

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation (1), sur la situation et les perspectives de la presse et de la production audiovisuelle,

Par M. Jean CLUZEL,

Senateur

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

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
INTRODUCTION	9
PREMIERE PARTIE: PRESSE: BILAN ET PERSPECTIVES	11
I- L'EQUILIBRE FRAGILE DES ENTREPRISES DE PRESSE	14
1. La régression de la part des ressources publicitaires de la presse	14
a) <i>Une baisse conjoncturelle du marché publicitaire qui a révélé des problèmes structurels</i>	16
b) <i>Un partage de l'ensemble des ressources publicitaires qui s'effectue, de plus en plus, en faveur de la télévision, au détriment de la presse</i>	18
c) <i>La progression du "hors-media"</i>	18
2. Le recul de la diffusion et la baisse du lectorat ...	20
a) <i>La diffusion</i>	20
b) <i>La baisse du lectorat</i>	26
3. La faiblesse des quotidiens d'opinion	31
4. Des coûts de production et de distribution élevés qui se sont répercutés sur les prix de vente	32
a) <i>Les coûts de fabrication et de distribution</i>	32
b) <i>Une augmentation des prix fortement dissuasive</i> ...	35
II- LE ROLE DE L'ETAT: ACCOMPAGNER LES MUTATIONS EN COURS PAR DES AIDES STRUCTURELLES	38
1. De nouvelles formes d'aides qui viennent s'ajouter au dispositif d'aide traditionnel	38
a) <i>Les aides traditionnelles</i>	38
b) <i>Maintenir le montant des aides en francs constants</i>	39

d) <i>Des aides structurelles afin de réduire les charges d'exploitation des entreprises de presse</i>	47
2. Les systèmes d'aides existants dans les autres pays européens	50
a) <i>Aides à l'investissement de la presse</i>	50
b) <i>Les tarifs préférentiels</i>	51
c) <i>Les aides directes</i>	53
d) <i>Les taux de TVA en vigueur</i>	53
3. Les autres formes d'aides envisageables	55
III - LE ROLE DES EDITEURS: ACCELERER CETTE MUTATION PAR DES ACTIONS DE MODERNISATION NECESSAIRES	64
1. La recherche du juste prix: la baisse des prix grâce à la réduction des coûts	64
a) <i>Les initiatives relatives à la réduction des coûts</i> ...	64
b) <i>Les stratégies de baisse du prix de vente</i>	65
2. La reconquête du lectorat par la rénovation de la forme et du contenu	67
a) <i>Répondre à des demandes insatisfaites</i>	69
b) <i>Un effort rédactionnel indispensable</i>	72
c) <i>Se positionner clairement par rapport au media télévision</i>	73
d) <i>Retrouver la confiance des lecteurs</i>	74
SECONDE PARTIE:	75
L'INDUSTRIE DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS	
PREAMBULE:	77
Compression numérique, autoroutes électroniques et production audiovisuelle: pour ne pas se tromper d'enjeu	
CHAPITRE PREMIER:	89
ETAT DES LIEUX	
A. UNE INDUSTRIE JEUNE	89
1. De la SFP aux producteurs indépendants	89
2. Situation actuelle de la production audiovisuelle française	90

