

Logo :
Sénat
français

Bienvenue au Sénat

Un site au service des citoyens

Vous êtes ici : [Rapports](#) > [Rapports d'information](#)

L'avenir de l'audiovisuel à l'ère du numérique

Jean CLUZEL

Rapport d'information 456 (1997 / 1998) - Commission des Finances

Table des matières

- [PREMIÈRE PARTIE : LA COMMUNICATION EN MUTATION](#)
 - [I. LES ENJEUX DU NUMÉRIQUE](#)
 - [A. LA CONVERGENCE ET SES DANGERS](#)
 - [1. Les nouveaux services](#)
 - [2. Les nouveaux vecteurs, les nouveaux acteurs](#)
 - [3. Les risques non négligeables](#)
 - [B. DES INCERTITUDES MULTIPLES](#)
 - [1. Incertitudes stratégiques industrielles et commerciales](#)
 - [2. Incertitudes sur les règles du jeu](#)
 - [II. LA NOUVELLE DONNE PUBLICITAIRE](#)
 - [A. ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION](#)
 - [1. La situation du marché de la publicité télévisée](#)
 - [2. Une évolution du marché publicitaire en perspective](#)
 - [B. UN DÉFI POUR LES CHAÎNES GÉNÉRALISTES](#)
 - [1. Les limites au bourrage des écrans](#)
 - [2. Des pratiques commerciales plus agressives et plus diversifiées](#)
 - [3. Les atouts des chaînes hertziennes](#)
 - [III. LA RÉGULATION FACE AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES](#)
 - [A. UN MODE D'INTERVENTION NÉCESSAIRE](#)
 - [1. La libéralisation du secteur de l'audiovisuel impose une régulation économique](#)
 - [2. L'intervention de l'État reste indispensable notamment pour les contenus](#)
 - [B. UN MODE DE GESTION COMPLEXE À METTRE EN OEUVRE](#)
 - [1. Une technique difficile à acclimater en fonction de la tradition d'intervention administrative](#)
 - [2. L'autorité de régulation face à l'internationalisation du paysage audiovisuel](#)
 - [IV. L'A.M.I. ET L'OFFENSIVE LIBÉRALE](#)
 - [A. UNE MENACE POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?](#)
 - [1. Le contenu du projet](#)
 - [a\) La libéralisation des investissements sur la base des principes du traitement national et de la clause de la nation la plus favorisée](#)
 - [b\) L'amélioration de la protection des investissements](#)

- [c\) La création d'un mécanisme de règlement des conflits](#)
 - [d\) Le report des discussions](#)
 - [2. Les risques pour la création et la politique de soutien à l'audiovisuel](#)
 - [a\) Une remise en cause possible du droit de la propriété littéraire et artistique](#)
 - [b\) La politique d'aide au secteur audiovisuel](#)
 - [B. UNE RÉACTION INDISPENSABLE](#)
 - [1. Les possibilités techniques](#)
 - [2. Un cap à maintenir en dépit du report des négociations](#)
- [DEUXIÈME PARTIE : L'ADAPTATION DU SECTEUR PUBLIC](#)
 - [I. L'ÉVOLUTION DE L'ORGANISATION DU TRAVAIL](#)
 - [A. RISQUES DE BLOCAGE DANS UN ENVIRONNEMENT EN MUTATION](#)
 - [1. La convention collective nationale et unique de la communication et de la production audiovisuelles](#)
 - [2. Le temps de l'évolution](#)
 - [3. Le problème de la révision de la convention et des modalités d'application de la diminution du temps de travail](#)
 - [B. FRANCE 3 : EN CRISE DE CROISSANCE](#)
 - [1. La grève du 2 au 12 décembre 1997](#)
 - [2. Les causes du malaise](#)
 - [3. L'accord de sortie de grève](#)
 - [II. LA TENTATION COMMERCIALE](#)
 - [A. PERSISTANCE DU RISQUE DE DÉRIVES](#)
 - [1. Les cicatrices de l'affaire des animateurs-producteurs](#)
 - [2. La publicité clandestine](#)
 - [3. La déontologie](#)
 - [4. Le non-respect de la réglementation](#)
 - [B. DÉRAPAGES](#)
 - [1. Le développement de nouvelles formes de parrainage](#)
 - [2. Le rapprochement avec le marketing direct](#)
 - [III. L'OUVERTURE SUR L'EXTÉRIEUR](#)
 - [A. LE CONTEXTE INTERNATIONAL](#)
 - [1. L'hégémonie américaine](#)
 - [2. Un marché européen qui n'existe que pour les Américains](#)
 - [B. L'ADAPTATION DE LA PRODUCTION FRANÇAISE](#)
 - [1. Réveil des exportateurs](#)
 - [2. Limites de la politique de soutien](#)
 - [C. LA RÉFORME DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTÉRIEURE](#)
 - [1. Aide financière accrue aux exportateurs de programmes](#)
 - [2. Encouragement à la présence française sur les bouquets satellites internationaux](#)
 - [3. Renforcement de TV5 et clarification des missions des opérateurs publics](#)
- [TROISIÈME PARTIE : LE SECTEUR PUBLIC ET LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE](#)
 - [I. VIOLENCE : LA DIALECTIQUE DU RÉEL ET DU VIRTUEL](#)
 - [A. LA VIOLENCE IRRÉELLE](#)
 - [1. Le climat d'insécurité](#)
 - [a\) Violence et quotidien](#)
 - [b\) Une violence aseptisée et banalisée](#)
 - [2. La violence idéalisée](#)
 - [a\) Un modèle social et esthétique](#)
 - [b\) L'enquête de l'UNESCO](#)
 - [B. LA RÉALITÉ REJOINT LA FICTION](#)
 - [1. Le risque de passage à l'acte](#)

- [a\) La violence dans la cité](#)
- [b\) L'acte gratuit](#)
- [c\) L'expérimentation canadienne](#)
- [d\) L'étude de l'Association nationale des télévisions câblées](#)
- [e\) Un risque de désensibilisation](#)
- [f\) Signalétique et puce antiviolence](#)
- [2. Les médias créent l'événement](#)
 - [a\) Un effet de mobilisation](#)
 - [b\) Un effet d'émulation](#)
- [II. CULTURE : LE MIROIR EN MIETTES](#)
 - [A. LA RECHERCHE DU PLUS PETIT COMMUN DÉNOMINATEUR](#)
 - [1. Un monde de faits divers](#)
 - [a\) Le spectacle du monde](#)
 - [b\) Le prisme du microcosme](#)
 - [c\) L'obsession du scoop](#)
 - [2. Des conséquences de la démagogie](#)
 - [B. A CHACUN SON BOUILLON DE CULTURE ?](#)
 - [1. Égalité et fraternité](#)
 - [2. Les chaînes généralistes : la culture en marge](#)
 - [3. Les chaînes thématiques : la culture des différences](#)
- [CONCLUSION](#)
 - [1. Le plafonnement nécessaire des ressources publicitaires](#)
 - [2. La redevance, ressource naturelle de l'audiovisuel public](#)
 - [3. Restaurer l'esprit de service public](#)
 - [4. Une nouvelle répartition des tâches à l'ère du numérique](#)
- [COMPTE RENDU DU DÉBAT EN COMMISSION DES FINANCES](#)

N° 456

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 1997-1998

Annexe au procès-verbal de la séance du 27 mai 1998

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation (1) sur l'avenir de l'audiovisuel à l'ère du numérique,

Par M. Jean CLUZEL

Sénateur.

TOME I

(1) Cette commission est composée de : MM. Christian Poncelet, président ; Jean Cluzel, Henri Collard, Roland du

Luart, Mme Marie-Claude Beaudeau, MM. Philippe Marini, René Régnauld, *vice-présidents* ; Emmanuel Hamel, Gérard Miquel, Michel Sergent, François Trucy, *secrétaires* ; Alain Lambert, *rapporteur général* ; Philippe Adnot, Bernard Angels, Denis Badré, René Ballayer, Jacques Baudot, Claude Belot, Mme Maryse Bergé-Lavigne, MM. Roger Besse, Maurice Blin, Joël Bourdin, Guy Cabanel, Jean-Pierre Camoin, Auguste Cazalet, Michel Charasse, Jacques Chaumont, Jean Clouet, Yvon Collin, Jacques Delong, Yann Gaillard, Hubert Haenel, Claude Haut, Jean-Philippe Lachenaud, Claude Lise, Paul Loridant, Marc Massion, Michel Mercier, Michel Moreigne, Joseph Ostermann, Jacques Oudin, Henri Torre, René Trégouët.



Audiovisuel.

En février 1997 - lors du débat sur le projet de loi audiovisuelle présentée par le Gouvernement de l'époque -, le Sénat a fait un travail en profondeur. Mais la dissolution de l'Assemblée nationale l'a rendu caduc avant même que le texte ait pu être amélioré en seconde lecture. Nous sommes donc restés sur notre faim et les problèmes du secteur public de l'audiovisuel en l'état.

Dans un souci de dialogue avec le Gouvernement, il est apparu nécessaire, au moment où celui-ci s'apprête à déposer un nouveau projet de loi audiovisuelle, que la commission des finances du Sénat fasse connaître ses analyses en accomplissant une mission d'expertise sur laquelle elle n'a jamais été prise en défaut.

De plus, étant donné la rapidité avec laquelle les choses évoluent dans le domaine de la communication, il faut nous savoir également ce qui se passe aux États-Unis, à Bruxelles et ailleurs.

L'unique souci de la commission des finances est d'apporter au Gouvernement des éléments de réflexion et des suggestions de décision, compte tenu des changements qui vont s'amplifier avec l'arrivée des technologies numériques.

Dans cette perspective, votre rapporteur s'est efforcé :

1/ **d'identifier les facteurs qui vont provoquer une mutation du paysage audiovisuel mondial** pour, en particulier, attirer l'attention sur les **transformations en cours du marché publicitaire**, telles qu'elles résultent de l'étude que M. le Président de la commission des finances a commandée au Conseil Supérieur de l'audiovisuel ;

2/ **de suggérer les adaptations que le secteur public devrait entreprendre, s'il veut remplir correctement ses missions dans un environnement de plus en plus concurrentiel.**

*

* *

I - MONDIALISATION ET GLOBALISATION

Deux phénomènes caractérisent, aujourd'hui, le secteur de la communication : mondialisation et globalisation.

Contrairement à ce que l'on dit souvent, le fait nouveau n'est pas que l'économie soit mondiale. Elle l'est depuis le XVI^{ème} siècle. Fernand Braudel en a fait la brillante démonstration dans " Civilisation matérielle et capitalisme ", en s'appuyant sur le concept " d'économie monde ".

La véritable nouveauté est que cette **mondialisation** est devenue totalement perceptible pour tous, aussi bien producteurs que consommateurs dans leurs activités quotidiennes. Aujourd'hui, chacun - à condition d'être " branché " - peut entrer en contact à faible coût, en " temps réel ", avec le reste du monde.

Il s'agit d'un phénomène fondamental dans une économie tertiaire, dont la principale force productive est le savoir et où les consommateurs - ceux dont la demande est prise en compte par les marchés - se nourrissent autant de signes que de

biens matériels.

La communication est donc au coeur de notre système actuel de production et de consommation. Elle n'est plus une simple superstructure mais une véritable infrastructure : c'est la logique du réseau qui envahit et structure notre univers.

Dans son ouvrage " La société en Réseau ", Manuel Castells, professeur à Berkeley, montre que cette nouvelle économie informationnelle qui émerge depuis deux décennies à l'échelle planétaire est étroitement liée à un processus de **globalisation** :

" Je l'appelle informationnelle et globale pour indiquer ses traits fondamentaux et souligner leur interpénétration. Elle est informationnelle parce que la productivité et la compétitivité des unités ou des agents de cette économie (qu'il s'agisse d'entreprises, de régions ou de nations) dépend essentiellement de leur capacité à générer, traiter et appliquer une information efficace fondée sur la connaissance. Elle est globale parce que les activités clés de production, consommation et distribution, ainsi que leurs composants (capital, travail, matières premières, gestion, information, technologie, marchés) sont organisés à l'échelle planétaire, soit directement ou à travers un réseau de liens entre les agents économiques. Elle est informationnelle et globale, parce que, dans les conditions historiques nouvelles, la productivité naît et la concurrence s'exprime dans un réseau global d'interaction. Et elle a émergé dans le dernier quart du XXème siècle, parce que la révolution de la technologie de l'information offre la base matérielle indispensable à une économie nouvelle de ce type. C'est le lien historique entre le savoir et l'information, à la base, de l'économie, la dimension planétaire de celle-ci et la révolution de la technologie de l'information qui génère un système économique et nouveau. I(-)"*

Un des aspects de cette globalisation, est sur le plan technique, une **évolution qui fait converger l'informatique, les télécommunications et la télévision : une même technologie, le numérique, peut être utilisée pour des usages multiples** - télévision, téléphone , ordinateurs - , **un même signal peut être émis à partir de plates-formes différentes, réseau hertzien, réseaux filaires ou diffusion satellite.**

La numérisation de signal tend non seulement à multiplier, grâce aux techniques de compression, le nombre de canaux disponibles - entraînant le passage de la pénurie à l'abondance - mais permet aussi d'abolir les frontières entre les secteurs.

Cette " **convergence** " se traduit par la perspective de *nouveaux services* le plus souvent interactifs. Elle devrait aboutir à terme **au mariage d'Internet et de la télévision**. Le processus est en cours aux États-Unis - et le présent rapport en rend compte - sous l'impulsion des câblo-opérateurs et de Microsoft.

Pour les uns, il s'agit d'un phénomène positif , le résultat naturel du progrès des techniques et du jeu des marchés qu'il convient de laisser fonctionner sans entraves ; pour d'autres, et c'est plutôt la position de votre rapporteur, **c'est une menace, car elle ouvre le secteur de la communication à des opérateurs industriels**, dont la puissance financière est bien supérieure à celle des acteurs habituels de l'audiovisuel.

Il ne faudrait pas que cette évolution permette à certaines entreprises des secteurs de l'informatique ou des télécommunications **de s'introduire massivement dans le secteur audiovisuel** et de lui appliquer leur logique libérale totalement insensible aux " contenus ".

Les États peuvent-ils laisser faire et rester inertes face à ce changement radical des règles du jeu de la communication, face également aux risques évidents d'abus de position dominante qui en résultent ?

*

* *

II - LA RÉGULATION

Dans une économie mondiale devenue en cette fin de XXème siècle quasi totalement libérale, on a des raisons de douter que les États puissent continuer à jouer un rôle dominant comme ils l'ont fait durant les années d'après-guerre.

En privatisant des chaînes du secteur public ou en autorisant la création puis la multiplication de chaînes privées - mais

pouvait-on faire autrement ? - on a " ouvert l'outre des vents " et déchaîné les forces du marché. A partir du moment où l'on a accepté cette logique, il faut en admettre les conséquences et reconnaître que le centre de gravité du marché s'est déplacé et, surtout, que le rapport des forces entre les acteurs a évolué dans un ensemble devenu mondial et global.

Dorénavant, les États restent toujours des arbitres, mais à un niveau simplement local. A l'échelle réelle du marché ils ne sont que des opérateurs parmi d'autres, plutôt moins bien armés pour affronter la concurrence, dès lors qu'ils ne se contentent pas d'occuper le " créneau " de la défense d'une culture élitiste.

Un des objectifs essentiels de ce rapport est de **faire réfléchir sur ce que peut et sur ce que doit faire l'État** dans un monde où les enjeux industriels et financiers deviennent si considérables **que seuls des poids lourds peuvent monter sur le ring.**

Une certitude existe : **la bataille de France est commencée ; mais, pour l'essentiel, elle se joue à l'extérieur de nos frontières** ; d'ailleurs, peut-on toujours parler de frontières lorsque l'espace audiovisuel européen devient une réalité ?

Le premier enjeu est culturel. Comment, en effet, ne pas s'inquiéter de **ces flots d'images qui**, dans une logique purement commerciale, flattent ou **stimulent les instincts les plus primaires des téléspectateurs** ? Comment ne pas craindre que l'américanisation - dans ce qu'elle a de brutal et de vulgaire - des modèles proposés aux jeunes, ne dissolve les valeurs humanistes et, finalement, nos traditions et la culture française elle-même ? Lévi-Strauss l'a parfaitement analysé lorsqu'il a dénoncé les dangers de *l'uniformité*.

S'il fallait concevoir l'avenir sous la forme d'un combat à mort entre culture et mondialisation, alors l'issue ne ferait guère de doute, car on ne saurait aller durablement contre le mouvement des techniques et les forces du développement.

Mais, à condition d'en avoir la volonté et le courage, les effets du progrès matériel peuvent être contrôlés, aménagés, dirigés. Il ne faut pas croire à la fatalité du pire. Nous devons nous-mêmes construire l'avenir de notre société et de notre culture, en encadrant les applications des nouvelles technologies que nous voulons privilégier. C'est-à-dire accompagner de progrès humain le progrès matériel ; Bergson l'a dit avant nous et avec une autre autorité !

III - NOTRE COMBAT

Il est vrai que le combat le plus important se livre sur le plan économique. Votre rapporteur a la conviction que l'on peut et même que l'on doit s'appuyer sur les mécanismes du marché pour défendre notre identité. On le fera du reste plus efficacement que si l'on se contentait de barrières juridiques, vouées par la force des choses à être démantelées ou contournées. **A moins que notre pays ne souhaite devenir** une sorte de camp retranché en marge du système médiatique mondial, **une sorte de " réserve " - entretenue par le contribuable français - tolérée par le complexe médiatico-financier international, parce que fondamentalement inoffensive...**

En dépit de certains succès diplomatiques comme l'ajournement de la négociation sur l'Accord Multilatéral sur l'Investissement, il est évident que le compte à rebours a commencé.

Dans un monde en mutation, l'alternative pour l'audiovisuel français est claire : s'adapter ou dépérir. Telle est la thèse centrale de l'analyse faite par votre rapporteur et qui justifie l'articulation entre la première et la seconde partie de ce rapport.

D'abord, le secteur audiovisuel français ne peut espérer pouvoir se tenir à l'écart des évolutions en cours. Des bouleversements technologiques, et surtout, un changement des règles du jeu publicitaire se préparent. Ils ne manqueront pas d'avoir des **répercussions sur les ressources des chaînes**, qu'elles soient publiques ou privées.

Les perspectives du marché publicitaire à moyen terme que votre rapporteur a dressées sur la base, notamment, de l'étude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, peuvent faire craindre une **dilution de la manne publicitaire.**

Les recettes qui ont permis, d'une part, l'expansion du secteur privé et, d'autre part, le bouclage des budgets des chaînes publiques, pourraient rapidement se révéler moins dynamiques et donc obliger les uns et les autres à réviser leurs stratégies.

En particulier, il faudra bien, dans un tel contexte, **redéfinir la vocation des chaînes publiques, dont il faut reconnaître que, bien souvent, elles ne se distinguent plus nettement du secteur privé.**

Le débat, qui va s'ouvrir lors de la discussion du projet de loi sur la communication audiovisuelle, doit être l'occasion d'une réflexion sur les missions et les moyens du secteur public. Il faut, à cet égard, garantir à celui-ci une **prépondérance des financements publics** sans laquelle, fatalement, il en oublie sa vocation et perd sa légitimité.

L'indispensable baisse des recettes publicitaires suppose, à l'évidence, l'augmentation de l'effort de l'État. Celui-ci passe, selon votre rapporteur, par le renforcement des ressources tirées de la redevance, qui demeure le mode de financement naturel du secteur public.

Mais un apport budgétaire supplémentaire doit avoir pour contrepartie une rigueur de gestion accrue^{2(*)} - et un effort d'adaptation des structures.

Un problème essentiel, exposé dans la deuxième partie du rapport, concerne **la convention collective des personnels de l'audiovisuel**. Une opportunité juridique existe jusqu'en septembre 1998, pour la faire, elle aussi, évoluer. Il est important que le Gouvernement la saisisse.

EN APPEL ...

La survie de notre culture ne repose pas seulement sur un secteur public fort, qui puisse servir de référence et éviter toutes les dérives - violence et abaissement du niveau culturel - analysées dans la troisième partie du présent rapport.

Elle suppose également un secteur privé dynamique, car notre indépendance, notamment dans le domaine de la production, **a des bases industrielles et commerciales.**

De ce point de vue, la politique de l'audiovisuel doit tendre vers un objectif essentiel : **permettre aux entreprises du secteur d'atteindre**, par voie de croissance externe ou d'alliance, **une taille critique sur le plan mondial.**

Pour adapter les structures, il est impératif de faire évoluer les esprits. Ce n'est pas le plus facile. Il y faut de la lucidité, de la volonté et du courage.

Puisse ce rapport contribuer à faire prendre conscience des changements que nous risquerions de subir si nous n'étions pas capables de les comprendre d'abord, de les dominer ensuite.

PREMIÈRE PARTIE : LA COMMUNICATION EN MUTATION

En une dizaine d'années, le paysage audiovisuel s'est complètement transformé ; avec la fin du monopole, les acteurs se sont multipliés, tandis que leur horizon est devenu mondial. En dépit des incertitudes qui l'accompagnent, la révolution des technologies numériques aura pour conséquence d'accélérer le changement des règles du jeu.

I. LES ENJEUX DU NUMÉRIQUE

La généralisation des technologies numériques au niveau de la production, d'abord, puis des moyens de diffusion ensuite, s'est traduite par une explosion du nombre de chaînes ; il existait quatre chaînes nationales numériques, il y a dix ans en France ; aujourd'hui, on en compte plus de quatre-vingt en sus des chaînes hertziennes.

Mais ce bond quantitatif est également un bond qualitatif. Nous sommes entrés pleinement dans la société de l'information, une société faite de réseaux interconnectés. Nous bénéficions d'une certitude, celle d'assister à un phénomène de convergence en déplorant toutefois beaucoup d'incertitudes sur les modalités de l'évolution.

En lançant une conférence audiovisuelle sur " Les défis et opportunités à l'ère numérique ", la Commission européenne et la Grande-Bretagne - profitant de sa présidence de l'Union européenne - ont mis l'accent sur le thème de la convergence dans l'espoir, à peine dissimulé, de relancer le processus de déréglementation.

Cette **conférence, qui s'est tenue du 6 au 8 avril 1998 à Birmingham**, sous le patronage notamment de BT et Cable & Wireless, deux géants des télécommunications britanniques, a été l'occasion d'une intervention remarquée du

magnat australo-britannique, Rupert Murdoch : " *Nous sommes pour le changement et le progrès, pas pour le protectionnisme. Nous sommes pour la libre circulation des ressources, l'un des buts de Jacques Santer, pas pour protéger les monopoles locaux. Nous sommes pour une compétition vigoureuse, pas pour des distorsions de marché.* "

Les propos échangés lors de la conférence de Birmingham apparaissent comme les premières retombées du Livre Vert sur " La convergence des secteurs des télécommunications, des médias et des technologies de l'information ", élaboré sous l'autorité de Martin Bangemann, commissaire européen chargé des télécommunications et adopté en décembre 1997.

Les discussions de Birmingham ont montré qu'il n'y avait pas " convergence sur la convergence ". En effet, ce terme, qui se veut fédérateur s'applique à des évolutions dont on peut penser qu'elles ne seront pas nécessairement convergentes :

- La première est d'ordre technique. Elle résulte du développement des technologies numériques qui permettent à des supports différents de transporter des signaux et des services analogues ou du moins concurrents ;
- La seconde est de type capitalistique. L'ampleur des investissements nécessaires dans les modes de transport - on dit couramment les " tuyaux " -, les incertitudes sur les choix qui seront faits par le marché - et donc les risques encourus - encouragent les opérateurs à se regrouper et à s'adosser à de grands groupes de télécommunication ou d'informatique ;
- La troisième est de nature commerciale. Les techniques mises en service et les regroupements entre opérateurs permettent d'envisager un système d'accès commun - " guichet unique de facturation " -, pour des services tels que téléphone, Internet ou télévision, même si ceux-ci sont reçus par des terminaux techniquement différents.

On voit bien que l'intérêt des gros opérateurs, issus notamment des télécommunications, est de s'abriter derrière une prétendue nécessité technique pour tenter d'obtenir l'abandon de toute réglementation des contenus, c'est-à-dire de toutes entraves au développement de leurs activités industrielles. Il y a là une confusion, volontairement entretenue, qui tend à minimiser les risques non négligeables d'une convergence non maîtrisée.

A. LA CONVERGENCE ET SES DANGERS

Le terme de convergence a été utilisé par **le Livre Vert** de la Commission du 3 décembre 1997 (Com 97/623 final) pour qualifier une situation caractérisée :

- soit par " la capacité des différentes plates-formes à transporter des services essentiellement similaires " ;
- soit par " le regroupement des équipements grand public comme le téléphone, la télévision et les ordinateurs personnels. "

En d'autres termes, par suite de l'évolution technologique, un même contenu peut être mis à la disposition du public au moyen de supports très divers ; inversement, une même infrastructure, une même plate-forme peut indifféremment distribuer différents types de données, qu'il s'agisse de texte, d'image ou de sons.

La bataille est mondiale. Au-delà des mouvements en cours en Europe, - dont il a été largement rendu compte dans le rapport de la commission de finances du Sénat sur les crédits de la communication audiovisuelle pour 1998 - , il convient - pour comprendre la situation - de se tourner vers les États-Unis, le plus vaste marché du monde, sur lequel viennent de commencer de grandes manœuvres mettant aux prises des géants hors de proportion avec les entreprises européennes.

1. Les nouveaux services

La diffusion numérique, qui améliore considérablement la qualité de l'image télévisée, tire parti des techniques de compression pour multiplier les programmes disponibles, tout en offrant une véritable interactivité au téléspectateur.

Mais la notion de " nouveaux services " reste, comme l'admet le Livre Vert de la Commission, assez floue. En réalité, ce sont moins les services eux-mêmes qui sont nouveaux, que la façon, globale et massive, selon laquelle ils sont fournis.

De nouvelles possibilités techniques

La Commission fait référence à la notion de " nouveaux services " sans chercher à lui donner une " quelconque définition juridique précise ". A l'origine de la révolution numérique, se trouvent les techniques de compression d'images. La première conséquence en est l'augmentation de capacité en terme de nombres de chaînes. Corrélativement, l'augmentation des performances des logiciels permet de banaliser les équipements des consommateurs grâce aux décodeurs.

Le progrès technique permet d'atteindre un haut niveau de qualité des signaux audio et vidéo sur un ensemble d'infrastructures de réseaux différents. En fait, les nouveaux services, notamment pour la télévision, résultent soit de phénomènes nouveaux en eux-mêmes, soit d'inflexions importantes des possibilités antérieures :

- apparition de bouquets de programmes qui comportent un nombre croissant de chaînes thématiques. Ils vont atteindre des niveaux de segmentation de l'audience encore plus petits, en même temps qu'ils permettent la transmission de combinaisons de données d'images fixes ou mobiles ;
- développement de " quasi-vidéo à la demande " et de " paiement à la séance ", (diffusion de films ou retransmission d'événements) ;
- diffusion de données multimédias permettant le transfert de programmes informatiques, jeux vidéos, fichiers de données et accès direct à Internet.

Internet est " le moteur principal et symbolique de la convergence ", selon la Commission, sans doute parce qu'elle veut y voir un modèle de développement décentralisé et dérégulé souhaitable, de son point de vue, pour l'ensemble de la communication.

Mais, Internet est surtout symbolique, parce qu'il renvoie à un mode de consommation et à une offre diversifiée et globale qui témoigne d'une conception universelle de la satisfaction des besoins de communication.

Une offre globale

Si un certain nombre d'alliances, de *joint ventures*, et de fusions sont horizontales (entre entreprises situées au même niveau de la chaîne de production et de diffusion), les acteurs les plus importants de la convergence des marchés pratiquent l'intégration verticale. Pour la Commission, **la fusion verticale doit être considérée " comme l'indicateur le plus significatif d'un changement des structures de l'industrie en réponse au phénomène de convergence ".**

La France n'échappe pas à ce phénomène, ainsi qu'en témoigne la restructuration de groupe Générale des Eaux.

L'opération d'absorption d'Havas par la Compagnie Générale des Eaux (CGE) peut se justifier au nom de la convergence entre les télécommunications, l'audiovisuel, l'édition et le multimédia. " *Les tuyaux sans contenu, ça sonne creux* ", a déclaré M. Jean-Marie Messier.

De ce point de vue, le principe de l'opération est simple : proposer aux 4,3 millions d'abonnés à Canal + et aux clients de l'opérateur du câble, Numéricâble, des abonnements au téléphone fixe (Cegetel) ou mobile (SFR). Le président-directeur général de la CGE souhaiterait également alimenter les futurs services en ligne par la presse gratuite, les fonds éditoriaux d'Havas Publications Édition, qui contrôle notamment Larousse, Nathan, Le Robert, Plon, Julliard et Laffont. L'avenir est, pour le président de la CGE, " *à la maîtrise des accès, aujourd'hui le téléphone, le câble et le satellite, demain le Web TV* ", tout en développant " *des services ciblés à valeur ajoutée* ".

Dans la foulée de la libéralisation des télécommunications, des tests sont en cours, notamment à Annecy, pour vérifier si une duplication des abonnements serait possible. Si l'idée de convergence est bien dans l'air du temps, son efficacité commerciale doit encore être prouvée. Il est trop tôt pour savoir si cette idée de convergence peut se concrétiser rapidement, selon quel processus, pour quel coût et selon quels profits.

2. Les nouveaux vecteurs, les nouveaux acteurs

Pratiquement, pour le grand public, cette convergence se traduit par deux phénomènes ; d'une part, l'arrivée d'Internet comme fournisseur potentiel de services universels ; d'autre part, et plus concrètement, par la perspective de mise en place de matériels polyvalents de type télévision-ordinateur, même si cette convergence des matériels est en fait moins avancée que celle des réseaux ; il ne faut pas oublier qu'actuellement, les normes des écrans diffèrent sensiblement entre le monde

de l'informatique et celui de l'audiovisuel, dans la mesure où les caractéristiques des uns favorisent les textes et, pour les autres, l'image.

Alors que la convergence permet aux acteurs traditionnels dans les secteurs de la radiodiffusion et des télécommunications d'étendre leurs activités, elle se traduit également par l'arrivée de nouveaux acteurs puissants venant des industries de l'édition, du téléphone et de l'informatique.

Pour des fournisseurs d'informations, comme les éditeurs, les opérateurs de bases de données et les services d'informations financières, Internet constitue une extension stratégique de leur savoir-faire traditionnel dans la production, la fourniture et le transfert d'informations.

Selon le Livre Vert, l'un des indicateurs de la convergence est la volonté des acteurs du marché d'exploiter les possibilités offertes par les nouvelles plates-formes, en particulier Internet, pour aller au-delà des limites de leurs marchés traditionnels de base, en termes de marché géographique, mais aussi de produit.

La régénération des réseaux téléphoniques traditionnels

Aux États-Unis, certains opérateurs de télécommunication offrent déjà des programmes audiovisuels sur leur réseaux - à titre encore expérimental, il est vrai - en devenant des fournisseurs importants d'accès à Internet. Des diffuseurs fournissent des services de données sur leur réseau et leurs services devraient rapidement devenir interactifs.

La technologie ADSL^{3(*)} permet à ces entreprises d'offrir aux possesseurs d'une ligne téléphonique la vitesse de transmission aujourd'hui réservée aux réseaux professionnels. Ainsi, le câblo-opérateur Pacific Bell a installé plusieurs lignes chez des clients particuliers habitant à San Francisco et dans les environs.

L'avantage de cette technologie, par rapport à celles qui sont déjà en service en Californie, de type RNIS, tient à une vitesse deux fois plus élevée et surtout à la possibilité d'utiliser sa ligne de téléphone, sans aucune modification physique du réseau téléphonique. L'abonné doit seulement posséder un modem spécial, que Pacific Bell compte vendre aux alentours de 500 dollars.

Mais les usages de cette technologie restent limités tout en comportant des contraintes.

Les premiers utilisateurs professionnels de ces lignes seront, selon la compagnie californienne de téléphone, les milliers de salariés qui travaillent déjà chez eux plusieurs jours par semaine ou qui attendent la baisse des coûts de connexion rapide pour se lancer plus aisément dans le télétravail.

En outre, la qualité physique des lignes téléphoniques existantes doit être irréprochable ; à l'autre bout, doit également se trouver un utilisateur possédant la technologie ADSL. C'est pourquoi ce service est d'abord destiné à des clients souhaitant de préférence se connecter à leur entreprise ou à un fournisseur de services Internet utilisant cette technologie.

En tout état de cause, ces performances restent éloignées de celles que promettent d'offrir les modems-câble, qui utilisent, eux, le réseau de télévision par câble numérisé en fibres optiques, toujours dans la même région de Californie.

Ainsi, TCI, le numéro un du secteur audiovisuel américain, dont l'une des filiales propose des services Internet à haut débit envisage de généraliser le service Internet auprès des Américains abonnés à la télévision par câble.

Aux États-Unis, le câble tient la corde pour Internet

Les opérateurs de télévision par câble, hier encore critiqués pour leurs difficultés à fournir - en dépit de leurs promesses - de la vidéo à la demande, sont désormais courtisés par les géants de l'informatique et du téléphone. Ces sociétés y voient la solution pour apporter Internet à la majorité des cent millions de foyers américains, dont un cinquième seulement est équipé d'ordinateurs avec accès à Internet. Le câble en touche déjà 65 millions, et la télévision 96 millions.

Le passage à la télévision interactive et l'accès, à haut débit, à Internet a longtemps semblé du ressort des groupes informatiques et des compagnies de téléphone. Aujourd'hui, cette révolution pourrait bien passer par le câble.

" *D'ici septembre, plus de 100 000 abonnés au câble surferont sur le Web avec leurs téléviseurs* ", affirmait à New York, au début 1998, le président de l'Association pour les médias interactifs. Nous " *en attendons deux millions fin 1999.*

Et des millions et des millions de plus à la fin de l'an 2000 ".

Avec une vitesse de transmission cinquante fois plus rapide que celle d'un modem téléphonique, le modem-câble offre, outre les services de télévision interactive, un accès ultra rapide à Internet grâce par exemple à une filiale de TCI @Home, une société dont TCI est actionnaire.

@Home et TCI ont conclu un accord avec le fournisseur de logiciels de finances personnelles Intuit et la troisième banque américaine, BankAmerica, pour offrir dès 1999 aux clients de la banque la possibilité de gérer leur compte à distance et de régler leurs factures depuis leur écran de télévision.

@Home ne comptait fin 1997 que 50 000 abonnés. Mais, avec les quelque 25 millions d'abonnés dépendant des sept compagnies de câble qui en sont actionnaires, elle attire la convoitise de sociétés telles que Microsoft et AT and T.

Microsoft prend position

En 1997, Microsoft a acquis WebTV, une société offrant un accès à Internet sur la télévision par le biais d'un simple modem téléphonique. La compagnie de Bill Gates a, du reste, pris position en investissant un milliard de dollars dans ComCast, un câblo-opérateur participant au programme de @Home.

Les câblo-opérateurs sont, quant à eux, décidés à ne laisser aucun " outsider " mettre la main sur leurs abonnés. Ils ont adopté un type de décodeur à architecture "ouverte", capable de fonctionner avec n'importe quelle plate-forme technologique.

Misant sur une globalisation du marché de l'information, qui fait converger l'informatique, les télécommunications et la télévision, Microsoft a pris le contrôle ou pris des participations dans les entreprises les plus variées de l'ensemble du secteur.

Avec la société californienne WebTV Networks, rachetée en 1997, Microsoft propose l'accès à Internet via un téléviseur. Parmi la palette de ses activités figurent les services en ligne, depuis le commerce électronique jusqu'aux informations en continu. En 1997, le Groupe a pris des participations dans Comcast et TCI, deux grands de la télévision par câble aux États-Unis ; il veut accéder aux réseaux câblés pour assurer, à terme, un débit plus puissant à Internet.

Derrière le projet de réseau mondial de communications par satellites Teledesic, qui prévoit, pour 2001, la mise en orbite de près de 300 satellites pour un investissement de 9 milliards de dollars, on retrouve encore Microsoft.

La marche forcée des télévisions américaines vers le numérique

La télévision numérique aux États-Unis divise les réseaux télévisés américains quant au format à adopter.

Le passage à la technique numérique promet non seulement au spectateur une image et un son de grande qualité, mais aussi un accès à l'interactivité et à Internet.

Les autorités américaines ont établi un **plan de transition** concernant cette technique. En principe, elle s'échelonne jusqu'en 2006 pour les quelque 1 500 stations de télévision. Il s'agit d'une révolution encore plus importante que fut celle du passage du noir et blanc à la couleur.

La Commission Fédérale des Communications (FCC) impose aux principaux réseaux une marche forcée vers le numérique. Mais, comme elle leur a laissé les mains libres pour l'adoption d'un format de transmission, les diffuseurs partent en ordre dispersé.

Des chances de développement pour les PME

A titre d'exemple des opportunités offertes par Internet, on peut citer le cas d'une jeune société française, World-Net Phone, qui a mis en vente au printemps 1998 des boîtiers permettant de basculer automatiquement ses communications sur Internet sans posséder un ordinateur.

Cette société a présenté à l'automne 1997 son dispositif, qui permet de se passer du micro-ordinateur pour profiter des tarifs d'Internet.

Le boîtier, branché sur le téléphone, bascule la communication sur le réseau mondial. C'est ainsi qu'une communication avec les États-Unis, par exemple, revient au prix d'un appel local, pourvu que l'on ait contracté un abonnement auprès

d'un fournisseur d'accès.

Les boîtiers seront en vente pour 2 000 francs chez quelques grands distributeurs. La société a également organisé des partenariats avec des fournisseurs d'accès à Internet, qui proposeront le dispositif en location.

La qualité du téléphone sur Internet reste médiocre, avec un décalage du type "talkie walkie" dû au temps de transmission et des hachures lorsque le réseau perd des "paquets" de données en route ; cela arrive !

Dans un premier temps, la téléphonie sur Internet devrait donc surtout intéresser des publics spécifiques (étudiants, familles éclatées entre plusieurs pays, grands voyageurs) avides de communications à bas prix et peu regardants sur la qualité.

Le jeune fondateur de l'entreprise - il est âgé de 29 ans - estime que " *le World-Net Phone n'est qu'une petite étape dans le vaste réseau de communication mondial et standard Internet, qui concerne déjà les ordinateurs, les téléphones mobiles, les calculatrices, les modems, et englobera bientôt la télévision, les radios, la domotique.*"

Paradoxalement, ce produit, qui ramène la communication nationale et internationale au coût d'une communication locale, intéresse également France Télécom, qui lui a décerné le prix de l'innovation en 1997, et le proposera en option avec Wanadoo, son fournisseur d'accès à Internet.

L'avenir de cet appareil dépendra à la fois de la qualité des communications offertes par un réseau Internet parfois très encombré et des économies qu'il permettra de réaliser.

Cet exemple montre qu'Internet est porteur d'usages multiples susceptibles de faire concurrence à beaucoup d'autres moyens de communication. On n'est pas encore en mesure d'apprécier l'ampleur du phénomène, pas davantage que son impact sur les services traditionnels.

A priori, on peut douter qu'Internet se substituera à l'offre audiovisuelle traditionnelle : est-ce parce que l'ordinateur permettra d'écouter la radio que l'on n'aura plus besoin de transistors ? Même si Internet permet un jour de recevoir les programmes de télévision sur ordinateur, il est évident que l'usage n'en sera pas identique, d'autant plus que le confort d'utilisation des appareils et liaisons spécialisées aura toutes les chances de progresser. A cette inconnue fondamentale pour le long terme s'ajoute une série d'incertitudes à court et moyen terme.

3. Les risques non négligeables

L'analyse de la convergence résultant du Livre Vert de la Commission de Bruxelles tend à occulter les risques non négligeables que comporte ce phénomène, tant sur le plan économique que culturel :

- D'abord, la Commission pourrait se préoccuper, sur un plan économique - du point de vue libéral qui est le sien - des risques de position dominante induits par une évolution mal maîtrisée ; quelques acteurs risquent de concentrer un pouvoir excessif leur permettant de régler les modalités d'accès aux plates-formes de distribution et de peser sur le choix des services diffusés. Dans la phase actuelle, il existe, certes, une forte concurrence entre les opérateurs, mais il est possible que, lorsque le marché arrivera à maturité, on assiste à des ententes sur les conditions de vente aux consommateurs ;
- Ensuite, sur le plan culturel, la logique libérale qui caractérise le développement des nouveaux services et l'absence d'autorité internationale de régulation des contenus pourraient entraîner certains opérateurs à se livrer à une démagogie de programmation contraire à l'intérêt public. Rien, aujourd'hui, n'empêche les opérateurs de satellites de relayer des programmes de télévision inacceptables, qu'il s'agisse de contenu à caractère pornographique ou incitant à la violence, à la haine raciale ou à l'intolérance religieuse ou politique.

Les risques sont d'autant moins négligeables que les opérateurs intervenant sur ce marché sont le plus souvent des entreprises multinationales, non directement soumises à la tutelle des États.

Les offres nationales de programmes de télévision sont, aujourd'hui, suffisamment importantes et variées pour que l'absence de réglementation des chaînes diffusées par satellite ait un impact limité en matière de pluralisme.

Si l'on veut garantir la diversité des contenus et des opinions, si l'on veut assurer le respect des identités culturelles et, notamment, des spécificités régionales, il serait préférable de fixer, dès aujourd'hui, de nouvelles règles du jeu

et, notamment, de prévoir des mécanismes de régulation des contenus.

Le Livre Vert a lancé une phase de consultations qui permettra aux États de faire connaître leur sentiment sur les analyses de la Commission. La réponse de la France n'est pas encore complètement élaborée, mais il est probable qu'elle se rapproche de la position très réservée qu'a prise le Conseil supérieur de l'audiovisuel sur la démarche entreprise à Bruxelles.

A cet égard, il est primordial de résister aux prétentions des tenants d'un libéralisme sans frein et de s'opposer à un discours sur la convergence qui ne distinguerait pas nettement le cas du téléphone et d'Internet comme communications privées, de celui de la télévision, comme mode de diffusion collectif relevant de ce que l'on appelle en anglais le *broadcast*.

B. DES INCERTITUDES MULTIPLES

L'intégration des entreprises du secteur audiovisuel ne permettra pas seulement la constitution d'un certain nombre de groupes géants. Ce sera également l'apparition de nouveaux métiers intégrés, du contenu au contenant, des programmes aux moyens de communication et, corrélativement, de l'émergence d'un nouveau mode de consommation audiovisuelle.

Mais la forme de ce mode de consommation reste encore largement indéterminée. Si elle dépend de la stratégie des nouveaux acteurs industriels et commerciaux, le verdict final appartient au consommateur.

Le résultat pourrait toutefois dépendre également de facteurs institutionnels. Le développement de ces nouveaux produits pourrait " être freiné par une certaine insécurité juridique " :

- d'abord, comme le fait remarquer le Livre Vert de la Commission - d'une façon non dénuée d'arrière-pensées - " les règles existantes ont été définies pour un environnement national, analogique et monomédia " ;
- ensuite, la configuration technologique qui s'imposera, sera d'une certaine manière, la conséquence des choix opérés par les autorités de régulation que ce soit aux États-Unis ou en Europe.

1. Incertitudes stratégiques industrielles et commerciales

La **course au contenu**, à laquelle on a assisté depuis le milieu des années 80, et qui a donné lieu à des surenchères ruineuses entre bouquets européens pour l'acquisition de droits audiovisuels, **va peut-être laisser la place à une concurrence au niveau, plus technique, des moyens d'accès** au contenu. Seuls, de grands groupes très performants sur le plan technologique auront les moyens de la soutenir.

Vers une guerre des boîtiers d'accès TV-Internet aux États-Unis ?

L'enjeu consiste à s'emparer sur le marché américain de quelque 60 millions d'appareils.

Microsoft, qui a annoncé avoir reçu la commande, de la part du numéro un américain des câblo-opérateurs - TCI - de 5 millions de boîtiers dotés du système d'exploitation Windows CE, a remporté la première manche. C'est une victoire que certains considèrent avec prudence dans la mesure où Windows CE, le système d'exploitation simplifié - donc moins cher - dérivé de Windows, n'est pas capable de supporter des applications de télévision interactive ; l'intégration avec la technologie de WebTV, entreprise que Microsoft a achetée en 1997 pour plus de 2 milliards de francs, demanderait encore de longs mois.

Par ailleurs, le décodeur lui-même de TCI, équipé ou pas de Windows CE, n'est pas encore entièrement au point. Ainsi, même si Intel semble le mieux placé, les fournisseurs des microprocesseurs installés dans les décodeurs ne sont pas encore officiellement sélectionnés. De plus, le câblo-opérateur a défini des spécifications très complexes qui donneront à ses terminaux une puissance supérieure à la plupart des PC aujourd'hui sur le marché, sans pour autant financer lui-même l'achat de ces équipements. Or, à 300 dollars pièce au minimum, les 12 millions d'exemplaires potentiellement vendables représentent un investissement de près de 4 milliards de dollars sur quatre ans, trop lourd à autofinancer. TCI négocie avec plusieurs partenaires, en particulier des sociétés qui offriront des programmes et des applications relatifs à ces décodeurs, afin de partager la charge de l'investissement.

Enfin, et surtout, la solution Windows CE présenterait une faiblesse technique. Le cahier des charges défini par

l'association Open Cable - à laquelle appartient TCI - stipule que la solution doit être ouverte et pouvoir supporter les technologies de plusieurs fournisseurs. Or une application Windows CE, même définie pour la télévision interactive, ne peut fonctionner qu'à partir d'un microprocesseur bien spécifique. Si rien n'empêche de réécrire l'application pour différents types de puces, il n'est pas certain de pouvoir faire fonctionner la même version simultanément sur un réseau comprenant des millions de décodeurs dotés de puces différentes.

L'un des rivaux les plus acharnés de Microsoft, Scott McNealy, le patron de Sun Microsystems, est lui aussi dans la course et recevra également des commandes de décodeurs, afin que les États-Unis puissent disposer d'au moins deux fournisseurs. Pour autant, l'offre de Sun, Personal Java, n'est pas très différente de l'approche de Microsoft puisqu'il s'agit, là aussi, d'une version " allégée " du fameux langage Java, inventé par Sun. Open TV, une filiale commune de Sun Microsystems et de Thomson Multimedia, dont le logiciel pour décodeur numérique de télévision équipe déjà les 400 000 boîtiers des abonnés de TPS, bouquet numérique français, fait cependant valoir que sa technologie s'intégrera beaucoup plus vite.

L'enjeu est clair : pour faire jouer ses propres synergies, Microsoft a un besoin impératif que l'architecture de la télévision numérique rejoigne celle des PC, où cette firme règne sans partage. La solution Java a pour elle sa capacité à fonctionner de façon réellement indépendante de l'architecture matérielle des décodeurs numériques.

Les entreprises européennes et, en particulier, plusieurs PME françaises se lancent également dans la course. Il en est ainsi de Com One et Netgem, qui se sont aventurées dans la commercialisation de ces boîtiers. Netgem, créée par trois polytechniciens, prévoit de commercialiser 200 000 boîtiers, en 1998, dont 70 % à l'export, contre 3 000 unités vendues fin 1997. " *Nous avons signé plusieurs contrats à l'étranger notamment avec Gründig, qui le distribuera en Allemagne sous sa marque au prix de 299 deutsche mark, et avec l'espagnol Telefonica* ", indique le chargé du développement international de Netgem. La firme a confié la fabrication de ses consoles à l'usine de Bull Electronics d'Angers.

En France, le produit est vendu à moins de 2 000 francs la console ou loué en option avec un abonnement Internet (65 francs par mois). Cette stratégie est calquée sur celle de WebTV, la filiale de Microsoft, qui consent une réduction de 100 dollars sur le prix de son boîtier (vendu 299 dollars), dès lors que l'acquéreur prend un abonnement à WebTV Network (environ 20 dollars).

Com One est également bien placé puisque son produit est actuellement testé par France Télécom et TFI à Metz.

Manoeuvres autour du futur standard de la télévision numérique

Dix-huit formats ont été admis par la Federal Communication Commission (FCC) pour la télévision numérique. Ils combinent des critères de fréquence, de nombre de lignes remplissant l'écran et de mode de lecture de l'image^{4(*)}.

Les grands réseaux nationaux américains, CBS et NBC, ont annoncé récemment qu'ils se rangeaient au format de 1 080 lignes entrelacé. En revanche, ABC choisirait 720 lignes en progressif et Fox un format progressif mais en définition standard de 480 lignes.

Ces divisions ne sont pas limitées au camp des réseaux télévisés mais aussi à celui des compagnies d'informatique et d'électronique.

Intel, qui avait annoncé la création d'une alliance avec Microsoft ainsi qu'avec le fabricant d'ordinateurs Compaq pour les convaincre d'adopter le format " progressif ", a renoncé à cette alliance en décembre 1997 pour se plier d'avance à la décision des diffuseurs. Intel joue désormais la carte d'un projet de décodeur universel proposé par Hitachi.

Le débat se complique avec l'arrivée du câblo-opérateur TCI qui favoriserait le format de 720 lignes progressif. Un tel choix aura son poids dans l'avenir, car TCI annonce l'installation d'ici la fin de 1998 d'un million de boîtiers numériques chez ses abonnés.

Or, dans le même temps les fabricants de téléviseurs auront à peine lancé sur le marché des appareils destinés avant tout à une clientèle haut de gamme, à un prix allant de 3 000 à 10 000 dollars.

Les câblo-opérateurs, qui envisagent l'installation de dix à quinze millions de boîtiers numériques chez leurs abonnés dans les quatre ans à venir, pourraient ainsi dicter le standard à adopter.

De même, dans le domaine des programmes, ce sont les chaînes câblées comme HBO, ou spécialisées comme PBS, qui semblent montrer l'exemple en passant rapidement au tout numérique, alors que les grands réseaux n'envisagent cette transition qu'avec réticence.

Dans les huit ans à venir, les 1 500 stations de télévision américaines sont censées diffuser leurs programmes en numérique et 230 millions de postes de TV devront être remplacés ou adaptés pour les recevoir.

Plusieurs accords de coopération ont été passés à la date de mars 1998, notamment entre les poids lourds de l'informatique et de l'électronique que sont Microsoft et Sony.

Sony assurera la compatibilité des décodeurs de télévision numérique avec le système opérateur de Microsoft, Windows CE. Les boîtiers Sony-Microsoft permettront de recevoir des bouquets de programmes numériques, de consulter son compte en banque ou de naviguer sur Internet à partir d'une télévision.

Le groupe d'électronique grand public japonais ne met toutefois pas tous ses oeufs dans le même panier. Il utilisera sous licence le langage de communication de Sun, Personal Java, qui favorise l'interactivité.

Microsoft prend pied dans les produits de grande consommation

Windows CE est la tête de pont de Microsoft dans le domaine des produits de grande consommation. Bill Gates a une stratégie et ne s'en cache pas : imposer son système d'exploitation comme standard mondial de l'informatique embarquée, bien au-delà du domaine des ordinateurs.

L'accord de principe avec Siemens, qui adopterait le système d'exploitation Windows CE (version allégée des systèmes équipant les ordinateurs) pour ses différents produits, pourrait bien constituer le début d'une véritable percée en Europe. En outre, la spécificité des systèmes et produits informatiques fait qu'il est bien difficile pour une entreprise d'en changer constamment, ce qui constitue une solide garantie de fidélité pour le fournisseur, en l'occurrence Microsoft.

