'usage du multiplexe R5 pour laquelle il a reçu quatre-vingt-huit réponses provenant aussi bien des éditeurs de services de télévision nationaux et locaux, que des industriels et des opérateurs de téléphonie mobile et des associations professionnelles, ce qui prouve le grand intérêt du secteur pour cette ressource.

Techniquement, le multiplexe R5 pourrait être utilisé pour des usages de communication audiovisuelle tout à fait divers : augmentation de l'offre de programmes locaux ou nationaux, en clair ou payants de la TNT, diffusion de services interactifs ou de données multimédia... Cependant, les modèles économiques des services dits « innovants » ne sont pas encore connus, et certains acteurs demandent que le CSA autorise des expérimentations de services sur cette ressource afin d'évaluer les possibilités techniques réelles offertes ainsi que les modes de consommation et les usages que les utilisateurs pourraient en faire.

(1) Les services de télévision locaux ou régionaux

Les services de télévision locale devaient être une composante importante de l'offre de service de la TNT. À cet effet, le CSA avait choisi de dédier trois canaux de diffusion pour ces services sur le multiplexe R1.

Comme l'a déjà indiqué votre rapporteur, il convient toutefois de se poser la question de l'adéquation de la planification actuelle du multiplexe R5 à la diffusion de services de télévision locale. En effet 85 % de la population est couverte à partir de 110 sites de diffusion de forte puissance situés généralement en dehors de villes. Il en résulte que certains émetteurs couvrent plusieurs bassins de population et qu'à l'inverse certaines villes sont couvertes par plusieurs émetteurs. Une telle architecture de réseau, si elle peut être satisfaisante pour des télévisions à vocation régionale, n'est pas la plus adaptée à des programmes locaux. En particulier, elle enchérit fortement le coût de la diffusion pour les services locaux (émetteur cher puisque de forte puissance pour une couverture trop large et nécessité d'être diffusée depuis plusieurs sites pour bien couvrir la population cible).

Pour les programmes de télévision locale, il pourrait en conséquence être envisagé, soit de replanifier le multiplexe R5 vers un réseau multiville, c'est-à-dire à partir d'émetteurs ayant des couvertures en cohérence avec les cibles géographiques des programmes locaux diffusés, soit de préférer, pour les programmes locaux, des émetteurs centrés sur des agglomérations sur des fréquences supplémentaires par rapport aux six réseaux déjà planifiés. Se posera alors sur certains sites, particulièrement dans les zones frontalières, la question de la disponibilité des fréquences nécessaires. Dans ce scénario, le multiplexe R5 pourrait toutefois conserver des programmes régionaux.

(2) Les services innovants

Depuis les premiers travaux en France sur le lancement de la TNT, les évolutions technologiques permettent aujourd'hui d'envisager de nouveaux types de services. Certains de ces services s'inscrivent d'ailleurs dans une nouvelle génération d'usages fondée sur les concepts de convergence des services entre l'audiovisuel et les télécommunications.

**C'est cette convergence que se propose d'ailleurs d'analyser le groupe de travail de la commission des affaires culturelles intitulé « médias, nouvelles technologies et société » créé à l'initiative de votre rapporteur.**

(a) La mobilité

La norme DVB-H a été spécifiquement développée pour la réception en mobilité des services de télévision diffusés dans les gammes de fréquences utilisées par la TNT. En particulier, elle optimise la consommation énergétique des récepteurs, autorisant ainsi une autonomie des récepteurs bien supérieure à celle permise par la norme DVB-T de la TNT.

Sa mise au point récente couplée au développement par les industriels de récepteurs mobiles parfois intégrés à un terminal de téléphonie mobile, ouvre de nombreuses perspectives concernant la réception de services audiovisuels de manière nomade : services de télévision par ailleurs diffusés en TNT ou de radio, services de télévision adaptés à la consommation mobile (programmes courts, informatifs ou distractifs, musique...), diffusion de données multimédia (téléchargement d'œuvres, fil informatif...).

Cependant, comme pour les télévisions locales, la planification du multiplexe R5 à partir des 110 sites de la TNT de forte puissance généralement situés en dehors des villes n'apparaît pas optimale pour des usages mobiles. En effet, pour être efficace, le réseau doit couvrir correctement les centres urbains ainsi que les axes routiers. En conséquence, l'usage du multiplexe R5 pour des services mobiles pourrait nécessiter une re planification du multiplexe R5 en réseau multiville. Cette re planification bénéficierait, par ailleurs, aux services de télévision locale.