	b) <i>La structure du financement de la production audiovisuelle française</i>	96
	3. Situation par rapport aux autres pays de l'Union européenne	98
	a) <i>La production audiovisuelle dans les différents pays européens</i>	98
	b) <i>Les rapports producteurs/diffuseurs</i>	100
	c) <i>La diversité des mécanismes de soutien</i>	102
B.	LE DISPOSITIF FRANCAIS DE SOUTIEN A LA PRODUCTION	104
	1. Le compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels	104
	1.1. Une première tentative: le fonds de soutien aux industries de programmes (F'SIP)	104
	1.2. Le dispositif actuel: le Compte de soutien aux industries de programmes (COSIP)	105
	a) <i>Un mode de financement original</i>	105
	b) <i>Un soutien appréciable pour l'industrie de la production audiovisuelle</i>	105
	c) <i>Une contribution marginale mais déterminante</i> ...	107
	2. Les quotas de diffusion	109
	a) <i>L'état du droit</i>	109
	b) <i>L'efficacité des quotas de diffusion</i>	110
	3. Les obligations de production des diffuseurs	112
	a) <i>Une obligation générale</i>	112
	b) <i>Le choix entre deux options</i>	113
	c) <i>Les effets du dispositif</i>	114
C.	DES SIGNES EVIDENTS DE FRAGILITE	116
	1. La balance commerciale et la part de fictions américaines diffusées sur les chaînes françaises ...	116
	1.1. La domination des fictions étrangères dans la programmation des chaînes françaises	116
	1.2. La faiblesse des exportations de programmes audiovisuels français	121
	a) <i>Une progression très relative</i>	121
	b) <i>L'Europe reste le principal client pour la France</i> ..	121

1.3. L'importance du déficit	123
1.4. L'Europe: premier marché audiovisuel mondial et premier champ de bataille	124
a) <i>Le déficit audiovisuel de la Communauté</i>	124
b) <i>L'Europe: un marché d'avenir qui attire les convoitises</i>	125
2. La baisse du nombre d'heures produites: en France et en Europe	127
a) <i>Le recul en volume de la production audiovisuelle française</i>	127
b) <i>La fiction menacée partout en Europe</i>	129
c) <i>Le regain d'intérêt, en France, des diffuseurs pour la fiction</i>	129
3. La fragilité du tissu industriel de la production audiovisuelle	132
a) <i>Un secteur peu concentré</i>	132
b) <i>Des situations financières difficiles</i>	133
c) <i>La principale raison de ces difficultés: une conception théorique inadaptée</i>	134
4. Un financement problématique	136
4.1. Le décalage entre la progression de ressources des diffuseurs et celles des coûts de production	136
4.2. L'augmentation du coût des programmes s'est effectuée au détriment du financement des oeuvres de fiction audiovisuelles	139

CHAPITRE II

141

DES INITIATIVES A PRENDRE POUR REDUIRE CERTAINES FAIBLESSES DE L'INDUSTRIE DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS

A. LES RAPPORTS ENTRE DIFFUSEURS ET PRODUCTEURS	141
1. Un marché oligopolistique qui renforce la dépendance des sociétés de production à l'égard des diffuseurs	141
2. La faiblesse relative de la couverture financière de la fiction par les diffuseurs	143
3. Des relations inégales entre diffuseurs et producteurs	149
4. L'instabilité des responsables au sein du secteur public de l'audiovisuel	150

5. Pour renforcer l'industrie de la production dans ses relations avec les diffuseurs: délais de paiement et imputation des dépenses	151
B. RENFORCER LES DIFFUSEURS: FACILITER LA CONSTITUTION DE GRANDS GROUPES FRANÇAIS ET EUROPÉENS	154
1. L'avance américaine	154
2. Le retard européen	159
3. La faiblesse de la distribution	163
C. EN FINIR - ENFIN? - AVEC L'HYPERTROPHIE RÉGLEMENTAIRE	165
D. AU SEIN DE L'EUROPE DE LA PRODUCTION: CONCRETISER "L'EXCEPTION CULTURELLE"	167
1. L'Union européenne est un marché, pas un espace de production	169
<i>a) Un marché pour les programmes américains</i>	169
<i>b) L'absence de second marché en Europe</i>	170
<i>c) L'absence d'une véritable production européenne</i>	171
2. Propositions	175
<i>a) Quels mécanismes de soutien européen?</i>	175
<i>b) Encourager et faciliter les coproductions européennes</i>	178
<i>c) Un pôle public de production européenne est-il envisageable?</i>	179
E. POUR UN PLAN FRANÇAIS DE SOUTIEN A LA PRODUCTION DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS	180
<i>a) Les limites inhérentes aux chaînes commerciales et le rôle spécifique du secteur public</i>	181
<i>b) La multiplication des chaînes: une dispersion des efforts néfaste pour le secteur public audiovisuel</i>	182
<i>c) Le plan de soutien à la production audiovisuelle</i>	186