Windows CE pourrait équiper aussi bien des décodeurs de télévision que des téléphones, des systèmes de communication dans les automobiles ou des appareils ménagers. Microsoft, qui a donc déjà signé des contrats avec Siemens pour des décodeurs de télévision, a contracté avec d'autres grands fournisseurs de produits de grande consommation comme Philips pour un assistant personnel et Ericsson pour des téléphones portables. " *Dans le domaine de l'ordinateur miniature sous forme d'assistant personnel, plus de 90 sociétés ont annoncé des produits utilisant Windows CE.* " Microsoft a consacré près de quatre années de recherches à la mise au point de Windows CE.

Les décodeurs satellite restent un enjeu stratégique en Europe

A la différence du contrat de simulcrypt, précédemment conclu entre Canal Satellite et AB Sat, le nouvel accord avec TPS sera techniquement beaucoup plus simple à mettre en oeuvre. Les deux opérateurs émettent via la flotte de satellites Eutelsat et utilisent l'un et l'autre les décodeurs numériques Viaccess développés par France Télécom.

Une seule question reste encore sans réponse : qui gèrera les abonnés séduits par l'offre complémentaire d'AB Sat ? Cette nouvelle alliance illustre un peu plus encore la mutation opérée par AB Sat, qui renonce à s'imposer comme un opérateur de bouquet numérique à part entière en abandonnant la gestion en direct de son parc d'abonnés et la vente de ses boîtiers numériques.

Depuis l'accord avec Canal Satellite et la reprise de l'ensemble de programmes sur les réseaux câblés de Numéricâble et de Lyonnaise câble, ainsi que la reprise de RTL 9, AB Sat semble relancé. Cet opérateur pouvait revendiquer fin mars 1998 : 65 000 souscripteurs auxquels s'ajoutent 12 000 abonnés du câble.

La société britannique de télévision par satellite BSkyB, contrôlée par Rupert Murdoch, a porté plainte, en avril 1998, contre son rival dans la télévision numérique, British Digital Broadcasting (BDB), pour avoir choisi le décodeur de la société Seca (Canal +/Bertelsmann).

BSkyB accuse BDB d'avoir violé un accord passé prévoyant que leurs décodeurs respectifs devraient être compatibles.

Les deux opérateurs sont sur le point de se lancer dans des opérations de grande envergure : BDB prévoit de lancer à

l'automne 1998 une quinzaine de chaînes numériques par voie hertzienne et BSkyB, au sein du consortium British Interactive Broadcasting (BIB), va lancer en juin 1998 un bouquet satellitaire d'environ 200 canaux.

BDB, filiale commune de Carlton et Granada, a annoncé en février 1998 son choix pour la technologie de Seca de préférence au décodeur de News Datacom, filiale de News Corporation, qui sera utilisé par BIB.

BSkyB faisait également partie de BDB initialement, mais avait dû s'en retirer à la demande des autorités de contrôle pour des raisons de concurrence. Un accord avait alors été conclu prévoyant la fourniture de programmes par BSkyB à BDB et la compatibilité des décodeurs.

BDB a rejeté les accusations de BSkyB, estimant que les deux décodeurs étaient compatibles, à condition que BSkyB accepte de coopérer pour en finaliser les modalités techniques.

BDB a d'ores et déjà commandé ses décodeurs auprès du fabricant finlandais Nokia.

Le problème de la diffusion hertzienne terrestre

Alors que la Grande-Bretagne avec le Broadcasting Act de 1996, que les États-Unis se sont engagés sur l'élimination totale de la diffusion analogique pour 2006 et que d'autres pays, en Scandinavie notamment, suivent d'ores et déjà la même voie, il conviendrait que la France prenne position sur l'évolution de la diffusion hertzienne terrestre.

Pour les tenants de la diffusion numérique terrestre, l'avantage essentiel de cette technologie est la possibilité pour le consommateur d'avoir accès à une trentaine de chaînes sans achats de nouvel équipement de réception (son antenne n'a pas à être modifiée, seul un décodeur est nécessaire).

De plus, à la différence du câble et du satellite, la diffusion hertzienne numérique permettra la portabilité (la télévision sans fil) et, dans certaines conditions, la mobilité.

Plusieurs pays se sont d'ores et déjà engagés dans la diffusion numérique de terre ; les États-Unis ont prévu un lancement commercial avant mai 1999, tandis que le Royaume-Uni ouvrira les nouveaux services le 1er novembre 1998.

En Espagne et en Italie, le cadre réglementaire est entré dans la phase de discussion parlementaire.

Leurs motivations sont de natures différentes et reposent sur des considérations d'ordre culturel - l'hertzien permet de maintenir une régulation nationale, - d'ordre industriel la diffusion hertzienne touche tous les foyers et constitue un moteur pour le renouvellement des équipements et enfin d'ordre politique ; accessible sur tout le territoire, la diffusion hertzienne met en place, dans une logique d'aménagement du territoire, le service universel de la distribution d'images. Dans tous les cas apparaît un souci d'optimisation de l'usage du spectre des fréquences.

En France, la réflexion est encore limitée. Elle a commencé à se formaliser avec le rapport de M. Philippe Lévrier, remis au ministre de la Culture et au ministre délégué à la Poste, aux Télécommunications et à l'Espace en mai 1996.

Deux groupes de travail furent mis en place au début de 1997 ; le premier^{5(*)} piloté par l'Agence nationale des Fréquences a traité des fréquences et le second^{6(*)}, piloté par le ministère de l'Industrie, a traité du futur téléviseur numérique.

Le groupe de travail de l'ANF a évalué que la ressource disponible permettrait de constituer six réseaux de diffusion en plus des six réseaux actuels de télévision analogique. Les six réseaux numériques offriront entre 25 et 30 chaînes et desserviront 75 à 85 % de la population en s'appuyant sur les infrastructures existantes.

Le groupe de travail conduit par le ministère de l'Industrie a conclu à la parfaite maturité de la technologie de la diffusion terrestre de télévision numérique. Il a confirmé la compatibilité immédiate avec les installations d'antennes individuelles et collectives. Ce groupe de travail a reconnu que les industriels " grand public " pourraient mettre sur le marché des téléviseurs numériques à l'horizon 2000.

Le plan " Préparer la France à l'entrée de la société d'information " présenté en janvier 1988 par le Premier Ministre, affirme la volonté d'expérimenter la télévision numérique de terre au cours de l'année 1998.

Par contre, la troisième recommandation du rapport de M. Philippe Lévrier sur la nécessité de préparer un cadre juridique adapté, devra attendre la future loi sur l'audiovisuel.

Pourtant, dans les pays européens les plus avancés comme le Royaume-Uni ou la Suède, c'est bien la publication des règles d'organisation de ce nouveau média qui a déclenché les engagements des opérateurs. Elles ont été adoptées en juillet 1996 pour le Royaume-Uni, en avril 1997 pour la Suède ; ils le seront cette année en Espagne.

Les enjeux

Les enjeux de la diffusion numérique de terre sont politiques, industriels, économique. Ainsi l'ont, du reste, compris la Grande-Bretagne et la Suède.

L'enjeu politique porte sur le renforcement de l'offre de programmes, la maîtrise de leur contenu, l'amélioration de la gestion des fréquences et l'aménagement du territoire.

Un renforcement de l'offre de programmes est permis par la puissance des traitements numériques qui autorisent quatre à cinq programmes sur un même canal.

En outre, l'amélioration de la gestion des fréquences par la numérisation tient au fait qu'il sera possible de **recupérer certaines bandes de fréquences actuellement utilisées par la radiodiffusion pour les affecter à des applications de télécommunications** civiles. Cette ressource apparaîtra avec l'arrêt des diffusions analogiques actuelles. Les premières réaffectations pourraient avoir lieu vers 2010. Ce souci de valorisation du patrimoine public a été l'un des ressorts essentiels des décisions prises par le Gouvernement en Grande-Bretagne et par la Federal Communication Commission aux USA.

C'est un enjeu économique important, non seulement dans la capacité de l'État à vendre le droit d'usage de ces fréquences, mais aussi par l'activité économique qui découlera des nouveaux services de télécommunications.

Si l'on considère que la diffusion terrestre reste le vecteur majoritaire de distribution de programmes audiovisuels, il n'est pas imaginable que la majorité des foyers ne puisse rapidement disposer de la principale évolution technologique depuis l'introduction de la couleur, il y a plus de 30 ans.

L'enjeu industriel porte sur la conquête du marché de masse des téléviseurs et des magnétoscopes, bien au-delà des marchés de niche des terminaux des réceptions satellite ou des réseaux câblés.

En intégrant quelques programmes en clair, avec la propriété d'être immédiatement distribuée dans tous les foyers sans pré-équipement, la télévision numérique de terre pousse au **renouvellement des récepteurs des 22 millions de foyers français**.

Le projet britannique manifeste la même volonté et les industriels scandinaves s'associent de façon identique pour cette conquête du marché européen.

L'enjeu économique porte sur la réduction des coûts des réseaux de diffusion obtenue par le regroupement de plusieurs programmes dans un même réseau d'émetteurs ; c'est une économie d'échelle comparable à celle attendue de la numérisation des diffusions satellitaires.

Cette possibilité de réduction des charges de diffusion ne sera effective qu'à moyen terme. En effet, compte tenu de l'importance du parc des récepteurs uniquement analogiques, un délai de l'ordre de 10 à 15 ans sera nécessaire. Parce qu'il reste à trouver les conditions économiques qui favoriseraient cette transition, ce rôle pourrait revenir en partie à la puissance publique.

Il faudra cependant mettre en balance les avantages et les inconvénients d'une telle aventure. Mais, pour une fois, la France ne partira pas la première et n'aura pas à "essayer les plâtres". D'une part, il sera nécessaire de renouveler le matériel, alors que les opérateurs devront procéder à des investissements venant en compétition avec la diffusion par satellite. De l'autre, **le numérique terrestre permettra d'organiser une sorte de service universel de radiodiffusion**, permettant à chacun, sans moyens de réception particulier, d'accéder à la richesse des programmations numériques.

Concentration et rationalisation du marché de l'accès Internet en France

Le marché de l'accès à Internet passe rapidement sous la coupe des grands opérateurs de télécommunications. Au premier trimestre 1998, les concentrations se multiplient : Oléane, spécialisé dans les connexions professionnelles, s'allie avec France Télécom. EUNET, une fédération européenne de fournisseurs (97 millions de dollars), est désormais contrôlé par Qwest.

L'accord, qui devrait être finalisé avant l'été 1998, entre AOL-Bertelsmann et Cegetel, déjà présent sur le marché avec Havas On Line (HOL), permet à l'opérateur français d'être le leader du marché de l'accès à Internet avec près de 250 000 abonnés.

Un certain nombre d'observateurs estiment que France Télécom a retardé son engagement dans le secteur pour tenter de préserver la rente du Minitel. Mais l'opérateur national cherche à rattraper son retard. Il a ainsi passé, fin 1997, un accord avec Microsoft pour reprendre la fourniture d'accès pour les abonnés de MSN, le service Internet du géant américain qui demeure les marchés de niche axés autour d'une profession ou d'une communauté.

Les incidences d'Internet sur la presse écrite

La révolution numérique a permis aux journaux d'abaisser leurs coûts, qu'il s'agisse de leurs frais de transmission ou de leurs coûts de saisie. Internet, ce sont à la fois de nouveaux marchés, mais c'est aussi une concurrence redoutable. Cette analyse est surtout pertinente pour la France où la presse est financièrement fragile, parce qu'elle se trouve prise en tenaille entre une forte érosion de son lectorat et la baisse constante de ses parts de marché publicitaire.

Il faut cependant prendre en compte toutes les opportunités que la convergence offre à la presse :

- les journaux créent de l'information en s'appuyant sur un réseau dense d'antennes de toute nature qui leur donne des avantages particuliers dans la collecte d'informations locales. Cette compétence éditoriale - cette capacité à structurer l'information sur des thématiques ou des espaces géographiques déterminés - est un atout qui permet à la presse quand elle a comme aux États-Unis de solides bases financières de se lancer sur Internet pour valoriser ce savoir-faire ;
- les journaux vendent de l'audience et ont accumulé, grâce à la réputation de qualité attachée à leur titre, une notoriété, ainsi qu'une connaissance des marchés, qui constituent un capital qu'Internet devrait leur permettre de faire fructifier.

La possibilité, pour un coût modéré, de mettre en ligne des informations spécialisées, par nature moins périssables que des informations générales, ou des petites annonces élargit le marché potentiel de la presse et vient confirmer la chance que constitue pour elle la révolution numérique.

Mais les risques ne sont pas négligeables, comme l'ont souligné les discussions qui viennent d'avoir lieu à l'occasion du 51^{ème} congrès de l'Association mondiale des journaux (AMJ) qui s'est déroulé du 31 mai au 3 juin à Kobé au Japon.

L'une des sessions de travail a été consacrée au thème: "Visions des marchés futurs" avec, notamment, l'intervention d'un représentant de Forrester Research, une société américaine, spécialisée dans l'étude de l'impact des nouvelles technologies sur les consommateurs.

Celui-ci s'est montré très pessimiste quant aux chances qu'auraient les journaux de gagner de l'argent sur Internet dans la mesure où le jeu de la concurrence a abouti à la diminution drastique des prix sur Internet :

- le prix d'accès aux cotations boursières: de l'ordre de 400 dollars US par mois en 1989; est aujourd'hui gratuit;
- l'achat de l'Encyclopédie Britannica qui coûtait 1 600 dollars US en 1989 ne revient plus qu'à 80 dollars US en 1998, à la suite de l'arrivée sur le marché de l'encyclopédie de Microsoft, Encarta.

Le représentant de Forrester Research est sceptique sur la possibilité de développer les abonnements aux journaux sur Internet, rappelant qu'aucun quotidien américain n'est aujourd'hui payant sur Internet, à l'exception du "Wall Street Journal" qu'il place dans une catégorie à part.

En outre, il a estimé qu'avec la multiplication des sites d'annonceurs sur Internet, de nouveaux arbitrages en matière d'investissements publicitaires pourraient s'exercer au détriment des journaux. Les annonceurs sont en effet enclins à développer parallèlement les contacts avec leurs clients potentiels via la messagerie électronique. Ainsi, American Airlines a un

million d'abonnés auxquels elle communique chaque semaine le détail de ses offres promotionnelles. Dans la même perspective, il est envisagé de multiplier le co-parrainage entre différents sites d'annonceurs, lorsqu'il s'agit d'entreprises commercialisant des produits complémentaires.

Mais, l'information la plus significative à été l'annonce pour les États-Unis d'une perspective de baisse de l'ordre de 30 % des revenus tirés des petites annonces :

· plusieurs sociétés mettent désormais en ligne leurs offres d'emploi sans passer par les journaux, qui ne sont plus alors un intermédiaire incontournable. Selon l'Electronic Recruiting Index 1998, on constate aux États-Unis une évolution importante des offres et demandes d'emploi sur Internet. Ainsi, les sites consacrés à l'emploi sont passés de 500 en 1995 à 3 512 en 1996 et 3 893 en 1997; la mise en ligne de curriculum vitae de 100 000 en 1995 à 500 000 en 1996 et 1 200 000 en 1997 alors que le nombre d'entreprises ayant un site "emploi" est passé de 62 en 1995 à 1 499 en 1996 et 15 765 en 1997.

· Une autre enquête a montré que :

- en matière d'emploi, toutes des sociétés interrogées mettent leurs offres d'emploi directement en ligne, tandis que 35 % seulement continuent de passer par les médias traditionnels;

- en matière d'immobilier, 90 % des agences immobilières vont sur Internet et 65 % sur les médias traditionnels ;

- interrogés sur leurs prévisions de dépenses publicitaires, 55 % des concessionnaires automobiles ont déclaré vouloir transférer leur budget de publicité par petites annonces des médias vers le développement de leur site. Cette intention serait également celle de 65 % des "employeurs" et 45 % des agences immobilières.

On voit donc se créer des difficultés pour la presse américaine, pourtant puissante. Elle devra trouver sa voie dans un monde caractérisé par l'information de plus en plus abondante que les consommateurs seront sans doute de plus en plus réticents à payer.

En France, la presse va devoir affronter les mêmes menaces que la presse américaine, mais sans en avoir l'assise financière. Faute d'une aide adéquate des pouvoirs publics mais aussi d'un véritable effort de rationalisation au sein de la profession, on doit craindre que la presse d'information générale, qui a su accumuler depuis des décennies un capital de savoir faire et d'expérience tout à fait remarquable, ne soit obligée, faute de moyens, de renoncer à un rôle d'acteur dans le processus de convergence des trois galaxies médias, informatique et télécoms. De ce point de vue, le Fonds de modernisation, que s'efforce de mettre en place Mme la ministre de la Culture et de la Communication, constitue sans doute une chance importante pour la presse de montrer qu'elle a la volonté de faire face aux défis de la révolution du numérique.

En réponse à votre rapporteur, Mme la ministre de la Culture et de la Communication a fait le point, dans une note en date du 15 juin 1998, de la mise en oeuvre de ce dispositif : "*La création du Fonds de modernisation de la presse quotidienne découle de l'instauration d'une taxe sur la publicité hors média, en application de l'article 23 de la loi de Finances. Ce dernier a été adopté à la suite d'un amendement du député Jean-Marie Le Guen.*

La mise en recouvrement de la taxe doit démarrer le 18 juillet, les déclarations à partir desquelles seront arrêtés les montants à payer étant adressées aux entreprises en même temps que les déclarations de TVA.

Dans cette perspective, le Service de la Législation Fiscale devait arrêter avant la mi-juin l'instruction fiscale qui sera adressée aux services de la DGI, et qui les guidera dans la conduite du recouvrement .

Un premier état du produit de la taxe devrait pouvoir être effectué au début de l'automne. En tout état de cause, les difficultés inévitables d'initialisation de la procédure de recouvrement par voie déclarative, mais aussi un certain nombre d'exemptions décidées par le Parlement (catalogues de vente par correspondance, annuaires...) donnent à prévoir pour 1998 un total avoisinant 100 à 150 millions de francs, et en tout cas très éloigné des 300 millions de francs retenus en LFI 1998.

La détermination des dépenses éligibles a fait l'objet, au cours du premier quadrimestre 1998, des travaux de groupes de travail associant le SJTIC et les représentants des Fédérations d'éditeurs de publications quotidiennes ou assimilées (SPP,

SPQR, SPQD, SPHR). Sur la base de ces réflexions, cinq domaines d'intervention ont pu être identifiés pour le Fonds de modernisation :

- Fabrication (préresse, modernisation des rotatives, formation professionnelle),
- Distribution (tests de vente à la criée, diffusion électronique, diffusion par automate...),
- Modernisation des rédactions (études de faisabilité et réalisation de prototypes en vue de la diversification multimédia, numérisation des archives, utilisation d'Internet comme source documentaire, formation des journalistes...),
- Presse à l'école,
- Etudes de connaissance du lectorat.

Mais, alors que les dispositifs d'aides budgétaires traditionnelles à la presse s'apparentent à des aides à l'exploitation destinées à l'ensemble - ou une grande partie - des entreprises de presse, le Compte d'affectation spéciale repose sur une logique de soutien non récurrent à des projets de modernisation touchant les seuls éditeurs de quotidiens.

Un comité de sélection sera constitué pour arrêter la liste des projets qui pourront être retenus.

Les gains de productivité obtenus grâce à ces projets doivent permettre, à moyen terme, de diminuer le niveau des soutiens budgétaires. En revanche, déporter dès maintenant certains dispositifs d'aides budgétaires vers le Compte d'affectation spéciale limiterait les montants consacrés au soutien à des projets de modernisation, et nuirait donc à cette logique vertueuse. "

2. Incertitudes sur les règles du jeu

Le résultat de la compétition entre plates-formes et entre standards comme le développement du marché en général, dépendront aussi largement des attitudes des pouvoirs publics et, en particulier, des autorités de régulation, qu'elles soient américaines ou européennes, qu'il s'agisse d'autorité antitrust ou d'organes de régulation propres aux médias, FCC, Commission de Bruxelles...

Microsoft sous étroite surveillance

Accusé, depuis l'automne 1997, d'abus de position dominante par le ministère américain de la justice, Microsoft s'est employé à minimiser la portée de cette procédure.

M. Bill Gates relativise la portée de l'accord du 23 janvier 1998, aux termes duquel Microsoft a accepté, temporairement, de ne plus lier la vente - aux fabricants d'ordinateurs personnels (PC) - de son logiciel d'accès à Internet, Explorer, avec celle de son système d'exploitation Windows.

Au départ de l'affaire, il y eut la plainte de la société Netscape, auteur du système Navigator, accusant Microsoft d'abuser d'une position dominante pour imposer son logiciel de navigation Explorer au détriment de son propre produit Navigator.

Pour se conformer à l'exigence de la justice, Explorer n'a pas été " sorti, ce qui aurait risqué de casser le système ; mais seulement caché ". Les fabricants de PC ont " temporairement le choix de prendre une licence de Windows avec l'accès à Internet caché. Personne n'a fait ce choix ". En d'autres termes, Explorer ne peut être supprimé de Windows 98, mais simplement masqué. La commercialisation de Windows 98 est maintenue jusqu'à mi-1998, annoncent les responsables de Microsoft.

La **question centrale** de ce procès dépasse cependant le simple problème de l'accès à Internet. Il s'agit de **savoir si, du fait de la domination commerciale de son système d'exploitation, Microsoft ne dispose pas en fait de moyens privilégiés pour développer** - avant tous ses concurrents - **de nouveaux logiciels**. Sa puissance commerciale est telle que cette entreprise est en mesure de capter à son profit toute innovation soit en la copiant, soit en la rachetant pour l'intégrer à son système d'exploitation.

C'est ce qu'affirme, sans toutefois citer Microsoft, l'Association des éditeurs de logiciels américains (SPA) dans un

document publié le 3 février 1998, qui se propose de " *guider les responsables de l'exécutif, de la justice et du législatif dans la mise au point d'une politique de lutte antimonopole.* "

Cette association préconise une " *mise à disposition non discriminatoire* " auprès des autres éditeurs des détails techniques leur permettant de mettre au point des logiciels qui s'articulent correctement avec le système d'exploitation. Elle souhaite que celui-ci ne puisse être " *utilisé pour favoriser les propres produits et services de son éditeur, ou de quelques partenaires privilégiés.* "

Le groupement dénonce aussi les pratiques visant à " *lier le prix du système d'exploitation à celui de logiciels applicatifs* ", ainsi qu'à inclure dans le système d'exploitation " *ses propres services ou produits* ", sauf à " *permettre à des concurrents d'en faire de même.* "

La SPA dénonce enfin " *l'accès discriminatoire au contenu d'Internet* ". Les détenteurs du logiciel de Netscape ne peuvent accéder à certains sites développés pour Explorer, ou n'en reçoivent qu'une version dégradée.

Microsoft, par la voix de M. Bill Gates, proteste de sa bonne foi en dénonçant, implicitement, un procès d'intention et, ouvertement, la volonté de ses concurrents de s'opposer aux légitimes ambitions de Microsoft pour de nouveaux marchés.

Aux États-Unis, la culture de la lutte antitrust est aussi forte que celle de la liberté d'entreprise. L'issue de ce conflit est donc incertaine, même si l'histoire a prouvé, dans le domaine du téléphone notamment, que les autorités américaines étaient capables de prendre, au nom de la concurrence, des décisions qui n'étaient pas toujours conformes à leur intérêt national immédiat.

La restructuration d'Internet

De récentes propositions américaines ont soulevé une vague considérable de critiques, venues d'Europe, de l'organisation mondiale Internet Society, mais aussi des tenants d'un réseau autogéré.

L'enjeu majeur de cette réforme est le système de gestion des adresses Internet, composante vitale des communications sur le réseau. Le contrôle du Net revient de facto à qui surveille l'enregistrement des "noms de domaine" et leur attribue les codes informatiques orientant les données en transit.

A la mi-février 1998, le Gouvernement américain a publié une proposition de réforme, dans un " Livre Vert " qui voudrait ouvrir le système à la concurrence, sous contrôle d'un organisme international.

Toutefois, Washington entend imposer une période de transition de deux ans et limiter les possibilités de nouvelles adresses, ce que ses adversaires considèrent comme un maintien du contrôle américain alors que l'internationalisation du réseau s'accélère.

L'Internet Society, organisation non gouvernementale regroupant entreprises et individus dans le monde entier, s'inquiète du fait que le Livre Vert " *laisse la porte ouverte à un contrôle du Gouvernement américain sur la régulation du réseau.* "

De son côté, Martin Bangemann, commissaire européen chargé des télécommunications, estime que même si " les États-Unis considèrent un peu Internet comme leur enfant ", ce n'est pas une raison pour que ce pays décide seul de son avenir. Les quinze États membres de l'Union Européenne devaient formuler leurs propres propositions pour une approche internationale.

Washington préconise la création d'un nombre limité de nouvelles classifications, ces " generic Top Level Domain Names " (gTLD) qui permettent de savoir à quel type de site on a affaire (.com pour les sites commerciaux, ou .org pour les organisations à but non lucratif). Ceux-ci échapperaient au quasi-monopole dont bénéficie aujourd'hui la société américaine NSI, qui enregistre toutes les adresses sous les classifications les plus répandues.

Il s'agit de remédier à la pénurie d'adresses, dont souffre le Web, en ouvrant de nouvelles possibilités de noms. Mais ces TDL appartiendraient à ces sociétés privées, ce que dénonce l'Internet Society. " *Les TLD ne doivent pas être la propriété de quiconque, et doivent être considérés comme une ressource internationale, en laquelle le public doit pouvoir faire confiance* ", estime l'organisation internationale.

De son côté, l'Internet Society, qui travaille étroitement avec l'Union Internationale des Télécommunications, un organe

de standardisation dépendant des Nations Unies, avait mis au point sa propre réforme après des mois de réflexion parmi ses membres. Ce nouveau système mondial décentralisé d'attribution et d'enregistrement, CORE, propose sept classifications supplémentaires, dont l'enregistrement serait soumis à la concurrence mais dont la gestion serait assurée par des banques de données de service public, réparties dans le monde. CORE réunit déjà 88 sociétés d'enregistrement dans 23 pays, dont 35 en Europe. C'est déjà trop pour les tenants d'un Internet autogéré considérant que CORE veut établir " un gouvernement mondial " sur le réseau.

Quant à la proposition américaine, " *elle établit une régulation même si elle prétend que le Gouvernement veut faire le contraire* ", estime une autre association d'inspiration libertaire. Pour ces entrepreneurs d'un nouveau genre, très nombreux sur Internet, seule l'initiative privée devra faire face à l'évolution du réseau.

Et pourtant trop de liberté et pas assez de sécurité pourraient bien entraver le développement d'Internet.

Le développement du commerce électronique sur Internet

M. Francis Lorentz, ancien président-directeur général de Bull, a remis fin mars 1998 au ministre de l'Économie et des Finances les conclusions du Forum de discussions sur le commerce électronique qui s'est tenu sur Internet.

Le commerce électronique est un secteur en pleine expansion. En 1996, aux États-Unis, il avait atteint 1 milliard de dollars, soit un chiffre d'affaires égal à celui du Minitel. En 1997, ce chiffre a été dépassé durant le seul mois de décembre.

Ainsi, dans le secteur automobile, Auto-By-Tel, qui a déjà vendu 1 million de voitures grâce à Internet, débarque en Europe et Chrysler espère vendre 20 % de sa production sur le réseau d'ici deux à trois ans.

En France, les chiffres sont nettement plus modestes : le commerce électronique sur Internet aurait représenté 40 millions de francs en chiffre d'affaires pour 1997. Il devrait atteindre 160 millions de francs pour 1998, selon l'étude d'un institut d'études privé parue en avril 1998.

Même si les prévisions de chiffre d'affaires pour l'an 2000 varient de 1 à 10, il est certain que le potentiel du commerce électronique est impressionnant. Pour la première fois dans l'histoire on voit surgir un marché mondial intégré.

Toujours pour M. Francis Lorentz, " *l'apparition d'Internet transforme radicalement l'organisation de l'entreprise ; jusqu'à présent, les systèmes d'échanges informatiques étaient complexes, et leur gestion était réservée aux informaticiens. L'entreprise était organisée sur une production standardisée. Avec Internet, ce qui devient capital pour une entreprise, c'est le signal électronique émis par le client. Cela signifie que c'est l'ensemble de la gestion qui doit s'adapter pour pouvoir notamment assembler le produit au dernier instant en fonction de la demande. C'est l'exemple de Dell Computer. Car si dans un premier temps, la concurrence sur Internet va se faire sur les prix, elle se fera ensuite essentiellement sur la personnalisation du produit et les services qui l'accompagnent.* "

Si les Américains, qui ont un moment souhaité faire d'Internet un vaste " duty free ", semblent faire machine arrière à la demande même des États américains soucieux de leurs recettes fiscales, tous les problèmes ne sont pas réglés.

Le Gouvernement fédéral, par exemple, estime que, pour la protection du consommateur, c'est la loi du pays du fournisseur qui doit s'appliquer, de manière à ne pas paralyser l'entreprise dans un maquis de réglementations différent d'un pays à l'autre. A l'inverse, nous considérons, comme c'est le cas à l'heure actuelle avec le commerce traditionnel, que c'est la réglementation du pays où se trouve le consommateur qui doit s'appliquer. Ce type de débat, dont est saisie l'OCDE, conditionne non seulement le développement du commerce électronique mais celui du commerce international en général.

Enfin, il est important de garantir la sécurité des transactions sur Internet comme elle l'est actuellement sur Minitel. Le Gouvernement français, qui n'a pas encore publié les décrets d'application sur la législation concernant le cryptage, est pratiquement mis en accusation par de nombreux de spécialistes du commerce électronique pour lesquels ce retard handicape le développement du secteur.

*

* *

Là comme ailleurs, le marché sera souverain, sans que le résultat de la compétition puisse être prévu ; la sélection des produits ou des modes de consommation sera déterminée, en amont, par les entreprises, mais on peut penser que les réactions du consommateur, difficilement prévisibles en l'état actuel des choses, joueront également un rôle important.

La multiplication des chaînes, combinée avec la convergence des réseaux, va sans doute entraîner une certaine déstructuration du paysage audiovisuel. Certes, les chaînes généralistes existeront encore et pour longtemps, mais leur part d'audience va sans doute régresser peu à peu au profit des chaînes thématiques et des programmes spécialisés à la demande.

A plus long terme, il faudra savoir gérer l'interactivité entre l'offre et la demande et, en particulier, la maîtrise des instruments de " navigation ". Ceux-ci permettront soit de repérer les programmes susceptibles de répondre aux exigences du consommateur, soit, pour chaque téléspectateur, de constituer son propre programme à partir des bouquets d'émission disponibles sur réseau. On a toutes les raisons de penser que c'est à ce niveau que la concurrence entre les groupes sera la plus rude.

II. LA NOUVELLE DONNE PUBLICITAIRE

La confiance règne. Dopés par une bonne conjoncture - qui confirme la corrélation entre croissance réelle et croissance du marché publicitaire - les professionnels affichent un réel optimisme.

Au vu des résultats pour 1997 et des perspectives pour 1998, on ne peut que partager ce sentiment. A moyen terme, il convient d'être plus prudent, comme y invitent certains acteurs du marché, telle la régie IP. Celle-ci, qui vient de passer sous le contrôle de CLT-UFA, conclut ainsi une étude récente des marchés occidentaux : "*la croissance du marché publicitaire n'est plus forcément proportionnelle à la croissance économique... Il faudra s'habituer à des taux de croissance plus modestes*".

On ne peut faire l'économie, si l'on veut analyser les perspectives des entreprises audiovisuelles d'une analyse des tendances des marchés publicitaires.

C'est pourquoi M. le Président de la commission des finances du Sénat a commandé (fin 1997) au Conseil supérieur de l'audiovisuel une étude sur " L'audiovisuel et la publicité ".

S'agissant des perspectives à moyen terme, l'exercice est délicat, mais tout laisse prévoir une possible mutation des marchés publicitaires.

La révolution numérique apporte deux innovations, l'interactivité et la possibilité de ciblage. Elles seront de nature à modifier profondément les relations entre annonceurs, publicitaires, médias et consommateurs. La combinaison, sur une grande échelle et non plus de façon expérimentale, de ces deux éléments devrait changer les règles du jeu publicitaire ; on sera désormais en mesure, à la fois, **de procéder à des " frappes chirurgicales " ne portant que sur des publics très ciblés, et d'en mesurer l'impact commercial** avec précision, presque en temps réel. On a donc toutes raisons de penser que l'annonceur aura les moyens de demander des comptes et de juger l'efficacité d'une campagne, selon un constant souci de rentabilité.

La télévision a été, avec le hors-médias, le moteur de la prospérité du secteur de la publicité ces dernières années ; réciproquement, la publicité s'est révélée un élément stratégique de l'équilibre d'exploitation, aussi bien des chaînes privées que des chaînes publiques. Les ressources publicitaires ont, en effet, servi - aux Gouvernements successifs - de variables d'ajustement du budget des chaînes publiques. C'est regrettable, mais c'est ainsi. Publicité et audiovisuel sont donc liés de façon indissoluble.

Mais ce lien financier se double désormais d'une interdépendance technologique. Parce qu'elle a introduit depuis longtemps la mesure des audiences, parce qu'elle propose des versions thématiques, donc personnalisées, et qu'elle évolue vers une interactivité croissante, parce qu'elle se rapproche d'Internet, enfin, la télévision est au coeur de cette mutation probable des marchés publicitaires.

A. ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION

Si l'on s'accorde généralement pour constater la reprise de la croissance du marché publicitaire, en revanche, il n'existe pas de consensus sur l'ampleur des changements qui pourraient résulter des innovations technologiques et, en particulier, de l'arrivée d'Internet comme moyen de communication de masse.

1. La situation du marché de la publicité télévisée

La publicité télévisée qui absorbait en 1987 moins de 25 % des recettes publicitaires des grands médias, en mobilise aujourd'hui plus du tiers, en dépit des multiples contraintes réglementaires^{7(-)*}. Toutefois, cette progression, du fait des fluctuations conjoncturelles, n'a été ni régulière ni homogène.

La télévision a, plus que la presse ou la radio, bénéficié de la forte expansion des années 80. Elle a, moins que les autres médias, souffert du tassement du marché publicitaire de 1991 à 1993. Elle a repris sa progression à partir du second semestre 1993, en raison du redressement de l'ensemble du marché publicitaire. L'infléchissement enregistré en 1996 est resté relatif. La progression observée en 1997, bien que légèrement en retrait par rapport aux années précédentes, est plus élevée que la moyenne des grands médias.

On peut distinguer, dans l'évolution des rapports entre l'audiovisuel et la publicité, au cours des dix dernières années, deux périodes aux profils sensiblement différents.

1) La première période, (1987-1992) est celle qui s'ouvre avec la création de La Cinq et de M6, et la privatisation de TF1 ; elle se termine avec la disparition de La Cinq.

Elle se caractérise par une vive croissance de l'offre publicitaire entraînant, dans un contexte économique favorable, l'ensemble du marché publicitaire. Bien que cette rapide progression des investissements publicitaires à la télévision ait surtout bénéficié aux chaînes privées, elle s'est avérée globalement insuffisante. Son infléchissement à partir de 1990 a accentué les difficultés de La Cinq, qui a cessé d'émettre début avril 1992.

2) La seconde période (1992-1997) a suivi la disparition de La Cinq, avec l'arrivée d'ARTE, puis de La Cinquième. On est alors passé de trois chaînes privées et deux chaînes publiques, à deux chaînes privées et quatre chaînes publiques (sur trois canaux) ; deux chaînes généralistes publiques et deux chaînes généralistes privées.

Cette période se caractérise par une croissance beaucoup plus modérée des recettes publicitaires de la télévision, en dépit d'une forte augmentation de la durée des espaces publicitaires offerts, notamment sur les chaînes publiques.

Le redéploiement des investissements des annonceurs sur quatre chaînes généralistes au lieu de cinq a cependant permis à chacune d'entre elles, prise isolément, de connaître une forte progression de son chiffre d'affaires publicitaire, en dépit de la morosité de l'environnement économique. " Cette embellie technique " aurait été de courte durée, si elle n'avait été relayée par la reprise des années 1992 à 1995, qui furent particulièrement favorables sur le plan économique pour les chaînes hertziennes. Le repli intervenu en 1996 n'en est apparu que plus significatif.

Un contexte favorable

Les annonceurs ont dépensé, en 1997, 158,3 milliards de francs pour promouvoir leurs produits et faire connaître leurs marques, soit 3,8 % de plus que l'année précédente, selon l'étude " France Pub ", rendue publique, au début mars 1998, par Havas et sa filiale Havas Média Communication. Ces spécialistes tablent sur une croissance du marché publicitaire de 4,5 % pour l'année 1998. Cette étude, dont c'est la sixième édition, est fondée sur le recensement des investissements réels de 2 500 entreprises, en distinguant la part allouée aux médias (télévision, presse, radio, affichage et cinéma) de celle affectée au hors-médias (marketing direct, promotion, événementiel, multimédia, annuaires).

On note que cette croissance globale de 3,8 %, en 1997, est légèrement supérieure à celle observée en 1996, soit 2,9 %, tout en restant en dessous des taux de 4,4 % et 4,5 % observés en 1994 et 1995.

En 1997, le **hors-médias** a continué d'attirer les deux tiers (64 %) des dépenses de communication, contre 63,8 % en 1996. Après avoir fortement progressé, ce secteur pourrait se stabiliser : " En 1998, la croissance des investissements médias devrait être similaire à la croissance du hors-médias ", prévoit le directeur des études d'Havas, en ce qui concerne la répartition médias/hors-médias.

Le marché français est similaire à celui de l'Italie, où les médias représentent 34,3 % des investissements, selon l'étude Europub (avril 1998), de la Belgique (33,1 %) et de l'Allemagne (37,4 %). En revanche, au Royaume-Uni (50,4 %) comme aux Pays-Bas (75,3 %), les médias attirent encore la majorité des dépenses publicitaires.

Le **marketing direct** - (mailing, éditions publicitaires, prospectus et marketing téléphonique) qui représente la plus grosse part du marché publicitaire, avec 49,5 milliards de francs, soit 31,3 % - et la promotion des ventes (réductions de prix, objets publicitaires, PLV et jeux-concours), ont augmenté respectivement de 4,5 % et 4,1 % en 1997.

Parmi les **médias**, la presse a bien résisté en 1997. Des progressions supérieures à la moyenne du marché ont été enregistrées par la presse quotidienne nationale (+ 9,6 % à 1,69 milliard de francs) et la télévision (+ 5,8 % à 19,1 milliards de francs). Le succès de la presse quotidienne s'explique en partie par l'introduction de la couleur et le dynamisme commercial des supports. La presse quotidienne régionale (PQR), en revanche, paraît se moins bien porter. Ses recettes publicitaires ont fléchi de 8,8 % en 1996 pour tomber à 2,99 milliards de francs.

La situation n'est guère plus satisfaisante pour la radio, dont les recettes publicitaires régressent pour la deuxième année consécutive (1,4 %), du fait, notamment, de la diminution du nombre des campagnes nationales. Selon la même étude de France pub, un renversement de tendance (+ 2 %) pourrait cependant intervenir en 1998.

Les **médias dits de complément** continuent, de leur côté, à améliorer leurs parts de marché. L'affichage a progressé de 4,8 % (8,4 milliards de francs), comme le cinéma, qui atteint presque le demi-milliard de francs d'investissements, " un seuil symbolique ", selon les experts, grâce à une croissance de 8 %. Enfin, en 1997, 40 millions de francs ont été consacrés à l'achat d'espaces publicitaires sur Internet.

En dernier lieu, l'étude indique que le poste " multimédia ", qui, selon France Pub, avait réalisé en 1996 un chiffre d'affaires publicitaire de 405 millions de francs (coût de la création du support, *on line* et *off line* inclus), s'est accru en 1997 de près de 60 % pour atteindre 645 millions de francs.

La concentration des annonceurs

La concentration des dépenses est très importante : en 1997, 3,3 % des annonceurs disposant d'un budget publicitaire supérieur à 500 000 francs représentaient 70 % des dépenses. Les vingt premiers annonceurs en assuraient près de 30 %, tandis que 5 groupes : PSA, Renault, Nestlé l'Oréal et Danone en représentaient à eux seuls 11,4 %.

38,2 % de ces dépenses étaient, toujours en 1997, réalisés par les trois principaux secteurs concernés, alimentation-boissons, transport et distribution.

2. Une évolution du marché publicitaire en perspective

Les analyses divergent sur le sens et la portée des évolutions en cours des médias audiovisuels. Entre ceux qui pourraient pêcher par excès d'enthousiasme, notamment sur la révolution que pourrait entraîner Internet, et ceux qui privilégient une certaine stabilité du marché et des habitudes, il n'est pas facile de trancher.

Si le déplacement des masses financières entre les différents compartiments du marché pourrait être moins rapide que certains ne le prévoient, on peut toutefois anticiper un infléchissement des mécanismes du marché vers des techniques plus personnalisées et un souci accru de la rentabilité de l'investissement publicitaire. Il est peu vraisemblable que cette tendance, si elle se confirmait, n'affecte pas le fonctionnement des chaînes.

Vers des stratégies publicitaires plus diversifiées ?

On se dirige, semble-t-il, vers une diversification des campagnes publicitaires. Ainsi, les analyses de Carat TV sur l'évolution des investissements des 200 plus gros annonceurs de 1994 à 1997 montrent un **développement de stratégies plurimédias, par rapport au " tout télé "**. Ce phénomène, qui s'explique largement par la multiplication de l'offre à laquelle on a assisté ces dernières années, paraît cependant avoir rencontré ses limites.

D'abord, selon certains publicitaires, **le média presse a, aujourd'hui, retrouvé un regain d'intérêt de la part des annonceurs**. La première raison de cette évolution est **le souci croissant du ciblage** des messages publicitaires. Les entreprises ont un marketing de plus en plus individualisé et segmenté. Or, la presse magazine, notamment, est le média

le plus fin pour l'approche sociodémographique ou socioculturelle. De fait, cette évolution rejoint la tendance à la fragmentation des audiences en raison de la multiplication des chaînes numériques de télévision.

La deuxième raison pourrait s'appeler **l'impératif de marque**. Face à **des consommateurs plus matures, ayant davantage d'exigences, mais aussi de volatilité**, les entreprises ont compris que la marque est un élément capital pour faire face à la concurrence. Un média comme la presse permet de bien faire ressentir les valeurs de la marque ; ce constat expliquerait que la presse pourrait retrouver une place stratégique dans l'offre média.

Parallèlement, **le marketing relationnel, le " one to one ", va prendre de plus en plus d'importance en raison des nouvelles technologies**. La progression du hors-médias confirme cette redistribution des investissements publicitaires des annonceurs, au profit d'actions plus concentrées que celles que permettent les grands médias nationaux : **on passe du marketing de masse au marketing ciblé**.

Une autre tendance de fond est la lassitude d'un consommateur saturé de messages, spontanément infidèle, zappeur, de moins en moins sensible à la publicité conventionnelle. Beaucoup de solutions traditionnelles fondées sur l'utilisation des médias classiques ne fonctionnent plus. Il apparaît de plus en plus nécessaire de concevoir de nouvelles stratégies pour les marques, qui combinent l'ensemble des moyens de communication.

Internet, un marché émergent aux États-Unis, embryonnaire en France

Ce n'est pas encore la déferlante publicitaire espérée par les créateurs de sites Web. Selon l'Internet Advertising Bureau (IAB), association fondée pour promouvoir son développement, la publicité sur Internet et les services en ligne a représenté en 1997, aux États-Unis, un total de 907 millions de dollars, soit 5,5 milliards de francs. Cette estimation, établie à partir d'une enquête menée par la firme Coopers & Lybrand (auprès de 200 compagnies gérant 1 000 sites Web représentatifs), est d'autant plus intéressante que 90 % des investissements publicitaires sur le Net proviennent aujourd'hui des États-Unis. Rappelons que le marché publicitaire américain représente 47 % des investissements publicitaires mondiaux contre 3,5 % pour le marché français.

La publicité sur Internet a donc plus que triplé par rapport à 1996, année où l'IAB avait situé le niveau de cette " e-pub " à 266,9 millions de dollars.

Compilés par le conseil médias Carat, qui est membre de l'IAB, les chiffres du marché français sont évidemment beaucoup plus modestes. En 1997, 180 annonceurs français ont, selon cette société de conseil médias, réellement investi l'espace média Internet, en achetant des bandeaux ou via des actions de sponsoring, pour un montant total de 25 millions de francs, contre 4,5 millions en 1996. On est loin de certaines estimations fantaisistes qui prennent en compte la création de sites Web promotionnels par les entreprises. Pour 1998, Carat Multimédia tablerait sur une fourchette de 50 à 70 millions de francs, mais en précisant que tout dépendra du démarrage du commerce électronique en France et de la réaction du secteur bancaire.

Par souci méthodologique, l'Internet Advertising Bureau se refuse à livrer des prévisions mondiales pour 1998. De son côté, un organisme d'études, Jupiter Communications, évoque le montant de 2,3 milliards de dollars pour 1998, près de 4 milliards en 1999 et presque 6 milliards en l'an 2000.

Dès aujourd'hui, le marché de la pub on line s'organise. Des régies spécialisées comme Yahoo (premier site français), Interdéco Multimédia (régie de tous les sites du groupe Hachette), Realmedia (groupe américano-suisse axé sur la presse quotidienne), Rol (régie spécialisée dans les fournisseurs d'accès) ou bientôt Doubleclick. Cette dernière entreprise très importante aux États-Unis, rassemble chaque mois dans ce pays un milliard de bannières sur 75 supports différents.

L'effet Internet : mode ou tendance lourde ?

Au-delà d'un certain effet d'attraction culturelle, qui engendre une sorte de mimétisme - au niveau de maquettes de journaux par exemple -, Internet devrait apporter un changement radical.

Internet aurait pour conséquence d'abattre toutes les frontières traditionnelles, celle du média et du hors-médias, celle des mass media et des médias adressés, celle, enfin, de la communication et de la distribution. Avec Internet, tous ces domaines s'imbriquent : la publicité, le marketing se fondent dans le commerce électronique. D'ores et déjà, on peut parler, comme certains publicitaires, de métissage.

Quel est l'avenir de la publicité en ligne ? Les avis divergent. Pour Maurice Lévy, le président-directeur général du groupe Publicis, elle devrait représenter 10 % du marché à moyen terme. Pour Jacques Séguéla, au contraire, la publicité interactive (mais l'expression inclut la publicité par satellite) pourrait atteindre le niveau des investissements publicitaires télévisés à l'horizon 2010. Une autre estimation, sans doute plus réaliste, pour la seule publicité en ligne, celle de Carat Multimédias, considère que son marché pourrait égaler celui du Cinéma en 2001, soit 500 millions de francs.

Comme support publicitaire, Internet pourrait représenter une véritable révolution culturelle. Il serait possible en effet de mesurer quantitativement le lien existant exactement entre l'annonce publicitaire et les ventes. Auparavant les annonceurs et les publicitaires ne disposaient pas d'instruments de mesure directs et précis. En passant une annonce électronique une " bannière ", selon la terminologie en vigueur, l'annonceur va maintenant pouvoir en mesurer l'efficacité simplement par le décompte des connexions nouvelles sur son site commercial. Si la bannière ne donne aucun résultat, les régies publicitaires sont en mesure de la changer en quelques minutes. Mieux, certains logiciels seraient capables de sélectionner automatiquement les bannières qui donnent les meilleurs scores. Enfin, Internet permet de compiler des informations sur les utilisateurs, de les suivre dans leur navigation pour leur proposer des annonces ciblées sur leurs centres d'intérêt.

Ainsi, la filiale française d'America OnLine - AOL - se lance dans l'aventure publicitaire en confiant la commercialisation de ses espaces à Régie On Line, - ROL - une filiale du groupe français ImagiNet-PlaNet. Cette entreprise, qui assure déjà la régie publicitaire d'une quarantaine de sites francophones, a mis au point un système de tarification simple ; l'annonceur paie en fonction du nombre d'utilisateurs d'AOL qui auront cliqué sa publicité. A titre indicatif, un bandeau publicitaire pour une campagne d'un mois coûtera entre 12 000 et 16 000 francs, tandis qu'une icône en forme de logo de l'annonceur, avec un lien direct au site de ce dernier par cliquage, coûte environ 350 francs pour 1 000 connexions.

Régie On Line, comme la plupart des autres régies, a également défini " des bouquets ciblés " permettant de sélectionner les centres d'intérêts des sites sur lesquels sont diffusées les publicités.

Même si, aux États-Unis, AOL a réalisé un chiffre d'affaires publicitaire de l'ordre de 300 millions de dollars en 1996, ce qui est loin d'être négligeable, le marché français reste tout à fait balbutiant avec 5 à 6 millions de chiffre d'affaires pour 1996 dont seulement 1,2 million de francs pour ROL.

A titre d'exemple, on peut mentionner qu'une campagne de 15 jours sur 8 à 10 sites coûte entre 150 et 200 000 francs.

Les annonceurs et leurs agences seront donc en mesure d'évaluer exactement l'efficacité de leurs investissements publicitaires. La concurrence ne peut donc qu'être plus rude, pour les agences comme pour les médias.

De toute façon, l'avenir de la publicité dépend des solutions techniques et commerciales qui finiront par s'imposer sur les marchés. Si, d'ici une dizaine d'années, l'ordinateur et la télévision se sont rejoints, et si les écrans diffusent alternativement des programmes et des services, - comme cela semble devoir être le cas aux États-Unis avec le branchement systématique du câble sur Internet -, on a toutes les raisons de croire que le marché de la publicité en ligne se développera et que la segmentation des marchés publicitaires, telle qu'elle existe aujourd'hui, aura disparu. Beaucoup d'annonceurs utiliseront dans une même campagne les différents leviers offerts.

Deux lectures sont possibles pour comprendre une telle évolution : d'un côté, ceux pour qui **les investissements publicitaires des annonceurs devraient être fortement amplifiés par ces nouvelles opportunités** de communication et l'ouverture de nouveaux marchés ; de l'autre, ceux qui, au contraire, s'inquiètent de **l'accroissement des dépenses qui pourraient résulter du recours à des techniques plus sophistiquées** et de ce que " l'accès à des marchés de masse à des coûts économiquement bas se raréfie ".

Parallèlement, on peut interpréter le recours accru aux possibilités de **communication " one to one "**, **soit comme un progrès dans la mesure de l'efficacité des messages, soit comme une cause d'intensification de la concurrence**, susceptible d'entraîner des transferts de dépenses entre les supports et éventuellement une diminution des marges.

En tout état de cause, les effets de substitution entre supports, qui peuvent jouer entre les différents types (presse, télévision ou radio, hors-médias ou Internet) dépendront de l'évolution globale du marché et donc de la croissance de l'économie. Plus celle-ci sera forte, plus le développement d'Internet comme support publicitaire a des chances d'être rapide et de s'effectuer sans nuire, directement ou indirectement aux autres médias.

B. UN DÉFI POUR LES CHAÎNES GÉNÉRALISTES

La montée en puissance des nouvelles chaînes du câble et du satellite, appelées à attirer une part de plus en plus importante de l'audience, et des recettes publicitaires, pourrait bien s'effectuer au détriment des chaînes généralistes hertziennes.

En outre, il faut tenir compte des fuites qui pourraient résulter de la tendance pour certains annonceurs à déplacer, dans un espace audiovisuel sans frontières, leurs campagnes vers des chaînes où la publicité à la télévision est moins encadrée.

Il faut également tenir compte de l'émergence de nouveaux supports et de nouvelles formes de publicité, issus de la convergence PC/TV/Internet, qui ont d'ores et déjà attiré une part importante des budgets publicitaires.

" *La diminution de l'audience des chaînes généralistes remet en question l'atout "mass" des médias* " affirme, en septembre 1997, Michel Granjean, responsable de Médiapolis.