(b) La haute définition

La télévision haute définition (TVHD) fait aujourd'hui l'objet d'une promotion importante de la part de certains éditeurs de chaînes (notamment TF1) et d'industriels de l'électronique (Thomson). En raison des débits numériques nécessaires, l'actuelle norme utilisée pour la TNT, le MPEG 2, ne permettrait la diffusion que d'une chaîne numérique en haute définition dans le multiplexe R5, accompagnée d'une chaîne au format standard.

C'est pourquoi se pose la question de l'utilisation de normes plus performantes comme le MPEG 4. Cependant, même l'utilisation de cette norme ne pourrait permettre au mieux que trois chaînes en haute définition sur le multiplexe R5.

D'autres acteurs, réticents ou opposés à l'introduction de la télévision haute définition en TNT soulignent le coût encore élevé des téléviseurs haute définition (supérieurs à 1000 € pour encore quelques années), l'absence de visibilité sur l'économie globale du passage à la haute définition, notamment sur la disponibilité de programmes produits en haute définition, ainsi que l'impossibilité de diffuser la totalité de l'offre actuelle en haute définition, même avec le MPEG 4 sur les fréquences disponibles. De plus, les débits nécessaires entraînent un coût de diffusion plus élevé. Il s'agit en conséquence, d'après eux, d'un service haut de gamme, dont le modèle de commercialisation devrait s'appuyer sur la télévision payante, et particulièrement sur les chaînes premium pour lesquelles les caractéristiques de la haute définition apparaissent plus adaptées. Les vecteurs câbles et satellites seraient donc des supports naturels pour l'introduction de ce format de diffusion.

(c) La diffusion de données

De manière générale, ces services peuvent être considérés comme des services de télétexte améliorés.

Associés à la téléphonie de troisième génération, ces services ouvrent des opportunités pour la mise à disposition de contenus de manière large bien au-delà des services de télévision ou de radio comme des services d'information d'e-gouvernement, d'e-santé ou d'e-éducation.

Aujourd'hui cependant en France, aucun projet concret pour de tels services n'existe.

*f) Eviter la guerre des normes (MPEG 2/MPEG 4) : un enjeu essentiel pour la TNT*

**Votre commission, sensible aux questions technologiques, s'est particulièrement intéressée à celles relatives aux standards de compression utilisés pour la diffusion de la télévision numérique terrestre. Son président, M. Jacques Valade, avait d'ailleurs relancé le débat en interrogeant le ministre de la culture et de la communication à ce sujet lors du débat sur la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle.**

**Au terme de près de six mois d'hésitations, le Premier ministre a finalement tranché en faveur du MPEG2. Cette position est défendable en**

**ce qu'elle permettra de satisfaire au plus vite l'appétit des téléspectateurs pour de nouveaux services gratuits. Avec toutefois un risque important à la clé : empêcher la démocratisation de la télévision haute définition.**

(1) La norme actuelle : le MPEG 2

Les standards de la TNT ont été normalisés, au début des années 1990, sur la base des travaux du DVB-Stearing board, instance européenne de pré-normalisation regroupant les principaux industriels de l'électronique, les radiodiffuseurs et les administrations. Une fois adoptés, ces projets de normes ont été reconnus par les organismes officiels de normalisation européenne<sup>31</sup>.

Ainsi, la technologie de compression en numérique des signaux de télévision reconnue par les organismes internationaux de normalisation et adoptée par les opérateurs de télévision est aujourd'hui le MPEG 2. Cette norme est utilisée aussi bien pour les offres de télévision numérique par câble ou par voie filaire (comme l'ADSL), par satellite et par voie terrestre, mais aussi pour le DVD. Seules les télévisions sur internet utilisent des standards différents, bien souvent propriétaires.

(2) Le MPEG 4 et la Haute Définition

Cependant, de nouvelles familles de normes offrant des taux plus élevés de compression apparaissent et sont en voie d'adoption dans le secteur informatique mais également dans le secteur audiovisuel. Deux standards semblent en particulier émerger : le MPEG 4 - Part 10 ou AVC et le *Windows Media 9* (WMP9). Ces standards permettent une meilleure compression des signaux (environ deux fois plus de chaînes pourraient être diffusées sur la même fréquence), qui les destinent naturellement à la diffusion de programmes en haute définition ou bien à la diffusion de services multimédias vers des terminaux mobiles (mode de diffusion qui nécessite plus de débit que la réception fixe afin de corriger les éventuelles erreurs de réception dues à la mobilité).

Le DVB-Stearing board s'apprête d'ailleurs à soumettre très prochainement à l'ETSI, une évolution permettant d'utiliser la norme MPEG 4-AVC en TNT. Une norme officielle devrait donc être publiée avant la fin de l'année 2004. Les équipements audiovisuels compatibles avec cette norme sont d'ores et déjà en cours de développement par les industriels ; cependant, des incertitudes pèsent sur les calendriers de disponibilité effective des équipements nécessaires dans les chaînes et des terminaux de réception pour le public ainsi que sur leurs prix.