CONCLUSION: UN REPIT POUR PEU D'ANNÉES.. ...	188
EXAMEN EN COMMISSION	189
ANNEXE 1:	193
Composition de la delegation du groupe de travail	
ANNEXE 2:	195
Liste des auditions	

Mesdames,

Messieurs,

Une nouvelle ère d'incertitudes s'ouvre pour la presse et l'audiovisuel (principalement pour les programmes audiovisuels d'origine française).

La presse connaît toujours une situation difficile alors que la concurrence des autres médias ne cesse de se renforcer à son détriment. Elle est entrée dans une phase de mutation et de modernisation nécessaire qui conditionne son avenir.

Avec l'arrivée de la compression numérique, le secteur audiovisuel connaîtra également d'importants bouleversements.

Les cinq années à venir seront décisives.

Le développement de la compression numérique va favoriser principalement avec les satellites le déferlement des programmes américains, en risquant de marginaliser, faute d'une production suffisante, la part des programmes audiovisuels nationaux et européens.

Faute d'être à même de produire des oeuvres audiovisuelles en quantité et en qualité suffisantes, "l'exception culturelle" obtenue dans le cadre des accords du GATT risquerait de n'être qu'une "victoire à la Pyrrhus".

Face aux arsenaux impressionnants qui existent ou se forment aux États Unis, à la faveur des rapprochements entre câblo-opérateurs et entreprises de télécommunication, notre industrie de programmes nationale est très fragile.

Pour renforcer nos capacités, il nous reste à agir, et le temps nous est de plus en plus compté....

Ces sujets sont suffisamment sensibles et importants pour que la Commission des finances du Sénat ait souhaité étudier, de façon approfondie, la situation et les perspectives de la presse d'une part, et

audiovisuels d'autre part.

Un Groupe de travail (voir annexe I), crée à cet effet, a procédé a de nombreuses auditions.

Le présent rapport constitue la conclusion et la synthèse de ces travaux.

Il s'efforce de dresser un état des lieux à partir de l'analyse des problèmes.

Il présente également un ensemble de propositions, en distinguant entre l'action que l'on est en droit d'attendre de l'Etat et celle qui revient aux acteurs économiques des secteurs concernés.

PREMIERE PARTIE

PRESSE : BILAN ET PERSPECTIVES

*"La liberté de la presse
ce n'est pas la liberté de
dire, mais la liberté de lire".*

Georges CLÉMENCEAU

La situation de la presse française est, pour certains journaux, dramatique.

Les chiffres témoignent de sa "mauvaise santé" économique:

Jusqu'en 1970, le tirage global des quotidiens nationaux et régionaux s'était maintenu au-dessus de 11 millions d'exemplaires. On dénombrait, en France, 94 journaux quotidiens.

Depuis, le paysage s'est radicalement modifié, puisque le tirage est descendu en-dessous des 10 millions d'exemplaires alors que le nombre de quotidiens est inférieur à 73.

La presse magazine a mieux traversé ces dernières années, mais, à présent, elle paie, elle aussi, son tribut à la crise.

Pour la presse, celle-ci est due, bien sûr, à la concurrence des autres médias, et en particulier de la télévision.

Mais les causes du mal sont également propres aux entreprises de presse elles-mêmes: coûts de fabrication et de distribution trop élevés, attention parfois insuffisante portée aux attentes des lecteurs.

Conscients de ces difficultés, les éditeurs de journaux tentent, aujourd'hui, de moderniser la distribution et la fabrication pour stabiliser le prix de vente des journaux afin d'attirer plus de lecteurs.