Par contre, les responsables des chaînes généralistes considèrent, au contraire, que la télévision demeure un " grand média très porteur en dépit de la fragmentation de l'audience ".

L'impact de cette évolution sur les ressources publicitaires des chaînes hertziennes reste pour l'instant limité ; il est vraisemblable que la reprise de la consommation diminuera les tensions du marché publicitaire qui ont pu affecter les chaînes généralistes.

1. Les limites au bourrage des écrans

L'augmentation continue de la durée des espaces publicitaires

La stratégie commerciale de TF1 Publicité s'était longtemps démarquée de celles des autres régies par une limitation volontaire de la durée de ses écrans à 4 minutes 20 secondes. Sa position incontournable de leader sur le marché lui permettait de maintenir des tarifs relativement élevés, sur des écrans d'autant plus efficaces qu'ils étaient plus courts, et qu'ils bénéficiaient d'une audience importante auprès des publics cibles des annonceurs.

Compte tenu de l'évolution générale du marché publicitaire, l'érosion progressive de son audience a réduit cet avantage. La déclaration faite par TF1 au Conseil supérieur de l'audiovisuel, en 1996, à l'occasion du renouvellement des autorisations des chaînes privées, abandonnant son engagement d'auto-limitation dans les oeuvres de fiction, et de s'aligner sur le régime général prévu par la loi, est conforme au changement de stratégie intervenu. En 1994, 43 % des écrans de TF1 duraient plus de 3 minutes; en 1996, ils représentaient 60 %.

La durée globale de la publicité à la télévision sur les chaînes en clair (sans compter La Cinquième) a progressé de 10 % par an en moyenne entre 1992 et 1997.

La concurrence entre les régies, dans un contexte où la durée des espaces publicitaires augmente plus vite que les dépenses des annonceurs, se traduit par une agressivité accrue dans les politiques tarifaires, et une **multiplication des " conditions spéciales de vente "**. **Les taux moyens de remises sont passés de 32 % en moyenne pour l'ensemble des chaînes en 1994, à 36,4 % en 1996.**

Les handicaps du secteur public

" *Il est important de noter que, selon l'étude du Conseil supérieur de l'audiovisuel, si minimes qu'elles paraissent, les restrictions appliquées aux chaînes publiques en matière d'accès au marché publicitaire (**interdiction de couper les oeuvres par des écrans publicitaires ; exclusion du télé-achat**) leur créent un handicap qui ira croissant ; un gain d'un point d'audience rapporte, en part de marché publicitaire, environ deux fois plus à une chaîne privée qu'à une chaîne publique.*

Entre 1992 et 1996, les recettes publicitaires de TF1 et de France 2 ont augmenté respectivement de 1,2 milliard et de 0,75 milliard. Il a suffi à TF1, qui avait pourtant perdu 6 points d'audience, d'augmenter la durée de ses écrans de 30 minutes par jour. Par contre, il a fallu à France 2, malgré une légère progression de son audience, accroître la durée de ses écrans de 40 minutes. "

L'étude du Conseil supérieur de l'audiovisuel donne des chiffres qui justifient cette appréciation.

" En 1996, le montant global des recettes publicitaires brutes facturées par les régies, pour le compte des chaînes nationales hertziennes, s'élevait à 14,2 milliards dont 97 % concernaient 4 chaînes : TF1, France 2, France 3 et M6.

Les recettes publicitaires de Canal +, avec 400 millions de francs (4,5 % de son chiffre d'affaires), et même de La Cinquième avec 17 millions de francs, sont loin d'être négligeables, mais elles ne constituent pas pour ces chaînes un enjeu aussi vital que celui qu'elles représentent pour les autres chaînes nationales hertziennes.

Les recettes publicitaires se répartissaient inégalement entre les quatre chaînes concernées : 68 % environ aux chaînes privées, 32 % aux chaînes publiques.

*A l'intérieur de ces deux groupes, les montants sont à peu près proportionnels à l'audience, avec **pour TF1 une " prime au leader "**, qui tend peu à peu à se réduire.*

*La relation entre l'audience et les recettes publicitaires n'est d'ailleurs pas automatique, et comme le faisait remarquer Corinne Bouygues pour expliquer les performances de TF1, qui, avec 35 % de parts d'audience, draine plus de 50 % des recettes publicitaires, " **ce qui importe ce n'est pas tant l'audience des programmes, que l'audience des écrans publicitaires auprès des publics cibles des annonceurs "**.*

Il n'en reste pas moins que les fluctuations de l'audience se retrouvent plus ou moins accentuées, dans l'évolution des recettes publicitaires. Ainsi, TF1, dont la part d'audience est passée de 41 % en 1992 à 35,3 % en 1996, a vu sa part de marché publicitaire (en pourcentage du montant total facturé par les régies) passer de 58,2 % à 52,4 %. Dans le même temps, France 3, dont l'audience augmentait de 13,7 % à 17,7 %, voyait sa part de marché publicitaire progresser de 9,4 % à 12,4 %.

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

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

2. Des pratiques commerciales plus agressives et plus diversifiées

Dans sa note de conjoncture de 1997, la régie IP relevait " une nouvelle donne dans l'évolution des marchés publicitaires occidentaux, avec le tassement de la croissance médias télévision, lié pour une large part à la multiplication des chaînes commerciales et à la profusion de l'offre publicitaire. Les négociations se font désormais plus âpres sur les tarifs ".

L'organisation du marché

Les régies qui commercialisent les espaces publicitaires des services de communication audiovisuelle et cinématographique au sens large et les centrales d'achat, intermédiaires directement en relation avec les régies, jouent chacune un rôle particulier 8().*

1- Les régies

" La plupart des régies publicitaires sont monomédia à l'exception de Information & Publicité qui assure la régie de chaînes de télévision et de radios. En général, il existe des régies spécialisées dans la radio, la télévision, le cinéma. En réalité, le plus souvent elles commercialisent l'espace publicitaire des médias qui sont leurs actionnaires ou des médias que leurs actionnaires ont créés !

Trois principales formes de structure apparaissent :

- Les régies intégrées au média sont assimilées à un département de vente du support comme la régie de Canal + ou celle de*

Radio France. Cette architecture reste plutôt l'exception.

· *Les régies filialisées, donc filiales directes des médias, sont les structures les plus communément utilisées par les supports, c'est le cas de TF1, France 2, France 3, M6, NRJ, ou Europe 1.*

· *Les régies externes n'ont aucun lien capitalistique direct avec les médias qu'elles commercialisent ; ce sont des régies comme Médiavision l'est pour le cinéma.*

Le choix entre ces trois modèles de régie publicitaire semble résulter de la part des recettes publicitaires dans le financement du média.

Si les recettes publicitaires sont des recettes marginales dans l'activité du média, la régie est alors intégrée afin de maximiser les économies d'échelle et donc les frais liés au fonctionnement d'une régie ; c'est le cas, par exemple, pour Radio France ou Canal +.

En revanche, lorsque les recettes publicitaires représentent la principale source de financement du média, il ne peut être exclu que les charges liées à l'activité de régisseur doivent être maximisées afin de réduire, soit le volume des engagements de production issus du décret n° 90-67 du 17 janvier 1990 fixant les principes généraux concernant la contribution au développement de la production cinématographique et audiovisuelle, soit la taxe au compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels et cinématographiques. Les chaînes de télévision cherchent ainsi à minorer l'assiette de calcul de leurs obligations en filialisant leur régie publicitaire et en imputant certaines activités d'études d'audience ou de prestations sur leurs régies. Dans le cadre de la réforme du Compte de soutien, l'assiette de calcul de la taxe COSIP est désormais assise sur les recettes publicitaires brutes. Toutefois, il n'est pas question pour ces chaînes de télévision de confier à une régie externe la vente de leur espace publicitaire, compte tenu du caractère stratégique de cette activité.

Enfin, lorsque le positionnement du média est centré sur des marchés de niche et que son audience est limitée, la stratégie de la régie publicitaire est le plus souvent confiée à un partenaire extérieur qui, lui, sera en mesure de fédérer des audiences. Le plus souvent, ces médias n'ont pas les moyens ou le savoir faire pour commercialiser leurs espaces publicitaires. Tel est le cas des chaînes thématiques du câble et du satellite, de La Cinquième, des radios locales et de la plupart des exploitants de salles de cinéma.

Généralement, les régies déclarent en chiffre d'affaires le montant de l'espace facturé aux annonceurs et, en dépenses, les versements aux chaînes. Parfois, la facturation s'effectue directement de la chaîne à l'annonceur et celle-ci verse ensuite sa commission à la régie qui la comptabilisera, alors que cette dernière en chiffre d'affaires.

En matière de télévision nationale hertzienne, c'est la régie publicitaire de TF1 qui domine le marché. Il convient toutefois de signaler que Thématiques Régie, filiale de Canal + occupe une place importante sur le marché publicitaire des chaînes thématiques françaises, même si Information & Publicité est la première régie publicitaire sur le câble grâce à RTL 9, chaîne leader avec une part d'audience de 5,9 % (4 ans et + - Audicâble janvier 1997). Toutefois, la répartition des recettes publicitaires de RTL 9 entre hertzien local et câble n'étant pas connue, le poids d'IP est probablement légèrement surestimé ^{9()}. "*

PARTS DE MARCHÉ DES RÉGIES PUBLICITAIRES EN 1996

	TV	CHAÎNES
	NATIONALES	THÉMATIQUES
TF1 Publicité	52 %	10 %
France Espace	29 %	2 %
M6 Publicité	17 %	15 %
Canal +	2 %	0 %

Thématiques Régie	0 %	35 %
IP	0 %	38 %

Ainsi, France Espace Développement, filiale de la régie publicitaire de France 2 et France 3, a décidé d'investir ce marché en devenant grâce à la toute nouvelle société **Web Sat Pub**. Cette régie publicitaire commence avec quatre actionnaires : à France Espace Développement (35 %) sont associés la Compagnie Financière de Rothschild (45 %), Porte du Bois Investissement (10 %), - la société de Pascal Josèphe, ancien directeur des programmes de France Télévision, et Marc Lavédrine (10 %) -, qui a quitté la présidence de France Espace.

L'objectif affiché par les promoteurs de cette société est ambitieux : 150 millions de francs de chiffre d'affaires en trois ans, dont 40 à 50 millions de francs apportés par Internet. Aujourd'hui, Web Sat peut compter sur un peu plus de 20 chaînes thématiques, celles du bouquet AB Sat et les thématiques de France Télévision, dont les ressources publicitaires sont minimales. Quant à Internet, la régie publicitaire a pour ambition de commercialiser les sites de France 2 et France 3.

IP, la régie publicitaire qui vient de quitter Havas pour CLT-UFA, a déjà réalisé des études sur le marché des programmes thématiques. Les prévisions pour 1997 tablent sur un chiffre d'affaires publicitaire global de 120 millions de francs, 186 millions en 1998 et 280 millions en 1999.

IP commercialise actuellement sur la France, les programmes de RTL 9, MTV et de la toute nouvelle chaîne Fox Kids. Selon le directeur du marketing et du développement d'IP, il s'agit d'un petit marché difficile à rentabiliser. Actuellement, outre IP et Web Sat Pub en phase de lancement, trois autres intervenants prennent des positions : Thématique Régie, le plus important, qui commercialise les thématiques de Canal +, M6 Publicité et TF1 Publicité, qui ont chacune leurs programmes thématiques.

L'objectif des chaînes généralistes est de récupérer une partie du chiffre d'affaires publicitaire qu'elles pourraient perdre à terme, comme ce fut le cas des grands réseaux américains.

La multiplication des remises

Dans son étude, le Conseil supérieur de l'audiovisuel attire l'attention sur ce phénomène :

" Les stratégies commerciales des régies reposent sur une panoplie impressionnante d'abattements par rapport aux prix affichés, destinés tout à la fois à préserver les acquis et à séduire de nouveaux annonceurs.

La complexité du système est parfaitement illustrée par ces commentaires de Médiapolis sur les conditions de vente des espaces publicitaires présentés par les régies en octobre 1997 :

« En période creuse, TF1 offre des dégressifs incitatifs de volume (prime accessible aux annonceurs réalisant au moins 600 000 francs bruts facturés). Elle propose, d'autre part, des primes de progression et de bonification soumises à des conditions liées au volume, à l'équilibre entre les périodes et à la part de marché comparée à celle du secteur de l'annonceur : TF1 affiche une politique volontariste par rapport aux périodes d'investissements, mais multiplie les conditions et met en place des mécanismes complexes pour préserver ses acquis. Les remises sont plafonnées à 18 % hors remise de références. Concernant la période encombrée, on remarquera un dégressif de volume stable et une prime d'accompagnement dépendante de l'évolution du volume et/ou de la part de marché sectorielle... La chaîne abandonne la remise des 50 % de part de marché pour les secteurs lourds (alimentaire, entretien, transport...) applicable sur la référence du secteur (de - 3 à + 7 points). Enfin, elle introduit une bonification pour limiter le " surbooking " sur les périodes encombrées.

" Le service public adopte une position offensive en imposant la part de marché comme levier prioritaire de l'optimisation financière, et propose un dégressif de volume qui combine remises sur tranches et montants forfaitaires. Ses conditions sont, d'autre part, systématiquement liées aux parts de marché, réévaluées sur tous les secteurs et sur la grille de progression. La part de marché remplace l'accélérateur de volume sur les périodes creuses (prime de progression de part de marché saisonnalisée). Les nouveaux annonceurs bénéficieront de 10 % d'espace gracieux.

" M6 maintient la remise mandataire, fonction de la part de marché mandataire ou annonceur (avec un plancher toujours

à 17 %). *Le barème de volume est plus souple et plus attractif, notamment pour les petits annonceurs. Les remises de parts de marché sont, en revanche, moins incitatives (paliers à la hausse et taux à la baisse). La prime de saisonnalité, elle, est en hausse mais toujours verrouillée par des parts de marché élevées.*

" Canal + a mis en place un système novateur pour séduire les annonceurs de la grande consommation. Ces derniers pourront profiter d'un abaissement des tarifs de 10 %, pris en compte dans le calcul des parts de marché Secodip. La grille de volume est unique, simplifiée et plus attractive pour les budgets moyens. Canal + incite d'autre part à la progression avec l'introduction d'une remise spécifique. »"

La diversification forcée

Un autre phénomène est également souligné par le Conseil supérieur de l'audiovisuel :

" Les chaînes généralistes hertziennes ne constituent plus l'unique pôle de profit des groupes, auxquels elles appartiennent. Les produits de la diversification progressent beaucoup plus vite que les recettes publicitaires.

Le cas de TF1 est de ce point de vue exemplaire : la diversification représentait 16,3 % du chiffre d'affaires consolidé du groupe en 1994 ; il en représentait 24,4 % en 1997. Les recettes de la publicité ont augmenté de 9 % en trois ans, celles de la diversification de 80 %.

En 1997, les chiffres d'affaires générés par l'édition musicale, le télé-achat ou la chaîne Eurosport, ont enregistré " des croissances à deux chiffres " ; ceux de LCI et d'Eurosport ont progressé de 20 %, alors que les recettes publicitaires n'ont augmenté que de 3,6 %.

L'importance de l'enjeu est illustrée par la place accordée par les chaînes privées sur leurs écrans à la publicité pour leurs activités de diversification. On ne sera pas surpris de constater que TPS aura été en 1997 le premier annonceur de TF1 et de M6. "

3. Les atouts des chaînes hertziennes

Les évolutions observées sur le marché publicitaire ne sont pas propres à la France. On constate dans la plupart des pays occidentaux une érosion de l'audience des chaînes traditionnelles et un ralentissement dans la progression de leurs recettes publicitaires. Ces mouvements s'accompagnent de recompositions plus ou moins profondes des paysages audiovisuels, avec l'arrivée de nouveaux acteurs industriels ou financiers.

Les grands annonceurs qui ont fait les beaux jours de la publicité à la télévision comme l'alimentation, les produits d'hygiène-beauté et, d'une manière générale, les produits de grande consommation, stabilisent ou réorientent leurs investissements. La crise a incité la grande distribution à se tourner, pour stimuler la consommation, vers des actions à retombées rapides, comme la promotion, le marketing direct.

D'autres annonceurs ont cependant pris le relais, comme les services, la banque, les assurances, auparavant cantonnées aux supports magazines, et surtout les télécommunications, du fait de la concurrence acharnée dans les téléphones mobiles.

L'exemple américain

" Aucune acrobatie de programmation, aucun contrat de retransmission sportive ne semblent capables de contenir l'exode constant des téléspectateurs des networks vers le câble ", lit-on dans le bulletin d'un bureau d'études américain. " Ainsi va le monde, avoue, apparemment résigné, Leslie Moonves, le président de CBS Télévision ; nous allons devoir nous habituer à vivre dans un univers à 100 chaînes, puis dans un univers à 500 chaînes." Il y a vingt ans, il existait cinq chaînes aux États-Unis, dont ABC, CBS et NBC, qui représentaient 90 % du marché. Aujourd'hui, avec leurs télécommandes, les Américains ont accès à une cinquantaine de chaînes, voire soixante-dix pour 12 % de la population.

Malgré ces programmes vedettes, les grands réseaux américains doivent faire face à l'érosion continue de leur audience. En juillet 1997, ils seraient même passés sous la barre des 50 % d'audience. Mais ce résultat n'est que la somme de quatre des six networks. L'institut Nielsen, qui mesure les audiences de la quasi-totalité des émissions diffusées sur les chaînes américaines, souligne le fait que, *" pour la première fois au cours de la saison 1996-1997, les " Big 3 " CBS, ABC et NBC sont tombés sous le seuil des 50 %."*

En dépit de ces difficultés, les réseaux hertziens se multiplient : après Fox, UPN et WB, un septième réseau, Pax, contrôlé par Lowell Paxon, s'est lancé dans la compétition. D'autres pourraient bientôt voir le jour. Pour certains observateurs américains, la raison de cette floraison est simple : " *Grâce à leur diffusion hertzienne, les networks touchent l'ensemble de la population, tandis que les réseaux câblés desservent seulement de 70 % à 75 % des foyers* ". Nul doute que le processus de numérisation des réseaux programmée en principe pour 2006 ne contrarie pas cette tendance à l'atomisation du paysage audiovisuel américain.

La confiance des chaînes généralistes françaises

Paradoxalement, les responsables des chaînes hertziennes continuent à afficher un optimisme sans faille. Pour Philippe Santini, directeur général de France Espace - régie publicitaire de France Télévision - la baisse des chaînes hertziennes (TF 1, France 2, France 3, Canal +, M6 et La Cinquième-Arte) est " *la tarte à la crème des autres médias contre la télévision* ". Selon lui, " *les chaînes généralistes sont les seules à pouvoir financer des événements consensuels et fédérateurs qui génèrent de l'audience, donc des recettes publicitaires et donc permettent de financer la diffusion d'autres événements de même importance* ". En effet, estime-t-il, " *ces événements nécessitent une mise de fonds importante, que les chaînes thématiques ne peuvent se payer* " .

Pour Marc Lavédrine, son prédécesseur à France Espace, aujourd'hui fondateur de Web Sat Pub (WSP), cette suprématie des télévisions hertziennes est une conséquence de la logique du " marché de la puissance " : " *les chaînes généralistes se consacrent au **marketing de masse** en permettant aux annonceurs de toucher le plus de gens possible dans le moins de temps possible* " .

Certes, constate-t-il " un **marketing de niche** " se développe depuis deux ou trois ans, et les chaînes thématiques correspondent à cette nouvelle approche : " *10 % du marché publicitaire (14 milliards de francs parrainage compris) de la télévision pour les chaînes thématiques seraient déjà très bien.*"

Pour pallier la dispersion de ses canaux et donc de son audience, WSP propose des modules de 105 spots facturés entre 15 000 et 50 000 francs selon les chaînes. On n'est pas dans le même ordre de grandeur que sur le réseau hertzien classique où TF 1, par exemple, peut facturer certains de ses spots plus de 500 000 francs.

Nicolas de Tavernost, directeur général de M6, est également confiant : " *les réseaux généralistes garderont la préférence du public* ", donc des annonceurs... " *le seul problème de la télévision généraliste sera son prix de revient et non pas ses recettes* " .

Selon les données annuelles du panel Audicâble, la part d'audience des chaînes thématiques dans les foyers disposant d'au moins 20 programmes ne dépasse pas 20 à 25 % ; on peut donc espérer que les chaînes hertziennes conserveront encore longtemps une audience de 75 à 80 % sur l'ensemble du pays.

Il reste cependant à savoir qui va " faire les frais de la montée d'Internet ". Aux États-Unis, où se trouve le plus grand nombre d'utilisateurs d'Internet, la télévision est la plus touchée par le phénomène, avant l'édition et la presse. En France, en 1996, les transferts de consommation médias sont similaires, mais dans de moindres proportions : selon Médiangles, seuls 52 % des utilisateurs français d'Internet déclarent moins regarder la télévision, 18 % lisent moins de livres et 15 % seulement consacrent moins de temps à leurs journaux contre respectivement 77 % , 69 % et 51 % aux États-Unis.

L'institut Médiamétrie a fait paraître, au début du mois de mai 98, les résultats de sa première étude Audicabsat réalisée en janvier auprès de personnes de quatre ans ou plus, abonnées au service de base du câble (c'est-à-dire recevant au moins quinze chaînes ou recevant un bouquet numérique).

Selon cette étude, la part d'audience des chaînes du câble et/ou des bouquets numériques est de 28,9 % . Celle des chaînes câblées est de 24,9 % , en progression de 1,1 % par rapport à janvier 1997. Le poids des chaînes de complément, ainsi que leur répartition presque équivalente sur le satellite sont, en revanche, plus importants : 33,7 % sur CanalSatellite et 34,5 % sur TPS.

Ces chiffres, bien qu'en progression, doivent être relativisés dans la mesure où la part d'audience du câble et du satellite est de seulement 4,06 % parmi la population âgée de 4 ans ou plus.

Il y a deux façons de lire ces résultats. Certains observateurs s'attachent au nombre absolu de personnes touchées par

les chaînes thématiques et considèrent que " *l'utilisation des chaînes de complément va rester complémentaire, comme la presse à centre d'intérêt* " ; d'autres analystes pourront s'appuyer sur la part relativement importante de l'audience captée par les chaînes thématiques auprès des foyers abonnés au câble ou au satellite ; cette observation est surtout fondée lorsque l'on considère l'audience des chaînes pour enfants. Mais elle est confirmée également par des études plus ponctuelles sur l'audience des chaînes thématiques, comparée à celle des chaînes généralistes chez les abonnés aux bouquets numériques.

C'est ainsi que, à la demande de Web Sat Pub, Médiamétrie a réalisé une étude sur les abonnés au bouquet numérique AbSat à partir d'un échantillon de 721 individus âgés de 4 ans et plus. Cette étude a été effectuée avec la même méthodologie et sur la même période (du 17 janvier au 6 février 1998) que l'étude Audicabsat.

Durée d'écoute par individu et part d'audience par agrégat

	Part d'audience Chaînes hertziennes nationales *	Part d'audience Chaînes du câble et/ou des bouquets numériques	Durée totale
Abonnés au câble âgés de 4 ans et +	75,1 %	24,9 %	230 mn
Abonnés au bouquet numérique CanalSatellite âgés de 4 ans et +	66,3 %	33,7 %	250 mn
Abonnés au bouquet TPS âgés de 4 ans et +	65,5 %	34,5 %	261 mn
Abonnés au bouquet AbSat âgés de 4 ans et +	63,2 %	36,8 %	258 mn

Source : Médiamétrie études Audicabsat et AbSat/janvier 1998/lundi-dimanche/4 ans et plus

* TF1, France 2, France 3, Canal +, ARTE, La Cinquième et M6 quel que soit le mode de fission

A long terme, il est probable que le mode de consommation audiovisuelle va se trouver modifié par la généralisation des signaux numériques. Les télévisions hertziennes **pourraient** alors se trouver en concurrence avec des chaînes ou des sites qui se comporteront comme des banques de données capables de transférer à la demande des programmes de stock ou des jeux vidéo.

Le téléspectateur pourrait s'affranchir des grilles horaires avec son cortège d'écrans publicitaires imposés. Il serait même en mesure d'élaborer lui-même sa programmation en fonction des offres des différents sites, sans avoir à absorber nécessairement écrans et coupures publicitaires.

Certains experts, tel Bernard Stiegler, directeur général adjoint de l'Institut National de l'Audiovisuel, annonce des changements profonds : " *les programmes de flux ne seront plus, alors, que les bandes-annonces, la vitrine, ou encore les produits d'appel des chaînes livrant à domicile des émissions de stock (...)* L'une des conséquences est que les annonceurs vont devoir apprendre à faire de la publicité autrement et à se décliner selon des nouvelles offres ". Cet expert, qui est responsable pour l'innovation de l'INA, conclut : " *qu'une telle mutation va poser un certain nombre de problèmes, comme celui des droits d'auteurs et l'élaboration d'un nouveau système économique qui constitue un véritable challenge pour les producteurs audiovisuels.* "

L'importance du financement des chaînes, alors que le secteur doit faire un effort d'investissement sans précédent, empêche de faire l'économie d'un débat sur l'équilibre économique des chaînes dans un contexte d'internationalisation du paysage audiovisuel.

Compte tenu de sa place dans le financement des chaînes publiques et privées, la question de la publicité ne pourra pas être absente des débats qui marqueront la présentation au Parlement d'une loi sur l'audiovisuel. La généralisation des technologies numériques, tout comme l'avènement de l'espace audiovisuel européen, vont obliger la France à revoir le financement du développement de l'audiovisuel, alors même que les besoins liés à ces bouleversements est considérable. Telle est la conclusion de l'étude du Conseil supérieur de l'audiovisuel à laquelle adhère totalement le rapporteur de la commission des finances :

" Du côté des opérateurs privés, des interventions sont prévisibles pour obtenir l'alignement de la réglementation française sur la réglementation européenne plus libérale ; durée de la publicité plafonnée à 15 % de temps d'antenne au lieu de 10 % ; possibilité de couper les oeuvres deux fois au lieu d'une ; autorisation de la publicité pour la distribution, le cinéma et l'édition, aujourd'hui interdite.

Du côté des chaînes publiques, la concurrence avec les chaînes privées sur le marché publicitaire, en s'exacerbant, posera, de manière encore plus aiguë, la question de leur spécificité.

Le législateur risquera d'avoir à choisir entre deux options :

- soit réduire la part de la publicité dans les ressources des chaînes, en compensant le manque à gagner par un financement public ou par l'augmentation de la redevance ;*
- soit, dans le cas contraire, imposer - de fait - aux chaînes publiques de s'engager plus encore dans la logique commerciale.*

Le dilemme, auquel le législateur est confronté, peut être illustré par quelques ordres de grandeur :

- Revenir à la situation antérieure, sachant que la durée de la publicité sur France 2 et France 3, entre 19 heures et 22 heures, a doublé en cinq ans, ferait perdre à ces chaînes, aux conditions actuelles du marché publicitaire, environ 1,4 milliard de francs de recettes publicitaires.*
- Réserver, comme cela est parfois suggéré, l'accès à la redevance uniquement à France 3, La Cinq et ARTE, et obliger France 2 à se financer exclusivement sur la publicité, les ressources globales de France 2, TF1 et M6, et donc les budgets disponibles pour les programmes, se réduiraient brutalement de 1 milliard de francs.*

Il était nécessaire de rappeler ces ordres de grandeur qui montrent les limites de marges de manoeuvre rendues bien petites à la suite d'erreurs financières et autres, accumulées avec constance depuis tant d'années. Il est vrai qu'en ce domaine, les Gouvernements de droite et de gauche ont eu des politiques parfaitement identiques. "

III. LA RÉGULATION FACE AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES

En France, l'audiovisuel s'est développé dans le cadre d'un monopole d'État.

Ce mode d'organisation et le paysage audiovisuel qui lui correspondait ont brutalement évolué au début des années 80 sous la pression de facteurs politique, économique et technologique, le premier ayant été déterminant.

Rappelons-nous, en 1976, la première radio MF indépendante émettait. Elle était qualifiée de pirate par les uns et de libre par les autres. Une guérilla politique et juridique commençait, qui, cinq ans plus tard, allait aboutir à l'éclatement du monopole.

C'est de cet éclatement que date l'apparition, si ce n'est du mot, au moins de l'idée de régulation^{10(-*)}.

La France, pays de tradition de service public et de réglementation, a mis des années pour adapter le mode selon lequel allait intervenir la puissance publique. En réalité, elle **a importé un mode de gestion originaire des pays de culture politique et économique anglo-saxonne**.

En fait, la régulation est nécessaire à la fois pour des raisons politiques et technologiques, mais elle reste difficile à mettre en oeuvre dans un pays de tradition colbertiste qui veut, coûte que coûte, entrer dans l'univers de la communication désormais mondiale.

A. UN MODE D'INTERVENTION NÉCESSAIRE

Le dictionnaire Robert donne au mot régulation les sens suivants : " 1/ (vieilli) action de régler, de mettre au point ; 2/ **le fait de maintenir en équilibre, d'assurer le fonctionnement correct**. Il donne trois exemples : régulation et trafic autoroutier, régulation des naissances et régulation thermique ".

Quelques lignes plus loin, au verbe " réguler ", le dictionnaire apporte une précision intéressante dans un encadré : " *ce verbe apporte une nuance spéciale (idée d'équilibre) par rapport à régler et régulariser* ". On aurait pu ajouter : *par rapport à réglementer*.

Car, et c'est ce qui importe, **régulation s'oppose essentiellement à réglementation**. Dans l'espace audiovisuel de l'ère du monopole, l'État réglementait et gérait directement. Bref, il s'efforçait de contrôler un mode de communication jugé, à l'époque, partie intégrante de son pouvoir et de ses prérogatives : la télévision, c'était " la voix de la France ", ainsi qu'aimait à le rappeler le Président Georges Pompidou.

L'essentiel était et demeure de maintenir l'équilibre du système audiovisuel, de façon à sauvegarder la liberté d'expression et le pluralisme politique, mais aussi culturel.

Comme le souligne M. Hervé Bourges, Président du Conseil supérieur de l'audiovisuel : " ***Sur des marchés en évolution, les règles à appliquer ne peuvent pas être entièrement définies par des lois et des décrets. Il faut qu'elles soient adaptées au plus juste, en tenant compte de la réalité des marchés, des possibilités des différents opérateurs et de l'intérêt des utilisateurs, auditeurs et téléspectateurs. Cette adaptation au cas par cas des principes fixés par la loi, c'est la régulation*** ".

Pour bien comprendre le sens de la notion de régulation, il convient de présenter les facteurs qui ont rendu inévitable l'évolution du mode d'intervention de la puissance publique dans le domaine audiovisuel, et de rappeler les raisons pour lesquelles cette intervention reste indispensable.

1. La libéralisation du secteur de l'audiovisuel impose une régulation économique

L'espace audiovisuel est désormais sans frontières. Le nombre des acteurs s'est multiplié. Il leur faut des règles du jeu et donc un arbitre. Le cadre législatif et réglementaire est, quant à lui, souvent dépassé.

Plus un marché est concurrentiel, plus il faut veiller à maintenir l'équilibre des forces entre les différents acteurs tout en tenant compte de l'intérêt des téléspectateurs, plus il faut accorder de place à la régulation économique : surveillance des concentrations, élimination des abus de position dominante.

*On doit noter que cette **régulation économique** a également un volet dynamique : " favoriser la diversité des opérateurs et des producteurs ". Le maintien de cette diversité ne peut résulter que d'une politique volontariste, qui évite difficilement la critique.*

La pression des forces économiques a constamment tendu à favoriser un fonctionnement de type libéral le plus souvent en avance sur des textes devenus bien souvent inapplicables.

La tâche de l'arbitre, en l'occurrence le Conseil supérieur de l'audiovisuel, est devenue délicate, l'obligeant à " naviguer à vue ".

Pour s'en convaincre, il suffit de prendre deux exemples, qui illustrent la complexité de l'art de la régulation économique, afin :

- de trouver un équilibre entre forces économiques et intérêts contraires, voire contradictoires,
- de comprendre la nécessité dans laquelle le législateur s'est trouvé dans certains cas de s'adapter à la réalité du marché.

· Le cas de la radio

Face à la montée en puissance des radios commerciales en réseau, le législateur est intervenu en modifiant sensiblement la régulation du paysage radiophonique. Il a assoupli le dispositif anti-concentration^{11(*)} ; il s'est efforcé de mettre en place un dispositif de financement public des radios privées non commerciales^{12(*)} ; enfin, il a instauré des quotas de chansons françaises^{13(*)}.

Mais la volonté des opérateurs à poursuivre le mouvement de concentration a rendu plus importantes les difficultés d'application de la loi de 1994, puisque le Conseil supérieur de l'audiovisuel avait, à cette époque, déjà attribué la quasi-totalité des fréquences disponibles.

Les réseaux se trouvaient donc confrontés à une situation paradoxale : ils pouvaient juridiquement se développer mais au prix de quelques accommodements avec le droit ou avec la politique radiophonique de l'instance de régulation.

Dans ce contexte, la prise de conscience d'une relative pénurie de fréquences a exacerbé les conflits. Cette situation a entraîné un véritable **marché noir des fréquences radiophoniques**, que le Conseil supérieur de l'audiovisuel ne fut pas en mesure d'empêcher¹⁴(*).

Une autorisation d'émettre, délivrée gratuitement à l'origine, pouvait, paraît-il, se négocier en sous-main entre 500 000 francs et 5 millions de francs, le " prix de marché " étant de 6 francs environ par auditeur.

Dans ces conditions, une remise en ordre apparaissait indispensable ; elle est en cours à la suite du lancement par le Conseil supérieur de l'audiovisuel d'une procédure d'audit de la bande MF.

· Le cas de la télévision

Cette interaction entre pratique et réglementation se retrouve dans le secteur de la télévision.

Sous la pression des faits, la réglementation classique constituée de règles stables a eu tendance à se transformer en régulation, gestion souple sur la base de principes simples, tenant compte des cas d'espèce au risque, il est vrai, de susciter quelques contestations.

Prenons un exemple des difficultés d'arbitrage qui incombent au Conseil supérieur de l'audiovisuel.

En 1987, le groupe acquéreur de TF1 s'était - *au titre du mieux disant culturel* - engagé à limiter à 4 minutes la durée moyenne de coupure publicitaire au milieu des films, la directive *Télévision Sans Frontières* imposant seulement un plafond de 9 minutes en moyenne. Pour sa part, M6 avait choisi de porter cette coupure à 6 minutes.

La délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 31 juillet 1996 a validé la décision de TF1 d'abandonner son engagement initialement pris en 1987. Cette chaîne a pu alors s'aligner sur M6, ce qui fut vivement critiqué par la presse.

En effet, même si cet aménagement du régime publicitaire n'affecte ni le volume global, ni la durée quotidienne, ni la durée totale, ni la durée maximum, ni le nombre de coupures qui sont fixés par la loi et des décrets en Conseil d'État, les ressources publicitaires de TF1 ont augmenté. Mais un autre projet du Conseil supérieur de l'audiovisuel, relatif au régime de diffusion des films, risque de provoquer des remous.

L'autorité de régulation a, en effet, décidé le 29 janvier 1998 (communiqué n° 357) de donner une réponse favorable à Canal +, qui demandait un réaménagement de son régime de diffusion le vendredi soir. Cette autorisation fait suite à l'accord passé par cette chaîne avec un organisme professionnel, le BLIC (Bureau de Liaison des Industries Cinématographiques), aux termes duquel la chaîne pourrait diffuser, le vendredi à partir de 21 heures, des films n'ayant pas réalisé plus d'un million d'entrées.

En définitive, il est clair que, désormais, les réglementations deviennent rapidement obsolètes par suite de l'évolution soit du marché, soit des technologies. **Les opérateurs concernés sont trop peu nombreux, les cas particuliers trop présents et trop proches des décideurs pour que la notion même de réglementation, c'est-à-dire de règles impersonnelles indépendantes des personnes et des circonstances, soit véritablement possible.**

Pour M. Hervé Bourges, Président du Conseil supérieur de l'audiovisuel, " il faut substituer la régulation souple et rapide, à la réglementation, par nature plus rigide, moins évolutive. "

2. L'intervention de l'État reste indispensable notamment pour les contenus

Ce n'est pas parce que l'on admet le caractère irréversible et inéluctable du processus en cours d'internationalisation entraînant la dérégulation, ce n'est pas parce l'on dénonce les interventions intempestives de l'État, que l'on nie toute légitimité à l'intervention de l'État. Celle-ci reste nécessaire pour une série de raisons de nature économique et culturelle.

La régulation économique - au travers notamment de la gestion de l'attribution des fréquences - se double

d'une régulation non moins nécessaire des contenus.

· La rareté des fréquences demeure

L'évolution du numérique ne remet fondamentalement en cause ni la rareté des fréquences, ni celle des canaux disponibles. Par conséquent, demeure la nécessité d'une répartition de cette ressource rare autrement qu'en fonction des seules lois du marché :

- d'une part, le spectre hertzien terrestre connaît des limites physiques,
- d'autre part, le spectre hertzien satellitaire, à l'évidence plus vaste, n'en repose pas moins sur des positions orbitales, dont le nombre n'est pas illimité ;
- s'agissant enfin des réseaux filaires, les réseaux câblés audiovisuels ne peuvent transporter un nombre infini de programmes, et, comme l'on sait, Internet connaît d'ores et déjà un début de saturation.

Même si l'organisation raisonnée du secteur audiovisuel de type analogique va subir une évidente évolution avec la généralisation de l'utilisation des techniques de compression numérique, la mission fondamentale des autorités de régulation reste l'organisation de la coexistence des opérateurs.

· Les équilibres économiques sont incertains

Lorsque, en janvier 1996, la commission des finances du Sénat demandait au Conseil supérieur de l'audiovisuel d'évaluer les **risques de position dominante** consécutifs à l'apparition de la télévision à péage par satellite, elle pressentait que l'émergence de ce marché allait effectivement poser des problèmes **du point de vue de la garantie de la concurrence et du pluralisme**.

De fait, la succession d'importantes opérations de concentration auxquelles on a assisté de part et d'autres de l'Atlantique, comme la multiplication des rapprochements en Europe, où l'on a vu se faire et se défaire les alliances, ont démontré la vitalité du secteur de la communication mais aussi les menaces que pouvait comporter le développement de la télévision par satellite.

Comme le montre cette étude du Conseil supérieur de l'audiovisuel, l'environnement mondial est incertain. Les rapports de force entre les différents acteurs économiques ne sont pas stabilisés. En outre, on ne sait laquelle des technologies en concurrence et lequel des modes de distribution des images et des sons vont finalement s'imposer ni pour quelle durée ! Dans un tel contexte, il est nécessaire de s'avancer avec précaution, en prenant en considération le caractère international des évolutions en cours.

Telle est bien l'attitude de M. Hervé Bourges dans un article publié dans Le Monde le 26 août 1997. Il éclaire ce dossier des leçons de l'expérience de la Haute Autorité^{15(*)}.

Au-delà des propositions très pragmatiques qu'elle contient, cette analyse est de nature à orienter la réflexion sur l'évolution du système français de régulation de l'audiovisuel.

En effet, par son titre même " Pour une régulation économique de l'audiovisuel ", il incite le législateur à considérer le rôle des mécanismes économiques dans la garantie de nos libertés politiques, même si l'on peut toujours s'interroger sur l'opportunité d'introduire des garde-fous spécifiques. Il est indispensable d'assurer à côté de principes d'équilibre économique le respect des règles concernant le contenu.

· Le secteur public reste une référence

Dans les pays développés, on a besoin d'un État fort et stable qui serve de garant :

- à l'action des arbitres mis en place pour réguler les opérations des agents,
- à l'activité du secteur public, **véritable " secteur témoin " de l'intérêt général**.

Même - et surtout - dans un paysage audiovisuel déréglementé, il faut un secteur public puissant et sain, qui serve de repère pour le respect des intérêts généraux de la société, qu'ils soient de nature politique ou culturelle. **Le maintien du service public s'inscrit de ce point de vue dans la cadre de la régulation des contenus.**

A tout moment, les instances publiques de la communication audiovisuelle doivent être en mesure de riposter à la menace résultant de l'internationalisation (en réalité, de l'américanisation) et de la déréglementation du paysage audiovisuel.

En France, les produits américains continuent de dominer les marchés des produits audiovisuels.

La France, si l'on compare sa situation à celle des autres pays européens, ferait plutôt de la résistance et certaines données peuvent paraître favorables. Mais, derrière les apparences, la vérité est dramatique. Pour le cinéma, la part de marché - en termes de nombres d'entrées - des films américains est passée, en quinze ans, de 31 à 54 %, tandis que celle des films français baissait de 50 à 37,5 %.

La domination américaine est également très nette sur le petit écran, même si la tendance semble à l'amélioration. En 1992, plus de 55 % des oeuvres de fiction télévisuelles diffusées sur les chaînes nationales étaient d'origine américaine. En 1996, cette proportion a baissé pour atteindre néanmoins 46,5 %.

De plus, les résultats de notre commerce extérieur sont toujours aussi médiocres, malgré les efforts accomplis. Il suffit de remarquer que les quelque 490 millions de francs de programmes que la France a réussi à exporter en 1996 dans le monde entier, ne représentent que la centième partie de ce que les Américains ont vendu, la même année, à la seule Europe comme produits audiovisuels.

La seule solution consisterait à favoriser le développement d'une industrie française de programmes audiovisuels exportables.

La France peut y parvenir, si elle en a la volonté et si elle s'en donne les moyens opérationnels et financiers.

B. UN MODE DE GESTION COMPLEXE À METTRE EN OEUVRE

Même dans la jungle, il faut des lois ou, du moins, des règles du jeu. Et les États ne sont pas dépourvus de moyens d'action. On peut donc - c'est une question de volonté politique - envisager de renforcer les pouvoirs de l'autorité de régulation, dès lors qu'il est entendu que l'on saura trouver un équilibre entre négociation et coercition. Cependant, compte tenu de nos traditions juridiques, cela peut demander un certain temps...

Dans un monde audiovisuel en mutation, la régulation, pour reprendre les formules exprimées par M. Hervé Bourges est *" la forme moderne de l'intervention de l'Etat dans un secteur économique. C'est une intervention qui, préservant un certain nombre de principes intangibles, qui ne doivent pas pouvoir être remis en cause par les lois du marché, permet néanmoins de laisser la plus grande liberté et la plus grande autonomie aux acteurs professionnels. C'est en cela que la régulation est un choix moderne, libéral, raisonnable. Développer la régulation, c'est se donner un cadre dans lequel il est possible, progressivement, d'abandonner des réglementations trop contraignantes "*. Le principe est simple, effectivement raisonnable, mais la réalité est plus compliquée...

1. Une technique difficile à acclimater en fonction de la tradition d'intervention administrative

· Indépendance :

La régulation ne peut être correctement gérée que si l'autorité responsable présente toutes les caractéristiques d'indépendance, tant vis-à-vis du pouvoir politique que du pouvoir économique.

La question revient alors à s'efforcer non de se réfugier dans les réglementations ou les lois, mais de choisir des hommes qui - dans toutes les situations - feront en toute indépendance des choix conformes à l'intérêt public.

En définitive, la solution pour faire évoluer le système français semble être de nature structurelle. Comment passer du modèle juridique français où tout doit être défini dans les textes, où, d'un côté, existe le règlement et, de l'autre, les autorités chargées de l'appliquer, à un mode de régulation souple à l'anglo-saxonne, où le magistrat a plus de latitude pour adapter le droit à chaque cas d'espèce et rechercher, à partir d'éléments de fait, une solution en équité sinon en opportunité.

· Partage et clarification des responsabilités :

Il s'agit bien de clarifier les responsabilités entre les différents opérateurs :

- le Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui fixe les règles du jeu mais choisit aussi certains " pilotes ",
- l'État, qui, quoi qu'on en dise, conserve à côté de son pouvoir d'actionnaire celui de déterminer directement ou indirectement des choix techniques et économiques,
- les entreprises privées, enfin, qu'il faut accompagner dans leur développement sans les entraver par des modifications incessantes de déréglementation ou de stratégie.

On doit encore souhaiter - parce qu'il faudra bien le faire - de modifier **la procédure de nomination des présidents des chaînes publiques de radio et de télévision** (en toute clarté et légitimité par une décision prise en Conseil des Ministres).

Or, les dispositions de la loi du 30 septembre 1986 ne fixent aucune condition pour révoquer un président d'une société nationale de programme.

L'État, unique actionnaire, se trouve dans la situation paradoxale de devoir contrôler la gestion d'un président d'une entreprise publique qu'il ne peut ni nommer ni révoquer, tandis que l'instance qui le nomme et peut le révoquer, ne peut contrôler sa gestion.

L'État fixe déjà les statuts, approuve les comptes, joue un rôle prépondérant au sein du conseil d'administration de France 2 et de France 3, et contrôle étroitement, via le contrôleur d'État et la direction du Budget, la gestion de ces deux entreprises. Il détermine le montant des ressources publiques, approuvées par le Parlement, et établit les charges et les missions de chaque chaîne.

En définitive, le choix économique devrait revenir à l'État actionnaire, et seule la sanction déontologique incomberait dans cette perspective à l'autorité de régulation.

2. L'autorité de régulation face à l'internationalisation du paysage audiovisuel

La France s'est fait une spécialité de l'accumulation des réglementations :

- fixation de seuils de concentration,
- définition de quotas,
- cahiers des charges.

En ce qui concerne la concentration, il est à craindre que, dans un contexte d'internationalisation, une contrainte de limitation soit de plus en plus difficile à faire respecter au risque d'affaiblir les opérateurs nationaux, qui représentent les intérêts économiques et culturels de notre pays.

· L'affaire de TNT Cartoon est à cet égard exemplaire...

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a longtemps refusé à la chaîne pour enfants du groupe Turner d'être diffusée sur le territoire français sans passer une convention lui imposant un certain nombre d'obligations, notamment de production française. En fait, cette position s'est révélée juridiquement impossible, compte tenu de la directive *Télévision Sans Frontières*.

Désormais les services de télévision, établis dans un autre État de l'Union européenne que la France, peuvent être repris sur les réseaux câblés français sans convention avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel ; ils sont soumis à une simple déclaration.

Le Conseil a tiré les conséquences de la jurisprudence européenne à la suite d'un arrêt du 10 septembre 1996 (aff. C-11/95, Commission contre Royaume de Belgique). Par cette décision, **la Cour de justice des Communautés européennes a condamné le principe de conventionnement préalable des chaînes européennes sur les réseaux câblés belges.** Aux

termes de cet arrêt, le contrôle du respect des dispositions de la directive n'incombe qu'à l'État dont les émissions émanent. Quant à l'État de réception, il n'est pas autorisé à exercer son propre contrôle...

Un État membre ne saurait s'autoriser à prendre unilatéralement des mesures correctives ou des mesures de défense destinées à faire obstacle à une méconnaissance éventuelle, par un autre État membre, des règles du droit communautaire. **Seul un motif tiré de la violation des dispositions relatives à la protection des mineurs (article 22 de la directive *Télévision Sans Frontières* du 3 octobre 1989 modifiée) peut permettre à un État d'entraver la réception ou la redistribution d'un programme ne relevant pas de sa compétence.**

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel avait - d'ailleurs sans résultat - attiré l'attention du Gouvernement à deux reprises, en 1997, sur les conséquences de cette jurisprudence. Le système conventionnel belge étant, dans son principe, identique au régime de l'article 34-1 de la loi de 1986, **le Conseil est en effet juridiquement tenu d'écarter de cet article son application aux chaînes européennes, dans l'attente d'une modification formelle de la loi de 1986.**

Aussi, dans la mesure où le projet de loi sur la communication audiovisuelle du Gouvernement Juppé n'est pas arrivé à terme et celui du Gouvernement Jospin pas encore présenté au Parlement, le Conseil a-t-il décidé de mettre en place à titre transitoire un simple régime déclaratif.

· **Le contrôle des concentrations se pose dans un contexte de concurrence mondiale**

Prolongeant cette analyse, il semble que l'on puisse s'inspirer des méthodes de régulation de la concurrence économique pour assurer de façon efficace et réaliste la garantie du pluralisme politique.

Dans cette perspective, pour faire évoluer le système français, on pourrait réaffirmer les principes qui doivent présider à l'action des instances de régulation et tenter de rendre dynamiques les objectifs assignés.

La loi, comme la jurisprudence, fournit déjà les éléments de nature à guider les décisions de l'instance de régulation. Deux exemples peuvent en être présentés.

Le principe général affirmé par le Conseil constitutionnel dans sa décision du 18 septembre 1986 reste plus que jamais à la base de notre système de régulation : " *l'objectif à réaliser est que les auditeurs et les téléspectateurs, qui sont au nombre des destinataires essentiels de la liberté proclamée par l'article 11 de la Déclaration de 1789 soient à même d'exercer leur libre choix, sans que ni les intérêts privés ni les pouvoirs publics puissent y substituer leurs propres décisions, ni qu'on puisse en faire les objets d'un marché.* "

De même, sur le plan économique, la notion de position dominante pourrait servir de référence. Car cette position comporte des risques du point de vue économique qui la rendent, indépendamment de toute question d'abus, potentiellement préjudiciable au pluralisme^{16(*)}. L'organisation d'un marché pluraliste suppose donc l'existence d'un corpus de règles, notamment en matière de concentration.

Si les principes fondamentaux, tels qu'ils résultent de la loi ou de la jurisprudence, doivent rester stables, **il est souhaitable de laisser aux autorités compétentes une plus grande liberté d'appréciation pour les appliquer. Sans doute parce qu'il semble que l'on a désormais moins besoin de règles précises que de principes.**

Fixer des limites déterminées pour la part qu'une même personne peut détenir dans une société audiovisuelle en termes de capital ou de droits de vote est un garde-fou nécessaire mais certainement insuffisant. D'abord parce que ce type de limite est, en l'état de la législation, assez facile à contourner. Ensuite, parce que des plafonds ont un effet relatif qui dépend de la structure de l'actionnariat, mais surtout parce que les vrais problèmes sont ailleurs. Une situation abusive du point de vue de la liberté d'expression doit s'apprécier en effet *in concreto*, tout comme une position dominante en ne tenant pas seulement compte de la répartition de propriété, mais du mode de fonctionnement de la société et surtout du marché de référence.

De ce point de vue, la prise en considération du marché international est de nature à relativiser la menace pour le pluralisme. Ainsi, la structure de l'actionnariat de TF1 doit-elle être examinée dans son contexte non seulement européen - les entreprises françaises sont de taille bien modeste à l'échelle internationale - mais aussi temporel. La première chaîne française va sans doute voir sa part d'audience se réduire en pourcentage si l'Europe connaît la même évolution que les États-Unis, où les chaînes hertziennes généralistes ont tendance à perdre des parts de marché au profit des chaînes thématiques. En définitive, la question

ne se pose pas tant en termes de propriété qu'en termes de marché. C'est pourquoi la suggestion de **définir pour l'audiovisuel un seuil de concentration en termes de parts de marché**, suivant en cela l'orientation prise par une directive européenne en préparation sur la transparence en matière de médias, semble intéressante.

La capacité d'une structure à préserver le pluralisme doit être appréciée de façon dynamique et globale.

D'une part, il est nécessaire, qu'il s'agisse de concurrence ou de pluralisme, *d'apprécier les phénomènes sur le plan mondial*. A cet égard, la décision du 20 février 1997 autorisant la prise de contrôle par Canal + de Nethold BV est exemplaire, car elle rappelle que toute concentration, atteignant les seuils de l'ordonnance de 1986 et susceptible d'avoir des effets sur le marché français, est soumise à contrôle ministériel, même en l'absence de toute activité sur le territoire national de l'une des entreprises concernées.