---

<sup>31</sup> L'ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*), organisme européen en charge de la normalisation des technologies de télécommunications, agit dans ce cas pour le compte d'un comité mixte (JTC, *Joint Technical Comitee*) regroupant l'ETSI, le CENELEC (*European Committee for Electrotechnical Standardization*) et l'UER (Union européenne de radiodiffusion).

Dès lors, l'arrivée prochaine à maturité industrielle de cette norme a conduit certains acteurs, dont les principaux groupes industriels français d'électronique grand public et les groupes TF1 et M6, à demander un décalage de la date de lancement des chaînes gratuites en vue d'offrir aux téléspectateurs équipés avec un téléviseur compatible une qualité d'image supérieure. Toutefois, une partie des éditeurs de chaînes en clair, ainsi que le groupe Canal +, estiment qu'un report du lancement de la TNT, inévitable dans ces conditions, porterait atteinte à la crédibilité du projet et que le coût des équipements MPEG4 haute définition, notamment les décodeurs, serait trop élevé pour permettre le développement d'un marché de masse, puisqu'ils ne bénéficieraient pas des effets d'échelle constatés sur les équipements MPEG2 déployés à l'étranger.

Dans ce contexte, après la publication du rapport de M. Daniel Boudet de Montplaisir<sup>32</sup>, le Premier ministre a confirmé que le lancement des chaînes gratuites serait effectué en MPEG2, le standard utilisé pour les chaînes payantes restant à définir.

**Votre commission porte un avis nuancé sur l'opportunité d'une telle décision. Après le retard déjà accumulé par le lancement du numérique de terre et dans un contexte concurrentiel exacerbé par l'apparition des offres de télévision par ADSL, un nouveau décalage aurait effectivement pu s'avérer fatal pour ce nouveau support. Il est toutefois dommage que notre pays, à l'image des Etats-Unis ou du Japon, n'ait pas saisi la chance qui s'offrait à lui pour faire un pas décisif en direction de la Haute Définition.**

---

<sup>32</sup> *Télévision numérique et Haute définition, rapport établi par Daniel Boudet de Montplaisir à la demande du Premier Ministre, octobre 2004.*

## **IV. LA RADIO : UNE MODIFICATION DU PLAN DE FRÉQUENCES EN PERSPECTIVE**

Cette année, le paysage radiophonique français a surtout été marqué par l'adoption de la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle. Celle-ci a en effet permis non seulement de redéfinir le cadre juridique relatif aux services de radio mais aussi de débattre de l'avenir d'une bande FM saturée.

### ***A. LES RADIOS DE SERVICE PUBLIC : 22 % DE L'AUDIENCE TOTALE EN 2004***

#### **1. L'érosion de la durée d'écoute**

Selon l'étude de Médiamétrie « L'année Radio 2003/2004 », la radio a attiré au cours des dix dernières années en France 4,1 millions d'auditeurs quotidiens supplémentaires en semaine, malgré une durée d'écoute moyenne quotidienne en diminution de 18 minutes.

Le nombre d'auditeurs quotidien en semaine est ainsi passé de 36,2 millions durant la période septembre 1993/juin 1994, à 40,3 millions sur la période septembre 2003/juin 2004. Dans le même temps, la durée d'écoute moyenne par jour de semaine est passée de 193 minutes à 175 minutes.

#### **2. Radio France : des taux d'audience contrastés**

Treize millions six cent mille personnes (27,4 %) ont écouté au moins un programme produit par Radio France (en fait ils en écoutent en moyenne 1,7 sans compter FIP et Le Mouv') et y ont consacré près de deux heures. Le groupe représente 22 % de la consommation totale du média, soit une part en léger tassement par rapport à l'an dernier (23,2 %).

**France Inter**, avec une audience cumulée de 10,6 % soit 5 250 000 auditeurs, est en retrait de 0.6 point par rapport à l'an dernier. A l'instar de la quasi-totalité des stations, sa durée d'écoute quotidienne (130 minutes) diminue (- 7 minutes) mais elle est la généraliste qui perd le moins sur cet indicateur et est, très proche derrière RTL, la station qui fidélise le mieux ses auditeurs au long de la journée.

France Inter arrive en tête de l'ensemble des radios de 7 h 45 à 8 h 45, de 12 h 15 à 13 h 30 et de 18 h 30 à 20 h 15. France Inter se classe dans le trio

de tête des radios dans 31 des 97 agglomérations mesurées par Médiamétrie en nombre d'auditeurs. Dans quinze d'entre elles, elle est leader. La station obtient son meilleur score à Rennes (21,4 %). France Inter est également leader à Paris intra-muros.

Son public est majoritairement masculin (54 %) et actif (52 %). En terme d'âge, 46 % de son auditoire appartient à la classe des 35-59 ans. La part d'auditoire des moins de 35 ans est très faible pour les radios généralistes. Toutefois elle s'avère un peu plus élevée sur France Inter (14 %) que sur Europe 1 (13 %) et RTL (11 %).

**France Info**, avec 10 % d'audience cumulée, enregistre une perte de 500 000 auditeurs en un an. Cette baisse est en partie imputable à la période de grèves du début de l'année 2004. France Info est écoutée 59 minutes par jour, soit un tassement de 4 minutes. Cependant sa part dans l'écoute globale de la radio demeure quasiment stable à 4,1 %.

France Info est sur les trois premières marches du podium dans 34 des 97 agglomérations sondées. Elle est première à Lyon, Nantes et Aix en Provence ainsi qu'à Paris + Petite Couronne.

Avec 3 400 000 auditeurs, **France BLEU** est en progression pour la deuxième saison consécutive. Avec une audience cumulée établie à 6,9 %, ce réseau généraliste est le seul à améliorer son score de l'an dernier. Les auditeurs de France BLEU lui ont consacré quotidiennement 116 minutes, soit 18 minutes de moins que l'an dernier.

L'auditoire de France BLEU est composé d'autant d'hommes que de femmes. Il est majoritairement composé d'actifs (55 %) et les agriculteurs, employés et ouvriers représentent un tiers du public. Les 35-59 ans composent un peu plus de la moitié de l'auditoire. Dans 25 des 40 zones de service, France BLEU se classe dans les trois premières places. Elle est leader dans 10 d'entre elles.

**France Culture**, comme lors de la saison précédente, enregistre son meilleur résultat sur un jour moyen avec 1,3 % d'audience cumulée. Les 642 000 auditeurs sont restés en moyenne 89 minutes à l'écoute.

L'auditoire de France Culture est constitué de nombreuses personnes qui viennent occasionnellement en fonction de leurs centres d'intérêt et de leur disponibilité. Ainsi, en l'espace d'une semaine, l'auditoire de France Culture atteint 2 600 000 personnes et, en trois semaines, 4 500 000 personnes soit 9,1 % de la population. En élargissant son auditoire, la station réussit à toucher un public plus jeune et plus populaire.

**France Musiques** est écoutée un jour moyen par 900 000 personnes soit 1,8 % de la population. A l'instar de France Culture, France Musiques accroît fortement son auditoire grâce à des écoutes ponctuelles. En une

semaine 3 400 000 personnes sont venues à l'écoute de la station et en trois semaines 5 700 000 personnes soit 11,4 % de la population.

L'audience **de FIP** reste stable depuis la saison précédente en Ile-de-France avec 2,3 % d'audience cumulée, soit 215 000 auditeurs, et à Strasbourg avec 4,4 % d'audience cumulée soit 16 300 auditeurs. La station progresse à Bordeaux, 4,1 % soit 27 100 auditeurs contre 3,4 % l'an dernier, et à Nantes, 4,9 % soit 23 000 auditeurs contre 3,4 % l'an dernier.

Enfin, avec seulement 17 fréquences, **Le Mouv'** est écouté chaque jour par 454 000 personnes soit 0,9 % de la population âgée de plus de 13 ans. Les meilleurs scores du Mouv' sont obtenus à Toulouse (8,5 %), Dijon (7,8 %), Brest (6,9 %) et Rennes (6,8 %). La radio n'a pas encore atteint ses objectifs d'audience dans d'autres régions, notamment en Ile-de-France (0,9 %).

#### ***B. LA REPLANIFICATION DE LA BANDE FM***

Le débat sur le texte relatif aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle a été l'occasion d'aborder la question de la nécessaire replanification de la bande FM. Les éditeurs radiophoniques demandent en effet de façon récurrente des fréquences supplémentaires en vue de développer des antennes existantes, créer de nouvelles radios ou bien procéder à des acquisitions et des extensions de couverture de programmes existants. Ces demandes ont déjà conduit :

- en 1997, à un audit de la bande FM réalisé par le CSA ;
- en 1998, à une redistribution des fréquences ;
- en 2000, à la restitution au CSA par Radio France de la très grande partie des 577 fréquences dites « fréquences dormantes » de Radio France depuis lors redistribuées.

Aujourd'hui, le secteur radiophonique se trouve de nouveau contraint par l'absence de ressources disponibles en bande FM, sans espoir cette fois de récupération de fréquences existantes sauf à la marge. Le lancement de la radio numérique devrait à moyen terme permettre de répondre aux besoins des opérateurs, du fait du nombre de programmes supérieur qui pourraient être proposés. Toutefois, l'économie actuelle du secteur est fondée sur la bande FM, et les demandes des opérateurs radio s'orientent donc pour le moment vers ce support.