D'autre part, il est fondamental de maintenir une concurrence ouverte et, en particulier, d'offrir la *possibilité pour de nouvelles entreprises d'apparaître sur le marché*. Il semble plus efficace d'encourager la concurrence que de revenir de façon autoritaire et rétroactive sur la structure d'un actionnariat.

Le maintien d'une concurrence ouverte est-il suffisant pour préserver le pluralisme ? Tandis que les uns, tenants d'un libéralisme à l'anglo-saxonne, auront tendance à se satisfaire des mécanismes du marché, d'autres, et en particulier les Allemands, seront portés à considérer que la notion de pluralisme est autonome par rapport à l'État et à l'économie. Pour eux, les Allemands, des règles spécifiques doivent se surajouter à celles qui régissent la concurrence et les abus de position dominante. C'est ainsi que, pour assurer la présence d'une expression pluraliste dans les programmes, il a été décidé, en Allemagne, d'exiger, pour les chaînes privées dépassant 10 % d'audience, qu'elles prévoient des décrochages, des " fenêtres ", confiés à des opérateurs locaux indépendants pour une durée totale de 260 minutes par semaine.

Ce genre de projet soulève une question fondamentale : les entreprises audiovisuelles sont-elles des entreprises comme les autres ? Doit-on, au nom de la liberté d'entreprise respecter leur autonomie de gestion ou faut-il leur imposer des contraintes - comme l'obligation de décrochage, pas forcément compatible avec la cohérence de l'image de la chaîne - du fait de leur responsabilité pour le respect du pluralisme ?

Les " nouveaux services ", un prétexte pour les partisans de la dérégulation

La renégociation de la directive *Télévision Sans Frontières* ne concernait pas seulement les quotas de diffusion, mais également le régime envisageable pour les nouveaux services audiovisuels. Or, si leur statut en droit communautaire reste encore incertain, on s'aperçoit déjà qu'il tend à s'écarter des positions juridiques défendues par la France.

La doctrine en cours d'élaboration à Bruxelles sur la base d'un Livre Vert sur la convergence laisse craindre que les nouveaux services - chaînes de télévision numérique ou services de vidéo à la demande - soient englobés dans le régime des télécommunications et échappent ainsi à toute préoccupation culturelle.

Dans la conception française - comme l'a montré la loi du 10 avril 1996 relative aux expérimentations - ces nouveaux services relèvent de la communication audiovisuelle. Or, ceux-ci sont plutôt qualifiés de services de télécommunications par Bruxelles.

Pour la Commission, mais aussi pour la plupart des États membres, l'ensemble des services fournis sur appel individuel, tels le paiement à la séance et la vidéo à la demande, échappent au champ d'application de la directive *Télévision Sans Frontières*. Ils peuvent donc être juridiquement assimilés aux services disponibles sur Internet ou aux services télématiques soumis à simple déclaration ^{17(*)}.

Du point de vue français, les services audiovisuels mixtes, qui ont une dimension d'ordre économique et culturel, ne peuvent être assimilés à Internet dont le régime ne soulève que des questions liées au droit pénal international et à la protection du droit d'auteur. Pour la Commission européenne, en revanche, la préoccupation majeure demeure la libéralisation des structures et des services de télécommunication. **Mais on doit remarquer que l'utilisateur d'Internet peut accéder à des services audiovisuels traditionnels, radio et télévision ; il pourra donc vite paraître paradoxal que des règles de contenu distinctes s'appliquent à des services identiques.**

Deux problèmes se posent alors :

- Les services seront-ils réellement les mêmes ? Il est trop tôt pour en juger. Le " consommateur " regardera-t-il indifféremment un match de football à la télévision ou sur son ordinateur ? La qualité du service offert sur le Web et le mode de consommation, individuel ou collectif, seront-ils les mêmes ?

- Dans quel sens se fera l'évolution réglementaire ? Le jour où l'impact des services audiovisuels offerts par le Web sera comparable à celui des autres supports de diffusion, réseaux hertziens, câbles ou satellites, il est possible que des règles de contenu plus importantes s'imposent également à lui.

Faut-il une instance de régulation unique pour tenir compte de la convergence entre télécommunication et audiovisuel ?

A quelques exceptions près, très peu d'États se sont dotés d'instances de régulation uniques dans les secteurs audiovisuels et de télécommunications. Ils suivent des logiques et des objectifs historiquement différents et fonctionnellement : l'un met en place un système décentralisé de communication, l'autre organise un mode de diffusion plus ou moins décentralisé où l'idée de contenu l'emporte sur celle de transport, car la composition du fluide importe plus que le " tuyau ".

Comment concilier une réglementation essentiellement économique, et technique, pour les réseaux de télécommunications, et une réglementation liée à la liberté d'expression pour les réseaux audiovisuels ? Ce sont en effet deux types de régulation très différents, et qui peuvent même apparaître parfois antinomiques. Il faut prendre garde à un abus de langage, qui conduirait à mélanger, sous le terme unique de " régulation ", les spécificités de la régulation des contenus... qui ne saurait se faire sur la base de critères indépendants de toute considération économique.

En tout état de cause, pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel, la distinction entre télécommunications au sens de communication et communication audiovisuelle, entendue comme diffusion publique reste essentielle " *lorsque la communication est publique : des règles s'imposent à son contenu à commencer par le droit d'auteur. Lorsqu'elle est privée, aucune règle ne s'impose et elle est libre de droits. Ces deux statuts ne peuvent être confondus.* "

Il serait paradoxal qu'il existe des règles de contenu différentes pour la diffusion satellite et pour la diffusion par Internet dans le cas où ces deux modes de communication seraient équivalents : pourquoi la publicité sur le tabac serait-elle interdite pour l'un et autorisée pour l'autre ? Serait-il normal d'organiser un droit de réponse sur une chaîne du câble et non sur un site Web fournissant le même type de service ?

Ce qui est essentiel, c'est de résister aux prétentions de tous ceux qui par idéologie ultra-libérale voudraient exciper de la liberté existant sur la toile pour aligner le niveau du contrôle sur celui du moins régulé. Ce n'est pas parce que tout est permis sur Internet qu'il faut que tout soit permis partout !

*

* *

L'intervention du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel est souvent critiquée, à tort, à la fois par ceux qui regrettent l'âge d'or de la réglementation, où il suffisait de voter une loi ou de définir une règle, et par ceux qui ne comprennent pas qu'il est désormais difficile de prendre des décisions indépendamment des cas d'espèce.

L'équilibre entre coercition et concertation est déjà difficile à trouver en matière de sanctions individuelles. En tout état de cause, le dispositif actuel, tel qu'il résulte de la procédure prévue à l'article 42-7, aboutit, pour les infractions mineures, à un délai trop long entre les faits visés et la sanction, au risque de créer un sentiment d'impunité qui peut porter atteinte à l'autorité de l'État^{18(*)}.

D'une façon générale, la politique de l'instance de régulation doit trouver un compromis entre deux préoccupations : ne pas être trop souple au risque de méconnaître les principes posés par le législateur ; ne pas être trop rigide au risque d'entraver le développement des opérateurs et, notamment, des nouveaux services.

Il est toutefois utile de souligner qu'il ne faut pas multiplier les interventions législatives. Au fil des alternances, trop de lois, trop de règlements ont été édictés ces dernières années, privant les opérateurs de la stabilité des règles du jeu dont ils ont besoin pour se développer et pour s'adapter à une demande dont il est pratiquement impossible de savoir quelle forme elle va prendre. La régulation est le mode d'intervention de l'État le plus raisonnable

pour accompagner de façon souple une évolution essentielle. L'avenir de notre culture et de notre civilisation en dépendent. Aux pouvoirs publics la responsabilité de choisir les personnes en charge de sa mise en oeuvre ; au Parlement, celle de définir les principes qui s'imposeront à tous, au Conseil supérieur de l'audiovisuel d'appliquer les sanctions définies par la loi.

IV. L'A.M.I. ET L'OFFENSIVE LIBÉRALE

La France fait un effort, sans doute sans équivalent dans le monde, pour la défense et la promotion de sa langue et de sa culture.

Mais, en dépit des actions engagées par tous les Gouvernements, les succès obtenus paraissent bien insuffisants.

Hier, c'était le renouvellement de la directive dite *Télévision Sans Frontières*. Et, par conséquent, la possibilité pour un opérateur d'émettre librement dans l'espace audiovisuel européen, à la seule condition qu'il soit autorisé dans un pays, aussi peu regardant que soit celui-ci quant à l'application des obligations résultant de la directive.

Aujourd'hui, il faut faire face au projet d'A.M.I. (l'Accord Multilatéral sur l'Investissement) qui a pour objectif de renforcer la protection des investisseurs et d'encourager la libéralisation des régimes d'investissements.

Demain, il faudra résister au régime trop libéral issu du Livre Vert sur la convergence de la commission de Bruxelles applicable aux nouveaux services. Simultanément, il a fallu batailler et il le faudra peut-être encore contre les effets pernicioeux sur le plan culturel du projet de Nouveau Marché Commun Transatlantique, même si les résultats des assises de l'audiovisuel, tenues à Birmingham du 6 au 8 avril sur le thème " défis et opportunités du numérique ", paraissent avoir finalement conforté l'idée d'exception culturelle.

L'émotion suscitée par le projet d'Accord Multilatéral sur l'Investissement est compréhensible car il s'inscrit dans le cadre d'une offensive d'ensemble des milieux libre-échangistes, en prévoyant des mesures qui pourraient ruiner des années d'efforts tendant à préserver notre identité culturelle.

A. UNE MENACE POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

Le projet d'Accord Multilatéral sur l'Investissement, de portée très générale et qui englobe tous les secteurs, fait des produits des industries culturelles des produits comme les autres. De fait, cette assimilation, qui avait pu être écartée lors des négociations de l'Uruguay Round, présente de sérieux dangers pour les secteurs de l'audiovisuel et les industries culturelles.

1. Le contenu du projet

A l'initiative des États-Unis, les pays de l'O.C.D.E.^{19(*)} ont entamé, en mai 1995, une négociation en vue de la conclusion d'un accord multilatéral sur l'investissement.

Ce texte a pour but de favoriser le développement des investissements étrangers dans les pays de l'O.C.D.E. et de créer une zone où régnerait une libre circulation des investissements, sans que ceux-ci soient entravés par des mesures de protection nationale.

On doit noter le champ d'application très étendu de cet accord, comme en témoigne l'acception très large de la notion " d'investissement ". Est considéré comme un investissement, en l'état actuel du projet, " *tout type d'actif détenu ou contrôlé directement ou indirectement par un investisseur* ", qu'il s'agisse de biens corporels ou incorporels, de titres, de droits de propriété intellectuelle ou de droits conférés par la loi.

Le projet d'accord comporte des dispositions tendant à :

- la libéralisation du régime des investissements ;
- l'amélioration de la protection des investissements ;
- la création d'un mécanisme de règlement des conflits.

a) La libéralisation des investissements sur la base des principes du traitement national et de la clause de la nation la plus favorisée

En vertu du projet et selon les principes libéraux classiques en matière de commerce international, le projet de traité tend à interdire toute discrimination dans le traitement accordé par les pays membres de l'O.C.D.E. aux investisseurs originaires d'autres pays de la zone. C'est la stricte application du principe du traitement national.

Les seules exceptions concernent les mesures nécessaires à la sauvegarde de certains intérêts nationaux essentiels en matière de sécurité interne et internationale. La question des restrictions éventuellement imposées au titre de la protection de l'environnement a fait l'objet d'âpres discussions.

Le projet soumis aux délégations nationales prévoit que "*chaque partie contractante accorde aux investisseurs d'une autre partie contractante et à leurs investissements un traitement non moins favorable que le traitement qu'elle accorde à ses propres investisseurs et à leurs investissements en ce qui concerne l'établissement, l'acquisition, l'expansion, l'exploitation, la gestion, l'entretien, l'utilisation, la jouissance et la vente ou toute autre aliénation d'investissements.*"

Des règles, comme celles qui ont pu exister ou existent encore dans certains pays en matière de nationalité des cadres supérieurs ou des membres de conseil d'administration, ou encore celles prévoyant l'obligation pour l'entreprise étrangère d'exporter un pourcentage donné de biens ou d'atteindre un niveau ou un pourcentage donné de contenu national, seraient interdites. De la même façon, serait prohibé - et la question est importante en matière audiovisuelle - tout "niveau minimum de participation nationale au capital".

Enfin, le principe de traitement national est également applicable aux méthodes de privatisation qui ne devraient pas faire de discrimination entre investisseurs nationaux, quel que soit le pays de la zone dont ils sont originaires.

b) L'amélioration de la protection des investissements

Le projet d'A.M.I. prévoit une série de mesures visant à protéger les investissements. Ainsi, "*chaque partie contractante accorde aux investissements qui sont réalisés sur son territoire par des investisseurs d'une autre partie contractante un traitement loyal et équitable ainsi qu'une protection et une sécurité complète et constante. Chacune des parties contractantes n'entrave pas, par des mesures déraisonnables ou discriminatoires, l'exploitation, la gestion, l'entretien, l'utilisation, la jouissance ou l'aliénation de ces investissements.*"

Ce genre de dispositif vise notamment les cas d'expropriation et d'indemnisation en prévoyant que ces opérations ne peuvent avoir lieu que pour des motifs d'intérêt public et dans des conditions non discriminatoires, tout en s'accompagnant du prompt versement d'une indemnité adéquate. A un autre niveau, ce type de dispositif de protection devrait garantir aux investisseurs le libre transfert des fonds liés à leur investissement.

c) La création d'un mécanisme de règlement des conflits

Le projet d'A.M.I. innove pour le règlement des différends. A côté des procédures classiques de règlement des conflits entre États, le projet crée la possibilité d'un recours direct d'un investisseur contre un État signataire sur la base d'une violation des dispositions de l'Accord. Contrairement à ce qui est actuellement prévu par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), où seul un État peut engager une procédure à l'encontre d'un autre État, un investisseur privé aurait alors la possibilité de recourir contre un État à la procédure d'arbitrage international.

d) Le report des discussions

Il ne s'agit cependant que d'un projet d'accord dont la négociation pourrait se révéler beaucoup plus longue que prévue. En fait, il s'agit d'une opération complexe intéressant les 29 pays membres de l'O.C.D.E. Les sujets de discussion sont nombreux, qu'il s'agisse de la culture, de l'environnement, de l'application extra-territoriales des lois américaines d'embargo ou de l'articulation fonctionnelle du traité avec l'Organisation Mondiale du Commerce.

Comme on pouvait s'y attendre, la date limite pour la fin des négociations, initialement fixée aux 27 et 28 avril 1998, n'a pu être respectée. Le texte du communiqué clôturant la réunion du 27 avril est, en langage diplomatique, néanmoins explicite : en décidant "*d'ouvrir une période d'évaluation et de nouvelles consultations entre les parties*" et en précisant que la prochaine réunion du groupe de négociations "*se tiendra en octobre 1998*". **En fait, l'O.C.D.E. admet l'impasse**

dans laquelle les négociateurs s'étaient engagés.

En dépit de ce report qui constitue un succès non négligeable pour la diplomatie française, il faut rester vigilant, compte tenu des risques que pourrait faire peser une application mécanique des dispositions de l'A.M.I. sur toute la politique française de soutien au secteur audiovisuel.

2. Les risques pour la création et la politique de soutien à l'audiovisuel

Parce qu'il est de nature fondamentalement économique, le projet d'A.M.I. méconnaît les spécificités des produits et industries culturels. Sa mise en oeuvre non réfléchie pourrait remettre en cause notre droit de la propriété littéraire et artistique et nos politiques de soutien au secteur audiovisuel.

a) Une remise en cause possible du droit de la propriété littéraire et artistique

L'accord général sur le commerce et les services " General Agreement on Trade and Services ", ne comporte aucun engagement de traitement national ou d'accès au marché en matière audiovisuelle de la part des pays européens. Ceux-ci restent libres de maintenir et de renforcer leur politique audiovisuelle en vue de garantir une certaine diversité culturelle.

Cette " exception culturelle " n'est pas prise en compte dans le projet d'A.M.I., au point de **remettre en cause** éventuellement **l'ensemble de l'édifice juridique international constitué autour de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle - OMPI** - et en particulier de la convention de Berne, conclue en 1886, et dont la dernière modification date de 1971.

Cette convention prévoit certaines limites à l'application du principe de traitement national :

- la durée de la protection des droits d'auteur est fixée par référence à celle du pays où elle est la plus courte ;
- le droit de suite est subordonné au principe de réciprocité. Une telle exigence se retrouve dans un certain nombre de textes nationaux ou communautaires et, en particulier, dans la directive 93/98/CEE du 29 octobre 1993 relative à l'harmonisation de la durée de protection du droit d'auteur et de certains droits voisins.

Le projet d'A.M.I. pourrait, par application du principe de traitement national, bouleverser l'équilibre actuel dans la mesure où le bénéficiaire du dispositif très protecteur en vigueur en Europe pourrait être invoqué par des " investisseurs étrangers " sans que la réciprocité soit vraie.

De même, le projet d'A.M.I. aurait pour conséquence de **modifier le régime applicable à la rémunération pour copie privée**. A l'heure actuelle, les protecteurs de vidéogrammes, dont l'oeuvre n'a pas été, pour la première fois, fixée dans la Communauté, ne perçoivent pas de rémunération pour copie privée. La Convention de Rome, applicable en la matière, réserve pour l'instant aux seuls artistes-interprètes et aux producteurs de phonogrammes le bénéfice du traitement national. Le projet d'A.M.I. permettrait aux producteurs de vidéogrammes de prétendre également au bénéfice de cette rémunération, ce qui affecterait l'équilibre du secteur.

En l'état actuel des choses, le projet A.M.I. ne fait **aucune référence aux conventions internationales existantes**, ce qui pourrait remettre en cause tout l'édifice juridique régissant la propriété intellectuelle, tel qu'il résulte des traités constituant l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) et l'Organisation Mondiale du Commerce (O.M.C.). Or, en droit international, un traité antérieur ne s'applique, sauf précision contraire, que dans la mesure où ses dispositions sont compatibles avec celles du traité postérieur.

Enfin, la préservation du droit moral de l'auteur sur son oeuvre, préservé en France mais non aux États-Unis, pourrait être compromise dans la mesure où les détenteurs des droits économiques de l'autre côté de l'Atlantique pourraient vouloir les exercer aussi en Europe, en dépit des droits des auteurs ou de l'artiste.

Il est donc essentiel que soient respectés, en y faisant référence, les traités propres à la propriété intellectuelle et, en particulier, l'accord régissant les droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Trade in Relation with Intellectual Property Right in relation with services).

b) La politique d'aide au secteur audiovisuel

Le projet d'A.M.I. devrait sinon interdire, du moins **rendre difficiles** ce qu'il est convenu d'appeler les **discriminations " positives "**. Le problème des " incitations à l'investissement " fait l'objet d'un débat entre les parties contractantes.

Les discussions portent sur le principe même des incitations, leur caractère non discriminatoire et l'éventualité de la mise en place de " disciplines supplémentaires " dans un délai rapproché à compter de la signature de l'accord.

Tous ces principes pourraient affecter le système actuel sur lequel repose notre politique d'aide à l'audiovisuel. On peut citer :

- les obligations de diffusion et d'investissement dans la production imposées aux diffuseurs, qu'il s'agisse des quotas d'oeuvres européennes (60 %) ou d'oeuvres d'expression originale française (40 %) ;
- les aides à la production audiovisuelle fondées sur les ressources du COSIP, qui sont actuellement réservées aux entreprises établies en France, dont le capital est détenu majoritairement par des Français ou des ressortissants de la Communauté ;
- d'autres aides enfin concernant aussi bien la distribution et l'exploitation de réseaux de cinéma, les laboratoires ou l'exportation.

B. UNE RÉACTION INDISPENSABLE

Il faut replacer la négociation dans son contexte. Il faut reconnaître que, globalement, la négociation répond à un besoin ou du moins, s'inscrit dans la lignée d'un processus économique, dont il est maintenant admis qu'il est à l'origine de la prospérité que le monde des pays développés connaît depuis la fin de la seconde guerre mondiale. La France elle-même a intérêt à la poursuite - sous conditions - de ce processus.

Les forces qui poussent à l'internationalisation des économies, qu'elles soient économiques ou politiques, sont donc particulièrement fortes. Il faut en tenir compte et chercher le dialogue plutôt qu'un affrontement qui empêcherait notre pays de trouver les alliances dont il a besoin pour la sauvegarde du pluralisme culturel.

1. Les possibilités techniques

En dépit du soutien que la France a pu trouver chez certains de ses partenaires à l'occasion de la conférence qui s'est tenue sous l'égide de l'Union européenne du 6 au 8 avril 1998 à Birmingham, la France reste relativement isolée dans sa défense de l'exception culturelle. Les soutiens dont elle peut faire état sont peu nombreux : le Canada, l'Italie, la Belgique, la Grèce et l'Australie. En revanche, un certain nombre de pays y sont farouchement opposés, à commencer par les États-Unis, le Japon et le Danemark.

La marge de manoeuvre de la France est donc étroite. Sur le plan technique, le ministre de la Culture et de la Communication a fait savoir qu'il existait trois possibilités pour faire prendre en considération la spécificité des produits et industries culturels.

" La première possibilité est l'inscription dans l'Accord d'une réserve simple : cette réserve dite " réserve liste A " est soumise au principe de statu quo. C'est pourquoi nous la refusons absolument puisqu'elle remettrait fondamentalement en cause notre marge de manoeuvre future dans la définition des priorités et des objectifs d'une politique culturelle gouvernementale. En effet, la réserve simple ne permet pas d'aggraver ou de créer de nouvelles mesures discriminatoires. Or, nous devons absolument conserver notre capacité à adapter nos politiques culturelles aux évolutions de la société, aux progrès technologiques, à tout ce qui peut surgir de nouveau et que nous ne pouvons pas anticiper à ce jour.

" La deuxième possibilité est celle d'une réserve élargie, dite " réserve liste B ". Là encore, je ne suis pas favorable à cette solution puisqu'elle exige, pour être efficiente, que l'ensemble des pays membres de l'Union, ainsi que les PECO s'accordent sur ce qu'ils souhaitent inscrire en matière culturelle dans cette réserve. Or, le plus petit dénominateur commun européen en matière culturelle est loin d'approcher la vision de la France.

" La troisième option, celle d'une exception générale, est celle que la France a demandé pour la mise en oeuvre de

l'exception culturelle. L'exception générale est inscrite dans le corps du texte et non en annexe. Elle permet la violation du statu quo et, surtout, s'applique à l'ensemble des signataires, contrairement aux réserves qui n'exonèrent que les seules parties contractantes les ayant introduites. Par ailleurs, l'exception générale n'est pas susceptible d'être remise en cause, alors que les réserves devront être réévaluées régulièrement dans le cadre d'une procédure de roll back."

2. Un cap à maintenir en dépit du report des négociations

Compte tenu de l'attachement de l'ensemble de la communauté occidentale aux principes du libéralisme, il n'est pas étonnant que la France se retrouve relativement isolée dans sa position en faveur de l'exception culturelle.

On ne saurait donc se contenter des incantations habituelles. Alors que faut-il faire ? Réponses :

- il faut d'abord nous mobiliser nous-mêmes,
- chercher à l'extérieur des appuis auprès de nos partenaires, sur une base modérée, en trouvant la bonne solution entre une " bunkerisation " irréaliste et la soumission complaisante au complexe médiatico-financier international.

1? Face à la déferlante américaine, le maintien de notre culture suppose une réelle mobilisation de nos forces. Et d'abord de la lucidité et du courage mis au service de ces forces. " A nous de faire préférer la culture française ", pourrait-on dire en plagiant la formule sans complexe d'une récente campagne de publicité.

Ce qui est vrai à l'échelle du monde, l'est tout autant sur notre propre sol. Car cette action, il faut d'abord la mener à l'intérieur de nos frontières, auprès des jeunes. Et c'est dès l'école que tout se joue et que peut se créer cette citoyenneté culturelle. A nous de faire que les produits importés d'outre-Atlantique - diffusés au cinéma ou à la télévision - ne constituent pas le commun dénominateur culturel qui ferait le " lien social " des Français du XXI^e siècle ! On ne peut ignorer les évolutions du monde qui nous entoure et bientôt nous envahira, balayant toutes les digues que nous croirons avoir construites pour l'éternité. On ne doit pas pour autant accepter comme un fait presque accompli l'irrésistible montée en puissance des lois du marché.

2? Car, il est parfaitement possible - à certaines conditions - d'accepter le jeu du marché sans se plier à la dérégulation à outrance voulue par les grands groupes américains, qui s'avancent masqués derrière les idéaux de liberté et de créativité, pour imposer leur pouvoir. A nous d'aider nos partenaires européens à ouvrir les yeux.

En définitive, ce qui est essentiel, c'est que l'Union européenne garde la possibilité de différencier entreprises européennes et non européennes dans tous les domaines où il existe des politiques communes. A commencer bien sûr par l'agriculture et la pêche où les États ont, comme en matière culturelle, développé des politiques spécifiques.

La France et ses partenaires européens ont le droit et le devoir de l'exiger. Du reste, les États-Unis ont eux-mêmes déposé une liste de réserves dérogoratoires, dite " liste B ". Cette liste permettrait de maintenir des discriminations en faveur de leurs ressortissants, notamment dans le domaine des subventions des marchés publics et des télécommunications.

Mais la défense de l'exception culturelle ne doit pas être transformée en un protectionnisme culturel, doublé d'un anti-américanisme de mauvais aloi. Deux aspects doivent être soulignés :

- *Les méthodes américaines*, leur évidente efficacité à condition de les adapter à nos mentalités, seraient de nature à dynamiser la production audiovisuelle européenne. Le malthusianisme est un risque. L'exemple de la création des multiplexes et la revitalisation du cinéma qui en est, semble-t-il, résultée, prouvent les effets bénéfiques de la concurrence organisée.
- *Il faut donc convaincre nos compatriotes des bienfaits du dynamisme* et les inciter à ne pas confondre les intérêts d'un certain microcosme médiatico-culturel avec ceux de l'économie et de la culture française. Le protectionnisme n'est pas forcément la seule et unique réponse à apporter à tous les problèmes.

Ne nous trompons pas d'enjeu. Les aides au cinéma, les quotas de production nationale, qu'ils concernent les fictions présentées à la télévision ou la chanson sur les radios, ne suffiront pas à protéger durablement notre culture et nos industries culturelles.

En dépit de toutes les aides, le déficit audiovisuel de l'Europe vis-à-vis des États-Unis a pratiquement doublé en cinq ans pour atteindre 5,6 milliards de dollars. Ce déséquilibre n'est pas nouveau, mais il intervient dans un contexte qui en accentue les enjeux : l'audiovisuel représente aujourd'hui pour les États-Unis le plus gros poste à l'exportation, avant l'aéronautique et la chimie, tandis que le marché européen, en très forte croissance (+ 9 % par an de 1994 à 1997, contre 6,4 % par an seulement pour le marché américain) est sa principale zone de développement.

Tous ces chiffres nous démontrent, une fois de plus, que les batailles économiques se gagnent non à coups de règlements ou de crédits budgétaires, mais en rendant plus attractif à l'internationalisation son appareil de production. Les industries culturelles et audiovisuelles ne font pas exception à la règle.

Nous devons savoir que, dans le domaine audiovisuel, aujourd'hui global et mondial, il est vain de vouloir imposer ses propres règles du jeu aux autres. Croire trop facilement qu'on peut y parvenir, c'est s'exposer à la marginalisation économique et culturelle, et, tôt ou tard, au dépérissement.

*

* *

Avec le report des négociations à la rentrée 1998, si la France a gagné une bataille, elle n'a pas gagné la guerre.

Sans doute ce succès temporaire est-il aussi dû à une certaine convergence d'intérêts avec les États-Unis eux-mêmes. Tout au long des négociations, on a vu aux États-Unis même grandir une hostilité, ou du moins une certaine méfiance, vis-à-vis de l'A.M.I., alimentées par un vieux fond de protectionnisme américain certains démocrates de gauche, proches des syndicats, certains républicains, des États eux-mêmes ont fini par s'apercevoir qu'ils avaient peut-être plus à perdre qu'à gagner dans ce démantèlement de toutes les barrières à l'investissement international. Washington n'avait, en outre, aucune envie d'un choc frontal avec les Européens sur les lois D'Amato et Helms-Burton, par lesquelles les États-Unis s'autorisent à sanctionner les entreprises qui investissent à Cuba, en Libye et en Iran. Et comme une bonne nouvelle n'arrive jamais seule, le projet de nouveau marché commun transatlantique - NTM - proposé par le commissaire Leon Brittan a été abandonné, là encore sans doute à cause du manque d'enthousiasme des États-Unis pour un projet qui ne leur apportait guère d'avantages : renforcer le libre échange de part et d'autres de l'Atlantique sans y intégrer, à cause de l'opposition de la France, l'agriculture et la culture n'offrait guère d'intérêt pour les Américains.

En tout état de cause, notre intérêt est de nous faire comprendre des Américains et de tenter de les comprendre.

Certes, dans le domaine audiovisuel, sous nos yeux, les États-Unis passent de la position de suprématie, où ils étaient les meilleurs, à une situation pratiquement hégémonique, où ils vont pratiquement dominer le marché mondial.

Nous savons que le nombre d'Américains qui s'intéressent vraiment à la France est relativement faible. Ils ne comprennent donc pas notre protectionnisme et pas davantage pourquoi nous sommes opposés à une libéralisation du commerce dans des secteurs aussi sensibles que l'agriculture, la défense, aussi bien que pour la culture, le cinéma et l'audiovisuel.

Les Américains vont naturellement voir dans cette attitude française une nouvelle manifestation d'anti-américanisme viscéral. Il est important de leur faire comprendre que tel n'est pas le cas.

Dans un entretien récemment paru dans un grand magazine, M. Lionel Jospin explique que la France n'a nullement l'intention de renoncer à son identité nationale pas plus qu'à sa vision des relations internationales, et de conclure : "*que si les Français ne sont pas d'accord avec la façon de penser des Américains, ce n'est pas pour autant que l'on est anti-américain*".

En fait, les Américains ont besoin d'entendre un discours franc et clair ; car depuis de nombreuses années, les préjugés qui se sont accumulés sur la France ne vont pas disparaître du jour au lendemain. Il nous faut donc agir de façon à améliorer l'image de la France aux États-Unis, de telle sorte que si nous faisons un effort pour comprendre les Américains, ils en fassent un pour nous comprendre. Afin de leur faire admettre que nous n'accepterons jamais d'immoler notre culture sur l'autel du libre échangeisme culturel.

DEUXIÈME PARTIE : L'ADAPTATION DU SECTEUR PUBLIC

L'environnement a changé et va continuer à changer sous l'effet du développement des technologies numériques. Les sociétés audiovisuelles sont confrontées à une concurrence qu'elles sont mal préparées à affronter du fait de la persistance d'habitudes sans doute héritées de l'ère du monopole, comme en témoignent les difficultés rencontrées pour moderniser l'organisation du travail.

A cela, s'ajoute une assez " mauvaise gestion ", que les décisions "*chaotiques*"^{20(*)} des pouvoirs publics depuis tant et tant d'années expliquent à défaut de la justifier, dénoncée régulièrement par la commission des finances du Sénat. Elle rend ces organismes plus vulnérables que des entreprises privées à certaines dérives des coûts - on a pris l'exemple significatif dans la seconde partie du rapport des dépenses immobilières - ou à certains dérapages dans les programmes qui les font céder plus facilement à la tentation commerciale.

Enfin, les esprits n'évoluent que lentement et l'on n'a pas encore pris pleinement conscience de ce que la survie de notre appareil de production audiovisuel et donc, à certains égards, de notre culture, dépend de notre capacité à produire pour le marché mondial.

I. L'ÉVOLUTION DE L'ORGANISATION DU TRAVAIL

La modernisation de l'organisation du travail et des rapports sociaux dans les entreprises de l'audiovisuel public conditionne leur adaptation au nouvel environnement technologique et économique.

A. RISQUES DE BLOCAGE DANS UN ENVIRONNEMENT EN MUTATION

Le paysage audiovisuel évolue rapidement. Les chaînes du secteur public doivent s'adapter, mais deux facteurs entravent cette évolution : une convention collective manifestement dépassée, une politique restrictive qui, empêchant de faire des choix, crispe les rapports sociaux et n'imprime pas le mouvement nécessaire pour que le changement puisse s'effectuer dans des conditions acceptables par tous.

1. La convention collective nationale et unique de la communication et de la production audiovisuelles

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

Les rigidités structurelles

La convention collective de la communication et de la production audiovisuelles (CCCPA), signée le 31 mars 1984, est applicable aux personnels techniques et administratifs (PTA) dans les sociétés et organismes membres de l'Association des employeurs du secteur public audiovisuel, qui regroupe la plupart d'entre eux^{21(*)}.

Conclue à une époque où les entreprises publiques du secteur audiovisuel jouissaient d'une position dominante, voire d'un monopole de droit ou de fait dans la plupart des activités du secteur, la CCCPA présente un ensemble de caractéristiques qui font que le régime applicable aux PTA est très éloigné du régime conventionnel de droit commun : les conventions collectives de branches fixent des garanties minimales (ce qui s'entend comme égales ou supérieures au " plancher " que constituent les dispositions légales), complétées ou améliorées dans les accords d'entreprises.

Il est inadapté dans un contexte devenu hautement concurrentiel, pour des entreprises dont les situations se sont différenciées. Dans ces conditions, la convention fait obstacle à une gestion véritablement moderne et véritablement sociale des ressources humaines, fondée sur la reconnaissance et le développement de la performance individuelle et collective.

Sans entrer dans une revue exhaustive de ces caractéristiques, cette analyse peut être illustrée par l'exemple du système salarial, élément central de tout dispositif conventionnel.

Ce système salarial^{22(*)} se présente de la façon suivante :

1? Une classification générale des emplois détaillée à l'extrême.

Cette classification a été adoptée en 1984 avec une volonté d'exhaustivité. Cette préoccupation était, pour une part, illusoire, en raison de la diversité des activités des entreprises (plusieurs centaines de métiers et des entreprises réparties sur l'ensemble du territoire national, voire dans le monde entier pour RFO) ; elle fut rapidement génératrice de rigidités, en rendant plus difficiles les adaptations aux évolutions des formations initiales, des technologies et des modes d'organisation du travail.

2? Un mode uniforme de fixation des salaires.

Les rémunérations de base sont le produit des coefficients dont sont affectées les qualifications par la valeur du point d'indice, négociée chaque année au niveau du secteur.

Contrairement à la pratique observée dans les autres branches, les salaires ainsi déterminés ne constituent pas des minima, mais des salaires réels, ce qui revient à vider de sa substance la négociation annuelle sur ce thème dans les entreprises. La seule marge de manoeuvre réside dans la date d'entrée en vigueur de cette augmentation générale, qui peut être fractionnée sur l'année, mais cette latitude se paye l'année suivante d'un effet report équivalent au décalage pratiqué.

3? Une large part d'automatismes au détriment de la promotion individuelle

Les mesures individuelles se répartissent en mesures d'avancements automatiques liés à l'ancienneté (facteur V du GVT) et mesures de promotions (facteurs G et T). Héritage d'une période de forte inflation, une promotion se traduit par une revalorisation de 7,5 % en moyenne de la rémunération : appliquée à une enveloppe déjà réduite (en masse salariale, les facteurs G et T représentent environ la moitié du facteur V). Cette règle a pour effet de limiter plus encore les possibilités de reconnaissance des performances individuelles ou d'équipes.

Plus précisément, la convention collective prévoit deux sortes d'avancement, automatique et au choix, ainsi qu'une prime d'ancienneté.

L'avancement automatique d'échelon s'effectue selon l'ancienneté. Il est échelonné sur 30 ans. Le passage d'échelon est annuel durant les trois premières années ; le troisième échelon dure trois ans, puis les échelons suivants quatre ans.

Une prime d'ancienneté est versée automatiquement aux salariés. Elle est proportionnelle au salaire de base de l'échelle et à l'ancienneté dans la société ; elle est fixée à 0,8 % jusqu'à 20 ans, puis à 0,5 % de 21 à 30 ans d'ancienneté.

Ces deux mesures avaient à l'origine pour objet de traduire une reconnaissance de qualification acquise par l'ancienneté. Or, elles sont aujourd'hui ressenties comme normales et faisant partie intégrante de la rémunération plus que comme une reconnaissance de la qualification.

La promotion dans l'échelle supérieure rend possible une augmentation plus sensible. Celle-ci peut atteindre 7,5 % de l'indice de qualification, calculée après conversion du temps parcouru dans le niveau indiciaire de départ, selon une méthode de triangulation, le salarié repart alors dans des échelons inférieurs de la nouvelle échelle, ce qui lui promet un avancement plus rapide que dans l'ancien échelon.

Toutefois les promotions individuelles sont peu nombreuses et leur impact financier faiblement ressenti.

En outre, les commissions paritaires instituées dans les entreprises en application de la convention collective doivent être consultées pour toute promotion, mobilité ou avancement au choix. Ce mécanisme, analogue à celui en vigueur dans l'ensemble de la fonction publique, ralentit les procédures, et institutionnalise les choix individuels.

En ce qui concerne les journalistes, employés dans les sociétés nationales de programme de radio et de télévision, ceux-ci sont régis par des textes distincts : la convention collective nationale de travail des journalistes, applicable à tous les journalistes de la presse écrite et audiovisuelle, complétée par un "avenant audiovisuel", propre à l'audiovisuel public, conclue en 1985 par l'association des employeurs.

Si, au départ, cet avenant audiovisuel se présentait comme un texte à minima, l'égalitarisme de règle chez les PTA s'est étendu

à cette catégorie et depuis 1989, le thème de l'élimination des disparités, notamment salariales, entre sociétés pour les journalistes a entraîné plusieurs conflits importants.

Les intermittents

Une source de conflit est constituée par le recours croissant, pour des raisons techniques et économiques, à des personnels temporaires : occasionnels, cachetiers, pigistes, intermittents ou intérimaires.

Les occasionnels se définissent par leur fonction de remplacement de personnes titulaires de contrats de travail à durée indéterminée, en congés maladie, maternité, ou pour convenances personnelles.

Les cachetiers recouvrent plusieurs catégories de spécialistes : réalisateurs TV, musiciens remplaçants, artistes, illustrateurs sonores, collaborateurs de productions de divertissement, animateurs notamment à la radio.

Les pigistes sont des personnes affectées à la rédaction des chaînes ; ils sont rémunérés à la tâche.

Les emplois temporaires représentent 540 emplois à France 2, 1 438 emplois à France 3 (équivalents temps plein, calculés avec certaines hypothèses simplificatrices). A titre de comparaison, ils atteignent 962 emplois à Radio France.

Les cachetiers relèvent du statut des intermittents du spectacle. De ce fait, pèse sur les sociétés un double risque :

- D'une part, celui de voir des employés recrutés au titre de contrats temporaires qui occupent de façon récurrente des emplois permanents, requalifiés en contrat à durée indéterminée (les cachetiers de Radio France ont demandé au tribunal de faire requalifier leur emploi en contrat à durée indéterminée).

- D'autre part, celui de voir les annexes 8 et 10 de la convention de l'UNEDIC^{23(*)}, sur lesquelles reposent le faible niveau des cotisations et le fort niveau des indemnités de chômage des cachetiers, dénoncées en raison du déficit considérable de ce secteur.

Le régime des heures supplémentaires

Les heures supplémentaires des personnels techniques et administratifs (en fait, essentiellement les personnels techniques, puisque les personnels administratifs en effectuent peu) bénéficient d'un régime relativement laxiste lié à l'application de la convention collective : sur un total d'heures constatées au cours d'une semaine donnée, les heures réputées normales sont celles qui auraient donné lieu au plus faible tarif (+ 25 %) si elles avaient été supplémentaires, et les premières heures supplémentaires sont celles qui bénéficient de la rémunération la plus élevée (+ 125 %). On voit la déviation possible du système à l'aide d'un exemple : les techniciens liés à l'actualité ont une pointe de charge le dimanche. Le dimanche est donc un jour normalement travaillé dans ce métier. Mais, malgré tout, ce sont les heures du dimanche qui seront comptées comme heures supplémentaires (dès lors que les 39 heures sont dépassées dans la semaine, évidemment). Or, les heures supplémentaires du dimanche sont mieux payées que celles de semaine... Si l'on ajoute qu'une équipe en tournage hors Paris est réputée travailler dix heures par jour, il est clair que le mécanisme est inflationniste en termes d'heures supplémentaires.

Le total du système a représenté 167 heures supplémentaires par agent en 1993, 180 en 1994 et 171 en 1995. On rappelle que le contingent réglementaire est de 130 heures supplémentaires par an pour un salarié. A France 2, 30 % des agents ayant accompli des heures supplémentaires en ont effectué plus de 260 et une vingtaine d'agents plus de 450 (qui est le contingent maximal de la convention collective, lui-même déjà contraire au code du travail). Il existe donc là un manque de conformité avec la législation du travail.

Or, les compléments de rémunération que constituent les heures supplémentaires, sont devenus des éléments essentiels de la rémunération de nombre de techniciens, ce qui rend le problème difficile à traiter au plan social. C'était d'ailleurs un frein au passage des techniciens au statut de cadres, promotion nécessaire pour permettre le dégagement des effectifs vers le haut et le recrutement de jeunes techniciens (la convention collective rend difficile le recrutement de techniciens expérimentés ; le recrutement n'est donc possible que par l'avancement, la promotion et les départs en retraite. Un blocage des promotions entraînerait un blocage du système). On a dû créer une catégorie de " Cadre spécialisé " (B21-1) dans la convention collective pour permettre à ces techniciens expérimentés de quitter les échelles de techniciens et de devenir cadres sans pour autant perdre le bénéfice du système des heures supplémentaires. La nouvelle législation en préparation,

qui limitera encore plus radicalement le recours aux heures supplémentaires, rend l'avenir plein d'incertitudes.

Ces problèmes sont directement liés à la convention collective de l'audiovisuel public. Outre son caractère inflationniste (en raison de l'importance du " V " du GVT qui est de près de 40 % supérieur à celui de la fonction publique), le fait qu'elle fasse une référence à ce quota de 450 heures supplémentaires par an n'est pas pour faciliter le dialogue social et, en ce domaine, il n'est pas certain que la meilleure des solutions soit d'attendre la condamnation par un tribunal. La convention collective, qui fixe le contingent de 450 heures supplémentaires par an, a été signée en mars 1984 et c'est en juillet 1984 que la loi a fixé un contingent de 130 heures qui ne peut être modifié que par voie d'accord étendu. Or, la convention collective de l'audiovisuel public n'a pas le caractère d'un accord étendu et n'a pas vocation à l'avoir. Ainsi la base juridique d'une part importante de la rémunération des agents se révèle à l'analyse relativement fragile.

2. Le temps de l'évolution

Les limites budgétaires imposées au secteur public, sans doute fondées dans leur principe, ont pour effet de rendre plus paralysantes les rigidités résultant des dispositifs automatiques de la convention elle-même.

Le tableau ci-après témoigne de ces rigidités.

Le poids de la masse salariale, sensiblement plus important pour le secteur public que pour le secteur privé - il atteint à peine 8 % à TF1 contre 60 % à l'INA, 40 % à RFI, 31 % à France 3 et moins de 15 % à France 2 - constitue un facteur de rigidité.

Paradoxalement, le fait d'appliquer certaines mesures au nom de la rigueur, est une source de tensions qui ne facilite pas les mutations structurelles.

Faute de s'appuyer sur les structures adéquates, en l'occurrence une convention renouvelée, les économies que l'on impose aux sociétés de l'audiovisuel public, se révèlent finalement peu productives, voire contre-productives. Ce développement contraint a tendance à figer non seulement les structures mais les stratégies. La tutelle - c'est-à-dire en fait le ministère de l'économie et des finances - sait faire faire des économies pas des arbitrages.

En outre, le fait d'imposer aux sociétés un carcan budgétaire est un frein à l'adaptation de la convention. Il est évident que, s'agissant d'un domaine socialement sensible, le fait de ne disposer d'aucune marge de manoeuvre budgétaire n'ouvre aucun espace à la négociation sociale et en l'occurrence à la réforme de la convention.

Dans ces conditions, chacune des parties campe naturellement sur ses positions, au moment où les évolutions technologiques et sociales imposeraient de vrais changements.

Récapitulatif effectifs/Masse salariale

	Equivalent-emplois				Dont permanents				Masse salariale comptable (en millions de francs)			
	1990	1995	1996	1997	1990	1995	1996	1997	1990	1995	1996	1997
INA	1 021	1 085	1 080	1 097	884	952	970	991	280,6	349,9	359,6	n.c.
France 2	1 934	1 874	1 915	1 923	1 359	1 327	1 360	1 369	695,0	748,1	830,3	n.c.
France 3	4 497	4 866	4 986	4 984	3 291	3 428	3 568	3 646	1 291,3	1 667,0	1 764,4	n.c.
Sept-Arte	158	197	204	202	100	155	156	151	50,6	70,0	74,9	n.c.
La Cinquième		159	183	180	.	113	132	140		58,7	74,3	n.c.
RFO	1 342	1 644	1 626	1 665	888	1 124	1 165	1 174	413,7	616,7	665,1	n.c.
Radio France	4 460	4 441	4 493	4 554	3 052	3 009	3 016	3 029	1 115,8	1 357,2	1 420,0	n.c.

RFI	692	878	897	923	476	619	648	669	165,2	261,3	286,3	n.c.
Total	14 104	15 144	15 384	15 528	10 050	10 727	11 015	11 169	4 012,2	5 128,9	5 474,9	n.c.

Source : SJTIC, d'après les documents budgétaires

3. Le problème de la révision de la convention et des modalités d'application de la diminution du temps de travail

Les techniques numériques révolutionnent les métiers de l'audiovisuel. Chacun en est conscient. A l'ancienne distinction entre le journaliste et les techniciens, se substitue désormais la profession de journaliste-reporter, qui filme et monte, après avoir conduit l'entretien.

En outre, les structures nouvelles, La Cinquième, Arte, ainsi que les opérateurs de l'audiovisuel extérieur, sont en-dehors du champ d'application de la convention collective de la communication et de la production audiovisuelle (CCCPA).

Une renégociation très difficile

Cette convention a été conclue par période de trois ans renouvelable. Le terme de la période triennale d'application en cours est le 31 mars 1999.

Les formes prévues pour renégocier la convention sont si contraignantes qu'il est en fait impossible aux partenaires sociaux de discuter sereinement.

Une demande remettant en cause tout ou partie de la convention ne peut être déposée qu'au cours des six mois qui précèdent l'échéance triennale et des six mois qui suivent : une telle demande devrait donc être faite avant la fin du mois de septembre 1998 au plus tard.

Au surplus, la négociation doit être close dans les trois mois au plus à compter de la demande.

On voit donc qu'il existe une " fenêtre de tir " d'une durée d'un an tous les trois ans, au cours de laquelle les rapports entre partenaires sociaux ont naturellement tendance à se crispier. Résultat : tout mouvement pouvant alors être interprété comme un acte d'hostilité, les sociétés et la tutelle on jusqu'à présent renoncer à remettre en question la convention.

En outre, le changement de régime conventionnel ne pourrait pas intervenir à court terme puisque en l'état actuel des choses, il faudrait attendre non seulement l'expiration de la convention en cours depuis mars dernier mais encore laisser s'appliquer celle qui lui succéderait. Il faudrait donc attendre 6 ans pour que le nouveau régime entre en vigueur !

EMPLOIS



MASSE SALARIALE



MASSE SALARIALE PAR EMPLOI



Vers une adaptation progressive ?

En accord avec les tutelles, l'Association des employeurs du service public de l'audiovisuel, signataire de la CCCPA a dans un premier temps cherché non à dénoncer la convention, mais à engager des négociations en vue de transformer ce texte

en convention collective à durée indéterminée.

L'idée initiale était de faire en sorte que les procédures de dénonciation et de révision puissent à l'avenir être engagées à tout moment, conformément au droit commun. Renégocier les modalités d'adaptation de la convention, de façon à pouvoir aborder dans la sérénité, sans date-butoir les problèmes de fond, tel était le principe retenu par l'association des employeurs du service public de l'audiovisuel.

Cependant, faute de l'accord de tous les syndicats signataires, il semble que l'association s'engage actuellement sur une voie moins ambitieuse certes mais qui reste nécessaire : **la révision des modalités de révision.**

En effet, tandis que la révision des modalités de renégociation d'une convention collective exige l'accord de tous les signataires, il n'en est pas de même des modalités de révision partielle. Dès lors qu'il n'est pas question de remettre en cause l'ensemble du dispositif conventionnel, la révision des modalités de révision suffirait pour engager un processus qui ne peut être que progressif.

Dans cette approche graduelle, des négociations pourraient alors être engagées sur le système de classifications et le système salarial qui lui est lié, ainsi que sur les questions relatives à la durée et à l'aménagement du temps de travail, permettant que les négociations d'entreprises puissent enfin occuper l'espace qui leur revient normalement en ces matières, gage de l'adaptation du dispositif conventionnel aux spécificités de chacune des sociétés et de chaque catégorie de personnels.

Le plus urgent serait sans doute, d'une part, de réviser les classifications professionnelles et le mode de fixation des rémunérations, et, d'autre part, d'adapter les règles en matière de durée du travail en tenant compte des perspectives ouvertes par la loi sur les 35 heures.

Le système actuel des classifications professionnelles n'est adapté ni dans les métiers ou les emplois qu'il distingue, ni surtout dans sa méthodologie. Il est constitué par une liste très détaillée d'emplois, alors qu'il devrait plutôt se présenter comme un schéma plus souple, précisant pour chaque catégorie des critères classant de niveaux hiérarchiques et de responsabilité, laissant le soin aux accords d'entreprises le soin de fixer en fonction des principes ainsi dégagés, la liste effective des emplois.

Corrélativement, il faudrait aboutir à ce que **la convention collective ne détermine**, comme dans les autres secteurs, que **les salaires minimaux et renvoie aux accords d'entreprises la fixation des salaires réels.** Ce n'est sans doute que dans un deuxième temps que l'on devrait aborder la question de l'avancement et en particulier la façon dont il pourrait être fait une place accrue à la promotion individuelle par rapport aux " automatismes ".

L'autre question urgente est relative à la durée du travail et à l'application de la loi sur les 35 heures. La situation actuelle, à certains égards encore incertaine sur le plan réglementaire, ne facilite pas les choses.

De plus, la nouvelle loi souligne la non-conformité à la loi d'un certain nombre de dispositions conventionnelles. **La convention collective de l'audiovisuel n'est pas une convention étendue dans la mesure où elle ne couvre pas l'ensemble du secteur.** Les dispositions dérogatoires qu'elle prévoit en matière d'heures supplémentaires, manquent donc, de fait, d'une base légale solide. A cette incertitude de fond, s'ajoutent celles sur la mise en oeuvre de la loi : quel sera le nouveau contingent maximal des heures supplémentaires actuellement fixé à 130 ? Quel taux de majoration sera applicable aux heures travaillées entre 35 et 39 heures ? Nul doute qu'il ne sera pas facile de négocier en l'absence, de référence réglementaire en la matière.

Indépendamment de ces questions encore non résolues, la réduction de la durée du travail hebdomadaire place **les sociétés de l'audiovisuel public** dans une situation délicate :

- d'une part, elles **ne peuvent bénéficier comme leurs concurrentes du secteur privé d'aides à la mise en oeuvre des 35 heures.** Interrogée à ce sujet par votre rapporteur lors de son audition le jeudi 28 mai 1998 par la commission des finances, Mme Martine Aubry, Ministre de l'Emploi et de la Solidarité, a indiqué que " les sociétés audiovisuelles avaient été exclues de l'aide à la réduction du temps de travail parce que cette question doit être traitée dans le cadre de la subvention globale qui leur est apportée par l'État ". S'agira-t-il alors de moyens supplémentaires alloués aux entreprises de l'audiovisuel public et d'où proviendront-ils ?
- d'autre part, bien qu'aucune étude précise n'ait encore été réalisée sur les conséquences de la réduction de la durée du travail

dans l'audiovisuel public, on peut craindre qu'elle ne s'accompagne d'un alourdissement de la masse salariale, dont on a vu qu'elle était déjà élevée.