**Sur ce sujet, votre rapporteur s'est rallié à la volonté du Gouvernement de profiter du renouvellement à venir de plusieurs centaines d'autorisations pour donner les moyens au Conseil supérieur de**



**l'audiovisuel d'explorer les voies permettant d'améliorer l'utilisation de la bande FM et d'optimiser le plan de fréquences au bénéfice de l'ensemble des catégories de radio. Ce choix, à mi-chemin entre l'optimisation « au fil de l'eau » réalisée jusqu'à présent par l'autorité de régulation et une reconfiguration globale du spectre autour de « fréquences maîtresses » proposée par le principal réseau thématique indépendant, est le seul susceptible d'améliorer de manière conséquente la situation des acteurs existants, tout en favorisant l'apparition de nouveaux entrants sur la bande FM.**

### **1. Une nouvelle organisation de la bande FM**

La planification des fréquences de la bande FM, consécutive à l'ouverture de celle-ci au secteur privé, s'est effectuée en respectant l'existence des réseaux de Radio France, France Inter, France Musiques et France Culture, qui étaient organisés autour d'émetteurs de très forte puissance situés généralement en dehors des villes et qui assuraient une large couverture de la population. La planification s'est en conséquence effectuée sur une base locale et les réseaux nationaux privés sont en fait constitués à partir de couvertures locales.

Aujourd'hui, les débats portent sur l'opportunité de modifier profondément les principes de cette planification et, le cas échéant, de distinguer des réseaux nationaux qui bénéficieraient d'une bande de fréquences unique sur tout le territoire et des réseaux locaux.

Les parlementaires ont, à ce titre, relayé la demande des opérateurs radio d'une meilleure organisation de l'usage de la bande FM. Ainsi, la loi du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle a introduit dans la loi relative à la liberté de communication l'article 105-1 prévoyant que le CSA lance *« dans les trois mois suivant la publication de la loi une consultation contradictoire relative, d'une part à l'aménagement du spectre hertzien et à l'élaboration d'un nouveau plan de fréquences en vue d'un développement optimal de la diffusion radiophonique au plan national, et, d'autre part, à l'optimisation de la diffusion et de la couverture des services associatifs, locaux, régionaux et thématiques indépendants. Il rend publiques les résultats de cette consultation. »*

Elle a également introduit dans son article 138 la possibilité pour le CSA de proroger pour une durée maximale de deux ans les autorisations radio arrivant à échéance avant le 31 décembre 2006 dans la mesure où une telle décision serait utile pour parvenir à un meilleur usage des fréquences.

## **2. Les travaux entrepris par le CSA**

C'est en effet au Conseil supérieur de l'audiovisuel qu'il appartient, en sa qualité d'affectataire du spectre radioélectrique attribué à la radiodiffusion, de gérer les ressources qui lui sont confiées de la manière la plus efficace. A cet effet, le Conseil a entrepris au cours du premier semestre 2004 deux actions visant à permettre l'élaboration d'un plan de fréquences FM plus efficace que l'actuel plan.

La première consiste en une étude visant à évaluer des solutions techniques qui pourraient être mises en œuvre afin d'optimiser l'usage du spectre de la bande FM. Cette étude est conduite en collaboration avec le ministère de la culture et de la communication. Son cahier des charges a fait l'objet d'une large concertation avec les acteurs du secteur radiophonique, opérateurs et organismes de représentation. L'appel à candidatures correspondant a été publié au bulletin officiel des marchés publics le 18 juin 2004. Le choix du prestataire technique retenu devrait avoir lieu au cours du mois de septembre 2004 et la remise de l'étude vers la fin de l'année 2004.

La seconde est la création au sein du CSA du « groupe FM 2006 » chargé de préparer les appels aux candidatures pour les autorisations radio arrivant à échéance avant le 31 décembre 2006. Les travaux de ce groupe devraient se servir des scénarios techniques de planification issus de l'étude technique.

**Comme on peut le constater en matière radiophonique -c'est aussi le cas dans le domaine télévisuel- la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle a considérablement accru les missions du CSA. Votre rapporteur espère que les moyens qui lui sont alloués dans le cadre du présent projet de loi de finances lui permettront d'assurer efficacement toutes ses tâches.**

## V. L'OUVERTURE DES SECTEURS INTERDITS : UN PREMIER BILAN

Près d'un an après l'ouverture des secteurs presse, édition littéraire et distribution à la publicité télévisée, votre rapporteur a souhaité tirer un premier bilan de cette mesure.

Force est toutefois de constater qu'il est aujourd'hui difficile d'établir un bilan chiffré des transferts des dépenses publicitaires. Dans une conjoncture du marché publicitaire favorable (+ 11,1% pour le premier semestre), l'ensemble des médias ont en effet bénéficié d'une forte croissance et l'ouverture partielle des secteurs interdits de publicités télévisées ne semble pas avoir à ce jour entraîné de transfert de richesse trop important.

### RECETTES PUBLICITAIRES PAR TYPE DE MÉDIA

<i>(en millions d'euros bruts)</i>	1 <sup>er</sup> Semestre 2003	1 <sup>er</sup> Semestre 2004	Evolution en %
Total	8 022	8 910	11,1%
Presse	2 808	3 029	7,9%
Radio	1 249	1 439	15,2%
Télévision	2 680	2 913	8,7%
Publicité extérieure	1 086	1 195	10,0%
Internet	199	334	68,0%

Source : Secodip

### A. UN CONTEXTE PUBLICITAIRE FAVORABLE SUSCEPTIBLE DE FAUSSER L'ANALYSE

Ainsi, les **annonceurs de la distribution** ont dépensé, sur le premier semestre 2004, 1 032 millions d'euros en faveur des médias (+ 11,9 % par rapport à la même période de l'année précédente) dont :

- 430 millions d'euros à la presse (+ 7,8 %) ;
- 302 millions d'euros à la radio (+ 19,2%) ;
- 5 millions d'euros aux chaînes du câble et du satellite.

Cette dernière dépense ne représente que 0,48 % de l'investissement total des annonceurs de la distribution. Il semble donc bien qu'il faille attendre

le 1er janvier 2007 et l'accès des distributeurs aux chaînes nationales pour constater une véritable évolution.

De même, les **annonceurs de l'édition littéraire**, n'ont pas beaucoup investi sur les chaînes du câble et du satellite. Sur le premier semestre 2004, ils ont dépensé près de 72 millions d'euros d'investissements publicitaires en faveur des médias (+ 7,6 % par rapport à la même période de l'année précédente), dont :

- 42 millions d'euros à la presse (- 11 %) ;
- 24 millions d'euros à la radio (+ 70 %) ;
- 2 millions d'euros aux chaînes du câble et du satellite.

Cette dépense représente 4,8 % de l'ensemble des dépenses publicitaires des annonceurs de l'édition littéraire.

La situation est différente concernant les **annonceurs de la presse** : ceux-ci ont en effet massivement profité de l'opportunité qui leur a été offerte pour « s'afficher » sur les écrans de télévision. Sur le premier semestre 2004, ceux-ci ont ainsi dépensé 264 millions d'euros bruts, (+ 51 % par rapport à la même période de l'année précédente), dont près de :

- 98 millions d'euros en faveur de la presse (+ 12 % par rapport à la même période de l'année précédente) ;
- 66 millions d'euros en faveur de la radio (+ 28 % par rapport à la même période de l'année précédente) ;
- 50 millions d'euros en faveur des chaînes de télévision hertziennes et du câble et du satellite.

Cette dépense représente 19 % de l'ensemble des dépenses publicitaires de la presse, ou encore 56 % des dépenses supplémentaires consenties entre les premiers semestres 2003 et 2004.

A cet égard, la Direction du développement des médias estime qu'« *il semble prématuré, à ce stade de l'analyse, d'envisager qu'un transfert de budget ait été opéré entre médias suite à l'ouverture des secteurs interdits. Les montants des investissements supplémentaires consentis par type d'annonceur semblent répondre à l'intérêt d'utiliser un « nouveau » média en complément de ce qui est déjà utilisé, plutôt qu'en substitution.* »

## B. LES RECETTES POUR LES CHAÎNES DE TÉLÉVISION

### 1. Les chaînes généralistes hertziennes

Seuls les annonceurs de la presse ont pu communiquer sur ce média, et ont dépensé sur le premier semestre 2004, plus de 45 millions d'euros bruts pour les chaînes nationales hertziennes, soit 91 % du total des investissements effectués pour l'ensemble des chaînes.

Les chaînes nationales privées ont bénéficié de plus de 88 % de ce montant, et les chaînes publiques de 12 %.