Certains chiffres sont avancés : l'augmentation serait de l'ordre de 10 % de la masse salariale. La situation des sociétés pourrait se révéler d'autant plus délicate, qu'une part importante de ce surcoût ne pourra être absorbée par des gains de productivité.

Compte tenu du contexte budgétaire déjà fragile, il est peu probable que les sociétés aient les moyens de passer à la nouvelle durée hebdomadaire de travail, sans une aide de l'État.

En définitive, on ne voit pas comment l'État ne serait pas mis à contribution, qu'il s'agisse de la question des 35 heures ou de l'adaptation de la convention collective. Pour votre rapporteur, les deux dossiers sont historiquement liés.

B. FRANCE 3 : EN CRISE DE CROISSANCE

France 3 vit en fait une crise de croissance. Comme beaucoup l'ont souligné, la crise actuelle de France 3 traduit, au-delà de revendications salariales ou techniques, le " passage à la maturité " d'une chaîne qui s'est développée, en une vingtaine d'années, par strates successives.

A cette préoccupation, viennent s'ajouter des **inquiétudes liées à l'arrivée du numérique qui risque d'affecter la grille des qualifications, d'avoir des conséquences sur les emplois, les métiers, voire sur la fabrication des émissions et leur mode de diffusion. En outre, les personnels ont le légitime souci de conserver dans l'entreprise les gains de productivité dégagés grâce aux nouvelles technologies.**

La grève et le service minimum : un vide juridique

La loi du 30 septembre 1986, en son article 57, paragraphe II, a prévu un service minimum limité à la continuité de la diffusion, au sens technique, à la charge des sociétés nationales de programmes et de TDF. Le projet de décret préparé à l'époque n'a jamais été pris... douze ans après !

La question a néanmoins été reprise en 1990, à l'issue de conflits difficiles dans le secteur public audiovisuel. Les contacts préliminaires avec certaines organisations syndicales ayant montré qu'elles partageaient dans l'ensemble la préoccupation des directions des sociétés de pouvoir se référer à une " règle du jeu ", un nouveau projet de décret a été élaboré, sur la base du programme minimum prévu par le décret de 1986, en se fondant juridiquement sur une acception extensive de la notion de " création de signaux ". Ce projet n'a pu aboutir en 1991, le ministre à l'époque s'étant rangé à l'avis de la Présidence commune A2-FR3, qui estimait que le " télescopage " serait inopportun en raison de l'opération de restructuration qu'elle préparait.

Aujourd'hui, on semble tenir pour un fait acquis l'absence de réglementation spécifique de l'exercice du droit de grève dans le service public audiovisuel.

Toutefois, on pourrait estimer que les directions des sociétés concernées pourraient procéder à la désignation des personnels nécessaires à l'exécution des missions de service public que la loi leur fixe précisément et qui correspondent à des " besoins essentiels du pays ", catégorie que distingue nettement le Conseil Constitutionnel.

1. La grève du 2 au 12 décembre 1997

La crise a trouvé son origine dans la suspension, par suite du retrait des représentants du personnel, des travaux du comité central d'entreprise du 27 octobre 1997, au cours duquel devait être discutée la question de **l'organisation des expérimentations en matière de télévision numérique.**

En 1995, **un observatoire des métiers du futur** à France 3 avait été mis en place. A la suite de cette initiative, la direction avait réuni les organisations syndicales, le 5 mai, pour leur proposer d'organiser des expérimentations sur des sites pilotes afin de vérifier, par la pratique, les conclusions de l'observatoire.

Le comité central d'entreprise du 27 octobre 1997 devait dresser le bilan des discussions menées avec les

organisations syndicales depuis le mois de mai et permettre d'organiser la phase expérimentale des sites pilotes.

La CGT a déposé un préavis appelant à la grève le 5 novembre. Ce préavis de grève a été levé à la suite d'une lettre adressée au secrétaire général de la CGT, expliquant la conduite de l'opération d'expérimentation des nouvelles technologies dans les sites pilotes.

Dès le 4 novembre, la direction affirmait que les gains de productivité potentiels procurés par ces technologies seraient utilisés pour le développement de l'entreprise.

Le 6 novembre, un nouveau préavis de grève était déposé par l'intersyndicale. Ce préavis comportait une liste de revendications relatives à la définition de la stratégie de la chaîne, à la durée du travail, à l'emploi, aux salaires.

Dès le début des discussions, il est apparu que l'intersyndicale entendait faire une analyse approfondie de l'ensemble des questions stratégiques, en souhaitant disposer de documents écrits.

La direction s'est trouvée dans l'obligation d'apporter des réponses à des questions stratégiques dans un délai bref, alors que son intention était de commencer les études approfondies à l'occasion d'une réunion des principaux cadres de la société, fixée au 2 décembre.

Les discussions sur la stratégie ont permis d'identifier les trois problèmes que les représentants syndicaux considéraient comme étant les plus importants, à savoir:

- les programmes régionaux,
- la redistribution des gains de productivité,
- le projet de chaîne des régions.

Cet effort d'explicitation n'a pas suffi à amorcer le dialogue ; l'intersyndicale a pris acte des propositions de la direction, qui manifestement ne lui paraissaient pas suffisantes.

Dans ces conditions, il n'a pas été possible de traiter l'ensemble des points du préavis, avant la date prévue pour le début de la grève. Celle-ci a donc été déclenchée. C'est seulement à partir de là que les discussions ont pu s'engager sur l'ensemble des points du préavis avec la difficulté résultant des exigences de l'intersyndicale qui a demandé à la direction de ne pas diffuser de programme pendant le déroulement des négociations.

Les discussions portèrent sur les points suivants :

1? La stratégie, donc les programmes régionaux, les gains de productivité, la chaîne des régions

Sur ces premiers points, il n'y avait pas de désaccord fondamental entre l'intersyndicale et la direction ;

2? L'emploi et notamment la requalification des contrats temporaires

La direction avait proposé de mettre en place la procédure utilisée en 1995, même si le problème actuel ne revêt pas la même ampleur que trois ans auparavant. Sur ce point également les positions n'étaient pas très éloignées.

3? La durée du travail

La direction estimait un accord envisageable sauf avec la CGT.

4? Les rémunérations

Les propositions de la direction ont été considérées insuffisantes, sur les deux points en discussion : la prime de résultat et l'enveloppe destinée à rapprocher le niveau des rémunérations de France 2 et France 3 :

· La prime d'intéressement, due au titre de 1996, mais distribuée en 1997, se situe à une moyenne de l'ordre de 600 francs, alors que la précédente avait été de 3 500 francs. Cette situation s'explique par le fait que l'accord d'intéressement de France 3 repose sur des critères qui donnent à la prime d'intéressement, un caractère plus aléatoire que dans d'autres entreprises audiovisuelles du secteur public. Face à cette situation, et sans pour autant méconnaître l'accord, France 3 a proposé une prime exceptionnelle, d'abord de 600 francs, puis de 900 francs.

· A la suite de l'annonce à l'Assemblée nationale, par Madame Catherine Trautmann, ministre de la Culture et de la Communication, d'un plan de rapprochement des rémunérations de France 2 et France 3, la direction a présenté, devant les grandes organisations syndicales, les orientations d'un plan pluriannuel. France 3 a annoncé qu'elle était prête à engager des discussions de manière à ce que le plan puisse être établi fin mars 1998.

2. Les causes du malaise

Cette crise a eu des motifs affichés, mais aussi des causes plus profondes. Cette inquiétude diffuse s'est traduite, dès le début de la grève, déclenchée le 2 décembre 1997, par la revendication d'un plan stratégique à cinq ans, ce qui était une façon de demander des assurances. A l'ère du multimédia, la question de l'avenir de France 3 ne se résume plus, en effet, à un développement de type extensif et géographique, générateur d'un emploi continûment croissant.

Les revendications affichées :

Si la grève révèle une évidente crise de croissance, on ne peut pas vraiment parler de crise d'identité tant les inquiétudes exprimées par les personnels de France 3 témoignent d'une culture d'entreprise particulièrement vivace.

Lorsque l'on analyse ces revendications, on trouve un certain nombre de points forts, qui tous traduisent un profond attachement à la vocation de la chaîne - son " image de marque " avec sa " dimension de proximité géographique et donc affective " - et la volonté de voir son développement se poursuivre, sans remise en cause de son identité régionale :

1? La réaffirmation de l'identité régionale de la chaîne par l'accroissement, dans la grille, de la place réservée à des programmes conçus et fabriqués dans les régions pour des publics régionaux : " *il faut recentrer la stratégie de France 3 sur les régions, dans toutes leurs diversités, grâce au maillage du pays par l'information locale mais aussi grâce à ses programmes régionaux* ", était-il réclamé ;

2? L'évolution des métiers de journaliste et de technicien, rendue nécessaire par l'implantation des technologies numériques, mais difficile à gérer dans le respect des conventions. Pour les syndicats, le gain de productivité attendu avec de nouvelles formes d'organisation du travail et de nouveaux profils professionnels ne pourra être obtenu qu'après expérimentations concertées et négociées.

3? Le souci d'intégrer un nombre important de salariés à contrat précaire, dans un contexte national marqué par la préoccupation du chômage.

4? La volonté d'obtenir la fixation d'objectifs chiffrés et d'un calendrier précis pour le rapprochement des rémunérations de France 3 par rapport à celles de France 2, dans le cadre de France Télévision.

5? La déception de constater que l'excellente image et les bons résultats d'audience de la chaîne ont abouti en 1997 à un plan d'économies imposé par les pouvoirs publics et à une prime moyenne d'intéressement divisée par 6, par rapport à celle versée l'année précédente.

6? Ce dernier point est parfaitement symptomatique du malaise exprimé au cours de la grève dans la mesure où **le personnel a eu le sentiment d'assister à la reprise par l'État - seul actionnaire - des excédents de recettes résultant des bonnes performances de la chaîne et de ses gains de productivité.**

Les causes plus diffuses :

Un certain nombre d'éléments ont, par delà ces revendications immédiates, contribué à alourdir le climat ou à entretenir le soupçon :

1? Il y eut d'abord une question de méthode. Les salariés ont eu l'impression que la mise en place du plan stratégique se

préparait dans le secret, alors qu'ils avaient des idées à faire valoir.

2? L'arrivée des nouvelles technologies a été source d'inquiétude dans la mesure où France 3 aurait à affronter la concurrence du secteur privé, aux méthodes productivistes, inquiétantes, tant au regard de l'évolution des métiers qu'à celui des contenus de programmes. A cet égard, un fait a été mal interprété lorsque la direction technique a fait circuler dans les régies des matériels numériques de nature à montrer des possibilités d'évolution des fonctions.

D'une façon générale, les salariés de France 3 craignent d'entrer en concurrence avec un secteur privé audiovisuel régional émergent, n'obéissant pas aux mêmes règles, et que la chaîne soit peu à peu privée de son rôle dans la fabrication même de programmes et reléguée au seul rôle de diffuseur d'informations locales ou de programmes régionaux.

On a vu se développer une inquiétude croissante et diffuse, alimentée par les mutations en cours du " paysage audiovisuel ", caractérisée :

- par l'apparition probable de la concurrence dans le secteur, jusqu'ici protégé, de l'information régionale et locale,
- par l'usure manifeste de certaines structures de la chaîne (les bureaux régionaux d'information), dont les habitudes d'organisation sont remises en question par d'autres modes de fonctionnement (TV locales, journalistes à compétence complémentaire, par exemple).
- par les interrogations sur l'utilité à terme de certains métiers traditionnels (opérateurs de prises de son et de prises de vues notamment) encore nombreux dans les effectifs de la chaîne.

3. La perspective d'une remise en cause de la Convention collective des personnels techniques et administratifs, dont l'obsolescence est reconnue mais dont la révision pourrait permettre de diminuer les garanties sans contreparties. A l'ère du multimédia, la question de l'avenir de France 3 ne se résume plus, en effet, à un développement de type extensif, sans modification de l'organisation et des structures.

4. Les craintes d'une restructuration, consécutive au rapprochement de France 2, rendent les personnels encore plus attachés à leur autonomie et plus sensibles à toute tentative ou tout projet de rationalisation, tandis que le regroupement sur un même site de deux rédactions nationales aux histoires différentes, n'améliore pas le climat.

5. Enfin, la lassitude face à une politique de restructuration que les personnels ont tendance à percevoir comme la continuation d'une politique de rigueur démotivante : des syndicalistes ont souligné que " *ce que vit France 3 aujourd'hui, est une conséquence logique du " Budget ", tel qu'il est voté par le Parlement :*

- *un budget, dont les ressources propres sont inscrites en constante progression, (la publicité représente plus de 30 % du budget)²⁴⁽⁻⁾,*
- *un budget, dans lequel la diversification demandée par l'État doit être financée grâce aux ressources propres de la chaîne,*
- *un budget qui oblige la chaîne, pour garantir ses ressources, à assurer un taux d'audience fort, et donc un investissement fort dans la grille nationale, et ce, au détriment des régions ; (nous l'avons vu également dans la politique suivie par la chaîne en matière d'achats de droits sportifs). "*

Bref, ce que voulaient de nombreux salariés, c'était moins de rigueur et plus de perspectives.

3. L'accord de sortie de grève

Présentation du protocole du 12 décembre 1997 mettant fin au mouvement de grève

Ce protocole, constitué de douze points, a le contenu suivant :

1°) Stratégie de l'entreprise :

La Direction a confirmé sa volonté de se doter d'un plan stratégique qui sera élaboré dans le cadre du groupe France Télévision en complémentarité avec celui de France 2. Ce plan stratégique a été soumis à l'avis du Comité Central d'Entreprise à partir du 15 avril 1998.

2°) Programmes régionaux :

La stratégie de l'entreprise prévoira dès 1998 un développement pluriannuel quantitatif et qualitatif des programmes régionaux impliquant :

- 1? L'achèvement du programme de diffusion locale et régionale du créneau de 6 minutes de la tranche d'information du 19-20 heures ;
- 2? La recherche de nouveaux projets innovants et création dès septembre 1998 d'une nouvelle case hebdomadaire régionale de 26 minutes ;
- 3? Un premier plan de mesures budgétaires nouvelles affectées aux Régions de 150 millions de francs au moins sur 3 ans dont 35 millions dès 1998 avec 10 millions de francs d'investissement.

3°) Sièges :

La ligne éditoriale de la chaîne ne sera pas remise en cause à l'occasion du transfert de France 3 dans le siège commun et les personnels resteront couverts par les conventions collectives sans perte d'emploi.

4°) Nouvelles technologies :

L'introduction des nouvelles technologies pour lesquelles il est prévu de faire des expérimentations a été soumise à négociation dès janvier 1998 dans le respect des cadres conventionnels existants. Elle impliquera des programmes spécifiques de formation.

5°) Gains de productivité :

Ils n'affecteront ni l'emploi, ni la qualité des programmes et seront réinvestis dans l'entreprise. La direction s'est engagée à ce que l'effectif normal d'une équipe de reportage d'actualité comporte deux journalistes, l'équipe pouvant être complétée par un technicien ou plus, en fonction des contraintes des reportages.

6°) Chaîne des Régions :

Ses programmes seront majoritairement composés des émissions de source régionale déjà diffusées par France 3, qui sera son seul fournisseur et exercera la responsabilité éditoriale. Des partenariats sont recherchés pour porter à 70 % la part détenue par le secteur public dans le capital de la Chaîne des Régions.

7°) Production - Fabrication :

L'objectif des unités régionales de production de France 3 est le suivant: maintien du volume d'activité, plein emploi des moyens de fabrication et modernisation de l'outil.

8°) Transfert en interne des émissions de la grille nationale et régionale :

Il a été établi une liste non exhaustive des émissions dont la production ou la finition sont confiées à des prestataires externes et qui vont faire l'objet d'un transfert de fabrication en interne :

La Marche du Siècle, France Europe Express, Saga Cités, Zazie, Thalassa, Faut pas Rêver, et C'est Pas Sorcier.

Plus généralement, la fabrication en interne des émissions régionales et nationales sera privilégiée.

9°) Requalifications :

Confirmant sa volonté de réduire l'emploi précaire, la direction procédera à un examen, site par site, de la situation de

l'emploi à France 3 d'ici au 15 février afin de régulariser les situations individuelles anormales.

Les collaborations de journalistes, techniciens et administratifs occasionnels ou pigistes comptant au moins 420 jours travaillés seront recensés.

Les postes requalifiés en Contrats à Durée Indéterminée seront mis en consultation avant le 30 juin 1998.

Les négociations déjà engagées sur la situation propre aux cachetiers seront poursuivies.

10°) Durée du travail :

1? Pour le respect de la durée légale du travail, des négociations se sont ouvertes à compter du 1er janvier 1998 pour les journalistes et, du 1er janvier 1988, pour les autres métiers sur les modalités d'application des durées légales. Un bilan sera dressé le 30 avril 1998.

2? En ce qui concerne les perspectives de réduction du travail à 35 heures : France 3 mettra la loi en oeuvre, dès que ses modalités d'application seront connues. Dans ce but, un travail d'identification des problèmes soulevés sera conduit entre janvier et mars pour les journalistes et entre avril et juin pour les autres métiers. Il sera procédé à des simulations des solutions envisageables et à un bilan, au plus tard, le 30 septembre 1998.

3? La mise en oeuvre de la semaine de 4 jours pour les journalistes sera rendue possible par une nouvelle organisation du travail dans le cadre des projets éditoriaux. Le passage à la semaine de 4 jours sera précédé d'une phase expérimentale impliquant :

· du 15 janvier 1998 au 31 mars 1998 : élaboration de projets par toutes les rédactions sur la base d'un cahier des charges établi le 10 janvier 1998 ;

· du 1er avril 1998 au 30 juillet 1998 : phase d'expérience pour 5 projets sélectionnés ; au plus tard le 30 septembre 1998 : conclusions de ces expériences ;

· au 1er novembre 1998 : début d'application dans la perspective d'une généralisation.

Les expériences n'excluront pas d'autres catégories de personnels que les journalistes.

11°) Salaires:

1? Une prime de résultat au titre de 1996, de 2 000 francs, sera versée aux collaborateurs de la chaîne.

2? Un plan pluriannuel de rapprochement salarial entre France 2 et France 3 sera élaboré avant le 31 décembre 1998. Il sera doté d'une première enveloppe de 10 millions de francs en 1998, dont 3 millions de francs seront utilisables dès 1997. Ce plan inclura le traitement des disparités internes en particulier pour les bas salaires, un aménagement de la progression des carrières et une remise à plat du régime indemnitaire. La méthode de répartition de l'enveloppe globale et le calendrier des opérations feront l'objet de négociations dès le 8 janvier 1998.

12°) Divers:

La Direction s'est engagée à traiter ultérieurement de sujets tels que l'emploi et les qualifications dans les télévisions locales, la formation professionnelle, les évolutions de carrière, la mobilité, le décloisonnement des moyens de fabrication et les droits d'auteurs des journalistes.

Chiffrage des surcoûts du protocole d'accord de sortie de grève

Les surcoûts consécutifs au protocole de sortie de grève du 12 décembre 1997 sont les suivants :

1. Programmes régionaux: 150 millions de francs sur trois ans dont 35 millions de francs en 1998

Un budget supplémentaire de 35 millions de francs est affecté aux régions dès 1998, accompagné d'un budget d'investissement de 10 millions de francs. Sur trois ans, ce sont 150 millions de francs de "mesures budgétaires nouvelles"

pour les programmes régionaux qui ont été actées dans le protocole.

2. Rapprochement salarial France 2 - France 3 : 14 millions de francs en 1998

Une enveloppe supplémentaire de 14 millions de francs (charges comprises) sera utilisée en 1998 pour procéder au rapprochement salarial entre France 3 et France 2.

3. Autres dispositions du protocole

Les autres dispositions mentionnées au protocole peuvent être classées en deux catégories :

- les dispositions ne générant pas de surcoût ou dont le financement était d'ores et déjà assuré : il s'agit en particulier des formations spécifiques destinées à faciliter la mise en oeuvre des nouvelles technologies, du transfert en fabrication interne de certaines prestations précédemment confiées à des fournisseurs externes, de la requalification en CDI de postes tenus par des CDD.
- les dispositions, dont le coût ne peut être évalué, car leurs conditions de mise en oeuvre seront négociées dans le courant de l'année 1998. Il s'agit de la réduction de la durée du travail à 35 heures et la mise en place de la semaine de 4 jours pour les journalistes.

Financement des dépenses supplémentaires en 1998

L'impact sur 1998 des surcoûts consécutifs au protocole de sortie de grève du 12 décembre 1997 s'élève donc à 49 millions de francs (35 millions de francs pour les programmes régionaux, 14 millions de francs pour le rapprochement salarial).

Le budget approuvé par le Conseil d'Administration de France 3 du 26 janvier 1998 prend en compte le financement de 24 millions de francs de ces surcoûts par redéploiement interne au sein des grands secteurs de la société.

Pour ce qui est des 25 millions de francs restants, un budget modificatif sera présenté courant 1998. Il prendra en compte la réflexion sur les orientations stratégiques engagées en janvier et pourra conduire à un redéploiement supplémentaire de moyens financiers et opérationnels pour une dizaine de millions de francs.

Les événements sportifs prévus en 1998 (Coupe du Monde de Football, nouvelle programmation en matière de football) pourraient conforter le niveau d'audience de France 3. Une recette complémentaire d'une quinzaine de millions de francs pourrait être dégagée.

* * *

C'est un conflit emblématique, significatif d'une crise d'adaptation du secteur public.

En l'occurrence, une entreprise qui a fait preuve de son dynamisme, craint d'être privée des fruits de ses efforts par une politique de rigueur si ce n'est à courte vue, du moins trop brutale.

Les entreprises du secteur public sont des organismes complexes et fragiles ; à trop leur demander et trop vite, on crée des risques de blocages psychologiques face à des changements pourtant inévitables.

Autant on peut comprendre un certain découragement quand on ne leur offre, au nom de contraintes générales, pour tout horizon que toujours plus de rationalisation, autant - dans l'intérêt général - tous les acteurs du secteur public, à quelque niveau qu'ils se trouvent, doivent se montrer déterminés à moderniser les conditions de fonctionnement du secteur.

A l'heure du numérique, le secteur public doit prendre conscience qu'il est désormais en compétition avec les diffuseurs, publics et privés, du monde entier. Si le secteur public français ne veut pas se trouver en situation difficile dans les prochaines années, les chaînes publiques doivent s'adapter et moderniser leurs relations de travail, ce qui, à l'évidence, suppose l'adaptation des règles contractuelles du travail en respectant les droits des personnels, mais en tenant compte de l'intérêt public qui, en ce domaine, se confond avec l'existence de chaînes publiques fortes et assurées de la confiance des téléspectateurs.

II. LA TENTATION COMMERCIALE

L'importance croissante des recettes publicitaires dans le budget des chaînes publiques en concurrence avec TF1, M6 et Canal + affecte leur mode de fonctionnement. Elle les place à **cheval entre deux logiques, celle du service public et celle de l'entreprise commerciale**.

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

Il existe, en effet, une éthique du service public. Elle est bien vivante, dans l'esprit du personnel pour lequel elle tient lieu à la fois de référence et de motivation.

Mais, cette éthique peine à s'affirmer sous la pression conjuguée de la contrainte financière et des forces du marché. C'est ce qui explique la persistance d'un certain nombre d'errements dénoncés régulièrement par la commission des finances du Sénat, mais aussi bien par la Cour des comptes et le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

A plus long terme, avec le développement du numérique, la tentation sera forte, pour trouver les compléments nécessaires, d'entretenir des liaisons dangereuses avec la publicité.

A. PERSISTANCE DU RISQUE DE DÉRIVES

Le mode de financement des chaînes n'est pas neutre. A des degrés divers, les abus bien souvent dénoncés par la commission des finances du Sénat participent tous d'une certaine " commercialisation " des rapports dans le fonctionnement interne des chaînes. Les marchands sont dans le temple du secteur public. Il serait naïf de croire qu'on pourrait les en chasser. Mais on ne doit pas se dissimuler que cet état de fait suppose une vigilance particulière de la part des responsables de ces chaînes, qui, à l'expérience, se révèlent plus vulnérables aux dérives de toutes sortes que celles du secteur privé.

1. Les cicatrices de l'affaire des animateurs-producteurs

Le rapport de la Cour des comptes sur la gestion de France Télévision entre 1993 et 1996 a confirmé que la plupart des sociétés d'animateurs-producteurs n'ont pu être créées que grâce à l'argent public dont elles ont bénéficié, en produisant essentiellement pour la commande publique. La Cour a également attiré l'attention des pouvoirs publics sur certains avantages anormaux :

- avances de trésorerie, alors que la trésorerie de France 2 étant généralement négative, la chaîne a dû emprunter pour tenir ses engagements ;
- les rémunérations concédées aux animateurs et à certains proches étaient considérables.

Le rapport met également l'accent sur la différence entre le coût de production de ces émissions et le prix facturé à la chaîne : un rapport allant du simple au double.

Au-delà de cas d'espèce, on est tenté de remettre en cause la structure même d'une **gestion fondée sur l'achat de droits par opposition au système traditionnel du cachet**. Non seulement l'utilisation d'une société de production permet d'obtenir des avantages directs et indirects, mais encore elle permet de faire monter les enchères en menaçant de partir avec armes et bagages chez le concurrent. Le suspense des " transferts ", préalables à la présentation des grilles de rentrée, ne serait pas possible sans la généralisation de ces sociétés de production indépendantes.

Sans doute le retour aux principes d'origine du service public est-il difficile à envisager. Mais il convient d'attirer l'attention sur le fait que les chaînes publiques ont un mode de fonctionnement et des structures juridiques qui les mettent en situation de faiblesse dans la négociation, aboutissant à une surenchère qui pousse les prix à la hausse sans gains véritables pour le téléspectateur.

2. La publicité clandestine

La tentation est grande et en tous cas ancienne, comme en témoignent les commissions d'enquête décidées par le Sénat en 1972, de troquer quelques commodités matérielles en échange d'une citation appuyée de l'entreprise qui les fournit.

Ce genre d'opération est strictement interdit par la réglementation, dont le Conseil supérieur de l'audiovisuel surveille strictement l'application.

C'est ainsi que, par une décision prise le 6 novembre 1996 et publiée au journal officiel du mardi 26 novembre, il a infligé une sanction pécuniaire d'un montant de 802 000 francs à France 2 pour " publicité clandestine ". Deux émissions de Nagui de la série " N'oubliez pas votre brosse à dents " étaient en cause. La première, diffusée le 1^{er} avril 1995, avait fait une promotion appuyée de la compagnie Tunisair, de l'Office du tourisme tunisien et des hôtels Palm Beach et Abu Nawas, pendant plus de trois minutes. La seconde en date du 30 septembre de la même année avait fait une promotion excessive de " l'attraction Space Mountain du parc Disneyland-Paris ", durant quarante secondes. La première a été considérée comme passible d'une amende de 722 000 francs, la seconde de 80 000 francs.

France 2 a donc été condamnée à verser la totalité de cette somme au Trésor (Compte d'affectation spéciale du soutien financier de l'industrie cinématographique et de l'industrie des programmes audiovisuels).

En 1997, le Conseil supérieur de l'audiovisuel est intervenu à plusieurs reprises pour faire cesser et, le cas échéant, sanctionner des cas de publicité clandestine, tout particulièrement sur les chaînes du secteur public.

Face à la persistance de telles pratiques et en dépit d'efforts de concertation, une procédure de sanction a dû être engagée à l'encontre de France 3. Ainsi, le Conseil a dû demander en avril 1997 l'arrêt de la diffusion de messages publicitaires dans l'émission *Lignes de mire*, en contravention avec les articles 9 et 14 du décret du 27 mars 1997. En outre, plusieurs cas de publicité clandestine pour un journal de la région parisienne ont été relevés. Enfin, au cours de l'été 1997, plusieurs numéros des émissions *Grands gourmands* et *Le ticket de l'été* ont été l'occasion d'assurer la promotion d'enseignes d'activités ou de lieux commerciaux. Constatant enfin que l'émission *Autour du Tour*, diffusée depuis Disneyland Paris, a été l'occasion d'une promotion appuyée de ce parc d'attractions, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a décidé, le 23 septembre, d'engager une procédure de sanction à l'égard de France 3 et a attiré vigoureusement l'attention du président de France Télévision sur les dérives publicitaires multiples relevées jusqu'à cette date.

Il faut être d'autant plus attentif à cette question que se développent actuellement, pour le cinéma, de **nouveaux types de partenariat** qu'il sera peut-être tentant de transposer dans l'audiovisuel. Des agences de publicité et, notamment, DBB Needham tentent de créer des agences spécialisées dans le " **Tie-in** " et le " **product Placement** ". Dans le premier cas, on permet à l'annonceur d'associer sa marque et sa communication aux valeurs d'un film, de son titre et de ses stars pour mettre en valeur son image ; dans le second, on utilise de façon délibérée des produits de grande consommation ou de services dans les films pour que les produits de la marque soient clairement identifiés par le spectateur.

3. La déontologie

Il faut admettre, et des exemples récents le prouvent, que des journalistes ont pour le moins fait preuve d'une imprudence critique.

- La diffusion dans l'émission " Culture pub " de M6 d'un faux journal télévisé de France 3, présenté par une ex-présentatrice de ce journal, tourné au bénéfice d'un laboratoire pharmaceutique par l'un des réalisateurs titulaires avec les décors originaux, a brutalement attiré l'attention sur les problèmes posés par **la participation des journalistes de sociétés du secteur public à des manifestations commerciales**.
- Un autre exemple, concernant également un laboratoire pharmaceutique, peut être donné avec le tournage - même à l'insu du présentateur-vedette - d'une " Marche du siècle " sur le plateau et par la société de production de l'émission.

La première affaire a donné lieu, en dépit de l'enquête administrative dont elle a fait l'objet, à l'ouverture d'une instruction qui doit permettre de faire la lumière sur le détournement à des fins publicitaires de l'image du " 19/20 ", le journal télévisé de France 3.

Des représentants de deux syndicats de journalistes de France 3 ont été entendus, au début de mars 1998, par le juge en charge de l'instruction. Les deux syndicats, qui avaient déposé une plainte contre X..., en mars 1997, pour " contrefaçon, complicité et recel " auprès du tribunal de grande instance de Paris, ont vu leur demande jugée recevable.

Alors que le syndicat avait déclenché son action pour que soient révélées les " *circonstances qui ont permis l'utilisation des décors et de la charte des émissions d'information, interdite par les lois, la réglementation, les conventions collectives et les règlements intérieurs* " à des fins publicitaires, un rapport interne fut commandé à M. Jean-Charles Paracuellos, directeur de l'audit à France Télévision.

Il ne s'agit pourtant pas d'une première. Ce **faux " 19/20 "** avait eu un certain nombre de prédécesseurs : neuf films promotionnels auraient été tournés sur le même modèle entre octobre 1992 et mars 1997, au profit de laboratoires pharmaceutiques, sans d'ailleurs que personne ne s'en émeuve.

Les résultats des investigations du juge devraient permettre d'en savoir plus sur l'aspect financier du dossier et, en particulier, sur le rôle d'une société de production déjà citée dans un rapport confidentiel datant de 1996, à propos d'une affaire de publicité clandestine.

A ce stade de l'information, la direction générale de France 3 a également porté l'affaire devant les tribunaux en déposant une plainte pour " contrefaçon, vol et recel ".

4. Le non-respect de la réglementation

Le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 édicte un ensemble de règles pour encadrer la publicité et le parrainage à la télévision. Ces règles sont applicables à Canal + en vertu d'une convention signée avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel le 1er juin 1995 ; elles ont été étendues par le décret n° 95-77 du 24 janvier 1995 aux chaînes du câble.

Les articles n° 3 à 6 de ce décret régissent le contenu des messages publicitaires. Sont ainsi protégés la véracité du contenu des messages, l'usage de la langue française, ainsi que toute une série d'atteintes aux libertés publiques, à l'ordre public, aux bonnes moeurs et aux droits de la personne, avec une attention particulière pour la protection des mineurs.

Sur le plan technique, l'article 14 dispose que le volume sonore des écrans publicitaires " *ne doit pas excéder le volume sonore moyen du reste du programme* ". Des dépassements ont été constatés pour un certain nombre de chaînes et, notamment, pour TF1 et M6. Une concertation est en cours pour trouver une solution à ce problème.

Le régime d'insertion des messages publicitaires dans les programmes dépend du statut de la chaîne :

- pour les chaînes privées, le décret transpose les dispositions de la directive *Télévision Sans Frontières*. L'article 73 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, relatif au régime d'interruption des oeuvres cinématographiques et audiovisuelles continue de s'appliquer et prévoit une coupure unique, sauf dérogation accordée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. L'interruption unique est limitée à six minutes.

L'article 15 du décret traite notamment des écrans publicitaires intervenant lors des interruptions naturelles du programme. Il dispose notamment que : " la publicité ne peut être insérée qu'entre les parties autonomes ou les intervalles ". Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a admis pour certaines émissions, notamment sportives, que la règle devait s'appliquer avec une certaine souplesse.

En outre, conformément à la directive européenne, le décret interdit toute interruption publicitaire dans les journaux télévisés, les magazines d'actualité, les émissions religieuses et les émissions pour enfants, lorsque leur durée est inférieure à trente minutes.

- Pour les chaînes publiques, les règles résultent des cahiers des charges. Ceux-ci réaffirment le principe suivant lequel les messages publicitaires ne peuvent être insérés qu'entre les émissions, avec une possibilité de dérogation, soit pour les retransmissions de compétitions sportives comportant des intervalles - dans la limite desdits intervalles -, soit, après autorisation, lorsque les émissions sont diffusées avant 20 heures et sont composées de parties autonomes identifiées et séparées par des éléments visuels et sonores.

C'est ainsi que France 2 a reçu, notamment, l'autorisation de diffuser un écran publicitaire dans des émissions de divertissement ; en revanche, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a refusé à France 3 le droit d'insérer de la publicité dans *Questions pour un champion*. Là encore l'autorité de régulation reste très attentive : elle est intervenue auprès de France 2 après avoir constaté que les nouvelles émissions *C'est l'heure/C'est toujours l'heure* et *Stars et C/Drucker et Cies*, mises en place à la rentrée de septembre et diffusées avant 20 heures, étaient interrompues par des écrans publicitaires en méconnaissance des dispositions de l'article 36 du cahier des missions et des charges de la chaîne.

En dernier lieu, un dépassement de la durée maximale de la publicité de 12 minutes par heure a été constaté sur France 2, lors de la diffusion d'une soirée électorale. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a accepté de considérer ce dépassement comme exceptionnel, mais a rappelé la chaîne à ces obligations.

*

* *

Dans tous les cas évoqués ci-dessus, il semble que les dérapages soient plus fréquents à France Télévision que chez leurs concurrents du secteur privé faute, sans doute, de procédures internes de contrôle suffisamment rigoureuses.

En définitive, tout se passe comme si le recours accru aux ressources publicitaires avait conduit France 2, dans sa concurrence frontale avec TF1, à fonctionner comme une entreprise privée, mais sans subir ni les contraintes et les sanctions du marché, ni les contrôles qui résultent du droit des sociétés.

B. DÉRAPAGES

Pour des raisons aussi bien financières que techniques, on voit se développer de nouvelles pratiques, qui pourraient mettre en cause le pluralisme et les principes élémentaires de la déontologie des diffuseurs, qu'ils soient publics ou privés.

D'une part la multiplication des chaînes crée un besoin de financement que les caractéristiques des audiences pour les chaînes thématiques ou les contraintes réglementaires pour les chaînes hertziennes ne permettent pas de satisfaire facilement. Il est tentant pour les différents opérateurs de rechercher d'autres modalités de participation des annonceurs ; tel est le sens d'une nouvelle forme d'action publicitaire, qualifiée du mot anglais de " programming ".

D'autre part, le développement massif d'Internet avec toutes les possibilités de messages personnalisés qu'il implique ouvre de nouveaux horizons à la publicité et au marketing, qui pourraient à terme sinon poser des problèmes déontologiques, du moins faire craindre certaines atteintes à la vie privée.

1. Le développement de nouvelles formes de parrainage

Le marché publicitaire cherche d'autres modes de communication, de nouveaux territoires, ne serait-ce que parce que la longueur des écrans finit par émousser l'efficacité des messages.

La vogue de cette nouvelle forme de partenariat entre diffuseurs et annonceurs est facile à comprendre. D'un côté, l'entreprise a pris conscience des limites de la publicité et cherche à s'adresser " autrement " à ses clients ou à ses actionnaires. De l'autre, la multiplication des chaînes thématiques, mais pas des budgets, interdit aux diffuseurs de financer sur leurs seules ressources tous les programmes de leur grille.

Le parrainage

En 1997, la place du parrainage sur les écrans semble avoir progressé, d'après Secodip, à un rythme encore plus rapide que celui des espaces consacrés à la publicité traditionnelle.

A l'origine de cet engouement, il faudrait certainement citer les conséquences des aspects réglementaires : la loi n'autorise pas certains secteurs, tels la **distribution, l'édition et les médias**, à faire de la publicité classique à la télévision. Or, ceux-ci pourraient **représenter plus de la moitié des investissements de parrainage**. Cependant, selon la revue Carat Expert, l'année 1996 aurait été marquée par l'émergence de la téléphonie, de la photo-vidéo, de l'équipement et matériel de sport et du secteur toilette-beauté. Autre indice de ce rééquilibrage, le secteur des services aurait augmenté de 30 %

entre 1994 et 1996, tandis que les **investissements liés aux annonceurs interdits de publicité classique** n'avaient augmenté que de 6,9 %. Bien que TF1 absorbe la moitié des investissements publicitaires, l'augmentation la plus importante en 1996 aurait surtout profité à France 2 (+ 29 %) et France 3 (+ 34 %). Canal + est un cas un peu à part, puisque ses parrains sont exclusifs (une grande marque de chaussures de sport pour les J.O.) et que la durée des " billboards " (apparition de la marque avant et après la diffusion d'une émission) est deux fois plus longue (20 secondes) que sur les autres chaînes.

Le dynamisme du parrainage tient sans doute aussi à son **statut privilégié qui l'exempte de la taxe perçue au profit du Cosip**. C'est là une anomalie sur laquelle il conviendrait sans doute de réfléchir, s'agissant de dépenses qui se substituent de plus en plus à des spots publicitaires classiques.

Dans certains cas, l'émission n'existe que grâce au parrainage. Ainsi l'émission ultracourte (2 minutes) apparue sur M6 " *Questions de métiers* " ne doit son existence qu'au sponsor, une entreprise de travail temporaire. Dans ce cas précis, le programme est élaboré sur mesure par l'annonceur et son agence. L'accueil de l'émission est payé à M6. Dans le cas contraire, il s'agirait de *bartering* (échange d'espace contre financement de programmes). Mais le *bartering* est, en France, parfaitement interdit, la loi l'assimilant à de la publicité déguisée.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel reste vigilant. Constatant, à plusieurs reprises, le manque de clarté des mentions de parrainage de certaines émissions, et, notamment, d'émissions de jeux à France 3, il a mis en garde la chaîne contre de telles pratiques et lui a rappelé, en particulier, que les produits remis à titre de lots dans les émissions de jeux ne pouvaient émaner que des parrains de ces émissions.

Le programming

Le *programming* est apparu pour contourner cette interdiction. L'objectif est toujours de financer des programmes de télévision sur mesure, mais ceux-ci sont coupés d'écrans publicitaires exclusivement dédiés au parrain.

Un certain nombre d'entreprises spécialisées dans cette forme de communication ont été créées récemment. C'est dans cet esprit que le groupe Publicis a créé, en juillet, avec Christophe Dechavanne, une société ad hoc, Étoile TV, dans laquelle le groupe publicitaire est majoritaire. Le groupe concurrent Havas Advertising a passé un accord commercial avec Case Productions, la société de l'animateur Arthur. Le groupe Carat est très actif à travers sa filiale TVMI, détenue à parité avec la société de production Expand.

Un dernier exemple de cette vogue du " programming " est l'union de l'éditeur de presse gratuite Comareg (Havas Média Communication) et de la chaîne " Demain " sur Canal Satellite qui lancent en coproduction, à partir de novembre, une émission " Bonjour l'emploi ".

L'objectif affiché par ces publicitaires est d'abord de rapprocher les annonceurs des émissions qui correspondent le mieux à leur image pour les aider à optimiser leur message, et dans un second temps, d'amener les annonceurs à devenir producteurs de programmes, ce qui leur permettrait éventuellement de se réserver les écrans de publicité accompagnant ledit programme.

Le " programming " suscite un réel intérêt chez les directeurs de communication des grandes banques, des sociétés d'assurance ou des entreprises de service public, qui y voient **une façon de donner du " sens " à leur communication**.

Le " programming " porte souvent sur des documentaires mettant en scène une aventure humaine, culturelle, scientifique ou écologique issue de l'entreprise ou de son environnement. Le documentaire va raconter une histoire, avec son héros et sa trame dramatique. Mais sans parler de produit ou de marque.

L'entreprise y trouve un **intérêt d'image**. " *C'est pour elle le moyen d'être citoyenne, crédible et de donner du sens à ce qu'elle fait* ", explique le directeur de la communication d'un grand groupe d'assurance. En coproduisant la mise au jour des vestiges du phare d'Alexandrie (Égypte) par des archéologues, Elf Aquitaine met en valeur son mécénat ; en racontant l'histoire de l'électricité, EDF explique l'évolution de son métier.

Chaque partenaire finance une partie du budget. Et l'entreprise peut mettre son nom au générique, organiser des avant-premières et dupliquer des cassettes vidéo pour les offrir, au titre de ses relations publiques. Le risque est qu'au-delà d'un certain seuil de participation, l'entreprise commanditaire puisse être tentée d'intervenir.

Mais des freins existent. D'une part, le " programming " n'est pas toujours bien perçu, ni par les régies des chaînes qui préféreraient vendre de l'espace publicitaire, ni par les agences de publicité qui ne savent comment se faire

rémunérer. D'autre part, il pose à l'évidence des problèmes déontologiques aux médias : entre le besoin d'argent et la peur de voir les entreprises s'ingérer dans le contenu éditorial, les chaînes sont parfois embarrassées. Tel est le cas, par exemple, de la responsable des programmes " emploi-économie " à La Cinquième qui se dit " ouverte aux propositions des entreprises ", tout en " souhaitant garder ses distances ", alors même que la chaîne éducative, qu'a présidée M. Jean-Marie Cavada, également producteur de films audiovisuels d'entreprises (CCV Productions), est la chaîne hertzienne française la plus réceptive au partenariat privé. C'est ainsi qu'elle diffusera une série de quinze films de treize minutes, " Innova ", coproduite avec la Fondation de la Villette, qui réunit une vingtaine de grandes entreprises françaises, dont chacune a son film. Si le projet a pu finalement voir le jour, c'est qu'après de multiples allers et retours, les entreprises auraient accepté de ne pas intervenir.

Certes, la relation entreprise-télévision a toujours été délicate. La dérive des années 80, qui a vu des régies (comme la Régie française d'espace, RFE) vendre comme " espaces publicitaires " des émissions matinales accueillant des patrons d'entreprise venus y faire leur promotion, montre qu'il n'est pas toujours facile de ne pas dépasser les bornes.

En définitive, le besoin d'argent sur le marché des télévisions est considérable. De ce point de vue, le " programming " s'apparente à un troc, le moyen d'accroître la contribution des annonceurs au financement des télévisions contre un accès privilégié à l'antenne. En France, en dépit des obstacles réglementaires et commerciaux, on a des raisons de croire que, dans un espace audiovisuel européen sans frontières, le " programming " aura tendance à se développer, au risque de rendre encore plus difficile la tâche de surveillance des autorités de régulation.

2. Le rapprochement avec le marketing direct

Ce besoin de redéfinition d'une stratégie de communication, qui a d'abord profité aux techniques de parrainage TV et, en particulier, au " programming ", s'est aussi manifesté par l'utilisation des nouvelles techniques permettant une interactivité et une personnalisation du message entre l'entreprise et son client.

Cette tendance qui a débouché sur des concepts nouveaux procède également du développement d'Internet. Celui-ci, longtemps pénalisé par la faiblesse du taux d'équipements des foyers en micro-ordinateurs avec modem intégré, devient un support média à part entière, maintenant que les ordinateurs arrivent dans les foyers et que l'on s'achemine vers une réception sur les écrans de télévision.

" L'Infomercial "

Ce nouveau format publicitaire, qui tend à organiser une possibilité de retour et permet donc de mesurer l'efficacité du message, n'a que deux ans d'existence en France. Il peut associer un message assez long et un numéro vert. Cette nouvelle technique baptisée " l'infomercial " n'a pas encore, en France, tenu ses promesses, en dépit de quelques réussites spectaculaires : c'est ainsi qu'un constructeur de téléviseurs ou encore l'organisation caritative Médecins du monde ont pu générer de la création de trafic sur réseaux de vente (+ 30 % des ventes, 10 000 appels) ou collecter des dons grâce à un message publicitaire télévisé ! A l'inverse du message publicitaire traditionnel, " l'infomercial " permet un retour, ce que les Anglo-Saxons appellent le " direct response TV ".

Le développement de ce type de communication commerciale se heurte à deux obstacles : d'une part, sans doute, une certaine appréhension des agences peu portées à ce qu'un annonceur puisse vérifier aussi précisément la valeur d'une création ; d'autre part, des contraintes dues à la longueur du message qui alourdit le coût et se heurte aux limitations de la durée des écrans.

Aux États-Unis, " l'infomercial " aurait engendré 3 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 1994. Le chiffre avancé pour l'an 2000 est de 10 milliards de dollars. En Europe, à cette même date, le volume correspondant serait de 3,5 milliards de dollars.

Ainsi, à l'origine média de masse et anonyme, la télévision est en train de devenir relationnelle et interactive. Selon certains publicitaires, elle permettrait, enfin, un face-à-face de la marque avec le consommateur, la communication " one to one ", rêve absolu de tout annonceur, rejoignant ainsi les possibilités offertes par Internet.

L'ascension d'Internet

On le sait, le marché de la publicité sur Internet est en plein développement. Selon l'Internet Advertising Bureau, il

aurait atteint en 1997 un total de 907 millions de dollars, soit 5,5 milliards de francs.

En France, 120 sites vendaient déjà des espaces publicitaires en juin 1997 sur Internet contre 46 en juin 1996. Au total, le marché français du premier trimestre de cette année s'élevait à 5,2 millions de francs, soit 3 fois l'année 1996. Carat Multimédia estime que le marché de l'" e. pub " atteindra 25 millions de francs à la fin de 1998, soit une croissance de 500 % par rapport à 1997. Pourquoi passer des annonces sur le réseau des réseaux ? Parce qu'avec un simple clic on peut accéder à beaucoup plus d'informations qu'avec une publicité traditionnelle. Et surtout, le consommateur peut laisser son adresse e. mail pour bénéficier par exemple d'un essai gratuit ou encore recevoir un échantillon. A tel point que l'audience s'y mesure notamment en " taux de cliquage ". Cette interactivité fera, dans les années à venir, la différence avec la publicité traditionnelle.

En ce qui concerne l'avenir du marché publicitaire sur Internet, les avis diffèrent. Pour les uns, tel Jacques Séguéla, la publicité interactive représentera 50 % du marché publicitaire en 2010 et, ajoute-t-il, " 2010, c'est demain ". Pour les autres, et Maurice Lévy de Publicis en fait partie, Internet ne devrait guère représenter plus de 10 % avant 2010.

Des risques pour la vie privée

D'abord, il faut être conscient que **l'envahissement des boîtes aux lettres**, que l'on connaît aujourd'hui et qui a servi de justification à la taxe sur le hors-médias votée dans la loi de finances pour 1998, **pourrait bien se reproduire avec les boîtes aux lettres électroniques**.

Aux États-Unis, le Congrès prépare deux projets de loi visant à limiter la diffusion de certains types de publicité sur Internet. Il souhaite enrayer la publicité sauvage que constitue l'envoi en grand nombre de messages par courrier électronique.

Cette pratique est connue sous le nom de " spam ". Si l'origine de ce mot issu du jargon de l'époque héroïque d'Internet reste obscure, en revanche son sens actuel est clair : un spam est un texte sans image, souvent accompagné d'un bon de commande, adressé à des milliers, voire des millions de boîtes aux lettres électroniques par une entreprise de marketing direct.

Les pionniers du " spam " n'étaient pas des marchands, mais souvent des militants politiques. Les premiers " spammers commerciaux " furent des concepteurs de logiciels ou des marchands de cassettes. Mais, à partir de 1996, le phénomène prend une toute autre dimension. De nombreuses petites entreprises décident d'utiliser ce nouvel outil de marketing, tandis qu'apparaissent un grand nombre d'intermédiaires et de consultants, dont l'apport consiste à vendre des systèmes de repérage des adresses laissées par les utilisateurs d'Internet, parfois à leur insu. Des fichiers géants sont ainsi constitués et mis en vente sur le réseau à des tarifs modérés.

Des utilisateurs de tous bords s'insurgent contre cet envahissement qui noie le courrier utile sous des masses de prospectus. On y trouve aussi bien des libertaires qui s'opposent à cette utilisation commerciale d'Internet, des hommes d'affaires très désireux de commercer sur Internet, mais qui craignent que le " spam " bas de gamme et les violations de la vie privée n'effraient les consommateurs, mais aussi que les fournisseurs d'accès craignant que les " spammers " ne saturent leurs systèmes et ne provoquent le mécontentement des abonnés.

Alors commence **la course de vitesse classique entre la lance et le bouclier**. Certains opérateurs tentent de protéger leurs bases de données et de tenter un filtrage des courriers indésirables ; d'autres ont créé des sites à partir desquels on peut naviguer sur l'ensemble du Web anonymement, sans laisser de trace. Mais, l'inventivité des " spammers " s'est exercée avec la mise au point des " suceurs d'adresses " de plus en plus performants ainsi que des systèmes de routage " furtifs " capables de brouiller les pistes, de cacher le point de départ réel de leurs messages, de déjouer les filtres et même d'utiliser des routeurs comme relais à l'insu de leurs propriétaires.

Sous l'effet de la concurrence, le spam se vulgarise. Les logiciels et listes d'adresses sont désormais à la portée de tous ou presque. Cyberpromotions, leader sur le marché, propose à ses clients un service complet baptisé " Cyberbomber " (cyberbombardier) permettant d'envoyer plus de cinquante mille " spams " à l'heure et à jet continu, à partir d'un simple PC. Et, ô paradoxe, les concepteurs de logiciels anti spam eux-mêmes ont recours à ce type de promotion électronique !

Les grands fournisseurs d'accès comme CompuServe, AOL et Prodigy ont fini par attaquer Cyberpromotions en justice. Les juges américains sont toutefois partagés entre le constat de la gêne causée aux usagers et la sauvegarde de la

liberté d'expression, fût-elle commerciale. Ainsi, AOL, qui pourrait être suivi de Compuserve, a obtenu le droit de ne pas héberger de " spammers " visant ses abonnés à partir de son propre service, mais Cyberpromotions reste libre de les bombarder en utilisant un autre fournisseur.

Mais le " spam " trouve aussi des défenseurs. Certains craignent que la mise en place de systèmes de filtrage trop sévères empêchent toute forme d'envois en nombre, même s'ils émanaient d'associations caritatives ou de défenseurs d'une noble cause.