#### DÉPENSES DES ANNONCEURS DE LA PRESSE PERÇUES PAR LES CHAÎNES DEPUIS LE 1<sup>er</sup> JANVIER

(en millions d'euros bruts et en %)	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Total	Part de marché
Total des chaînes nationales	10,07	6,23	7,52	9,15	7,40	5,00	45,4	100 %
<b>dont chaînes nationales privées</b>	<b>9,24</b>	<b>5,56</b>	<b>6,55</b>	<b>7,59</b>	<b>6,68</b>	<b>4,53</b>	<b>40,2</b>	<b>88,5 %</b>
<i>TF1</i>	6,6	3,7	4,2	4,38	4,4	2,5	25,9	57,0 %
<i>C+</i>	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	1,6	3,4 %
<i>M6</i>	2,3	1,6	2,1	3	1,9	1,8	12,7	28,1 %
<b>dont chaînes nationales publiques</b>	<b>0,8</b>	<b>0,7</b>	<b>1</b>	<b>1,6</b>	<b>0,7</b>	<b>0,5</b>	<b>5,2</b>	<b>11,5 %</b>
<i>F2</i>	0,4	0,3	0,6	0,9	0,5	0,2	2,8	6,2 %
<i>F3</i>	0,3	0,2	0,3	0,5	0,1	0,2	1,7	3,7 %
<i>F3 Région</i>	0,08	0,10	0,07	0,13	0,08	0,06	0,5	1,1 %
<i>F5</i>	0,03	0,03	0,04	0,05	0,03	0,03	0,2	0,4 %

Ce montant représente 1,7 % des recettes publicitaires perçues par les chaînes pendant le premier semestre. L'évolution globale du marché télévisuel publicitaire a, quant à elle, été de + 6,5 %.

### 2. Les recettes des chaînes du câble et du satellite

Les chaînes du câble et du satellite ont bénéficié, de la part de l'ensemble des annonceurs, d'une croissance de recettes publicitaires de près de 73 millions d'euros bruts sur le premier semestre 2004 (+ 40 % par rapport à la même période de l'année précédente).

### RECETTES DES CHAÎNES DU CÂBLE ET DU SATELLITE

<i>(en millions d'euros bruts)</i>	S1 2003	S1 2004	Evolution
Chaînes du câble et du satellite	178,7	250,9	40,4%

Source : Secodip

Les revenus générés par l'ouverture des secteurs interdits sont évalués à 11 millions d'euros bruts pour cette période, ce qui représente 4,4 % de l'ensemble des recettes publicitaires des chaînes du câble et du satellite, ou encore 15,3 % des dépenses supplémentaires perçues entre les premiers semestres 2003 et 2004.

#### *a) Les annonceurs de la presse*

Les annonceurs de la presse ont dépensé sur le premier semestre 2004, plus de 4,1 millions d'euros bruts pour les chaînes du câble et du satellite, soit 8,2 % du total des investissements effectués pour l'ensemble des chaînes.

41 éditeurs de presse ont lancé une campagne publicitaire sur les chaînes du câble et du satellite dont EMAP, Prisma, Hachette pour un budget moyen de 105 000 euros.

#### *b) Les annonceurs de l'édition littéraire*

7 éditeurs ont lancé une campagne publicitaire pour un total de 12 livres, sur les chaînes du câble et du satellite, pour un budget total de 2 millions d'euros.

#### *c) Les investissements du secteur de la distribution*

Les plus importants annonceurs présents sur les chaînes du câble et du satellite sur les 5 premiers mois de l'année ont été « Carrefour », « PPR Groupe », « JouéClub », « Auchan », « Expert.fr », « SAPY », « Foot Locker », « M6 Boutique », « Darty Magasins », pour un budget total de 5 millions d'euros.



## CONCLUSION

Le service public de la radio est fortement identifié par les Français, qu'il s'agisse des radios d'information, de débat, radios de culture et de diffusion musicale, radio incitant les jeunes à s'engager, radios françaises audibles dans le monde (y compris sur les zones à risque de violence ou d'atteinte à la démocratie). L'ancrage du service public radiophonique doit demeurer dans l'esprit du citoyen, à l'instar de la Maison de la Radio, de la « Maison ronde », aux bords de la Seine, proche de tous.

L'attachement au service public de la télévision est nécessaire et compte tenu d'une concurrence forte, imaginative, réactive en permanence, de la tentation forte d'un zapping facile, la « télévision de service public » ne sera jamais dans une situation confortable. Car elle ne peut être uniquement l'alternative à la télévision privée, par essence économique et commerciale.

La commission des affaires culturelles se réjouit de la bonne gestion de l'argent de la redevance (respect du contrat d'objectifs et de moyens, recherche d'économies et de synergies, commandes à la création française, diffusion d'œuvres et de programmes plus culturels que commerciaux, etc), mais ne peut se contenter de cette seule remarque.

Si ARTE, chaîne franco-allemande, si France 5, bonne élève du PAF, montrent d'évidents signes de succès, c'est parce qu'elles ont toutes deux une forte spécificité, une valeur ajoutée pour le téléspectateur.

Celui-ci, appelé à devenir un véritable « actionnaire de fait » du secteur public télévisuel, veut une différence, un supplément d'âme, un apport culturel accessible, une proximité du vécu de chaque citoyen.

La commission des affaires culturelles ne ménagera pas ses efforts, avec ses collègues du Sénat, pour donner les moyens de ses ambitions à cette « télévision, propriété du public ».

Il faudra renoncer à une tentation de ceux que l'audiovisuel emploie (rémunère, sur l'argent de la redevance) pour l'autocélébration, l'autosatisfaction, la simple incantation de « LA CULTURE DE LA DIFFÉRENCE ».



Il faudra, tournant le dos à la télé réalité qui n'est en fait que de la « télé scénarisation », revenir à la réalité (et au rêve) du Français de tous les jours, de tous les lieux, de tous les milieux.

C'est l'ardente obligation de l'audiovisuel public que de préférer au « télé consommateur » le « téléacteur ». Une télévision publique pour tous, payée par tous (sauf par les plus démunis et les plus fragiles", donnant l'envie de bouger, de s'aérer, d'échanger, de s'engager.

Cette ambition doit être durablement soutenue.

## EXAMEN EN COMMISSION

Au cours d'une réunion tenue le **mardi 23 novembre 2004**, la commission a examiné le rapport pour avis de **M. Louis de Broissia** sur les **crédits des médias pour 2005**.

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

**M. Pierre Laffite**, après s'être associé aux conclusions du rapporteur pour avis, a regretté que le sujet de la télévision numérique terrestre n'ait pas été approfondi. S'étant interrogé sur le budget du Conseil supérieur de l'audiovisuel, il a déploré que l'autorité de régulation ait décidé d'utiliser la norme de compression MPEG2 pour le lancement de la TNT alors que la norme MPEG4 est appelée à se démocratiser. Il a estimé que cette question aurait dû être débattue par le Parlement.

**M. Jean-François Picheral** a souhaité connaître l'impact des journaux gratuits sur la diffusion de la presse payante. Après avoir souligné le travail accompli par le personnel de Radio France, il s'est félicité de l'augmentation des crédits du groupe public et de la modernisation in situ de la Maison de la Radio.

**M. Jack Ralite** a relayé l'inquiétude de nombreux journalistes du Figaro sur leur avenir. Estimant que la redevance n'était pas un impôt comme les autres, il a déploré les modalités d'une réforme risquant de pénaliser l'audiovisuel public. Enfin, il s'est interrogé sur l'avenir des personnels chargés de la collecte de la redevance.

**M. Ambroise Dupont** s'est inquiété de l'évolution du lectorat de la presse payante. Il s'est notamment interrogé sur les moyens permettant de redonner aux jeunes le goût de la lecture de la presse quotidienne. Il a estimé que les nouvelles modalités de perception de la redevance risquaient de conduire le contribuable à assimiler cette taxe à une imposition locale.

Répondant aux différents intervenants, **M. Louis de Broissia, rapporteur pour avis**, a apporté les précisions suivantes :

- les propositions du rapport présenté par M. Bernard Spitz au ministre de la culture et de la communication paraissent intéressantes et permettront à n'en pas douter d'initier efficacement les jeunes à la lecture de la presse quotidienne. Il convient toutefois de souligner que la prise en main de la presse devrait être encouragée dès le plus jeune âge ;

- l'AFP remplit bien sa mission et respecte les objectifs fixés par le contrat d'objectifs et de moyens. L'Agence a toutefois bénéficié en 2003 d'un taux de change favorable et reste pénalisée par un statut inadapté ;

- la télévision numérique terrestre, véritable révolution pour le paysage audiovisuel français, permettra d'élargir l'offre de programmes proposée aux téléspectateurs. La question des normes sera certainement abordée dans le cadre du groupe de travail de la commission des affaires culturelles intitulé « nouvelles technologies, médias et société » ;

- le budget du Conseil supérieur de l'audiovisuel est discuté avec les crédits des services généraux du Premier ministre ;

- les gratuits font concurrence à la presse quotidienne payante mais contribuent à la prise en main du journal par les lecteurs. La baisse de la diffusion de la presse est en partie liée à son prix de vente trop élevé ;

- l'augmentation du taux de la redevance n'est acceptable qu'à condition que les chaînes publiques passent un véritable « contrat de qualité » avec les téléspectateurs. Elles doivent ainsi contribuer à transformer le téléspectateur en télé-acteur et développer son sens critique et son ouverture d'esprit.

A l'issue de ce débat, et suivant les propositions de son rapporteur pour avis, **la commission a donné un avis favorable à l'adoption des crédits des médias pour 2005**. Elle a également adopté les amendements qu'il proposait sur l'augmentation de la redevance, le dé plafonnement des exonérations et dégrèvements pour motifs sociaux et la consultation des commissions parlementaires compétentes préalablement à la signature des contrats d'objectifs et de moyens des organismes de l'audiovisuel public.