On a aussi pensé à responsabiliser les entreprises en quête d'honorabilité. Des " listes de suppression " ont ainsi été mises en place, sorte de listes " rouges " sur lesquelles tout usager peut s'inscrire, pour ne plus recevoir de messages non désirés.

Le débat est loin d'être clos. Il a toutes les chances de prendre une dimension planétaire, lorsque certains spammers seront imités ou décideront de valoriser leur savoir-faire sur les secteurs non-anglophones d'Internet.

En France aussi la menace existe que l'on utilise Internet soit pour inonder le pays de messages publicitaires électroniques, soit pour constituer des méga-bases de données sur la consommation et les habitudes des Français. Déjà, plus de 2,5 millions de foyers français figurent dans la base Consodata, tandis que sa concurrente Claritas possède des données sur 3,5 millions de foyers. On estime à plus de 20 %, la population mise en fiches, taux considérable mais bien inférieur encore aux quelque 90 % avancés pour les États-Unis.

L'existence de ces bases pose le problème du respect de la vie privée, tout comme le déroulement d'opérations associant télévision et marketing, qui, bien que fondées sur le volontariat, peuvent inquiéter par les synergies qu'elles développent entre télévision et distribution.

Une société spécialisée en marketing direct se sert de la télévision : depuis le 19 janvier, **les foyers abonnés à CanalSatellite numérique découvrent la publicité interactive**. Sur l'écran passe une pub. L'abonné veut-il recevoir une documentation ou tester ? Il clique sur sa télécommande. Le souhait du téléspectateur remonte alors, via la prise de téléphone, l'annonceur, qui, par l'intermédiaire de CanalSatellite, reçoit les coordonnées de son abonné.

Dans d'autres cas on cherche à évaluer l'efficacité des publicités et les comportements d'achat en constituant dans une ville test un panel de consommateurs - tous volontaires - dotés de cartes à puces permettant de suivre leurs achats dans tous les supermarchés de la région.

La technique est rodée : la société de marketing coupe le panel en deux parties, puis fait varier les paramètres. On évalue ainsi l'impact de tel ou tel prospectus, de telle ou telle affiche ou de tel ou tel message publicitaire à la télévision. La chaîne - en l'occurrence TF1 - fournit son conducteur (séquence minutée des émissions, détail des spots compris). Une régie mise en place par la société de marketing va chercher dans les spots prévus par TF1 celui de même longueur qui va être remplacé sur les écrans de l'agglomération test par le spot à évaluer. Ensuite, on analyse les achats à la caisse pour déterminer l'impact du spot sur les comportements d'achat.

*

* *

Libéralisation, mondialisation riment naturellement avec commercialisation. A cet égard, les évolutions en cours semblent largement irréversibles.

Toutefois, ce n'est pas parce que la tentation sera forte de faire au sein des programmes une place croissante aux moyens commerciaux qu'il faut, même dans un paysage audiovisuel complètement mondialisé, renoncer à encadrer des pratiques d'autant plus dangereuses pour le pluralisme et les libertés individuelles qu'elles sont le plus souvent occultes.

Il incombe, par conséquent, aux autorités de régulation de définir des règles. Deux principes doivent être retenus : transparence des liens entre le monde de l'entreprise et celui des médias ; liberté de choix du consommateur, qui doit être informé et protégé d'incursions indiscrettes. Un écran est une lucarne sur le monde non un mouchard par lequel on ne sait trop quel Big Brother serait en train de vous observer...

III. L'OUVERTURE SUR L'EXTÉRIEUR

Par la puissance de leurs entreprises et l'omniprésence de leurs produits " made in Hollywood ", les États-Unis dominent le marché mondial de la communication et de l'imaginaire. Mais la France a pris la tête d'une croisade culturelle au nom de la diversité des langues et des civilisations, sans vraiment mesurer le poids des facteurs économiques et l'inégalité du rapport des forces. Heureusement, peu à peu, les mentalités évoluent et l'on voit apparaître des entreprises françaises qui fondent leur développement sur leurs participations au marché international et non uniquement sur l'espoir vain d'une transformation du marché européen en bunker.

A. LE CONTEXTE INTERNATIONAL

Avec l'internationalisation du processus de diffusion tant pour la télévision que pour le cinéma, la position dominante des États-Unis se renforce : ce qui n'était qu'une suprématie s'est aujourd'hui transformée en une véritable hégémonie, même et surtout sur le vieux continent où les Américains sont les seuls à tirer parti de l'importance du marché européen. Tel est l'enseignement principal du dossier préparé par le service des études du Conseil supérieur de l'audiovisuel, dont sont tirées, pour l'essentiel, les analyses présentées dans ce rapport.

1. L'hégémonie américaine

Un chiffre explique tout : le déficit de la balance commerciale pour les programmes audiovisuels entre l'Europe et les États-Unis était de 6,3 milliards de dollars en 1995, en progression de 14,5 % par rapport à 1994.

Ce déséquilibre - qui a doublé depuis 1990 - n'est pas nouveau, mais il se situe dans un contexte qui en amplifie les enjeux.

L'audiovisuel représente désormais pour les États-Unis le plus gros poste à l'exportation, avant l'aéronautique ou la chimie.

Le marché européen est devenu le principal moteur de développement de l'industrie américaine de programmes : tandis que le marché audiovisuel américain n'a progressé que de 4,8 % en 1995, les exportations de programmes américains en Europe ont augmenté de 13,2 %.

Le centre de gravité du marché de l'industrie américaine de programmes s'est déplacé : en dix ans, cette industrie est passée d'une situation où sa production pouvait s'amortir intégralement sur son marché national à une situation où, dans un contexte de coûts croissants, le marché international est devenu indispensable à sa rentabilité : 46 % des recettes des majors provenaient de l'international en 1995, contre 35 % en 1986.

La Communauté européenne représentait, en 1995, déjà plus de la moitié des ventes de programmes américains à l'étranger. Développer la part de marché dans une zone, dont la demande est en forte croissance, est donc vital pour les entreprises américaines.

La taille du marché américain, une réglementation qui a longtemps imposé une stricte séparation producteurs/diffuseurs, l'existence d'un second marché national dynamique, avaient - jusqu'aux toutes dernières années - permis le développement d'un secteur de producteurs indépendants forts.

Leur puissance financière jointe au prestige d'Hollywood leur permettent de profiter pleinement de la demande européenne. L'espace audiovisuel européen ne serait-il une réalité que pour les industries américaines de programmes ?

2. Un marché européen qui n'existe que pour les Américains

Certes, la production européenne garde, dans la plupart des pays, une position forte sur son propre marché national. Mais, lorsque l'on examine l'origine des programmes diffusés on constate que seules les entreprises américaines profitent véritablement du marché européen : selon les derniers travaux de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, en 1995, 70 % des fictions importées par 92 chaînes européennes étaient américaines, contre 5,8 % d'origine britannique et 2,7 % pour les programmes français, - la part des coproductions européennes s'élevant à 2,9 %, et celle des coproductions Europe/reste du monde à 2,7 %. La circulation des oeuvres européennes reste donc, en tout état de cause, très faible.

La politique mise en place au niveau européen, tant avec la directive *Télévision Sans Frontières* et les quotas qu'avec le plan média, a heureusement permis de protéger les positions acquises par les producteurs nationaux sur leur propre marché. Mais on ne peut pas dire qu'elle soit parvenue à renforcer l'industrie européenne de programmes.

En effet, comme le montrent les bilans établis par l'Idate et l'Observatoire européen de l'audiovisuel, cette politique a abouti paradoxalement à renforcer le poids des entreprises américaines, faute de groupes européens suffisamment puissants, organisés au niveau européen.

Longtemps, la production européenne a été protégée par la forte intégration verticale du secteur de la télévision. Celle-ci s'est progressivement réduite, mais sans que les producteurs réussissent à trouver - et à prouver - leur indépendance économique, c'est-à-dire sans que le désengagement financier des diffuseurs soit compensé par le développement d'un second marché, ou l'augmentation des ventes à l'étranger.

De ce point de vue, les initiatives françaises qui pourraient être prises pour limiter les positions dominantes arrivent à contre-courant.

Dans un marché européen fragmenté par la diversité des cultures et des langues, l'absence de réglementation sur les positions dominantes a permis, de surcroît, aux entreprises nord-américaines d'accompagner la commercialisation de leurs programmes par la mise en place de structures de distribution pan-européennes, et le contrôle de réseaux de diffusion.

Le cinéma constitue le parfait exemple de cette stratégie. Les films produits par les majors américaines ne sont que très rarement vendus à des distributeurs nationaux. Ils sont distribués par des filiales qui peuvent prendre plusieurs formes, soit elles appartiennent à 100 % aux majors, soit elles résultent du rapprochement de plusieurs majors entre elles (exemple UIP, qui regroupe les films de MGM, Universel et Paramount), soit elles ont été constituées conjointement avec de gros distributeurs nationaux, afin de pouvoir bénéficier de leur savoir-faire et de leurs réseaux de salles, (exemple Buena Vista, créant une structure commune avec Gaumont, ou Fox, et se rapprochant d'UGC). Les majors contrôlent les plans de diffusion et la politique marketing des films, dont les principaux arbitrages se font à l'échelle européenne depuis Hollywood.

Les entreprises américaines ont investi massivement dans l'acquisition de réseaux de salles dans la plupart des pays d'Europe, et plus récemment, dans la construction de multiplexes assurant de façon privilégiée la diffusion de leur production. La France reste encore largement à l'écart de cette évolution.

A l'inverse, la production européenne n'est mise en valeur que de façon très exceptionnelle. Les majors préfèrent le plus souvent faire venir à Hollywood les talents européens, ou acheter les droits des films qui les intéressent.

En matière de télévision également, les Américains sont maîtres du jeu. D'abord parce qu'ils détiennent les droits de films de cinéma ou de séries susceptibles d'attirer le plus large public. Les nouvelles chaînes thématiques cinéma ont dû en passer par leurs conditions et se sont même livrées à une concurrence ruineuse. Pour alimenter ses chaînes cinéma, TPS a signé des contrats avec Paramount, MGM, Regency, MCA - Universal, Disney et Columbia - Tristar ; CanalSatellite a conclu des alliances avec Miramax, Warner, Disney, 21th Century Fox, Columbia et MCA.

Ensuite, parce que les Américains peuvent désormais accéder directement au marché européen, dans la mesure où les majors tendent, aujourd'hui, à vendre des bouquets numériques et plus seulement des programmes et des catalogues de films, mais des chaînes clé en mains qu'elles continuent à exploiter. CanalSatellite compte ainsi 7 chaînes à capitaux américains (CON, Bloomberg, Disney Channel, Cartoon Network, Fox Kids, MTV, et 13ème rue).

M. Gilles Fontaine, responsable des études à l'Idate, prévoit que, " *à terme, nous pourrions assister à une américanisation du tour de table des chaînes thématiques françaises. Les opérateurs de bouquets risquent d'être confrontés à de réelles contradictions. Comment continuer à alimenter leurs chaînes cinéma, si les studios diffusent déjà leurs propres chaînes dans leurs bouquets ?* "

Mais, plus fondamentalement, on doit constater que l'explosion du nombre de chaînes résultant des technologies numériques débouche sur une course au contenu qui pourrait bien ne pas profiter à la production européenne.

Ainsi, pour l'Idate, " *ce sont les chaînes généralistes anciennes qui sont le véritable moteur du marché de la production audiovisuelle en Europe. Certaines chaînes thématiques sur le câble ou le satellite, peuvent venir enrichir un peu le marché, mais, si on considère le budget (infime) que ces chaînes peuvent réserver au financement d'oeuvres originales, on*

se rend compte que l'explosion attendue du secteur aura des effets très limités sur les investissements dans la production ".

Non seulement la plupart de ces nouvelles chaînes se développent aujourd'hui à partir de catalogues, mais les programmes, qu'elles passent, proviennent en général du groupe qui en est l'actionnaire, ce qui a pour effet de réduire le bénéfice que peut en attendre la production indépendante. De ce point de vue, a pu faire remarquer l'Idate, le respect de l'obligation - faite par les pouvoirs publics français - des 10 % pour les producteurs indépendants est peu réaliste, car il va à l'encontre de la stratégie qui a justifié la création de la chaîne. Les limites d'une telle obligation sont encore plus évidentes lorsqu'il s'agit de la reprise pure et simple d'un format américain.

B. L'ADAPTATION DE LA PRODUCTION FRANÇAISE

On peut faire deux lectures des analyses sur la situation de l'industrie française des programmes. L'une, pessimiste, tend à considérer que l'accroissement considérable des besoins en programmes résultant du développement du câble et du satellite profite plus à la production américaine qu'à la production européenne ; l'autre, plutôt optimiste, souligne le début d'un changement de mentalité dans la façon dont les opérateurs français abordent la concurrence internationale.

1. Réveil des exportateurs

Pour Olivier-René Veillon, délégué général de TVFI^{25(*)}, une mutation profonde, dont on n'a pas encore pris l'exacte mesure, s'est opérée au début des années quatre-vingt-dix dans la stratégie des entreprises audiovisuelles françaises prenant enfin en compte les possibilités du marché international.

Selon lui, plusieurs phénomènes ont contribué à cette prise de conscience :

- Le financement insuffisant des radiodiffuseurs français dans le cadre d'une demande en forte croissance en volume pour des programmes ambitieux, alors que l'on a assisté à un resserrement relatif des apports des chaînes consacrés à la production audiovisuelle du fait notamment de l'augmentation des coûts de programmes de flux (sports, émissions des animateurs vedettes) ;
- Le marché international, peut-être saturé par une offre surabondante en productions américaines, s'est ouvert à de nouveaux acteurs dont la multiplication a suscité une offre alternative que les Américains n'ont pu complètement dominer ;

Les producteurs français se sont donc trouvés contraints de se présenter sur le marché international pour combler le déficit structurel de financement que leur imposaient les chaînes françaises. Ils ont alors découvert que ce marché était beaucoup moins fermé qu'il ne paraissait a priori, pour autant que leurs projets aient une véritable dimension internationale.

L'animation est aujourd'hui le secteur où la réussite des producteurs français est la plus évidente, et ce d'autant plus qu'il s'agit d'un genre de programmes le plus mal financé par les chaînes françaises car non diffusé en début de soirée. Leur réussite doit être soulignée : 90 % des programmes d'animation produits en France le sont avec un financement international, par le jeu de coproductions ou de ventes. Aujourd'hui, il n'est pas une programmation de dessins animés ou une chaîne spécialisée dans le monde qui ne diffuse des programmes coproduits avec la France.

Cette performance a été acquise grâce, notamment, à une grande stratégie d'alliance avec un pays clé sur le marché international : le Canada.

Votre rapporteur a maintes fois attiré l'attention sur le caractère exemplaire de la politique menée par le Canada. Ce pays, avec Téléfilm Canada et plus spécialement, au Québec, avec la SODEC, apporte un soutien équivalent à celui mis en oeuvre par le Centre National de la Cinématographie en France. Au-delà de la solidarité linguistique avec le Québec, cette identité de stratégie a permis de mettre sur pied un accord de coproduction entre la France et le Canada à l'origine de nombreuses initiatives conjointes.

Des résultats à l'exportation plutôt encourageants

Une étude récente de l'INA, du Centre National de la Cinématographie et de TVFI évalue le montant des ventes à l'étranger d'oeuvres audiovisuelles françaises, en 1996, à 494 millions de francs.

Si l'on ajoute à ce chiffre les préventes et les coproductions avec des partenaires étrangers qui se traduisent systématiquement par des cessions différées de droits exprimées en termes de territoires et ou de supports, ainsi que les ventes en France à des structures de diffusion internationale, telles que TV5 ou CFI, on aboutit à un chiffre d'affaires global de 1,29 milliard.

Ce chiffre ne comprend pas les " autres cessions d'images " (informations, sports, et autres " émissions de flux "). Compte tenu de l'opacité du marché, on ne dispose sur les produits correspondant que d'estimations approximatives. Les montants n'en apparaissent pas moins importants : ainsi, les exportations de programmes sportifs dépasseraient la centaine de millions de francs.

Enfin, pour être tout à fait complète, l'évaluation du chiffre d'affaires à l'exportation devrait, comme cela est le cas dans d'autres pays comme la Grande-Bretagne, prendre en compte la réexportation de programmes étrangers réalisés par des sociétés de distribution nationales, estimée pour la France, en 1996, à 228 millions de francs.

En définitive, le chiffre d'affaires à l'international des systèmes de production/distribution français aurait pu représenter, en 1996, plus de 1,6 milliard de francs.

On note que le chiffre de 1,29 milliard de francs, évoqué pour 1996, est à rapprocher de ceux de 1995 et de 1994, de l'ordre de 1 milliard de francs. La performance en terme de croissance, est à la fois beaucoup et peu : beaucoup, si l'on se réfère à l'accroissement relatif, 30 % en un an ; peu, si l'on tient compte de l'accroissement, plus important encore, des déficits français et européen vis-à-vis de la production américaine dans ces domaines.

Il est donc nécessaire de lever le masque des performances inégales selon les secteurs et selon les pays.

L'essentiel des ventes à l'étranger des programmes français concerne trois genres : la fiction (35 %), l'animation (35 %), et le documentaire (19 %).

La répartition géographique confirme la prédominance de l'Europe occidentale qui concentre environ 70 % de la valeur globale des exportations. Si l'on ajoute la part des pays de l'Est, la part européenne s'élève à 76 % .

Sur ce marché européen, l'Allemagne s'impose comme le client privilégié avec 27 % des exportations. Les trois autres grands pays : la Grande-Bretagne, l'Italie et l'Espagne représentent respectivement 6 %, 19 % et 11 % des exportations françaises, alors que les deux principaux marchés francophones européens représentent 18 % : la Belgique (13 %) et la Suisse (5 %).

L'Amérique du Nord - le plus important marché mondial - fournit seulement 7 % des débouchés à la France, légèrement moins que l'Asie-Océanie, une zone géographique à forte perspective de croissance. L'Amérique latine ne représente que 5 % des exportations françaises, pour un continent de près de 500 millions d'habitants.

On peut souligner également la disparité des ventes de programmes français de télévision par genre et par zone. La fiction, en régression (40 à 35 %), trouve plus facilement ses acheteurs en Europe ; ce genre s'exporte plus difficilement dans les autres zones géographiques. L'animation, qui progresse de 11 à 35 %, trouve ses clients en Europe, mais apparaît aussi appréciée en Asie-Océanie, et au Canada. Le documentaire est le genre qui s'exporte " le plus équitablement " entre les grands marchés audiovisuels : l'Europe occidentale ne représente que 55 % des débouchés étrangers, contre 70 % en moyenne pour l'ensemble des programmes de télévision.

Les tendances observées indiquent que la production française s'exporte d'autant mieux qu'elle s'est alignée sur les standards internationaux : contenus universels et durée standard. La mise en chantier depuis 1996 par les diffuseurs français de séries de fiction au format 52 minutes (notamment dans le genre policier) devrait encore renforcer le développement futur des ventes internationales de programmes français de fiction, puisque ce format représente la plus forte demande internationale.

Le documentaire français paraît aujourd'hui suivre la même évolution, avec une forte croissance de ses ventes sur le marché mondial et l'émergence de coproductions internationales ambitieuses, qui associent à des projets originaux les principales chaînes européennes et américaines. Comme pour l'animation, les producteurs documentaires ne trouvent pas, en France, les moyens de leur ambition, mais ils disposent de la part des chaînes d'un contexte éditorial favorable. En effet, de nombreuses cases documentaires se sont imposées dans les grilles depuis dix ans, de Thalassa sur France 3, à la place donnée à ce genre dans les programmations de La Cinquième et d'ARTE.

Contrairement aux programmes d'animation et de documentaire qui sont, par nature, internationaux, la fiction est

essentiellement nationale puisqu'elle s'alimente des représentations et des valeurs d'une collectivité.

M. Olivier-René Veillon souligne à cet égard le paradoxe du succès actuel des fictions télévisées : *" plus se renforce et s'affirme la qualité de ses productions de fiction, sanctionnée par des succès d'audience croissants, au détriment du cinéma notamment, et par un renforcement de sa place dans les grilles, plus les thèmes traités, la nature des personnages et les contextes, dans lesquels ils évoluent, apparaissent franco-français. Le mouvement a eu pour conséquence de rendre quelque peu obsolète un modèle de coproduction, développé dans les années soixante-dix - quatre-vingt, entre les grandes chaînes européennes, principalement de service public, qui visait à susciter des références communes en partageant situations, acteurs et lieux de tournage "*. Le délégué de TVFI ne regrette guère *" la disparition de ces grandes machines où plus qu'un véritable projet de coproduction fondé sur la qualité intrinsèque d'un projet régnait le souci d'une répartition des coûts au détriment de la cohérence du résultat... car, si, dans les chiffres, la tendance à la disparition de ce type de projet marque le recul des coproductions dans le domaine de la fiction en 1996, ce mouvement s'accompagne d'un succès croissant de la fiction française sur le marché international, lisible dans l'évolution de ses ventes qui viennent compenser le recul des coproductions). "*

Cette orientation de la production vers les standards internationaux suppose une adaptation des formats à deux niveaux :

- **Le premier est bien connu, il s'agit du format, le 90 minutes qui n'est produit et diffusé qu'en France, seul pays où la durée télévisuelle en matière de fiction est alignée sur la durée des films de cinéma ;**
- **Le second, également lié à la référence au modèle cinématographique, a trait à la préférence pour les films unitaires, au détriment des collections : les succès inattendus dans leur ampleur de " Derrick " sur France 3, d'" Urgences ", sur France 2 et de " X Files " sur M6 ont contribué à accélérer la prise de conscience des responsables des chaînes françaises.**

2. Limites de la politique de soutien

La France consacre dans le cadre du Compte de soutien aux industries de programmes près de 1 milliard de francs en 1997. Le reflux, que l'on a pu constater récemment, apparaît sans conséquences graves, mais on peut douter de la pérennité du système mis en place en 1992.

Recul de la production audiovisuelle en 1997

Après publication par le Centre National de la Cinématographie d'un premier bilan de la production audiovisuelle pour 1997, la presse s'est peut-être un peu rapidement fait l'écho d'un chiffre brut marquant une baisse de la production de 19 %.

Cette affirmation masque une réalité qui doit être expliquée avec rigueur.

Tout d'abord, on constate qu'après la réforme du Compte de soutien de 1995, le volume de la production audiovisuelle aidée par le Centre National de la Cinématographie a augmenté de manière importante. Si ce volume apparaît en baisse en 1997, il reste cependant à un niveau supérieur à ce qu'il était au début des années 1990 : 2 144 heures aidées en 1997, contre 1 411 heures en 1993, 1 270 heures en 1994, mais 2 153 heures en 1995, année de la réforme du Cosip.

De plus, les apports financiers des diffuseurs sont restés quasi équivalents en 1996 et 1997, à plus de 2,6 milliards de francs.

Or, l'année 1997 a été manifestement une année de transition dans la production d'émissions de fiction. Ce sont essentiellement les commandes de sitcoms et de fictions légères de fin d'après-midi qui ont été fortement réduites, notamment sur TF1, diffuseur traditionnellement le plus engagé en faveur de ce format.

En réalité, les chaînes commandent toujours autant de fictions lourdes pour le " prime time ", le total de leurs investissements est équivalent à celui des autres années, voire supérieur pour certaines d'entre elles. En 1997, 44,5 % des oeuvres de fiction commandées par TF1 avaient un coût horaire moyen supérieur à 4,5 millions de francs/heure contre 18 % en 1996. La proportion correspondante est pour France 2 et France 3 de 86 % (73 % en 1996), et pour Canal + de 80 % (55 % en 1996). Au total, 264 téléfilms de 90 minutes ont été tournés en 1997, contre 226 en 1996.

Parallèlement, on voit se manifester les premiers signes de l'adaptation de l'appareil de production français au

marché international : les chaînes de télévision réorganisent leurs grilles de programmes pour 1998, et de grosses commandes de fiction sont en cours pour France 2, TF1 et Canal +, après appels d'offres. Ces commandes sont destinées à mettre à l'antenne des séries aux formats internationaux de 52 et 26 minutes pour le prime time.

En 1998, le volume des fictions commandées par les chaînes devrait donc fortement augmenter, en raison de cette nouvelle orientation et retrouver, sinon dépasser, le niveau de 1996 en volume.

On a pu remarquer également que, bien qu'encore insuffisants, les investissements étrangers sont cependant en hausse par rapport à 1996 : 169 heures ont été coproduites internationalement, et les apports correspondant s'élèvent à 311 millions de francs, soit 8 % de plus qu'en 1996 et concernent les séries aux formats internationaux de 52 minutes pour "Highlander", ou 26 minutes pour "Robin des Bois", par exemple, produites par Gaumont et Dune.

Toutefois, les volumes de production de fiction des chaînes françaises restent inférieurs à ceux de leurs homologues anglaises, et surtout allemandes, qui, depuis de nombreuses années, ont adopté sur les standards internationaux les formats des séries en soirée.

Une adaptation souhaitable

Le système français de soutien à la production audiovisuelle va devoir s'adapter à un environnement, à la fois plus libéral et sans doute moins favorable sur le plan financier. Telle est la conviction de votre rapporteur au regard des évolutions technologiques et commerciales en cours :

1? **Un virage libéral** va devoir être " négocié ", qui devra faire une place accrue aux mécanismes classiques de financement au détriment des méthodes administratives : sans doute devra-t-on s'orienter vers une autre définition des critères de répartition du compte automatique pour favoriser les entreprises qui visent d'emblée le marché international et mettre en place une " ingénierie financière " appropriée, comportant tout un ensemble de procédures faisant intervenir des prêts bonifiés, des mécanismes de garantie et surtout de capital risque.

2? **Les ressources pourraient évoluer moins favorablement, pour toute une série de raisons :**

- D'abord, **on ne peut exclure une certaine régression de la part de marché des producteurs sur leur marché domestique.** Si cette faiblesse est encore masquée en France par l'application d'une réglementation plus contraignante que la directive *Télévision Sans Frontières*, l'abandon récent, par anticipation sur l'évolution législative, du conventionnement des chaînes pour la diffusion par câble et satellite, montre la fragilité technique et politique des protections réglementaires ;
- Ensuite, les flux, sur lesquels sont assises les ressources du Cosip et, en particulier, les dépenses publicitaires, pourraient évoluer moins favorablement soit du fait de la montée de dépenses comme celles de parrainage actuellement non soumises à la taxe, soit en raison de l'émiettement de la manne publicitaire entre des supports multiples comme Internet, sortant du champ d'application du système d'aide.

En outre, à ces ressources en voie de stabilisation correspondent **des coûts croissants** : les recettes sont strictement proportionnelles à celles des chaînes de télévision qui n'augmentent plus que faiblement pour les principales d'entre elles, alors que les coûts de production augmentent, notamment pour la fiction, et que les besoins en programmes sur les nouveaux réseaux croissent beaucoup plus vite. Le soutien apporté par le Cosip a donc tendance à proportionnellement baisser dans le financement global de la production audiovisuelle ;

- Enfin, on ne peut exclure, à long terme, qu'en dépit de l'ajournement de la négociation sur l'A.M.I., l'exception culturelle et la préférence communautaire, qu'elle justifie, ne soient battues en brèche et que cela n'augmente le nombre d'ayants droit au mécanisme de soutien.

Le plan de soutien à la production audiovisuelle

Le système français de soutien à la production audiovisuelle présente trois avantages :

- Il est déclenché par les investissements des diffuseurs, ce qui évite le financement de programmes sans débouchés ;

- Les divers paramètres retenus pour le calcul des aides prennent prioritairement en compte les dépenses effectivement réalisées en France, qu'elles soient techniques (personnel, prestataires) ou artistiques (auteurs, comédiens).
- Sa distribution est essentiellement automatique (plus de 80 %), mettant ainsi les entreprises de production à même de prévoir leurs financements, de négocier avec leurs clients et leurs partenaires coproducteurs sur des bases claires.

Ces caractéristiques ont permis après dix ans de financement du compte de soutien, de faire émerger une trentaine d'entreprises de production, de financer, chaque année, les projets de plus de 200 sociétés différentes, y compris dans les régions.

D'autre part, par le jeu des coefficients pondérateurs dans le calcul du financement, il a été possible d'encourager particulièrement le secteur de l'animation, devenu premier en Europe avec 40 % de la production, et celui du documentaire. Le bilan est donc largement positif.

Les faiblesses du système d'aide français concernent les points suivants :

- L'automatisme du soutien ne permet pas toujours de l'adapter aux situations particulières, notamment pour tenir compte des différences entre diffuseurs. C'est pourquoi une réforme est à l'étude. Elle permettra aux producteurs travaillant pour les chaînes thématiques d'accéder à un soutien majoré dès lors que les capacités d'investissement de celles-ci sont moindres.

Les genres d'oeuvres éligibles, fiction, animation, documentaire sont parfois trop limités au regard de l'évolution des nombreuses chaînes thématiques, dont l'essentiel de la programmation est orienté vers les magazines ou le spectacle vivant. Des aménagements du soutien sélectif devraient pouvoir répondre à ce problème. **Un plan de soutien à la production audiovisuelle avait, du reste, été annoncé par Madame la Ministre à la fin du mois de septembre 1997 à Cannes.**

Ainsi, plusieurs mesures avaient été annoncées en faveur des entreprises ; leur mise en oeuvre est aujourd'hui réalisée ou sur le point de l'être :

- Les comptes automatiques traditionnellement mis à disposition des producteurs en mai ont été notifiés fin février, améliorant ainsi de plusieurs mois la trésorerie des sociétés, la valeur du point servant de base aux prévisions financières ayant, quant à elle, été annoncée aux professionnels mi-janvier ;
- Les mesures d'encouragement à la production pour les chaînes du câble et du satellite, dont le régime de taxation a été normalisé pour le 1er janvier 1998, ont fait l'objet d'un décret modifiant le compte de soutien et permettront aux producteurs de bénéficier à la fois d'aides plus importantes et d'y accéder avec des contraintes de financement par les diffuseurs moins lourdes. En outre, les subventions aux programmes audiovisuels consacrés au spectacle vivant seront encouragées.

D'une manière générale, il est envisagé que le Centre National de la Cinématographie, qui gère le Cosip, passe avec les chaînes thématiques et les producteurs des accords cadres destinés à optimiser les financements et à les orienter vers la production de programmes inédits, indispensables au succès, et à en assumer le poids financier dans les premières années de leur développement.

On note cependant que l'aide mise en place en 1995, par le Centre National de la Cinématographie, aidant les producteurs et les distributeurs à commercialiser leurs programmes à l'étranger ne connaît encore qu'un développement bien modeste.

Cette aide est destinée à financer en partie le doublage, le sous-titrage et éventuellement le reformatage des oeuvres ainsi que la fabrication d'instruments de promotion (plaquettes, bandes de démonstration...).

En 1995 et 1996, 50 % des aides ont été attribuées à des oeuvres de fiction et 45 % aux documentaires. Le doublage représentait 39 % des aides et les documents promotionnels, 20 %. En 1997, 2 millions de francs ont été attribués pour 80 programmes.

La faible utilisation de ce mécanisme a conduit le Centre National de la Cinématographie à réagir ; à l'aide d'une campagne d'information importante à la fin de l'année 1997, et d'un aménagement des modalités d'attribution de ce soutien, 140 dossiers ont été déposés dès la première commission de 1998, et 1 million de francs a ainsi pu déjà être attribué, sur un budget global de 6 millions de francs. Le Centre National de la Cinématographie travaille à la définition de

critères permettant d'améliorer ce système, notamment au titre des aides au reformatage des fictions et des documentaires, pour mieux répondre aux besoins du marché international.

Ces adaptations viennent en complément des actions présentées dans le cadre d'un plan ambitieux de réforme de l'action audiovisuelle extérieure, qui se propose notamment de renforcer les moyens de TFI dans le cadre d'une redéfinition des rôles des différents acteurs de la présence extérieure de la France.

C. LA RÉFORME DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTÉRIEURE

Le ministère des Affaires étrangères a présenté à la fin d'avril 1998, en liaison avec le ministère de la Culture et de la Communication, une réforme de l'action audiovisuelle extérieure, clôturant, au moins en principe, un processus de réflexion commencé en février 1996 avec le rapport Balle, et qui a donné lieu à la publication de quatre autres rapports en deux ans^{26(*)} s'ajoutant aux analyses régulièrement présentées par la commission des finances du Sénat.

La nouvelle politique s'articule, essentiellement autour de trois axes :

- aide financière accrue aux exportateurs de programmes,
- encouragement à la présence française sur les bouquets satellites internationaux,
- clarification des missions des opérateurs publics.

1. Aide financière accrue aux exportateurs de programmes

Il a été décidé d'augmenter la contribution à TVFI, dès 1998, et de poursuivre cet effort, en 1999, dès lors que les entreprises exportatrices membres de TVFI accepteraient d'accroître leurs propres investissements.

Une réflexion a été engagée entre la profession et les pouvoirs publics sur un certain nombre de points :

- Les modifications et améliorations qu'il convient d'apporter aux aides à l'exportation et notamment à celles émanant de la COFACE, pour les rendre plus efficaces et mieux adaptées à la nature des contrats audiovisuels ;
- La mise sur pied d'éventuels mécanismes innovants de soutien à l'exportation ;
- L'adaptation de notre fiscalité (par exemple la TVA, sur les abonnements vendus à l'étranger) rendue nécessaire par l'internationalisation des opérateurs français ;
- Ainsi que le renforcement des dispositifs d'aide au sous-titrage et au doublage.

Afin de ne pas concurrencer la commercialisation directe des programmes français sur certains marchés désormais émergents (Europe centrale et orientale, Amérique latine, Asie), l'activité de banque de programmes de CFI sera réservée aux zones les moins développées sur le plan économique, où les perspectives de commercialisation demeurent lointaines ; en conséquence, la liste des pays, dits de diffusion culturelle, pour lesquels les droits de diffusion sont cédés gratuitement à CFI et TV5 par les producteurs, a été réduite en concertation avec les professionnels.

2. Encouragement à la présence française sur les bouquets satellites internationaux

Actuellement, le développement des chaînes nationales dans le cadre des bouquets numériques français ne s'est pas traduit sur le plan international. Les conséquences favorables de l'introduction du numérique, à savoir la baisse des coûts de transport et la détermination exacte du nombre de foyers touchés (ce qui facilite les négociations avec les ayants droit), ne sont pas encore sensibles.

Le ministère part du constat suivant : la diffusion internationale d'une chaîne française constitue un investissement risqué, tout particulièrement si la langue utilisée est exclusivement ou majoritairement le français. Les entreprises de communication nationales hésitent à se lancer dans de tels projets.

Dès lors, les pouvoirs publics estiment justifié d'inciter les opérateurs, tant privés que publics, à être davantage présents sur les principaux marchés étrangers au moyen, notamment, de la diffusion satellitaire.

L'État pourrait ainsi prendre à sa charge, plus largement que par le passé, une partie des frais de diffusion de certaines chaînes françaises désireuses de conquérir une audience internationale, à charge pour les entreprises intéressées d'acquiescer les droits de diffusion. Cette aide pourrait, dans les cas où le transport satellitaire est d'ores et déjà assuré, prendre la forme d'une contribution au paiement des droits. L'aide serait naturellement dégressive.

Les modalités de constitution des bouquets doivent faire l'objet d'une appréciation pragmatique.

Dans certains cas, les bouquets français ^{1(*)} ont, par nature, une diffusion internationale du fait des zones couvertes par les satellites utilisés. Il serait naturellement souhaitable que tout ou partie de ces bouquets soient commercialisés en dehors du territoire national, soit en Europe, soit au Maghreb.

A défaut, des bouquets spécifiques peuvent être mis sur pied. C'est le cas du premier bouquet francophone sur l'Afrique, lancé en avril 1997. Des expériences identiques pourraient être tentées sur le Maghreb dans un premier temps, au Moyen-Orient et en Amérique latine dans un second.

3. Renforcement de TV5 et clarification des missions des opérateurs publics

L'articulation de CFI et de TV5 a fait l'objet de nombreux travaux depuis le dernier Conseil de l'Action Extérieure de la France (CAEF) du 23 novembre 1995. Leurs conclusions sont largement convergentes :

1? Le Conseil audiovisuel extérieur de la France du 23 novembre 1995

Le relevé de décisions du CAEF précise que CFI, banque de programmes et outil de coopération, assure la promotion des images de la France et leur reprise par les télévisions partenaires sur une base régionale, de même que la diffusion de modules de programmes régionaux, tandis que TV5, chaîne francophone diffusée en continu et destinée à la réception satellitaire directe, aux réseaux câblés et MMDS, adapte également sa programmation par grandes zones géographiques.

2? Le rapport Balle remis au Ministre des Affaires étrangères en février 1996

Le rapport propose de recentrer CFI sur sa mission de banque de programmes à destination exclusive des télévisions étrangères partenaires. Cette spécialisation doit garantir une complémentarité et une harmonisation totale avec TV5 destinée, elle, à la réception directe.

3? Le rapport d'audit de TV5 et CFI, rédigé par l'Inspection Générale des Finances (M. Bloch-Lainé) en mai 1997

Le rapport demande à l'État de mettre fin au flou entretenu sur les missions de CFI et à une concurrence inutile avec TV5, contraire à l'optimisation des fonds publics alloués à deux opérateurs insuffisamment différenciés. Il suggère également un recentrage de CFI sur l'activité de banque de programmes, elle-même révisée. Cette question devrait engendrer des économies qui pourraient être affectées à d'autres missions et aurait l'avantage de clarifier le paysage et les stratégies des deux organismes.

4? Le rapport de M. Jean-Paul Cluzel : pour l'Action télévisuelle extérieure de la France (mars 1997)

Le rapport examine la faisabilité d'une " chaîne vitrine " en diffusion directe de programmes français (pour un coût supérieur à 200 millions de francs), qui aurait repris l'activité de diffusion de CFI. Celle-ci aurait dû, dans cette optique, être recentrée sur son activité de banque de programmes. Elle aurait été rebaptisée Banque française de programmes et se serait consacrée à trois missions essentielles : fournir des programmes à ses chers partenaires, offrir des services de conseil et d'assistance et promouvoir les exportations de programmes.

5? Le rapport Imhaus sur le renforcement de la présence audiovisuelle de la France (octobre 1997)

Le rapport propose que TV5 soit la chaîne publique généraliste chargée d'assurer la présence internationale des programmes français dans tous les réseaux câblés, satellitaires ou collectifs. CFI, pour sa part, doit revenir à sa mission de banque de programmes et de coopération avec les pays du Sud. Une exception au profit de la diffusion de modules de programmation est prévue pour l'Afrique. Par ailleurs, CFI doit développer ses missions d'ingénierie et d'ensemblier de bouquets.

6? Le rapport d'audit de la Direction générale des Relations culturelles, scientifiques et techniques du Ministère des Affaires Étrangères, par l'Inspection des Finances et l'Inspection du Ministère des Affaires étrangères (15 janvier 1998).

Le rapport propose d'organiser une meilleure synergie entre TV5 et CFI en coordonnant mieux leurs actions.

TV5 serait la chaîne généraliste francophone, alors que CFI se recentrerait sur sa fonction banque, tout en restant un outil de coopération. La diffusion directe pourrait subsister en Afrique. Par ailleurs, le rôle de conseil et d'expertise de CFI devrait se développer. La communication du Conseil des Ministres du 30 avril tire les conclusions logiques de ces travaux en distinguant très clairement les missions de TV5, chaîne généraliste de diffusion directe, et CFI, banque de programmes et outil de coopération, ayant en parallèle des activités de conseil et d'ingénierie.

Sur le plan institutionnel, après que l'hypothèse de coiffer les deux sociétés par une holding ait été longuement étudiée, le Gouvernement a jugé préférable de prévoir que les présidences des deux sociétés soient confiées à une même personne, qui assurera ainsi en permanence la cohérence des actions menées et l'optimisation des moyens employés. Une telle solution a l'avantage de la simplicité et permet d'éviter la mise en place d'une structure, qui pourrait provoquer un alourdissement des processus de décision et une augmentation des dépenses de fonctionnement.

En définitive, il est important de souligner le changement de mentalité résultant de ce plan, qui affirme explicitement : " *La réception effective de programmes français par le public sur les chaînes, qu'il regarde le plus souvent, dans sa langue, doit donc être considérée désormais comme un objectif culturel et économique majeur* ". Il était temps que l'on prenne conscience de ce que ce sont les chaînes nationales et locales qui offrent aux programmes français la plus large audience potentielle et que c'est à ce niveau et grâce à elles qu'il faut assurer le rayonnement culturel de la France.

TROISIÈME PARTIE : LE SECTEUR PUBLIC ET LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE

La télévision est à l'image de la société. Elle est cette " lucarne ", " étrange " a-t-on pu dire, par laquelle nous percevons, au-delà de notre expérience directe, la réalité du monde. La télévision est à la fois un miroir et un filtre, car le reflet qu'elle nous renvoie est à l'évidence déformé et en tout cas sélectif, du fait de la logique propre au fonctionnement de ce média.

Plus encore, comme le montre le cas de la violence, il existe une interaction entre médias et réalité, qui peut faire douter de la neutralité de la vision du monde que propose la télévision.

Le secteur public a un rôle à jouer pour permettre de maîtriser ces évolutions. Il constitue par sa vitalité l'une des conditions essentielles pour que la télévision continue à être un facteur de notre identité nationale.

I. VIOLENCE : LA DIALECTIQUE DU RÉEL ET DU VIRTUEL

L'actualité, les faits divers, qu'ils soient bruts ou élevés au statut de " faits de société ", posent toujours avec acuité le problème de la violence dans une société hypermédiatisée.

Le meurtre, au printemps 1998, dans la banlieue de Rouen, d'une épicière par deux adolescents a donné l'occasion au ministre de l'Intérieur de mettre en cause la télévision, pour dénoncer au-delà de la crise de l'éducation et de la famille ces petits " *sauvageons qui vivent entre le réel et le virtuel* ".

La formule, largement reprise par la presse, a fait mouche. Selon le ministre, beaucoup de jeunes " *passent plus de temps*

à regarder la télévision que devant leur maître d'école " et vivent pour ainsi dire " dans un sentiment de virtualité : ils ne savent pas que, quand on tire avec un pistolet, à la télévision, cela ne fait pas mal. Dans la réalité, vous pouvez tuer ". D'où la tendance du ministre à mettre en cause la responsabilité " des médias de masse " et en particulier de la télévision qui programme des films " d'une violence extrême ".

La responsabilité des médias est, au-delà de telle ou telle affaire, à l'évidence engagée, même si celle de la société, qu'on disait autrefois de consommation avec son cortège d'abondance exhibée et donc de frustrations pour ceux que l'on nomme aujourd'hui les exclus, est difficilement contestable, dès lors que l'on examine, sur le terrain, la façon dont la réalité rejoint la fiction.

Le débat reste, certes, ouvert entre les tenants d'une violence des images qui défoule, et ceux qui pensent, au contraire, qu'elle tend à répandre un mode de comportement de plus en plus dangereux pour la société.

Aujourd'hui, il est clair que la violence réelle, que ce soit celle des pays lointains en guerre ou celle plus proche, omniprésente de la rue, a tendance à devenir virtuelle et que la violence virtuelle qui envahit nos écrans, paraît de plus en plus à l'origine d'actes de violence.

A. LA VIOLENCE IRRÉELLE

L'époque actuelle n'a pas le monopole de la violence. Il suffit d'ouvrir les livres d'histoire ou, simplement, de consulter les écrits de bons chroniqueurs pour s'apercevoir que la barbarie n'est pas propre au vingtième siècle.

Quant à cette montée devenue angoissante de la violence dans la France d'aujourd'hui, force est de constater que l'on s'en émeut depuis de nombreuses années. En témoignent les travaux toujours d'actualité du *Comité d'études sur la violence* présidé par M. Alain Peyrefitte, publiés en 1977 sous le titre " *Réponses à la violence* ".

Parce qu'elle doit informer, elle donne chaque jour le spectacle des drames et des cruautés qui se déchaînent à travers le monde, et l'on ne peut pas dire qu'elle le fasse toujours avec sobriété. Mais, parce qu'elle doit distraire, elle y ajoute, avec plus d'abondance encore, les spectacles de la violence imaginaire, qui est le sujet favori des films et des oeuvres de fiction. Or, elle touche tous les publics : enfants, adolescents, adultes et les fascine tous. C'est surtout par elle que nous avons l'impression de vivre dans un climat changé et d'assister à une dégradation irrésistible de la civilisation. Une telle vision du monde peut-elle, à la longue, rester sans effet ?

Si la question a été soulevée plus tôt aux États-Unis qu'en France, cela peut s'expliquer par les différences dans les systèmes médiatiques des deux pays. Aux États-Unis, l'industrie audiovisuelle est ancienne et puissante ; son statut juridique et commercial lui permet de jouir d'une grande liberté d'action, mais en même temps elle connaît une compétition intense. Au contraire, la France n'a compté que trois chaînes de télévision jusqu'en 1984, qui étaient de surcroît contrôlées par les pouvoirs publics. **On peut avancer que c'est la libéralisation des ondes qui, en entraînant une course à l'audience entre les chaînes, a provoqué une montée de la violence à la télévision.**

En second lieu, le débat américain s'est, depuis l'origine, nourri des travaux effectués par la recherche en sciences sociales. Enfin, les États-Unis ont un rapport particulier avec la violence car elle fait partie des valeurs collectives plus ou moins conscientes sur lesquelles le pays s'est construit. En effet, les États-Unis sont un pays jeune, composé d'immigrés, qui ont dû combattre sans arrêt pendant des siècles avant de devenir la première puissance mondiale. A l'intérieur même du pays, c'est au prix de la plus grande violence que s'est faite la conquête de l'Ouest et que naquit le mythe de la frontière. C'est pourquoi il est permis de penser que la présentation de la violence au cinéma et à la télévision remplit une fonction de la société américaine encore proche de ses origines. Que cette violence primitive, mais fondatrice et positive, qui accompagne tout début d'organisation sociale, ait pu se muer, lors des deux dernières décennies, en une violence gratuite, destructrice et purement jubilatoire semble offrir le signe d'une société dont les valeurs sont perverties et où pourrait bien l'emporter l'instinct de mort.

1. Le climat d'insécurité

Ce qui est certain, c'est que le sentiment d'insécurité, de " victimisation " s'accroît ; moins du fait de l'augmentation de cette forme de criminalité que l'on nomme petite délinquance, que de l'écho systématique, que lui donne l'ensemble des médias.

a) Violence et quotidien

Cette médiatisation de toutes les formes de violence, qu'elles soient ponctuelles ou massives, dans la nébuleuse des faits divers, est pour certains sociologues, tels Jean Baudrillard ou Pierre Bourdieu, un aspect essentiel de nos sociétés d'abondance.

" Ce qui caractérise la société de consommation, selon Jean Baudrillard, c'est l'universalité du fait divers dans la communication de masse. Toute l'information politique, historique, culturelle est reçue sous la même forme à la fois anodine et miraculeuse, du fait divers. Elle est tout entière actualisée, c'est-à-dire dramatisée sur le mode spectaculaire - et toute entière inactualisée, c'est-à-dire distancée par le médium de la communication et réduite à des signes. Le fait divers n'est donc pas une catégorie parmi d'autres mais la catégorie cardinale de notre pensée magique, de notre mythologie. Cette mythologie s'arc-boute sur l'exigence d'autant plus vorace de réalité, de vérité, d'objectivité. Partout c'est le cinéma-vérité, le reportage en direct, le flash, la photo-choc, le témoignage-document, etc. Partout, ce qui est recherché, c'est " le coeur de l'événement ", " le coeur de la bagarre ", le in vivo, le " face à face " - le vertige d'une présence totale à l'événement, le Grand Frisson du Vécu - c'est-à-dire encore une fois le MIRACLE, puisque la vérité de la chose vue, télévisée, magnétisée sur bande, c'est précisément que je n'y étais pas...

Ce que nous donnent les communications de masse, ce n'est pas la réalité, c'est le vertige de la réalité... Nous vivons ainsi à l'abri des signes et dans la dénégation du réel. Sécurité miraculeuse : quand nous regardons les images du monde qui distinguera cette brève irruption de la réalité du plaisir profond de n'y être pas ? L'image, le signe, le message, tout ceci que nous " consommons ", c'est notre quiétude scellée par la distance au monde et que berce, plus qu'elle ne la compromet, l'allusion même violente au réel ".^{27()}*

C'est la violence et même le réel tout entier, qui, pour reprendre une formule de Jean Cazeneuve, devient spectacle.

Dans cette perspective, il existe une certaine complémentarité entre la violence du monde complaisamment relatée, mais aussi banalisée par les médias et la vie quotidienne, sans cesse menacée par la violence urbaine.

Il faut, poursuit Jean Baudrillard, que cette quiétude " apparaisse comme valeur arrachée constamment menacée par un destin de catastrophe. Il faut la violence et l'inhumanité du monde extérieur pour que non seulement la sécurité s'éprouve plus profondément comme telle... mais aussi pour qu'elle se sente à chaque instant justifiée de se choisir comme telle. Il faut que fleurisse autour de la zone préservée les signes du destin, de la passion, de la fatalité, pour que cette quotidienneté récupère la grandeur, le sublime dont elle est justement le revers. "^{28()}*

b) Une violence aseptisée et banalisée

C'est une analyse analogue que développe le sociologue Pierre Bourdieu en soulignant que la violence réelle, celle relatée par les journaux télévisés, est lointaine, comme aseptisée et en tous cas banalisée par la façon dont elle est traitée à l'écran : " l'image que donnent du monde les actualités télévisées, succession d'histoires, en apparence absurdes, qui finissent toutes par se ressembler, défilés ininterrompus de peuples misérables, suite d'événements qui, apparus sans explication, disparaîtront sans solution, aujourd'hui le Zaïre, hier le Biafra, et demain le Congo, et qui ainsi dépouillés de toute nécessité politique, ne peuvent, au mieux, susciter qu'un vague intérêt humanitaire. Ces tragédies sans lien, qui se succèdent sans mise en perspective historique, ne se distinguent pas vraiment des catastrophes naturelles, tornades, incendies de forêt, inondations, qui sont, elles aussi, très présentes dans " l'actualité " parce que journalistiquement traditionnelles, pour ne pas dire rituelles, et surtout spectaculaires et peu coûteuses à couvrir, et dont les victimes ne sont pas mieux faites pour susciter la solidarité ou la révolte proprement politiques que les déraillements de trains et autres accidents.

Ainsi, les contraintes de la concurrence se conjuguent avec les routines professionnelles pour conduire les télévisions à produire l'image d'un monde plein de violences et de crimes, de guerres ethniques et de haines racistes, et à proposer à la contemplation quotidienne un environnement de menaces, incompréhensible et inquiétant, dont il faut avant tout se retirer et se protéger, une succession absurde de désastres auxquels on ne comprend rien et sur lesquels on ne peut rien. Ainsi s'insinue peu à peu une philosophie pessimiste de l'histoire qui encourage à la retraite et à la résignation plus qu'à la révolte et à l'indignation, qui, loin de mobiliser et de politiser, ne peut que contribuer à élever les craintes xénophobes, de même que l'illusion que le crime et la violence ne cessent de croître favorise les anxiétés et les phobies de la vision sécuritaire. "^{29()}*

Ces deux textes, écrits à plus de vingt-cinq ans de distance, montrent toute l'ambiguïté des médias et, en particulier, de la télévision dans le traitement de la violence. Incontestablement cette violence ne peut être présentée sur le même plan que celle qui envahit les émissions de fiction. Dans les deux cas, il y a banalisation de la violence ; mais, tandis que les actualités ont tendance à générer une certaine forme d'insensibilité doublée d'une angoisse sécuritaire diffuse, les émissions de fiction sont plus pernicieuses dans la mesure où la violence est associée à des valeurs positives de normalité, voire d'accomplissement de soi.

2. La violence idéalisée

Dans les émissions de fiction, la violence est de plus en plus idéalisée ; elle n'est pas insérée dans la réalité et participe d'une certaine forme d'imaginaire avec ses héros invincibles sortant victorieux de combats souvent, surtout lorsqu'il s'agit de Kung Fu, mis en scène comme de véritables ballets.

a) Un modèle social et esthétique

On note qu'avec la surenchère commerciale dont elle fait l'objet - car elle fait vendre - la violence s'exhibe de plus en plus : dans les années quarante, en général on mourait d'une seule balle, la chemise à peine tachée de sang ; dans les années cinquante et soixante le filet de sang se fait de plus en plus voyant ; il a fallu attendre les années 70 pour voir arriver ces films presque hyperréalistes - dont le tout premier, *La horde sauvage*, fait date dans l'histoire du cinéma - où l'hémoglobine envahit véritablement l'écran.

Mais, plus grave, la violence est idéalisée car elle est perçue sinon comme récompensée - heureusement, les méchants sont généralement punis - du moins comme un mode normal de règlement des conflits, la véritable loi fondamentale de nos sociétés modernes.

Comment les enfants noyés dans un bain d'images violentes ne seraient-ils pas conduits à croire, comme leurs aînés, que la violence est naturelle et digne d'admiration ? Les séries américaines mettent en scène un monde où la règle du jeu est la loi du plus fort. Dans la vie quotidienne, cela n'encourage pas les enfants à résoudre autrement leurs problèmes. Mais ne trouve-t-on pas dans cette analyse l'écho d'un propos tenu en mai 1998 par Madame Ségolène Royal, ministre délégué, chargée de l'enseignement scolaire ?

b) L'enquête de l'UNESCO

Une enquête menée en 1996 et 1997 sous l'égide de l'Unesco, portant sur une population de plus de 5 000 jeunes âgés de douze ans issus de 23 pays a démontré la fascination exercée sur les jeunes garçons par les héros violents ; on trouvait parmi eux " *le personnage de Terminator joué par l'acteur Arnold Schwarzenegger ; il est devenu une véritable icône mondiale ; 88 % des enfants du monde le connaissent ; 51 % des enfants des environnements de forte agression (où la criminalité est importante) voudraient être ce personnage, contre 37 % dans des environnements de faible agression. Les enfants ont manifestement besoin des héros des médias et se servent d'eux comme modèles pour faire face à des situations difficiles.* "

Les productions hollywoodiennes à succès accumulent les cadavres : 106 dans *Rambo III*, 264 dans *Die Hard*, films qui tôt ou tard passent sur le petit écran.

En définitive, comment s'étonner que les enfants ne fassent plus la distinction entre le monde réel et celui que montre la télévision.

Notre société qui virtualise nos vies, s'efforce d'évacuer mort, vieillesse ou souffrance ; finit par affaiblir la frontière entre réalité et fiction : même les documentaires et l'actualité sont ravalés au rang de films de fiction ou de jeux vidéo...

*

* *

B. LA RÉALITÉ REJOINT LA FICTION

La corrélation entre violence télévisuelle et violence sociale est-elle suffisamment établie alors que d'autres facteurs entrent en jeu : l'urbanisation, le chômage et la drogue, ainsi que la destruction de la cellule familiale ?

· Toujours plus

L'invasion de la violence à la télévision est évidente. Des indices quantitatifs ont été publiés sur cette question. Mais si le phénomène est, quant à lui, angoissant, il faut être conscient des limites de tels indicateurs. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel reconnaît que la notion de violence est très floue et que sa perception est variable selon la sensibilité de chacun. Il reconnaît également que la violence ainsi quantifiée correspond à des actes physiques car la violence psychologique est difficile à mesurer. En outre, il n'est pas tenu compte du contexte ou du message véhiculé par l'acte de violence. Bref, on met sur le même plan l'homicide, le viol ou un cataclysme naturel.

La question essentielle, celle du sens, est purement et simplement évacuée dans une approche quantitative : le film tend-il à légitimer, à banaliser la violence, à la condamner ou à l'exalter, tout cela n'est pas pris en compte par les indicateurs quantitatifs. On mélange allègrement la violence comique, voire burlesque, comme celle de *Monty Python* ou des *Visiteurs* avec celle des films d'action. Au nom de l'objectivité, on se livre à une comptabilité inutile de cadavres et de coups de feu dont l'utilité est douteuse et la signification incertaine.

1. Le risque de passage à l'acte

L'interprétation la plus optimiste élaborée dans les années 70, issue d'ailleurs d'Aristote, est celle de la libération émotionnelle. Or, la *catharsis* permise par le spectacle de la violence à la télévision n'a pas été confirmée dans les faits.

Au contraire, une série d'études incrimine directement la télévision dans le développement de certaines attitudes que ce soit celle de " victimisation " évoquée plus haut ou de " mimétisme ", car les images créent un bain culturel auquel il est difficile de résister.

D'autres études démontrent que la violence des images peut accompagner et accentuer des pathologies collectives et individuelles surtout dans les milieux où, l'exclusion aidant, la télévision est surconsommée et constitue une référence quasi unique. Mais, pour les tenants de la liberté d'expression et de création, la violence à la télévision ne ferait que refléter celle de la réalité. La limiter ou même l'interdire serait liberticide.

Le risque, c'est d'encourager des comportements irresponsables où un certain nombre de personnalités fragiles se verront encouragées par des flots d'images et de comportements violents montrés en exemple.

a) La violence dans la cité

Pour André Itéanu, directeur de recherche au CNRS, il faut distinguer deux types de violence physique.

L'une est " territoriale " : les jeunes défendent leur groupe, leur cité, c'est un phénomène de bandes dont la brutalité et la vengeance sont les principaux moteurs. Rien à voir avec la télévision ou avec le cinéma.

En revanche, la question mérite d'être posée pour le second type de violence que ce sociologue qualifie de " locale ", celle où des jeunes adoptent un comportement violent avec des individus de la même cité, voire de la même bande. Quand on leur demande pourquoi ils ont agressé un camarade, ils se contentent souvent de répondre " *on l'a fait pour s'amuser* ". Pour ces jeunes, ce type de violence n'a ni cause, ni conséquence. Ils ne se soucient ni de la souffrance de la victime, ni des risques de sanction. " *Cela fonctionne comme une séquence de film*, explique André Itéanu. *Ils n'ont pas l'air concerné, même s'ils ont fait cinq ans de prison pour ça. Je ne dis pas que le cinéma en est la cause. Simplement, il y a une similitude qu'on ne peut pas ne pas remarquer* ".

b) L'acte gratuit

On retrouve ici une forme de violence très présente à la télévision et au cinéma : pas de motif à l'agression, désintérêt total pour la victime, qui sort d'ailleurs très rapidement du champ de la caméra, pas de douleur, pas de remords. C'est

très exactement le cas mis en scène par un film récent, *Funny Games*.

Et ce n'est pas l'un des moindres paradoxes que les films qui, sous prétexte de dénoncer la violence, les sortent du contexte irréel des productions hollywoodiennes pour les insérer dans notre réalité, ne sont peut-être pas les moins dangereux.

Le prototype de cette apologie de la violence gratuite, c'est sans doute *Orange Mécanique*. Ce genre de film est d'autant plus dangereux qu'il peut trouver aisément des justifications sociales dans une forme de lutte des classes. Que penser du commentaire du film *Funny Games* que l'on trouve dans un journal du matin ? : " *les victimes sont évidemment à plaindre, et puisqu'il y a de surcroît un enfant innocent et qui y (tré)épasse, elles devraient être la preuve de notre pitié, mais comment regarder avec sympathie ces archétypes - la femme, l'homme, l'enfant, le chien - droit échappés d'une publicité pour la normalité la plus réglo et dont tous les signes sociaux de la maison au voilier en passant par la Range-Rover, les voisins identiques, les compacts d'Haendel dans la bonne version, hurlent qu'ils ne feraient jamais de mal à une mouche. Voire... l'Autriche après tout est bien placée pour savoir de quelles atrocités est capable cette bourgeoisie-là trop policée et vertueuse. D'un autre côté, les bourreaux, citation d'Orange Mécanique, le maquillage en moins, apparaissent comme des personnages totalement abstraits animés d'une haine sans violence, ni limite... Résultat des courses : comme dans un jeu de ping-pong, le spectateur est constamment ballotté entre la fascination, le dégoût, une forme d'excitation et un sursaut moral.*"^{30(*)}

Ces réflexions démontrent le danger d'une dénonciation qui bien qu'elle existe dans l'esprit de l'auteur du film ou de la série télévisée, ne sera peut-être pas perçue comme telle par certains spectateurs. On veut bien croire que certains réalisateurs veulent en finir avec la " déréalisation " de la violence à l'écran. Sans doute, une partie du public sera-t-il pris au piège de son voyeurisme et sortira comme supplicié. Mais cette terreur pure ne risque-t-elle pas de manquer son objectif et de renforcer des pulsions sans pour autant éliminer cette violence dont la télévision est devenue le théâtre ?

Toute cette violence à l'écran, omniprésente et permanente, presque 24 heures sur 24, n'est-ce pas une certaine forme de martèlement publicitaire au profit de comportements qui non seulement sont banalisés mais sont perçus comme nécessaires et même gratifiants, ou en tout cas récompensés dans une société dont la règle du jeu est la loi du plus fort.

Il existe évidemment un effet de prescription par les images, sinon, la notion même de publicité n'aurait pas de sens. Certes, par sa dimension tragique, la violence peut servir à purger les passions. L'horreur gratuite, les images crues ou troubles, peuvent mettre le spectateur dans un état analogue au cauchemar et lui permettent à petites doses d'appriivoiser ou d'exorciser ses démons intérieurs. Mais, même pour une personne équilibrée, l'important est de savoir tourner le bouton à temps. Il y a un seuil de saturation au-delà duquel on peut être durablement traumatisé, voire, en cas de fragilité psychologique, entrer dans une relation de dépendance.

Pour qu'un individu mette en pratique et réalise des scènes de violence vues à la télévision, il faut qu'un certain nombre de conditions soient réunies : que le ou les intéressés aient vécu des expériences terribles (d'autorité, de coercition), qu'ils soient en groupe et que ce groupe se sente autorisé à franchir la barrière des interdits sociaux.

Dans le cas du meurtre de l'épicière, il est évident qu'en s'affublant de cagoule et en prenant un revolver, ces adolescents ont joué. Mais au prix de la vie d'autrui.

c) L'expérimentation canadienne

Des observations particulièrement sérieuses ont été faites par une Commission d'enquête dans l'Ontario (Canada). C'était en 1975-1976.

Le rapport, exposant le résultat des recherches de cette Commission, aboutit à une déclaration sans ambages, valable au premier chef pour la télévision : les médias peuvent collaborer à la propagation de la violence sociale, et cela, de trois façons :

1? Tout d'abord, ils peuvent contribuer à un climat favorable à la violence non seulement en créant des frustrations et des besoins, qu'en particulier les adolescents ne peuvent satisfaire que par la violence, mais aussi en présentant la violence comme un moyen assez normal en notre monde et, en tout cas, facile, efficace, payant et généralement impuni.

2? Ils peuvent, en deuxième lieu, avec une influence causale en enseignant des techniques de crime et de violence ou en déclenchant les mécanismes de l'imitation.

3? Enfin, ils peuvent exagérer ou aggraver les effets de la violence, soit en augmentant la peur et le sentiment d'insécurité, soit en affaiblissant par l'accoutumance, la sensibilité à l'anomalie que la violence constitue.

La Commission de l'Ontario analyse également dans son rapport, un grand nombre d'études qui prouvent de façon concluante qu'il existe un lien entre la violence télévisée et les comportements agressifs des téléspectateurs. C'est à un point tel que de nombreux chercheurs américains se sont tournés vers l'étude d'autres effets, moins connus, notamment ceux de programmes qui sont, au contraire, à teneur prosociale et dont on constate qu'ils ont, eux aussi, une influence incontestable mais bénéfique. On ne peut donc estimer probable une bonne influence (sur un comportement social) et improbable une mauvaise influence (sur un comportement de violence).

Dans le cas qui nous occupe, les résultats insuffisants des expérimentations n'entament pas les indications certaines de l'observation. Or, c'est précisément sur des résultats d'observations que les enquêteurs de l'Ontario ont fondé leurs conclusions. Ils ont procédé à des enquêtes concrètes, sur la vie même, au jour le jour. Ils ont recueilli des dizaines de milliers de témoignages, rencontré des milliers de personnes. Ils ont enregistré, à partir de lignes téléphoniques spéciales, vingt-quatre heures sur vingt-quatre, les réactions " à chaud ", quelques instants après l'événement. Non seulement ils ont fait le point de la question, en étudiant plus de deux mille livres, thèses, rapports ou articles, mais ils se sont mis, pendant des mois, à l'écoute de la vie.

Devant de tels constats, ne devrait-on pas réfléchir au cri d'alarme poussé par le professeur Libert de l'Université de New-York : " *étant donné que nous exportons largement nos programmes violents dans toute l'Europe, nous sommes en voie de préparer avant vingt ans la planète entière à la barbarie.* "

d) L'étude de l'Association nationale des télévisions câblées

Une étude parue en 1998 menée par cette association dans quatre universités américaines montre que le problème de la violence est plus aigu que jamais :

- 1? les scènes de violence sont de plus en plus violentes aux heures de grande écoute ;
- 2? les enfants sont particulièrement exposés à une violence souvent " désirable, nécessaire et sans douleur " ;
- 3? la violence continue d'être valorisée et aseptisée : 40 % des personnages agressifs sont des héros présentés de façon positive ; pire encore, les personnages " méchants " ne sont punis que dans 40 % des cas.

L'étude souligne des " risques importants pour les enfants ; ceux-ci seront incités non seulement à " acquérir des attitudes et des comportements agressifs ", mais aussi à considérer la violence comme justifiée sans être choqués lorsque les actes violents sont impunis et les souffrances des victimes occultées.

e) Un risque de désensibilisation

L'agressivité est la principale conséquence de l'exposition répétée à la violence télévisuelle ; elle est aussi la plus repérable, mais elle n'est pas la seule. La désensibilisation pour être moins visible n'en est pas moins grave. On parle de désensibilisation lorsqu'une exposition prolongée à un stimulus engendre une réaction émotionnelle réduite à ce stimulus et une accoutumance. Dans son livre célèbre " *Le viol des foules par la propagande* ", Serge Tchakhotine, disciple de Pavlov, l'a parfaitement illustré en analysant les méthodes de propagande des dictatures de l'entre-deux-guerres.

Dans le cas de la télévision, il est possible aussi qu'une exposition coutumière à la violence diminue la sensibilité de l'individu à la violence, le prive du sentiment de compassion et le rende indifférent à son spectacle. La télévision et le cinéma violents conduisent nos contemporains à accepter un monde réel violent et à devenir indifférents aux violences réelles dont ils sont témoins dans la rue ou dans le métro.

Le troisième effet de la violence dans les médias est la peur. La télévision violente conduit le spectateur à faire coïncider ses perceptions de la réalité avec celles du monde irréel de l'image télévisée. Il s'agit ici aussi de la peur de devenir victime de la violence. La répétition de scènes violentes à la télévision entretient un climat de peur et provoque le repli sur soi ou sur le " chez-soi ". Il s'agit sans doute là de l'un des éléments du " cocooning " apparu au cours des années 80. Des

individus acquièrent l'idée d'un monde peuplé de dragons à visage humain et développent une véritable paranoïa. Les jeunes téléspectateurs qui ont moins d'expérience de la vie réelle y sont encore plus sensibles. Il est presque criminel de leur présenter une image aussi dégradée du monde dans lequel ils vont entrer et dans lequel ils aspirent à prendre place.

f) Signalétique et puce antiviolence

Devant l'invasion des écrans par la violence, les pouvoirs publics ne peuvent rester inertes. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, auquel la loi confie parmi les premières missions la protection de l'enfance et de l'adolescence, a publié en 1989 une directive rappelant la responsabilité particulière des diffuseurs en ce domaine. La directive du Conseil supérieur de l'audiovisuel impose en effet le respect d'un espace de programmation familiale, situé entre 6 heures du matin et 22 heures 30, ainsi que l'avertissement systématique des téléspectateurs lors de la programmation d'émissions pouvant heurter certaines sensibilités notamment des jeunes enfants. Ces règles ont servi de fondement à des sanctions.

La voie est plus étroite qu'il n'y paraît : pour l'opinion, il y a trop de violence à la télévision. Mais, toute restriction, tout contrôle est vite perçu comme une censure, dont nos compatriotes, et, plus encore, les créateurs, ne veulent pas.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'est efforcé d'agir par la persuasion en mettant en place une signalétique si ce n'est " antiviolence " comme on dit un peu trop facilement, du moins assurant un certain " étiquetage " des émissions permettant aux parents de choisir en toute connaissance de cause les programmes qu'ils laissent regarder à leurs enfants.

Le système repose sur la coopération des diffuseurs. La mise en place de comités de visionnage dans les chaînes a permis de faire progresser l'idée de responsabilité éditoriale, tandis que l'existence au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel d'un observatoire de la signalétique assure la cohérence de l'ensemble.

Bien accueillie par les enfants, selon une étude commandée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel qui a permis d'en vérifier la lisibilité, cette signalétique est la condition nécessaire mais non suffisante de la régression de la violence sur les écrans.

D'une part, on ne peut plus raisonner au niveau de l'Hexagone quand les images viennent du ciel ou que, lorsqu'elles sont diffusées par câble nos obligations européennes ne nous permettent qu'un contrôle minimal. Cette généralisation de la signalétique à l'échelle de l'Europe devrait d'ailleurs avoir pour préalable son extension à Canal + - semble-t-il en cours - et à ARTE, qui soit utilisent leur propre code, soit se dispensent de toute signalétique.

D'autre part, force est de constater que les interdits, le fruit défendu pour reprendre l'expression du président du Conseil supérieur de l'audiovisuel, continuent d'attirer du public, comme on a pu le mesurer récemment avec la victoire sans conteste en termes " d'audimat " d'un film hollywoodien à scandale sur une émission politique. Faire appel à l'autodiscipline, tant des diffuseurs que des téléspectateurs, ne suffira pas à faire diminuer le nombre d'actes de violence à la télévision. Le laisser croire serait naïf ou hypocrite.

Une des pistes les plus prometteuses consisterait à utiliser systématiquement la puce antiviolence qui commence à apparaître aux États-Unis après le Canada. Son principe est simple. Les programmes sont préalablement codés par le diffuseur et assortis d'un signal électronique émis simultanément. Une puce installée sur l'appareil reconnaît le signal et en fonction des instructions reçues cryptent le type d'émission qu'on ne veut pas laisser regarder par les enfants. Le système fonctionne au Canada. L'autorité locale de régulation, le Conseil de la radio et de la télévision canadienne, a obtenu l'accord des différentes chaînes sur une sorte " d'échelle de Richter " de la violence et de la pornographie. Une fois les programmes cotés et la puce antiviolence installée, les téléspectateurs ont la liberté de crypter ou non les émissions en fonction de ce qu'ils souhaitent pour leurs enfants, mais aussi ... pour eux-mêmes.

Aux États-Unis, la Federal Communication Commission vient, en mars 1998, d'approuver le système de classification morale des programmes, négocié en 1997 entre les compagnies de télévision, les associations de parents et les studios de Hollywood. Depuis l'automne dernier, les grandes chaînes de télévision, ABC, CBS et Fox, ainsi que les grands câblo-opérateurs classent leurs programmes selon le code suivant : " V " pour violence, " S " pour sexe, " L " pour langage grossier et " D " pour dialogue osé. Bien que le système, obligatoire depuis 1996, puisse désormais fonctionner, il faudra attendre environ un an et demi pour qu'il soit mis en service. C'est le délai que les constructeurs demandent pour adapter leurs chaînes de production. Selon la FCC, la totalité de la production devra en être équipée d'ici à l'an 2000. Compte tenu du rythme de renouvellement du parc, il faudra environ six ans pour que la puce équipe la moitié du

parc aux États-Unis.

Un tel système ne repose pas comme certains veulent le faire croire sur la censure mais sur celui de la responsabilité : responsabilité des diffuseurs en amont, responsabilité des téléspectateurs de l'autre. Maintenant, il ne faut pas voir dans cet artifice technique une panacée. D'une part, parce que le système ne peut se mettre en place que lentement à mesure du renouvellement du parc de téléviseurs ; d'autre part, parce que ce système pourrait engendrer une déresponsabilisation des diffuseurs comme des parents.

Il paraît difficile de faire l'économie d'une action en amont auprès des producteurs, qui sans céder aux interdits du " politiquement correct ", doivent résister à la tentation qui les pousse pour des raisons commerciales à aller toujours plus loin dans l'exhibition de la violence. Car là est la véritable explication.

Comme dans le cas des actualités télévisées mais à un autre niveau, il existe bien un risque de désensibilisation résultant de la multiplication des scènes d'horreur. Mais en l'occurrence, la logique du marché vient renforcer le phénomène : la violence fait vendre mais comme pour toute drogue, avec l'accoutumance, il faut en augmenter les doses.

2. Les médias créent l'événement

Les médias ne se contentent pas seulement de faire leur métier de " reporter ", ils ne sont pas de simples " rapporteurs " d'événements, ils peuvent en être aussi les acteurs.

a) Un effet de mobilisation

Pierre Bourdieu démontre sur le plan théorique cette interaction entre médias et réalité. *" Les dangers politiques qui sont inhérents à l'usage ordinaire de la télévision, tiennent au fait que l'image a cette particularité qu'elle peut produire ce que les critiques littéraires appellent l'effet de réel, elle peut faire voir et faire croire à ce qu'elle fait voir. Cette puissance d'évocation a des effets de mobilisation. Elle peut faire exister des idées ou des représentations, mais aussi des groupes.*

Autre exemple [qu'il] emprunte à Patrick Champagne, celui de la grève des lycéens de 1986, où l'on voit comment des journalistes peuvent, en toute bonne foi, en toute naïveté, en se laissant conduire par ce qui les intéresse, leurs présupposés, leurs catégories de perception et d'appréciation, leurs attentes inconscientes, produire des effets de réels et des effets dans le réel, effets qui ne sont voulus par personne et qui, en certains cas, peuvent être catastrophiques.

Les journalistes avaient en tête mai 1968 et la peur de rater un nouveau 68. On a affaire à des adolescents pas très politisés qui ne savent pas trop quoi dire, alors on suscite des porte-parole (sans doute parmi les plus politisés d'entre eux) et on les prend au sérieux et les porte-parole se prennent au sérieux. Et, de fil en aiguille, la télévision qui prétend être un instrument d'enregistrement, devient instrument de création de réalité. On va de plus en plus vers des univers où le monde social est décrit-prescrit par la télévision. La télévision devient l'arbitre de l'accès à l'existence sociale et politique".

Les phénomènes de violence sont très caractéristiques de ce type d'interaction. On ne peut pas dire que les médias inventent mais ils amplifient. Dès lors que l'information circule, elle génère des effets qu'on ne peut contrôler. C'est un tout. On a pu soutenir que les manifestations de Mai 68 n'auraient jamais pris une forme aussi virulente sans les transistors dont étaient équipés les étudiants, et que les radios périphériques, débordées, avaient fait couvrir l'événement par des commentateurs sportifs, plus habitués aux descentes de rugby qu'aux charges policières.

b) Un effet d'émulation

Dans le cas hautement significatif des incidents de fin 1997 à Strasbourg, la présence des médias fait qu'au lieu de quelques voitures brûlées, il y en eut 250... La présence des médias crée de l'émulation chez les jeunes. En présence des médias, il existe une chance supplémentaire pour que l'événement qu'ils sont venus couvrir, finisse par se réaliser. En un mot, ils créent l'événement. Les médias donnent aux jeunes la possibilité de devenir des héros, de sortir de l'insignifiance, bref d'exister. En 1996, certains d'entre eux n'avaient eu droit qu'à France 3. Avec TF1, ils ont eu le sentiment d'être les meilleurs.

Il faut également souligner le caractère objectivement festif de ce type d'événement. Mais, c'est une fête de transgression, à la différence des fêtes communautaires, comme celles qui marquent certaines fêtes religieuses. On fait le tour du quartier avec la voiture, on la fait crisser, on la fait " suer ", le pied sur l'accélérateur, on emmène les copains, on la brûle et la voiture se transforme en bête sacrifiée.

Ces deux aspects, l'aspect de la fête et l'aspect du combat sont importants : ceux qui habitent dans les autres cités sont jaloux parce que les journaux télévisés ne parlent pas d'eux ; des voitures brûlent dans la nuit, ce n'est pas un hasard. Le contraste est flagrant entre le scintillement des quartiers centraux et la nuit de la zone périphérique. A leur façon, les jeunes de ces quartiers ont allumé leurs feux de Noël.

L'effet d'amplification est inévitable : " *une bagnole qui crame*, commente un journaliste ; *ça fait tout de suite Beyrouth* ". En voyant de telles séquences, on a l'impression que la ville était à feu et à sang, ce qui n'était, bien sûr, pas le cas.

*

* *

La jeunesse en danger, la démocratie menacée

Karl Popper nous dit que l'enfant qui naît au monde ressent aussitôt un " besoin de régularité ". On ne peut espérer qu'il devienne un jour un citoyen avisé s'il ne bénéficie pas d'un environnement stable qui lui fournisse des repères et lui montre le chemin ; **d'où l'importance des exemples pour toute éducation.** La télévision moderne - et c'est là sa plus grande violence - ruine méthodiquement les cadres traditionnels de l'expérience initiale ; ce faisant, elle incarne une barbarie moderne au service d'un mouvement qui atteint les ressorts les plus intimes de notre société démocratique, libre et ouverte. Karl Popper n'hésite pas à affirmer aussi dans *La leçon de ce Siècle* que l'étalage impudique de sang et de haine affaiblit les résistances à la violence et érode peu à peu, dans l'esprit des individus, les défenses immunitaires que près de deux siècles de démocratie et plusieurs siècles de civilisation y avaient précieusement greffées. De plus, en absorbant tout le temps libre et en devenant le tuteur des jeunes enfants, elle détruit tout sens critique et elle empêche la formation d'esprits curieux et vigilants.

Une société démocratique a le devoir d'éduquer sa jeunesse aux idéaux de liberté et de responsabilité. Elle renonce à cette tâche quand elle accepte que les fonctions qu'assument traditionnellement la famille, l'école ou le voisinage, soient désormais abandonnées aux aléas de l'audimat.

Toute société constituée n'est jamais définitivement cuirassée contre la barbarie et le désordre, et, par conséquent, le devoir le plus ordinaire de l'État de droit est de veiller quotidiennement à diminuer la violence et l'injustice. Il est également du devoir de l'État d'encourager les médias à participer à cette tâche au lieu de se contenter de les laisser exercer, à côté d'une indéniable fonction de pacification des protestations sociales, une influence nocive à la démocratie.

II. CULTURE : LE MIROIR EN MIETTES

Comme dans beaucoup d'autres domaines la France s'efforce en matière audiovisuelle de cultiver sa différence. Elle a pris la tête d'une croisade pour la défense de l'exception culturelle et contre l'invasion des produits américains.

Si l'on en juge par la façon dont a été adoptée la nouvelle directive *Télévision Sans Frontières*, le moins que l'on puisse dire est que ces idées, belles et généreuses ne séduisent pas facilement nos partenaires, même si les résultats des assises de l'audiovisuel, qui se sont tenues à Birmingham du 6 au 8 avril dernier sur le thème " défis et opportunités du numérique ", ont finalement conforté l'idée d'exception culturelle.

Le miroir de la télévision était à l'origine un gage d'unité, la voix de la France pour les gouvernants des années 70, une image des Français, aussi, qui, à défaut sans doute d'être absolument fidèle, avait le mérite de la simplicité. Le rendez-vous du journal télévisé du soir, on ne disait pas encore, " le 20 heures ", les speakerines qui incarnaient un certain savoir-vivre, c'était la France.

Aujourd'hui, l'éclatement du paysage audiovisuel, résultant de la multiplication du nombre de chaînes, risque d'entraîner

celui de la culture, tant au sens humaniste de patrimoine intellectuel, que sociologique, d'ensemble de pratiques propres à une société.

Le risque est bel et bien que la culture française disparaisse, éclatée et en tout cas diluée dans les images que l'on déverse à flots dans des millions de famille qui, au demeurant, ne sauraient se passer de leurs 3 ou 4 heures de télévision quotidiennes.

Face à cette culture en voie d'éclatement, les chaînes publiques ont le devoir et les moyens, sinon de recoller les morceaux, du moins de produire ce lien, ce ciment social sans lequel nos sociétés individualistes de masse ne sauraient fonctionner de façon démocratique.

A. LA RECHERCHE DU PLUS PETIT COMMUN DÉNOMINATEUR

La télévision n'est pas neutre. Tel est l'un des sens essentiels qu'il faut donner à la fameuse formule du sociologue Marshall McLuhan : " *le médium est le message* ".

Certes, dans le " *village global* " pour reprendre encore une expression prophétique du célèbre canadien, le monde est désormais omniprésent. Mais ce n'est pas une " présence réelle " ; il s'agit d'images ou plutôt de signes, dont les sociologues démontrent facilement qu'ils présentent du fait de leur accumulation et de leur succession sans continuité apparente, des points communs qui tendent à gommer leurs différences de sens ou de contenus.

La télévision nous renvoie une image " formatée " pour reprendre une expression informatique, et donc plus ou moins déformée de notre société. Il existe désormais une " écriture télévisuelle ", un style de programmation qui tendent à présenter la réalité sous forme de spectacle comme une succession de faits divers, une suite de sketches le plus souvent " sans transitions " véritables.

Cette discontinuité, qui caractérise, pour des raisons à la fois techniques et commerciales, la programmation à la télévision, tend à diffuser une culture déstructurée, sans racines, qui pourrait bien constituer la base de ce que les Français ont désormais en commun.

1. Un monde de faits divers

La notion de " faits divers " à laquelle renvoie cette discontinuité devient la catégorie essentielle pour comprendre *le bouillon de culture* dans lequel nous baignons grâce à la télévision, un bouillon soigneusement malaxé puis filtré pour que les germes d'esprit critique ou de non conformisme ne s'y développent pas facilement.

a) Le spectacle du monde

" *La télévision (beaucoup plus que les journaux), écrit Pierre Bourdieu dans l'ouvrage précité, propose une vision de plus en plus dépolitisée, aseptisée, incolore, du monde et elle entraîne de plus en plus les journaux dans son glissement vers la démagogie et la soumission aux contraintes commerciales...*

" *Les familles princières et royales de Monaco, d'Angleterre, et d'ailleurs vont être conservées comme des sortes de réservoirs inépuisables de sujets de soap operas et de telenovelas. En tout cas, il est clair que le grand happening auquel la mort de Lady Diana a donné lieu s'inscrit bien dans la série des spectacles qui font l'enchantement de la petite bourgeoisie d'Angleterre et d'ailleurs, grandes comédies musicales du type de Evita ou Jésus Christ Superstar, nés du maigre du mélodrame et des effets spéciaux de haute technologie, feuilletons télévisés larmoyants, films sentimentaux, romans de gare à grand tirage, musique pop un peu facile, divertissements dits familiaux, bref tous ces produits de l'industrie culturelle que déversent à longueur de journée des télévisions et des radios conformistes et cyniques et qui réunissent le moralisme larmoyant des Églises et le conservatisme esthétique du divertissement bourgeois.*"

b) Le prisme du microcosme

Le monde est filtré par le microcosme médiatique. Celui-ci a sa façon de percevoir la réalité, de l'analyser, de la découper en brèves séquences qui par leur succession contribuent à cette impression de discontinuité mais finalement aussi de nivellement dans la nébuleuse des faits divers. Là encore Pierre Bourdieu démonte en sociologue, à la fois universitaire

et critique, la logique médiatique :

" Les journalistes ont des " lunettes " particulières à partir desquelles ils voient certaines choses et pas d'autres, et voient d'une certaine manière les choses qu'ils voient. Ils opèrent une sélection et une construction de ce qui est sélectionné.

c) L'obsession du scoop

Le principe de sélection, c'est la recherche du sensationnel, du spectaculaire. La télévision appelle à la dramatisation, au double sens : elle met en scène, en images, un événement et elle en exagère l'importance, la gravité et le caractère dramatique, tragique.

Ils s'intéressent à l'extraordinaire, à ce qui rompt avec l'ordinaire, à ce qui n'est pas quotidien - les quotidiens doivent offrir quotidiennement de l'extra-quotidien - ce n'est pas facile... D'où la place qu'ils accordent à l'extraordinaire ordinaire, c'est-à-dire prévu par les attentes ordinaires, incendies, inondations, assassinats, faits divers. Mais, l'extra-ordinaire, c'est aussi et surtout ce qui n'est pas ordinaire par rapport aux autres journaux (...) C'est une contrainte terrible : celle qu'impose la poursuite du scoop. Pour être le premier à voir et à faire voir quelque chose, on est prêt à peu près à n'importe quoi, et comme on se copie mutuellement en vue de devancer les autres, de faire avant les autres, ou de faire autrement que les autres, on finit par faire tous la même chose, la recherche de l'exclusivité, qui, ailleurs, dans d'autres champs, produit l'originalité, la singularité, aboutit ici à l'uniformisation et à la banalisation."

Cette vision, sans doute quelque peu excessive - mais pour bien décrire une logique il faut parfois forcer le trait - , a le mérite de montrer que l'introduction de la concurrence, qui comporte beaucoup de conséquences bénéfiques, a aussi des effets pervers ; en France, paradoxalement, la libération des initiatives consécutive à la privatisation de TF1, a entraîné une forme de mimétisme, le règne implicite d'une sorte de pensée unique de la programmation, tant dans le style que dans le contenu des émissions.

Nul doute que la logique commerciale, désormais dominante même dans l'essentiel de la programmation du secteur public, accentue cette tendance à l'uniformité.

2. Des conséquences de la démagogie

Que demande le peuple ? Au début de notre ère, du pain et des jeux ; aujourd'hui, ce serait plutôt du travail et des images... Mais quelles images ? Tout se passe comme si la concurrence avait abouti, sous prétexte de répondre aux goûts du public, à couronner le moins disant culturel.

La recherche incessante de nouvelles recettes de publicité, la course à l'audience qui en a été la conséquence, bref, cette dictature de la fameuse " ménagère de moins de cinquante ans " sont pour beaucoup dans ce nivellement par le bas des programmes.

On perçoit alors comme un âge d'or l'époque de la R.T.F. avec ses dramatiques ambitieuses comme les Perses d'Eschyle ou ses émissions phares comme " Cinq colonnes à la une ".

Pierre Bourdieu écrit justement que cette télévision, qualifiée par lui de " pédagogico-paternaliste ", " se servait en quelque sorte de son monopole pour imposer à tous des produits à prétention culturelle (documentaires, adaptations d'oeuvres classiques, débats culturels, etc.) et former les goûts du grand public. "

Au contraire, selon lui, " la télévision des années 90 vise à exploiter et à flatter ces goûts pour toucher l'audience la plus large en offrant aux téléspectateurs des produits bruts, dont le paradigme est le talk-show, tranches de vie, exhibitions sans voiles d'expériences vécues, souvent extrêmes et propres à satisfaire une forme de voyeurisme et d'exhibitionnisme (comme d'ailleurs les jeux télévisés auxquels on brûle de participer, même en simple spectateur, pour accéder à un instant de visibilité)."

La suppression du monopole et l'avènement de l'économie de marché ont fait de l'audience, symbolisée par l'audimat, l'étalon de la valeur audiovisuelle, l'arbitre suprême de la compétition entre les chaînes qu'elles soient privées ou publiques.

La soumission aux exigences de cet instrument de marketing est l'exact équivalent en matière de culture de ce qu'est la démagogie, guidée par les sondages d'opinion en matière de politique.

Bref, on a flatté le public au lieu de chercher à l'éduquer, démagogie que l'on retrouve dans des domaines connexes comme celui de la défense de la langue française.

B. A CHACUN SON BOUILLON DE CULTURE ?

Cette analogie entre la politique et les médias se retrouve dans les écrits d'un autre sociologue, spécialiste des médias, Dominique Wolton. La thèse de celui-ci est que la télévision hertzienne classique, dite généraliste, est le média le plus adapté aux sociétés actuelles éminemment individualistes.

Cette thèse s'articule autour du concept essentiel de " grand public ". *" Il s'agit d'un concept et non d'une réalité, de même type par exemple que celui de " l'égalité " des citoyens devant le suffrage universel. Dans la réalité, on sait qu'il n'y a pas d'égalité devant le vote, mais du point de vue d'une théorie de la démocratie cette égalité est indispensable. Pour la télévision, la démarche est identique. Chacun sait bien qu'elle n'est jamais complètement généraliste, et qu'elle ne peut réellement satisfaire tous les publics, mais l'essentiel est dans l'ambition de vouloir toucher tout le monde. "*

1. Égalité et fraternité

La force de la télévision généraliste est là : mettre sur un pied d'égalité tous les programmes, et ne pas dire a priori ceux qui sont destinés à tel ou tel public. Elle oblige chacun à reconnaître l'existence de l'autre, processus indispensable dans les sociétés contemporaines confrontées aux multiculturalismes... C'est en cela que la télévision est moins un instrument de massification de la culture qu'un moyen de relier les hétérogénéités sociales et culturelles.

C'est précisément ce rôle d'intégration qui est remis en question par le développement des médias numériques et l'accentuation de la logique commerciale qui conduit à évacuer la culture au sens de patrimoine aux marges de la programmation ou dans le ghetto des chaînes thématiques.

Dans le système médiatique qui tend à se dessiner, la culture n'est plus un facteur d'assimilation, la somme d'habitudes et de références communes qui fondent une communauté nationale.

2. Les chaînes généralistes : la culture en marge

La télévision publique a un rôle à jouer pour enrayer ce processus qui résulte de l'internationalisation du paysage audiovisuel français. C'est à elle qu'il incombe de sauvegarder l'esprit de la télévision généraliste qui contribue au maintien de l'identité nationale.

" Seule la télévision généraliste, dit encore Dominique Wolton, est apte à offrir à la fois cette égalité d'accès, fondement du modèle démocratique, et cette palette de programmes qui peut refléter l'hétérogénéité sociale et culturelle. La grille des programmes permet de retrouver les éléments indispensables à l' " être ensemble ". Elle constitue une école de tolérance au sens où chacun est obligé de reconnaître que les programmes qu'il n'aime pas ont autant de légitimité que ceux qu'il aime, du seul fait que les uns cohabitent avec les autres. "

Mais force est de constater que la culture, au sens non de pratique collective commune à une collectivité mais de patrimoine intellectuel collectif, a tendance à être évacuée des écrans des chaînes généralistes.

A l'exception d'ARTE et de La Cinquième, mais qui jouent à cet égard le rôle de chaîne thématique, on constate que les chaînes, surtout lorsqu'elles sont commerciales proposent naturellement des programmes de divertissement ; en effet, des programmes culturels plus difficiles d'accès n'attirent qu'un nombre limité de téléspectateurs.

· Culture et télévision : l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel

L'étude que le Conseil supérieur de l'audiovisuel a consacrée à la culture et à la télévision aboutit à des conclusions plutôt désabusées.

La notion même " d'émission culturelle " est ambiguë - car il faudrait savoir s'il faut se restreindre à la comptabilisation des émissions consacrées aux arts et spectacles vivants, théâtre, musique, ballet... ou si l'on peut prendre également en

compte d'autres émissions, dès lors qu'elles apportent des connaissances -. Cette étude démontre l'effet limité des obligations actuellement imposées aux chaînes dans le domaine culturel.

En dépit, en 1994, du renforcement des obligations des chaînes en ce qui concerne la musique et les spectacles pour lesquels les seuils minima de diffusion ont été relevés, le dispositif réglementaire reste sinon peu contraignant du moins aisément contournable.

Les cahiers des charges de France 2 et France 3 prévoient l'obligation de diffuser au minimum 15 spectacles lyriques, chorégraphiques ou dramatiques, ainsi que 16 heures de musique classique interprétée par des orchestres français ou européens. Pour les chaînes privées, des obligations de même nature mais de niveau sensiblement moindre sont prévues : diffusion de douze spectacles et de 10 concerts pour TF1 ; programmation de magazines et de documentaires pour TF1 et M6, avec pour cette dernière la coproduction.

D'une façon générale, les cahiers des charges ne fixent pas d'objectifs quantitatifs mais énoncent de simples obligations de principe : diffuser des émissions régulières consacrées à l'évolution des sciences et des techniques, à l'expression littéraire, à l'histoire, au cinéma, aux arts plastiques...

Si l'on ne prend en compte que les programmes classés DISC - c'est à dire Documents/Information (hors journaux télévisés)/Services/Culture - mais en extrayant certaines émissions sans véritable caractère culturel (campagnes électorales, débats parlementaires, cérémonies religieuses, ainsi que diverses émissions à caractère de service public), on constate que les chaînes hertziennes ne consacrent à la culture ainsi définie qu'une part voisine de 10 % de leur programmation.

Cette programmation culturelle déjà faible est aussi très largement nocturne, ce qui diminue encore son audience. Ainsi sur TF1, seuls 6,5% des émissions culturelles sont diffusées entre 6 heures 30 et minuit. La musique et les spectacles sont totalement absents des programmes de jour. En revanche Canal + programme près d'un tiers de ses émissions en journée. Les chaînes du secteur public font sensiblement mieux même si l'essentiel de la programmation culturelle reste encore nocturne : ainsi, sur France 2 on note que seulement 26,2 % de ces émissions sont programmés de jour, taux qui tombe à 16,2 % pour les magazines et documentaires sur les arts.

Rien d'étonnant à ce que dans l'ensemble, les émissions culturelles aient une audience des plus restreintes, en raison non seulement de leur passage à des heures tardives mais surtout parce qu'elles ne répondent guère aux attentes d'un public avide de distractions : si les programmes culturels représentent plus de 28 % du volume des programmes diffusés, ils ne captent même pas 14 % du temps passé par les téléspectateurs devant leur poste de télévision.

Il faut remarquer qu'une partie de ces résultats sont atteints surtout par TF1 et M6 au prix de rediffusions nocturnes. On note également que les arts du spectacle et les arts plastiques ne bénéficient que d'un service minimum : pas d'émissions spécifiques, mais de simples retransmissions, bref pas de programmation suivie. Même pour la littérature, domaine en général le mieux traité, le nombre d'émissions spécifiques a d'ailleurs tendance à diminuer. Ainsi France 2 ne diffuse plus que des émissions pluriculturelles telles *Bouillon de culture* ou *Le Cercle de Minuit*.

L'étude du Conseil supérieur de l'audiovisuel porte un jugement plutôt favorable sur France 3 qui " *s'affirme des deux chaînes du secteur public comme la plus tournée vers les programmes culturels. Chaque soirée peut proposer, certes souvent tardivement, une émission de type culturel sur les arts ou de connaissance... En outre, les stations régionales de France 3 proposent chacune de nombreuses émissions culturelles.*"

Finalement seuls ARTE et La cinquième, conformément à leur vocation, présentent toujours selon le Conseil supérieur de l'audiovisuel, une offre abondante et diversifiée, performance qui tient au fait que ces chaînes n'ont pas " l'obligation de rassembler le plus grand nombre de téléspectateurs à chaque instant ". Et parce que leur budget n'est pratiquement pas lié aux ressources publicitaires.

Bref, à de rares exceptions près, la culture est reléguée en-dehors de la plage de programmation utile. Il faut toutefois remarquer que le nombre de personnes touchées est considérable, même si la culture classique n'occupe qu'une place marginale dans le bouillon de culture médiatique dans lequel nous baignons.

3. Les chaînes thématiques : la culture des différences

Tandis que la télévision généraliste a pour objectif de permettre aux membres d'une société individualiste de continuer à avoir quelque chose en commun, les médias thématiques ne font, " *au nom de la liberté de choix qu'épouser les plis des inégalités sociales et culturelles* " pour reprendre la formule de Dominique Wolton.

La technologie numérique devrait permettre à chacun, par le choix des chaînes thématiques, de cultiver sa différence. A l'extrême, avec Internet, chaque téléspectateur sera en mesure de composer son propre programme.

La logique des chaînes thématiques est celle de la spécialisation. A la limite, elle incitera le téléspectateur à s'enfermer dans ce qu'il connaît ou aime déjà. Non seulement, risquent de faire défaut, cette référence commune, ce sujet de conversation qui contribuent à entretenir le lien social, mais encore, cet élément de surprise et donc d'ouverture, que comporte le fait de suivre une programmation généraliste.

Si une grille de programmes est établie en fonction des spectateurs que l'on suppose intéressés par telle tranche horaire de la journée, l'analyse rétrospective démontre le caractère en fait très divers du public réel : certains ont effectivement regardé ce que l'on pensait bien qu'ils regarderaient, mais d'autres, auxquels on n'avait pas songé, l'ont fait également. L'étude des audiences réelles fait toujours apparaître des publics inattendus.

On entre donc dans une logique de clubs, voire de chapelles, où des individus rejoindront des petits groupes pour partager leurs passions, au détriment de la sociabilité plus diffuse, du type de celle que l'on entretient avec ses voisins.

Du fait de l'évolution des médias, la culture pourrait devenir sinon quelque chose qui divise, du moins ce qui sépare ; elle ne serait plus le lieu ou l'objet d'un partage ou d'un dialogue mais le moyen de se distinguer, d'affirmer sa différence.

*

* *

En matière culturelle la tendance naturelle de la France est de s'opposer à l'hégémonie anglo-saxonne. Mais, si nous nous crispions sur cette position hors de proportion avec le rapport des forces, il est à craindre que le combat ne soit perdu d'avance.

La défense de la langue française se pose à peu près dans les mêmes termes, comme l'a souligné M. Michel Zink, professeur de littérature médiévale au Collège de France, s'exprimant le 16 février 1998 devant l'Académie des sciences morales et politiques :

" Nous ne pouvons pas empêcher que l'anglais soit la langue de la communauté scientifique et du monde économique. C'est un fait. Notre fierté nationale en souffre comme en souffre la fierté des autres pays francophones. Mais il ne tient qu'à nous que le français n'en souffre pas.

Pour que le français n'en souffre pas, il faut peut-être cesser de nous opposer à l'anglais. Certains pays, beaucoup moins peuplés que la France et dont la langue n'est guère parlée hors de leurs frontières, la défendent efficacement sur leur sol. Ils ne font pas semblant que l'on peut vivre dans le monde actuel sans parler convenablement l'anglais... Mais ils sont intransigeants dans leur souci d'inculquer à leurs concitoyens le sentiment que leur langue est dépositaire du trésor irremplaçable de leur culture et de leur mémoire... Et comme l'apôtre, ils se font une force d'une faiblesse. En Norvège, les séries américaines diffusées à la télévision ne sont pas doublées. C'est peut-être un avantage donné à l'anglais, mais c'est surtout un avantage donné au norvégien. Cela permet sans doute aux petits Norvégiens d'apprendre l'anglais sans peine. Mais cela leur permet surtout de se rendre compte que la culture américaine n'est pas la leur. "

Comme le souligne implicitement M. Michel Zink, la France est sans doute plus vulnérable que d'autres pays au déferlement des séries américaines. Il est de fait, sans doute à cause des excès de la centralisation, que notre pays n'abrite pas de traditions aussi vivaces que d'autres, dont l'attachement à leur particularisme est beaucoup plus vif. Il pourrait, plus facilement que d'autres, subir l'influence d'émissions fabriquées de l'autre côté de l'Atlantique. A nous de faire que ces produits audiovisuels importés ne constituent pas précisément ce commun dénominateur culturel qui fera le " lien social " des Français du XXIème siècle !

*

* *

La violence est dans la vie, mais elle est plus encore sur les écrans. Cette culture de la violence n'est pas seulement le produit d'une logique commerciale ; elle résulte également d'une certaine complaisance.

Pour beaucoup de créateurs, la télévision est violente, parce que la société est violence. L'ordre social étant perçu comme coercitif, les comportements violents sont alors considérés comme une réponse, sinon légitime, du moins explicable et donc normale, à la violence de la société.

Quand un réalisateur prétend lutter contre la violence en la rendant insupportable pour le spectateur, quand un autre estime que ce n'est pas le cinéma ou la télévision qui sont violents mais la société dont ils sont le reflet, on peut se demander s'ils ne font pas de la violence l'alibi d'une volonté de défoulement ou d'une agressivité toutes personnelles. Une telle attitude sans conséquence lorsqu'elle se limite à des individus ou à des cercles restreints devient dangereuse lorsqu'elle est amplifiée par les moyens de communication de masse. La société n'est pas que violence, contrairement à l'image que peut en donner parfois la télévision. Un réalisateur qui raconte la cavale sanglante de jeunes sans repères ou la vie désœuvrée de gamins des banlieues ne filme pas la réalité dans sa totalité. Il en extrait une facette parmi bien d'autres.

Le réalisateur est un créateur. A ce titre, il doit être conscient de ses responsabilités. A lui de choisir ce qu'il montre du monde qui l'entoure. Il peut se concentrer sur la haine et l'agressivité que fabriquent effectivement nos sociétés ; mais il peut aussi raconter la vie de ceux qui luttent pour les autres et sont des artisans de paix et d'harmonie... Pourquoi pas ?

CONCLUSION

Le vendredi 19 décembre 1997, votre rapporteur a présenté une série de propositions à Mme Catherine Trautmann, ministre de la Communication ; à ses yeux, plus que de dispositions prises au gré des alternances politiques, le secteur public de l'audiovisuel a besoin de quelques décisions appliquées avec détermination sur une longue période. Les voici résumées :

· **quant à la gestion :**

- *l'indépendance financière des organismes et sociétés du secteur public de l'audiovisuel devrait être totale sous les contrôles de droit commun, afin que le cordon ombilical avec le ministère des Finances soit définitivement coupé ;*
- *le conseil d'administration devrait être composé d'administrateurs et non de simples observateurs ;*
- *la nomination des présidents devrait revenir, en toute transparence et logique à l'Etat par décision prise en Conseil des ministres, et le mandat de ces présidents porté à cinq ans renouvelables, comme l'a voté le Sénat en novembre 1995^{31(*)}. Mais, il n'y eut pas de suite !*
- *la convention nationale unique des personnels de l'audiovisuel devrait être adaptée en organisant la **révision de la révision** ;*

· **quant aux aspects financiers :**

- *la redevance - sous une forme citoyenne - pourrait être acquittée trimestriellement ;*
- *les ressources publicitaires devraient être réduites en deux ou trois étapes à 35 % pour France 2 et 25 % pour France 3 ;*
- *le budget du secteur public devrait être garanti par périodes pluriannuelles dans le cadre de l'évolution souhaitable des procédures budgétaires.*

Ces décisions, si elles étaient prises, pourraient permettre au secteur public de l'audiovisuel de faire efficacement face à ses missions. Ajoutons que des propositions identiques avaient été régulièrement présentées aux prédécesseurs de Mme Catherine Trautmann ; mais c'est une constante *anomalie* - véritable celle-ci - que les Gouvernements successifs - de droite et de gauche - n'accordent qu'une attention distraite à de telles propositions.

A chaque alternance politique, votre rapporteur a, du reste, transmis au nouveau ministre chargé de la Communication

un rapport d'analyses et de propositions ; en 1993, cela s'appelait " Lettre à mes collègues représentants du peuple " ; en 1997, ce document avait pour titre " Manifeste pour le secteur public audiovisuel et l'industrie française de programmes ". Au-delà de ses positions et engagements personnels, votre rapporteur - sous l'autorité de M. le Président Christian Poncelet et avec l'accord de M. Alain Lambert, Rapporteur Général - a été constamment suivi par la commission des finances du Sénat. L'objectif de la commission a toujours été d'assurer au secteur public de l'audiovisuel les moyens humains, techniques et financiers qui lui sont nécessaires dans la durée.

1. Le plafonnement nécessaire des ressources publicitaires

Le financement du secteur public donne lieu, depuis des années, à des débats où l'hypocrisie le dispute à l'incohérence.

D'un côté, on contraint le secteur public audiovisuel à accroître ses ressources publicitaires en lui refusant les ressources publiques qu'exigerait son développement. De l'autre, on déplore une baisse de la qualité des programmes non sans se complaire bien souvent dans une nostalgie des temps du monopole.

Ce que certains ont qualifié " d'injonction paradoxale " est une contradiction partagée par tous les Gouvernements et toutes les majorités ; on a délibérément limité l'accroissement des ressources publiques tout en augmentant le nombre de chaînes. Votre rapporteur, qui dénonce depuis longtemps cette contradiction sans rencontrer d'écho favorable, connaît une solution simple : l'augmentation des recettes de redevance et la réduction corrélative des recettes publicitaires.

Seule la garantie de ressources stables permettra aux chaînes nationales d'être fidèles à l'esprit du service public.

Expliquons-nous. Il ne s'agit pas de remettre en cause le principe d'un financement mixte associant ressources publiques et recettes publicitaires.

La publicité est une ressource nécessaire. Elle est même souhaitable lorsqu'elle constitue un complément de revenu qui n'affecte pas la façon dont l'audiovisuel public accomplit ses missions. Il serait dommage de se priver d'une ressource quand il s'agit simplement de se baisser pour la cueillir. C'est même un bon indicateur de la capacité d'une chaîne à trouver son public.

Mais la publicité reste une ressource dangereuse. Au-dessus d'un certain niveau, au-delà d'une certaine dose, elle engendre des phénomènes de dépendance qui affectent la façon même dont est conçue la programmation. Où se situe le seuil à ne pas dépasser ? Il est difficile de l'établir avec une totale précision. Sachons toutefois qu'un niveau supérieur à 50 % de recettes de publicité et de parrainage est trop élevé. A partir de ce seuil, la différence entre secteur privé et secteur public tend à s'estomper, sapant dans le même temps la légitimité de la redevance et alimentant l'argumentation de tous ceux qui présentent l'audiovisuel public comme autant d'entreprises subventionnées.

Depuis l'exercice 1990, la durée des spots publicitaires a été multipliée par deux pour France 2 et par trois pour France 3. Une telle augmentation constitue un saut qualitatif qui change la nature du système et affecte l'accomplissement des missions de service public.

Il est impératif que les pouvoirs publics prennent conscience de la nécessité de faire refluer la part des recettes publicitaires dans les budgets de l'audiovisuel public à des niveaux compatibles avec la nature de ses missions et qu'ils acceptent en conséquence de faire l'effort financier correspondant.

Il faut donc inverser la tendance et votre rapporteur rejoint l'opinion exprimée par M. Bernard Pivot dans son ouvrage **Remontrance à la ménagère de moins de cinquante ans** : " *Et qui a le front, le toupet, l'aplomb, le culot, l'audace, l'hypocrisie, l'impudence (ne rayez aucune mention) de regretter que la télévision ne soit pas plus culturelle, que les meilleures émissions soient placées à des heures tardives, que les chaînes généralistes n'aient pas plus d'ambition civique, qu'elles sacrifient trop souvent à la violence, à l'érotisme, à la grosse rigolade ? Qui tient ces discours vertueux (...) ? Les mêmes qui ont contraint France 2 et France 3 à vivre un peu plus chaque année de la publicité (...). Actuel patron des chaînes publiques, Xavier Gouyou Beauchamps, comme ses prédécesseurs, mais plus encore puisqu'on lui a imposé, pendant sa première année de présidence, d'enranger davantage de recettes publicitaires, doit se frayer un chemin très étroit entre la nécessité de cartonner dans l'audimat, de collectionner les juteuses parts de marché, et l'obligation de conserver à la télévision, pour laquelle les Français paient la redevance, un visage intelligent et rayonnant.*

" *Quoique l'écran du poste ait bien la forme d'un rectangle, il ressemble à la quadrature du cercle. Xavier*

Gouyou Beauchamps déclarait récemment : « Il est gênant qu'un franc de publicité devienne vital pour la chaîne (France 2). C'est à partir de ce moment que la mission de service public n'est plus garantie »(...).

" Il y a sûrement un seuil de publicité - 20 %, 30 %, 35 % - qui permettrait à France 2 de présenter deux visages opposés, mais complémentaires et satisfaisants. Au-delà de ce seuil, Janus est en danger de perdre son identité. "

On ne saurait mieux dire. Plaise aux Dieux que M. Bernard Pivot soit mieux entendu qu'un rapporteur de la commission des finances du Sénat !

2. La redevance, ressource naturelle de l'audiovisuel public

Il est de bon ton de critiquer la redevance, cette taxe - disent certains - inefficace, injuste et archaïque. Il y a là une idée reçue, qui méconnaît la réalité technique et la signification politique de ce mode de financement.

La redevance serait d'abord coûteuse. Cela n'est pas exact puisque ses frais de perception dépassent à peine 4 % du montant des ressources collectées, soit une dépense de 23 francs par compte. Ce résultat est d'autant plus remarquable qu'il a été obtenu en dépit des contraintes de gestion liées notamment à la gestion de près de 4 millions de comptes exonérés. Un hommage doit être rendu aux efforts de modernisation - informatisation, utilisation du titre interbancaire de paiement - entrepris par ce service et ses personnels depuis une dizaine d'années.

La redevance, dit-on également, serait une survivance des temps du monopole. Certes, son sens a changé ; elle n'est plus cette taxe pour service rendu, payée, légitimement, par tous ceux qui en bénéficiaient à une époque où la télévision était encore un luxe. Aujourd'hui, à l'heure où tout le monde - ou presque - possède un poste, certains se demandent si l'on ne ferait pas mieux de financer le secteur public par des crédits du budget général et de supprimer en conséquence la redevance. Or, ce serait une grave erreur que de couper le lien qui s'établit, à travers cette taxe, entre les Français et le secteur public. Celui-ci a un coût, les citoyens en sont conscients, les contribuables le comprennent et les consommateurs le savent.

Enfin, pour d'autres, la redevance serait injuste. Elle méconnaîtrait les différences de capacités contributives des Français, comme s'il fallait que le prix des biens que nous consommons soit systématiquement modulé en fonction des revenus. Comme pour les autres services publics, une telle modulation est légitime, mais seulement pour un petit nombre de cas sociaux. La France, avec près de 4 millions de foyers exonérés sur un total de 20 millions, fait exception en Europe : le pourcentage d'exonérations est trois fois inférieur en Allemagne (7 % en moyenne, la proportion variant selon les Länder), en Belgique (7,9 %). Ce taux n'est que de 0,6 % aux Pays-Bas, tandis que les exonérations totales n'existent quasiment pas en Grande-Bretagne.

Le poids de ces exonérations, qui représentaient, en 1997, une somme de l'ordre de deux milliards de francs pour le secteur public, pèse en définitive sur les contribuables - téléspectateurs-consommateurs -, soit qu'elles fassent l'objet de compensation budgétaire, soit qu'elles obligent les chaînes à trouver des ressources publicitaires supplémentaires avec les conséquences que l'on connaît.

Cette taxe doit maintenant s'interpréter comme une participation citoyenne au financement du secteur public audiovisuel. Elle est le prix de l'indépendance tant vis-à-vis des impératifs commerciaux, que vis-à-vis d'un flot d'images importées que le secteur privé n'a aucun intérêt à endiguer.

La redevance, c'est l'occasion pour tous les citoyens de se mobiliser et de participer à cette bataille de France, dont dépend la survie de notre identité culturelle. Par conséquent, chaque foyer français doit prendre sa part de cette bataille comme d'autres l'ont fait avant eux pour la défense de nos libertés.

3. Restaurer l'esprit de service public

Un rapport récemment remis à Mme la ministre de la Culture et de la Communication, en décembre 1977, par M. Jean-Louis Missika, sur " Les entreprises de télévision et les missions de service public " pose à juste titre la question de la place des chaînes publiques dans l'offre de télévision.

Force est de constater avec M. Jean-Louis Missika que **la conception d'un marché équilibré fondé sur la concurrence**

entre deux ensembles équivalents, privé et public, a suscité un certain malaise au sein du secteur public. Aux problèmes d'identité de France 2 engagée dans une épuisante course à l'audience, s'ajoute désormais la crise de croissance de France 3 qui se sent, à tort ou à raison, mal préparée au progrès technique et, surtout, mal récompensée de ses succès d'audience.

La situation actuelle n'est pas claire. Au vu des contraintes pesant sur l'ensemble des chaînes généralistes nationales, **on ne distingue plus clairement le secteur privé du secteur public**, qui, l'un et l'autre, peuvent se réclamer du triptyque " informer, éduquer, distraire ".

Le secteur public n'a plus le monopole de l'information, et, de façon bien plus évidente encore, celui de la distraction. Quant aux fonctions éducatives et culturelles, elles ont disparu des écrans des chaînes généralistes aux heures de grande écoute pour être diffusées au plus profond de la nuit pour le seul bénéfice des couche-tard, voire des insomniaques. La culture, l'éducation existent mais pour les rencontrer, il faut aller sur un cinquième canal, que son image encore austère ou élitiste empêche d'aller à la rencontre de tous les publics.

France 2 et France 3 ne sont pas, en dépit de la bonne volonté qui les anime, ces grandes chaînes généralistes de référence qui seules peuvent donner une dimension nationale populaire aux missions de service public : offrir aux téléspectateurs des rendez-vous qui permettent d'élargir leurs connaissances et de stimuler leur curiosité, encourager la création, telles sont les vraies raisons d'être des chaînes financées par la collectivité.

Aujourd'hui, le secteur public fait l'objet d'une sorte de culte officiel sans rapport avec la réalité des programmes et de stratégies, en fait entièrement dictées par la volonté de se livrer à une concurrence frontale avec secteur privé, telle qu'elle est imposée par la structure du budget.

Les pouvoirs publics sont pleinement responsables de cette dégradation. D'abord, parce qu'ils ont eu tendance à perdre de vue l'idée de culture pour tous qui caractérisait les temps héroïques des années 50 et 60 ; ensuite, parce qu'ils ont refusé de donner au secteur public le financement public nécessaire à son développement et qui lui aurait évité de rechercher frénétiquement des ressources publicitaires, au point de gommer la différence entre les deux secteurs.

Personne n'est satisfait :

- le secteur public généraliste, qui ne sait plus où il en est, et n'assure **en matière culturelle qu'un service minimum** ;
- le secteur privé, qui ne dissimule pas son mécontentement de voir son concurrent jouer sur tous les tableaux pour capter des recettes publicitaires ;
- le téléspectateur, enfin, qui ne voit plus bien la différence et finira peut-être par voter avec sa télécommande, diminuant l'audience des chaînes, minant ainsi la légitimité de la redevance. Il ne faut pas oublier que, en Europe, l'audience des chaînes publiques a fortement diminué, passant de plus de 80 % au début des années 80, à moins de 50 % depuis 1994.

4. Une nouvelle répartition des tâches à l'ère du numérique

En fait, dans un paysage hertzien encombré, - trois réseaux et quatre chaînes publiques ; trois chaînes privées dont une à péage - et qui pourrait être profondément remodelé par la montée des chaînes du câble et du satellite, il est urgent de redéfinir les missions du service public et de régler le problème de la division des tâches.

Une réflexion devrait être engagée sur le périmètre et la place de l'audiovisuel public et sur la répartition des rôles entre ses différentes composantes.

Trois pôles ont fini, plutôt laborieusement, par émerger même si les structures et les missions sont encore floues :

- Le pôle de la demande avec France 2 et France 3 ;
- Le pôle de l'offre avec ARTE-La Cinquième en cours de regroupement sur le cinquième Canal ;
- Le pôle extérieur dont la restructuration vient d'être annoncée après des années d'atermoiements.

Les missions du secteur public doivent être précisées dans la perspective des bouleversements qui vont résulter de la révolution numérique.

Il y a là un choix stratégique pour le service public, dont les implications, en termes de structures et de logique de développement, sont assez différentes :

- Soit le secteur public se recentre sur ses activités de diffuseur au service de la culture du pays pour devenir une sorte de service audiovisuel universel au risque de devenir un acteur parmi d'autres : telle est la logique qui consiste à inciter le service public à être présent sur tous les bouquets comme un complément naturel - mais peut-être aussi marginal - des offres commerciales ;
- Soit il se donne l'ambition d'être un opérateur à part entière, une véritable entreprise, capable d'innover, de créer des chaînes thématiques, au risque, cette fois-ci, de s'éloigner tôt ou tard de l'esprit de service public. Une telle stratégie, ambitieuse, évidemment plus motivante pour les personnels - c'est celle que semble avoir choisie France Télévision^{32(*)} - est aussi plus risquée du fait des moyens financiers qui seront vite nécessaires.

Le secteur public devra trouver des financements, passer des alliances et il lui faudra choisir entre des partenaires privés français et des services publics d'autres pays de l'Union européenne. Dans une logique de convergence, on peut se demander si tôt ou tard France Télévision ne devra pas chercher un partenaire industriel. L'hypothèse d'un partenariat avec France Télécom a été évoquée par M. René Trégouët, lors du débat en commission des finances le 27 mai. Votre rapporteur s'en fait l'écho comme d'une éventualité, qui doit être étudiée.

En définitive, la mission du service public audiovisuel, c'est, en France, de contribuer au renforcement de ce lien social nécessaire à la cohésion nationale et, à l'étranger, de permettre à tous ceux qui le veulent de continuer à penser, agir et rêver en français. Quand moins de 2 % de la population du monde est encore francophone, un tel objectif justifie que les Français se mobilisent pour la sauvegarde du secteur public audiovisuel. Celui-ci doit être maintenu non comme un attribut régalien, mais comme l'expression de la volonté d'une nation qui entend défendre sa langue et sa culture.

L'image a cessé d'être une denrée rare monopolisée par l'État. Des opérateurs privés sont aujourd'hui des acteurs importants, pour ne pas dire déterminants, d'un paysage audiovisuel devenu mondial. Il faut en prendre acte. Maintenant, **si l'on peut légitimement laisser les contenants à l'initiative privée, les contenus ne peuvent être confiés aux seuls pouvoirs des marchés.**

Dès lors qu'il s'agit de culture et d'information, l'État ne peut laisser se développer une concurrence sauvage. Il doit veiller au bon fonctionnement des lois du marché, sans pour autant recourir à un excès de réglementation qui étouffe l'initiative et inhibe le sens des responsabilités. Cette présence de l'État qui fait autant de place à la concertation qu'à la coercition porte un nom, c'est la régulation.

Le secteur public est un élément fondamental de ce dispositif. Il doit à ce titre bénéficier des moyens de son développement. Celui-ci ne pourra se poursuivre de façon équilibrée que s'il repose **sur la nette prépondérance de financement public au sein de son budget.**

Espérons que les errements passés suffiront à convaincre Gouvernement et Parlement d'une telle nécessité.

COMPTE RENDU DU DÉBAT EN COMMISSION DES FINANCES

Le mercredi 27 mai 1998

Présidence de M. Christian PONCELET, Président

QUESTIONS DE M. ALAIN LAMBERT, RAPPORTEUR GENERAL -

1? Ne pensez-vous pas que l'État doive se limiter aux règles principales et ne pas trop intervenir ?

2? Que peut-on faire pour les télévisions locales?

3? L'exception culturelle française et européenne a-t-elle un véritable avenir ?

4? Les mariages entre groupes industriels et groupes de communication comportent-ils des risques ?

5? Pouvez-vous commenter la situation de Microsoft face à la justice américaine ?

RÉPONSES DU RAPPORTEUR

En ce qui concerne la première question, je ne défends pas la création de réglementations nouvelles, j'estime par contre qu'il faut rendre plus efficaces celles qui existent. Dans ce domaine, les alternances politiques n'ont pas facilité les choses. Prenons un exemple : la Haute Autorité a été créée en 1982 ; en 1986, le Conseil national de la communication et des libertés lui succédait. Puis depuis 1989, ce fut le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) qui, je l'espère, aura une plus longue vie. Je me suis, du reste, toujours opposé à de telles conséquences des alternances politiques.

S'agissant de notre position très minoritaire dans le monde (programmes audiovisuels), la seule réponse tient dans l'amélioration de l'exportation. J'ai fait, au nom de la commission des finances des propositions constantes aux gouvernements successifs. Mais, l'influence des corporatismes n'a permis que des actions à courte vue.

Le problème des télévisions locales sera vraisemblablement étudié au cours des débats consacrés au projet de loi sur la communication audiovisuelle. Mais, d'ores et déjà, une solution pourrait être trouvée par le biais d'un accord entre la presse quotidienne régionale et les chaînes de télévision.

L'exception culturelle a ses limites. Les quotas sont indispensables mais ne règlent pas tout. Ils ne garantissent pas la victoire. Il suffit pour s'en convaincre d'examiner les décisions du jury lors du récent festival de Cannes. Deux actrices françaises ont été distinguées, mais la France ne l'a pas été autrement. Il ne faut pas qu'une exception culturelle mal comprise nous place hors de l'évolution culturelle du monde.

S'agissant des démêlés entre Microsoft et la justice américaine, il semble que si Microsoft l'emportait, cette société aurait alors des chances d'envahir la planète.

QUESTIONS DE M. JEAN-PHILIPPE LACHENAUD -

1? Que devient la Société française de production (SFP) et quel est son avenir ?

2? Qu'en est-il des dispositifs anticoncentration qui devaient s'inscrire dans le futur projet de loi sur la communication audiovisuelle ?

3? Avez-vous connaissance du contenu des lettres de cadrage sur l'audiovisuel pour le budget 1999 ?

RÉPONSES DU RAPPORTEUR

Concernant la SFP, cette société a coûté plus de 2 milliards de francs au budget. Le principal responsable de cette situation est l'État. En effet - au départ, en 1975 - celui-ci n'a pas voulu ou n'a pas su capitaliser correctement cette société, ni lui assigner des missions claires et pas davantage lui imposer des méthodes satisfaisantes de gestion.

S'agissant de la loi anti-concentration, le Gouvernement actuel avait exprimé l'idée de revenir sur la loi du 1er février 1994. Personnellement, j'ai toujours été favorable à ce qu'une société puisse détenir au moins 49 % du capital d'une chaîne. Ceci afin que les sociétés françaises soient plus puissantes qu'elles ne le sont aujourd'hui. Sur ce point, Mme Trautmann semble avoir été sensible à notre argumentation.

Sur les lettres de cadrage pour le budget 1999, Mme Trautmann a bien voulu m'en faire connaître les grandes lignes ; elles me paraissent assez satisfaisantes.

QUESTION DE M. EMMANUEL HAMEL -

Existe-t-il une volonté de réglementer les programmes diffusés par la télévision ? On peut y voir régulièrement des scènes de violence affolantes. Financièrement, politiquement, est-il possible de réglementer ce qui est diffusé à la télévision ?

RÉPONSE DU RAPPORTEUR

Nous réfléchissons à cette question et depuis longtemps. Nous avons fait de nombreuses propositions qui, pour la plupart, sont restées sans suite. Pourquoi autant de violence à la télévision ? Réponse : parce que la violence attire les téléspectateurs ! Quels étaient les deux moteurs de la tragédie grecque ? Réponse : l'amour et la mort. Aujourd'hui, le sexe et la violence ; tels sont les ressorts de l'émotion humaine.

Quelles solutions trouver, réponses : avertir le téléspectateur et rendre possible la responsabilisation des familles, notamment par la mise en place de la "puce antiviolence". Ce système est déjà en vigueur au Canada. Il va être prochainement adopté par les États-Unis. Pourquoi ne pas le faire en France ? Il s'agit de donner à chacun le pouvoir d'assumer ses responsabilités.

QUESTION DE M. RENÉ TREGOUËT -

Actuellement, la télévision est un tout, mais cela va changer de nature. Vous aurez toujours un émetteur, mais un ordinateur traitera tous ces signaux. Ce sont ceux qui détiendront les "tuyaux" et les "terminaux", qui auront la capacité de définir les programmes. Dans ce contexte, notre télévision publique ne pourrait-elle pas se rapprocher de notre opérateur national, France Télécom, qui détient les tuyaux ?

RÉPONSE DU RAPPORTEUR

En ce qui concerne les évolutions technologiques que vous évoquez, on pourra bientôt tout espionner sur Internet ! Internet rendra tout possible : l'excellent et le pire.

Quant au rapprochement France Télécom/France Télévision, il s'exerce déjà au sein de TPS. A long terme, il faut se demander si France Télécom aura toujours l'argent disponible pour répondre aux sollicitations de l'Etat.

QUESTIONS DE M. MICHEL CHARASSE -

1? Vous avez réaffirmé la nécessité d'un État fort en matière audiovisuelle. Cependant, je vous rappelle que cet État, qui est tout, ne dirige rien, puisqu'il a délégué son autorité au CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) et à l'ART (Autorité de régulation des télécommunications). Il serait intéressant pour le Sénat de pouvoir apprécier comment ces délégués du pouvoir public exercent leur fonction et, notamment, la manière dont les sanctions sont appliquées.

2? Des dispositions dérogatoires ont été prévues pour le secteur public, notamment pour la publicité. La loi l'a voulu parce qu'elle considère que le service public audiovisuel ne doit pas être comme les autres. Pouvez-vous me dire actuellement quelle est la différence entre le secteur public et le secteur privé concernant les programmes télévisuels ? Le rapporteur spécial peut-il répondre à cette question : un service public se justifie-t-il encore ?

3? Je souhaiterais connaître le délai de la renégociation de la convention collective.

4? Serait-il possible d'avoir une comparaison au m² du coût de France Télévision par rapport à TF1.

5? Il me paraît injuste de dire qu'il y a défaillance de la tutelle pour la SFP. Il serait intéressant de dire que les actionnaires privés ont été défaillants aussi, notamment TF1.

6? Je voudrais également être éclairé sur le conflit ouvert entre le service public et les pratiques ruineuses de l'INA ?

7? L'Assemblée nationale aurait l'intention de lier la redevance télévision à la taxe d'habitation. En savez-vous plus sur ce point ? J'avais, pour ma part, tenté, il y a quelques années, un rapprochement du fichier Télévision avec le fichier des abonnés aux chaînes codées et aux abonnés du câble. Cette mesure avait été refusée comme cavalier budgétaire. Je vous rappelle qu'un milliard de francs sont en jeu dans cette affaire !

RÉPONSES DU RAPPORTEUR

S'agissant de l'exercice par l'État de ses prérogatives, notamment lorsqu'il le fait par l'intermédiaire du CSA et de l'ART, il n'existe guère de sanctions mais c'est là un problème général dans notre pays ; on n'aime pas beaucoup sanctionner. Comme vous le souhaitez, je demanderai un bilan des décisions du CSA à son Président M. Hervé Bourges et je vous le ferai connaître dès réception.

INTERVENTION DE M. MICHEL CHARASSE -

Entre parenthèses, j'ai demandé au CSA une décision sur une radio locale dans mon département. Je n'ai pas obtenu de décision. J'ai donc brouillé moi-même la radio. A ce moment-là, le CSA est intervenu !

RÉPONSE DU RAPPORTEUR

Vous m'avez demandé si le service public audiovisuel n'était pas devenu le " clone " du secteur privé. Peut-être ! C'est parce que la publicité est devenue la seule variable d'ajustement du budget du service public de l'audiovisuel. Dans ces conditions, il ne faut pas s'étonner que le secteur public se trouve dans l'absolue nécessité de se mettre au niveau du secteur privé en utilisant les mêmes méthodes, puisqu'on lui impose les mêmes moyens. Les Gouvernements de droite et de gauche - depuis une quinzaine d'années - en sont responsables.

Il reste cependant des émissions spécifiques au service public : les émissions religieuses, l'expression syndicale et politique ; sur France 3, l'émission "Les petits bonheurs".

Quant au prix au m² de TF1, je vais le demander pour essayer de le mettre dans le rapport.

Concernant la redevance télévision, pourquoi M. Rousselet, dites-vous, n'a-t-il pas voulu du rapprochement avec le fichier des abonnés à Canal + ? Peut être, parce que des abonnés au câble étaient exonérés de la redevance : certes. Mais, plus sérieusement, parce qu'une telle mesure pouvait mettre en cause la confidentialité commerciale.

M. MICHEL CHARASSE - Ne pourrait-on pas tenter de reprendre cette mesure ?

M. LE PRÉSIDENT - Le rapport d'information pourrait évoquer cette question.

M. JEAN CLUZEL - J'ai toujours été partisan de la redevance. Ses enjeux économiques sont importants et ses enjeux culturels encore davantage. Acquitter une redevance, ce doit être le prix à payer pour maintenir notre capacité de production audiovisuelle.

QUESTION DE M. MAURICE BLIN -

Comment faire face à l'envahissement du marché européen par les produits américains ? Celui-ci a des conséquences sur le plan culturel. En effet, tant que le cinéma américain était un cinéma d'auteur, nous luttons avec les mêmes armes mais aujourd'hui, il y a une énorme différence entre le cinéma d'auteur et le cinéma "produit" fabriqué à partir d'une étude de marché. Dans ces conditions, je ne vois pas, et je le déplore, comment les Européens peuvent être à même de répondre à une telle concurrence.

RÉPONSE DU RAPPORTEUR -

Que fait-on contre l'envahissement des sous-produits américains ? Ma réponse est : pas assez. J'ajoute que, sous la présidence de M. Poncelet, nous avons commencé une étude sur les aides publiques au cinéma. Je pilote cette étude qui sera présentée prochainement à l'Office d'évaluation des politiques publiques.

Nous avons inventé, avec les Américains, le cinéma. Mais les Américains ont conservé les leçons de Molière : une histoire et du spectacle. Il semble que les enseignements de Molière aient été oubliés en France ! Le "Titanic" a battu en trois mois le record de "La grande vadrouille", parce qu'il présente une histoire et qu'il offre du spectacle.

QUESTIONS DE M. CHRISTIAN PONCELET, PRÉSIDENT -

1? Quels seront les effets sur la presse écrite de l'évolution technologique et commerciale de l'audiovisuel et du marché publicitaire ?

2? Va-t-on réussir un jour à établir un code déontologique pour les professions de l'information ?

INTERVENTION DE M. MICHEL CHARASSE - La presse n'en veut pas !

RÉPONSES DU RAPPORTEUR

Les craintes de M. Poncelet pour la presse écrite sont justifiées. Notre premier quotidien national français tire à 400 000 exemplaires (mais OUEST FRANCE à plus de 900 000). Le premier quotidien danois, à 600 000, ce qui représenterait plus de 5 000 000 d'exemplaires pour la France. Il existe un vrai problème de lecture de la presse dans notre pays. Concernant la déontologie de l'information, c'est avant tout une question de responsabilité personnelle et de respect de quelques grands principes.

M. LE PRÉSIDENT -

Merci, M. le Rapporteur spécial pour toutes ces précisions. Je demande à présent à la commission d'approuver cette communication.

Elle est adoptée à l'unanimité et sera publiée sous la forme d'un rapport d'information.

¹ " *La société en réseau* " Fayard 1998.

² *Votre rapporteur analyse dans le tome II du rapport le coût de la politique immobilière du secteur public.*

³ *Asymmetric Digital Subscriber Line*

⁴ *Le standard de télévision actuel est de 525 lignes en NTSC (standard américain), celui de la télévision numérique sera au choix de 480, 720 ou 1 080 lignes. Seuls les deux derniers donnent une image haute définition.*

Le mode de " lecture " des signaux est tout aussi important que le nombre de lignes. Il peut être " progressif " comme dans le cas des écrans d'ordinateur, ou " entrelacé " comme dans celui des téléviseurs actuels. Le premier est mieux adapté à la transmission de texte que le second qui favorise l'image en mouvement.

⁵ *Rapport du groupe de travail sur l'Ingénierie du spectre de la télévision numérique ANF 1998.*

⁶ *Rapport du groupe de travail du ministère de l'industrie sur la télévision numérique terrestre : potentiels de la télévision numérique de terre et conception des récepteurs numériques. Patricia Langrand et François Moreau de Saint-Martin 1998.*

⁷ *Le décret n° 92-280 qui fixe le régime applicable à la publicité par rapport notamment à la directive " télévision sans frontières " du 3 octobre 1989, définit la publicité comme " toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie, en vue, soit de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée. "*

Outre des règles de fond portant sur le contenu même des messages (véracité, usage de la langue française, bonnes moeurs et ordre public), la publicité est soumise à des règles techniques : limitation du volume sonore qui " ne doit pas excéder le volume sonore moyen du reste du programme " coupure unique sauf dérogation des films - en application de l'article 73 de la loi du 30 septembre 1986 -, durée minimale de 20 minutes entre deux écrans publicitaires pour la même émission, interdiction des coupures publicitaires pour certaines émissions (actualités magazines retransmissions religieuses).

Enfin, l'article 8 du décret précise le dispositif législatif qui exclut déjà la politique, les armes à feu, le tabac et l'alcool - de plus de 1.2 degré -, l'assistance juridique et les demandes d'emploi en y ajoutant : l'édition littéraire le cinéma, la presse et sauf dans les DOM-TOM la distribution.

⁸ *Extraits de l'étude du Conseil supérieur de l'audiovisuel.*

⁹ *Cf. note par 39.*

¹⁰ *La loi du 29 juillet 1982 disposait que " la communication audiovisuelle est libre " et créait une Haute Autorité, première instance de régulation de la communication audiovisuelle, prédécesseur de l'actuel Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, créé par la loi du 17 janvier 1989, en remplacement de la Commission Nationale de la Communication et des Libertés, créée par la loi du 30 septembre 1986.*

Mais, et cela s'explique par la véritable révolution que constituait cette première tentative de mise à mal du monopole d'État, le mot de régulation lui-même n'est pas introduit dans la loi de 1982, pas plus d'ailleurs que dans celle du 30 septembre 1986 qui lui a succédé.

En fait, il a fallu attendre la loi du 27 juillet 1996 sur les télécommunications pour que, dans un domaine connexe, le législateur utilise le mot de régulation.

Entre ces deux dates, du temps avait passé, qui avait consacré la montée d'une notion sans racines dans notre histoire juridique.

¹¹ *Dans sa version initiale, la loi du 30 septembre 1986 limitait à 15 millions d'habitants la desserte du deuxième réseau d'un groupe radiophonique exploitant déjà un réseau d'une couverture de 30 millions d'habitants. Un même groupe ne pouvait donc exploiter deux réseaux à vocation nationale.*

L'article 15 de la loi du 1er février 1994 a modifié les règles de seuil posées aux articles 41 et 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 en portant à 150 millions le nombre total d'habitants pouvant être desservis par un même groupe pour l'exploitation de plusieurs réseaux radiophoniques. Il a, par ailleurs, donné du réseau une définition fondée sur l'identité du programme diffusé (article 41-3) qui élimine une des voies de contournement utilisées antérieurement.

¹² *Un **fonds de soutien à l'expression radiophonique locale** a permis le financement public des radios non commerciales. Le principe d'une aide financière aux radios locales associatives non commerciales a été posé par les lois de 1982, puis 1986. Le fonds est alimenté par une taxe parafiscale assise sur les recettes publicitaires des services de radiotélévision.*

Sont éligibles au fonds d'aide les services titulaires d'autorisation " dont les ressources commerciales provenant de messages diffusés à l'antenne et présentant le caractère de publicité de marque ou de parrainage sont inférieures à 20 % de leur chiffre d'affaires ".

¹³ *La loi du 1er février 1994 impose, depuis le 1er janvier 1996, de diffuser " un minimum de 40 % de chansons d'expression française, la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions ".*

Les quotas de chansons appliqués sans exception à toutes les stations ont été très controversés mais leur application s'est effectuée de manière relativement réussie, malgré la désapprobation de certains réseaux musicaux.

¹⁴ *Selon Libération du 17 février 1997 : " La plupart du temps, le Conseil supérieur de l'audiovisuel n'a d'autre choix que de régulariser ces situations de fait, ou condamner la station à mettre la clé sous la porte. Les sages de l'audiovisuel n'ignorent rien de ces " magouilles " (le mot est d'Hervé Bourges) (...) Le Conseil supérieur de l'audiovisuel disposerait d'une liste de 150 fréquences désirant changer de catégorie ".*

¹⁵ *Il est important d'en citer un long passage :*

" C'est le Gouvernement constitué au lendemain des législatives de 1993 qui a accentué les phénomènes de concentration en faisant adopter une loi autorisant les groupes de tête des opérateurs de télévision à monter jusqu'à 49 % des parts sociales. La loi dite Carignon, portant également le plafond d'audience potentielle des groupes radiophoniques à 150 millions d'auditeurs, a favorisé les regroupements de réseaux autour des principaux acteurs du secteur (NRJ, Europe, CLT, RMC), tout en privant le Conseil supérieur de l'audiovisuel de l'exercice effectif de son contrôle sur les opérateurs à travers un système de reconduction automatique des autorisations dont on a pu mesurer les effets pervers.

" Faut-il désormais inverser le mouvement ? Peut-on le limiter ? Est-ce l'heure de le faire ? La concentration est un phénomène mondial. Les géants du disque, qui contrôlent 80 % de la production musicale mondiale sont des groupes multimédias et multinationaux : Sony Music, BMG (Bertelsmann Music Group), Polygram/Philips, Thorn-EMI... On les retrouve dans l'audiovisuel, comme constructeurs ou comme producteurs. Du côté des supports, l'administration américaine fait tout son possible pour favoriser les fusions entre câblo-distributeurs et opérateurs de télécoms en vue de doper la concurrence sur les autoroutes de l'information. Outre-Atlantique, à vrai dire, il y a belle lurette que certains tabous sont tombés. Ainsi, les règles de la Commission fédérale pour la communication (FCC) garantissant l'indépendance de la production audiovisuelle à l'égard des réseaux nationaux de télévision (networks), à laquelle se réfèrent en toute occasion les milieux français du cinéma et de la télévision, ont été rangées au rayon des affaires classées depuis qu'un juge a estimé qu'aucun réseau n'occupait désormais plus de position dominante, dans la mesure où ni ABC, ni CBS, ni NBC n'étaient en mesure de contrôler plus de 15 % du marché audiovisuel américain.

" La FCC a dû réviser les règles qu'elle avait précédemment fixées. D'ailleurs, aujourd'hui, ce sont les studios (les fabricants de contenus) qui contrôlent les diffuseurs. Est-ce à dire qu'il n'y a qu'à laisser faire les lois du marché et tout attendre des opérations de Bourse ? Assurément non. Mais il n'est plus ni possible, ni raisonnable de penser dans un cadre étroitement hexagonal en matière de communication.

" Il convient de prendre la juste mesure des choses. TF 1 continue de peser d'un poids particulier sur notre industrie de programmes. Idem pour Canal + dans l'univers de la télévision payante et, indirectement, du cinéma et du spectacle sportif. Sans les investissements de ces deux poids lourds du privé, l'industrie des programmes serait presque totalement dépendante des chaînes publiques.

" De pareilles influences ne peuvent s'exercer sans contrepoids. Certains ont suggéré l'instauration de plafonds d'audience, tous supports audiovisuels confondus, par groupe de communication, suivant un exemple allemand, pour prévenir le risque de position dominante... Tout dépend du seuil : on a évoqué le chiffre de 15 % de l'audience. L'idée serait irréaliste sur un marché aussi étroit que la France : à un tel niveau d'écoute (et par conséquent de recettes), La Cinq n'a pas survécu ; TF 1 ne s'en tirerait pas davantage ; une chaîne publique telle que France 2, non plus. En revanche, le chiffre de 35 % - 40 % pourrait constituer un objectif raisonnable.

" Il convient, en outre, de garantir davantage l'indépendance des médias vis-à-vis de leurs actionnaires, voire de leurs régies publicitaires. L'idée d'un dispositif anti-concentration peut y contribuer, et favoriser à terme l'entrée de nouveaux acteurs dans l'industrie audiovisuelle.

" Mais chacun doit être conscient qu'il s'agit là d'un choix prospectif et à longue échéance. Quel que soit le seuil de contrôle retenu, 25 % du capital par exemple, une loi anticoncentration adoptée aujourd'hui ne pourra vraisemblablement avoir d'effets que dans le futur : lors de l'attribution de nouvelles autorisations à de nouveaux opérateurs. C'est-à-dire en pratique dans quatre ou dans neuf ans. Le juge constitutionnel déjà appelé à se prononcer en octobre 1984 sur un texte anticoncentration, alors baptisé " loi Hersant ", l'avait privé d'efficacité, considérant que le législateur pouvait adopter pour l'avenir des règles plus rigoureuses concernant l'exercice d'une liberté publique, mais qu'il ne pouvait remettre en cause les situations acquises que dans deux hypothèses : si ces situations ont été obtenues illégalement ou s'il apparaît nécessaire de restaurer un pluralisme effectif.

" Dans le cas qui nous intéresse aujourd'hui, les opérateurs ont été désignés à l'issue de procédures légales et la composition de leur capital a été approuvée, à l'époque. Quant au pluralisme, celui-ci n'est-il pas garanti au premier chef par la loi audiovisuelle ? On recherchera en vain dans les autres législations une règle imposant la répartition des temps de parole entre Gouvernement, majorité et opposition à l'ensemble des diffuseurs, y compris les opérateurs privés. Quoi qu'il en soit, il sera toujours bon de fixer des principes anti-concentration pour les temps, et les médias, à venir.

" Et dans l'immédiat ? Si l'on désire répondre aux inquiétudes légitimes des acteurs de l'industrie audiovisuelle, ne serait-il pas souhaitable d'accorder au Conseil supérieur de l'audiovisuel une plus importante marge d'intervention en matière de régulation économique ? Ne serait-il pas utile, par exemple, que le conseil soit en mesure de contrôler effectivement les risques de distorsion de la concurrence résultant de contrats de coproduction avec des diffuseurs, voire des interférences existant entre achat de droits de diffusion et distribution cinématographique ?

" Le droit français hésite à confier à une autorité indépendante le traitement de dossiers impliquant l'adoption de décisions de caractère réglementaire ; c'est même une doctrine constante du juge constitutionnel, là aussi. Dont acte. Mais ne pourrait-on définir des domaines de régulation économique pour lesquels le Conseil supérieur de l'audiovisuel serait compétent, au

moins au stade de l'instruction et de la recommandation ?

" Il appartient au Gouvernement, et sans doute au législateur, d'ouvrir la voie à un tel aggiornamento de la régulation audiovisuelle. En même temps, n'oublions jamais que la véritable concentration se joue ailleurs. Les " géants " de l'audiovisuel français, TF 1 et Canal Plus se situent aux alentours du dixième rang européen... et du trentième rang mondial en termes de chiffre d'affaires. Ce qui pose un problème tout aussi sérieux, à la réflexion. "

¹⁶ On décèle dans la définition donnée par la Cour de Justice des Communautés européennes dans l'affaire United Brands des critères intéressants pour analyser une situation de fait : " une position de puissance économique détenue par une entreprise qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients, et finalement, des consommateurs. "

¹⁷ Cette catégorie intermédiaire regrouperait l'ensemble des services, nouveaux ou existants, caractérisés par le fait qu'ils sont fournis à distance par des moyens électroniques, sur demande individualisée d'un destinataire de services.

¹⁸ Le Conseil supérieur de l'audiovisuel affiche explicitement sa volonté de sanctionner de façon rigoureuse les infractions constatées, tout en maintenant un dialogue préventif permanent avec les opérateurs. Dans son rapport d'activité pour l'année 1997, il précise qu'il " n'entend ni devenir l'instrument d'une répression automatique, ni, à l'inverse, laisser inutilisés les moyens dont le législateur l'a doté. Toutefois, à l'exception d'infractions inadmissibles appelant une sanction exemplaire, le Conseil a montré qu'il préférerait toujours le dialogue et la prévention.

Au cours de l'année 1997, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a diligenté sept plaintes pour émission de radiodiffusion sonore sans autorisation et une plainte à l'encontre d'une radio ne respectant pas une décision de suspension. La liste de ces plaintes figure en annexe dans le tome II du présent rapport.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel dispose de toute une palette de sanctions administratives. Il peut, en application de l'article 42-1 de la loi du 30 septembre 1986, après mise en demeure du titulaire suspendre l'autorisation ou une partie du programme, réduire la durée d'autorisation dans la limite d'une année ou prononcer une amende assortie éventuellement d'une suspension, sans préjudice pour les cas les plus graves du retrait de l'autorisation.

Observant que l'efficacité d'une sanction est nécessairement plus limitée lorsque celle-ci intervient dans un délai trop éloigné, le Conseil supérieur de l'audiovisuel souhaite que soit limitée pour les infractions les plus graves la procédure très protectrice de l'article 42-7 de la loi du 30 septembre 1986 prévoyant, notamment, la nomination d'un rapporteur désigné par le vice-président du Conseil d'État.

On doit noter que le recouvrement des sanctions pécuniaires n'est pas de la responsabilité du Conseil, mais du pouvoir exécutif. Il est indispensable que celles-ci soient rapidement recouvrées.

¹⁹ Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Canada, Corée, Danemark, États-Unis, Espagne, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Italie, Irlande, Islande, Japon, Luxembourg, Mexique, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchèque, Royaume-Uni, Suède, Suisse, Turquie ont entamé en mai 1995 la négociation d'un accord multilatéral sur l'investissement.

²⁰ L'expression est de M. Jean-Louis Missika, mais votre rapporteur la reprend volontiers à son compte pour les avoir régulièrement énumérées sans autre réaction des Gouvernements successifs.

²¹ N'en font pas partie, Arte, La Cinquième et les organismes de l'audiovisuel extérieur.

²² Dans lequel il faut inclure des dépenses à caractère social, récapitulées dans le tableau ci-dessous :

Référence 1996	Participation (en francs)	Effectif	Participation par employé
Radio France	38 890 000	4 493	8 656
France 2	30 430 543	1 915	15 891

<i>France 3</i>	56 231 858	4 986	11 278
<i>RFI</i>	6 246 434	897	6 964
<i>RFO</i>	10 031 459	1 626	6 169
<i>La 7-ARTE</i>	2 700 000	204	13 235
<i>La Cinquième</i>	1 800 000	183	9 836
<i>INA</i>	6 600 677	1 080	6 112

²³ *Les annexes 8 et 10 au règlement général de l'assurance - chômage, applicables aux intermittents et artistes des activités du spectacle, ont fait l'objet le 29 avril 1997 d'une nouvelle prorogation, de sorte qu'elles expirent à la fin de 1998, en même temps que la convention qui régit l'assurance - chômage, le règlement qui lui est annexé et les autres annexes au règlement général.*

A l'initiative du ministre chargé du travail - conformément aux recommandations de M. Pierre Cabanes - une commission mixte paritaire a été mise en place en octobre dernier, présidée par un membre de l'inspection générale des affaires sociales, où sont représentées les organisations d'employeurs et de salariés représentatives du spectacle vivant, de la production cinématographique et de l'audiovisuel (production, prestations techniques, diffusion).

Cette commission a pour objet de définir conventionnellement les conditions de recours au contrat à durée déterminée dit d'usage dans les activités du spectacle, qui est la forme d'emploi spécifique des intermittents dans ces activités.

Elle devrait achever ses travaux à l'automne prochain, de façon que ceux-ci puissent être pris en compte dans la renégociation des annexes 8 et 10, qui relève, comme pour tous les autres textes qui régissent l'assurance - chômage, du niveau national interprofessionnel, dans le cadre de l'UNEDIC.

²⁴ *Progression dénoncée avec constance par la commission des finances du Sénat*

²⁵ *Cet organisme, créé en 1994, regroupe les principaux producteurs et exportateurs de programmes audiovisuels. Il a pour mission de favoriser l'exportation des programmes de télévision et de promouvoir l'industrie française à travers des actions collectives (stand France au NATPE, au MIP ASIA, missions en Amérique du Sud, en Asie, site Web,...).*

En 1998, le budget de TVFI est de 16 millions de francs contre 15 millions de francs en 1997. Le Centre National de la Cinématographie a augmenté de 30 % sa participation qui s'élève à 8 millions de francs en 1998, contre 6 millions de francs en 1997. Les autres principaux partenaires, qui sont le Ministère des Affaires Étrangères et la Procirep, financent TVFI à hauteur respectivement de 1,3 million de francs et 2 millions de francs. Les adhérents assument par leurs cotisations l'intégralité des frais de structure, soit 3,7 millions de francs, ce qui mérite d'être souligné.

²⁶ *Rapport d'audit de TV5 et CFI de l'inspection des finances - mai 1995*

Rapport de M. Jean-Paul Cluzel et Philippe Meyer - juin 1997

Rapport de M. Patrick Imhaus - octobre 1997

" Pour une nouvelle dynamique de la présence française dans le monde par les médias ", rapport de M. Jacques Pomonti, inspecteur général au secrétariat d'État à l'Industrie- décembre 1997

¹ *Présentation de l'état des bouquets par le Ministère des Affaires étrangères à venir*

²⁷ *La société de consommation, Le point de la question 1970*

²⁸ *Ibidem*

²⁹ *Sur la télévision Liber 1996*

³⁰ *Libération, 14 janvier 1998.*

³¹ *Au scrutin public à l'unanimité moins une voix avec, du reste, le plein accord du Ministre de l'époque.*

³² *" La stratégie de France Télévision face au développement de l'offre numérique sur le câble et le satellite s'inspire d'abord d'une analyse simple : avec la diversification des supports permettant de distribuer les images, le public potentiel des chaînes généralistes va se disperser, et France Télévision, en se limitant à son rôle historique de diffuseur hertzien, risquerait alors de voir l'importance de son rôle décroître au sein du secteur d'activité audiovisuel. La télévision publique, pour assumer son rôle, doit éviter de se tenir à l'écart des mutations récentes ; elle ne doit pas non plus y perdre son âme.*

Grâce à une nouvelle offre de programmes thématiques, France Télévision se diversifie, innove et se ménage de nouvelles perspectives de croissance. Les chaînes thématiques continuent par d'autres moyens l'ambition de France 2 et France 3 : s'adresser à tous les publics. Elles élargissent les choix, en développant à l'écran des thèmes qui sont légitimement du ressort des chaînes de service public : l'histoire, l'information, la culture musicale classique par exemple.

L'investissement de départ de nos chaînes thématiques est consenti par France Télévision ainsi que par des partenaires associés à ses projets. Leur autonomie financière est ensuite complète. Le développement actuel du numérique, ainsi que la nature des thèmes privilégiés, nous autorisent à fonder de sérieux espoirs dans la rentabilité, à terme, de ces investissements.

Le financement de ces services, et avec lui le fonctionnement de ces chaînes, est assuré par le produit des abonnements. Ils sont proposés en sus du service assuré par France 2 et France 3, financé par la redevance et la publicité, et doivent trouver leurs propres ressources sur une base individuelle et choisie par le téléspectateur, sans risque de confusion entre les deux sources de financement.

Déjà largement impliquée dans le développement de chaînes thématiques comme la chaîne d'information Euronews, la chaîne de la fiction Festival, la chaîne Histoire, et aussi la chaîne des plus jeunes Télétoon, France Télévision édite trois nouvelles chaînes : Mezzo, la chaîne de la musique classique, de l'opéra et de la danse, lancée fin mars par France 2, la chaîne Régions, qui sera lancée par France 3 dans la première quinzaine de mai, articulée autour de la découverte, de l'information, de la proximité et des services, et Superfoot, la chaîne ad hoc de la coupe du monde de football. Elle sera entièrement consacrée au football et diffusée en 16/9 avec un son Dolby Surround, pendant la durée de l'événement.

Pour continuer à jouer leur rôle social et civique, les télévisions publiques doivent donc accompagner les téléspectateurs, et veiller à ce que leurs chaînes soient correctement distribuées par les nouveaux réseaux numériques et sur les bouquets satellites.

Notre participation à titre d'opérateur dans TPS correspond à cette volonté d'assurer à nos programmes thématiques un accès à la distribution par satellite, et nous donne un droit de regard sur l'ensemble des activités de gestion correspondantes.

Dans les domaines du sport, des magazines ou des documentaires, nous proposerons sur TPS des services interactifs qui viendront valoriser nos programmes. Roland-Garros, le Tour de France, la Coupe du Monde seront pour nous l'occasion de démontrer notre savoir-faire dans ce domaine.

Une autre de nos priorités est l'amélioration et la modernisation de l'offre télévisuelle traditionnelle.

La numérisation de nos produits audiovisuels apporte une souplesse d'utilisation et une augmentation des capacités de stockage dont France 2 et France 3 doivent profiter.

France 3 a mis en place le premier maillon d'un réseau d'échange d'informations numérique - Spider, dont le but est de tisser une toile d'araignée numérique permettant aux régions de faire circuler l'information d'un bureau à l'autre. L'accès plus rapide et plus aisé à l'information est un des avantages appréciables de cet outil numérique.

La diffusion en 16/9 de France 2 et France 3 sur TPS, mise en valeur par le son Dolby Surround, et l'extension de la diffusion hertzienne terrestre en stéréo du programme de France 2 conduisent à une telle amélioration de la qualité du son et de l'image, qu'elles créent les conditions d'une télévision qui soit un peu un "spectacle chez soi", accompagnant ainsi le fort développement de la vente des téléviseurs "grand écran".

France Télévision est également intéressée par le développement du numérique terrestre, qui permet de répondre à des besoins locaux en programmes et constitue le moyen d'accès le plus souple au numérique. France Télévision participe aux expérimentations en cours, et les décisions de généralisation seront fonction de leurs résultats, au moment où les capacités de distribution des téléviseurs numériques et le coût de la mise en service seront mieux évalués.

L'offre audiovisuelle passe également par l'Action audiovisuelle extérieure : celle-ci ne peut progresser en France qu'à la condition d'une participation active de France Télévision, qui est le premier fournisseur de programmes de TV 5. Tout récemment, et pour se tenir au plus près des préoccupations et des centres d'intérêt des Français de l'étranger et des francophones, France Télévision a décidé de lancer un journal international quotidien de 30 minutes sur TV5, réalisé plus particulièrement grâce aux moyens de France 2 appuyés par ceux de France 3.

Enfin, France 2 et France 3 ont souhaité prolonger leur travail d'antenne en proposant de nombreux services multimédia - Internet - accessibles aux francophones du monde entier. Leur succès est dû pour une grande part à la fréquentation du site par les étrangers. Avec plus de 1 700 000 pages vues par mois, les sites de France Télévision recueillent une des toutes premières audiences en France, et la première parmi les chaînes de télévision.

Cette offre Internet va s'enrichir prochainement d'un Canal Info., qui traitera de l'information nationale, régionale et locale, en associant les contenus des sites Internet de nos deux chaînes. L'interactivité avec notre public y sera privilégiée. Dans ce domaine de l'interactivité, l'expérience Télériviera menée à Nice sur le réseau câblé nous a donné de grandes satisfactions : le téléspectateur peut y jouir d'un accès par rubriques au journal régional.

La technologie numérique présente l'intérêt de pouvoir offrir une qualité d'image et de son ainsi qu'un souplesse d'utilisation exceptionnelles. Notre souhait est. qu'à travers elle : nous tirions le meilleur parti des évolutions technologiques récentes pour donner droit à la création, qui est le centre légitime de notre activité. "

[Haut de page](#)

[Actualités](#) | [Travaux Parlementaires](#) | [Vos Sénateurs](#) | [Europe et International](#) | [Connaître le Sénat](#)
[Recherche](#) | [Liste de diffusion](#) | [Contacts](#) | [Recrutement](#) | [Plan](#) | [Librairie](#) | [FAQ](#) | [Liens](#) | [Ameli](#)