Les pouvoirs publics peuvent faciliter ces adaptations nécessaires en accompagnant de telles initiatives.

Depuis la libération, la presse quotidienne française a subi un lent déclin, marqué par la disparition, au cours des vingt cinq dernières années, de titres célèbres :

- *Libération* (1964),
- *Paris-Jour* (1972),
- *Combat* (1974),
- *L'Aurore* (fusionné avec *Le Figaro* en 1980)
- *Le Matin* (1988).

Un seul titre national a été créé et a pu subsister jusqu'à aujourd'hui (le *Libération* de 1973), événement rarissime qui pourrait se renouveler cette année avec l'apparition d'*Infomatin*.

En revanche, s'il y a eu baisse de la diffusion des quotidiens, la situation de la presse française s'est longtemps caractérisée par un essor des magazines.

Toutefois, depuis le début des années 90, l'ensemble des différentes catégories de presse, dans des proportions variables il est vrai, ont été affectées par une baisse sévère de leurs ressources publicitaires.

1. la régression de la part des ressources publicitaires de la presse

Entre 1990 et 1992, les recettes nettes de publicité de la presse écrite ont diminué de 13% en francs courants, soit près de 20% en francs constants.

En deux ans, la presse a perdu un cinquième de ses recettes de publicité, dont la part dans ses recettes totales est passée de 48 à 42%.

L'année 1993 a vu la poursuite de l'évolution à la baisse des recettes publicitaires de la presse.

Baisse de 8% des recettes publicitaires de la presse en 1993.

1993, 46,2 milliards de francs, soit le même niveau qu'en 1989 (46,5 milliards de francs).

En moyenne, la presse enregistre une baisse de la publicité commerciale de 8,1%.

En 1988, la publicité commerciale et petites annonces représentaient 22,99 milliards de francs. En 1993, elles s'élèvent à 22,43 milliards de francs.

**Evolution des recettes
publicitaires de la presse en 1993
par rapport à l'année précédente**

- Quotidiens nationaux :	13,9 %
- Quotidiens régionaux	6,3 %
- Presse technique spécialisée	10,3 %
- Magazines	- 9 %

Source S J T I

Trois raisons essentielles permettent d'expliquer cette tendance à la baisse, qui se confirme par:

- une baisse conjoncturelle du marché publicitaire,
- un partage de l'ensemble des ressources publicitaires qui s'effectue, de plus en plus, en faveur de la télévision, au détriment de la presse,
- une progression régulière du hors-média qui dessert principalement la presse.

La crise des investissements publicitaires intervenue à partir de la fin de l'année 1990, a eu des incidences particulièrement sensibles sur l'économie de la presse.

En effet, la croissance exceptionnelle de cette ressource au cours des années 80 avait permis de dissimuler la très faible progression de l'autre ressource de la presse, celle provenant de la diffusion.

Taux de progression des recettes publicitaires (en %)

	1985	1986	1987	1988	1989
Presse quotidienne nationale	11,4	21,7	21,4	19,1	22,0
- commerciale	12,3	23,6	18,2	10,2	12,3
- petites annonces	10,2	19,3	25,7	30,5	32,5
Magazine grand public	11,2	10,4	9,7	9,3	12,2
- commerciale	11,1	10,2	9,2	9,1	12,1
- petites annonces	12,7	14,5	15,5	12,2	14,1

(Source: IREP)

Cette progression avait également permis un statut quo sur la question des coûts de fabrication et de distribution.

Globalement, les dépenses publicitaires ont accusé un ralentissement en 1990, avec une progression limitée à 8 % succédant à de nombreuses années de croissance à deux chiffres, puis une baisse en francs constants à partir de 1991.

La presse a été plus affectée que d'autres médias par cette régression du marché publicitaire.

Elle a enregistré en 1991 et 1992 de fortes baisses, respectivement 7,5 % et 4,7 %.

Cette baisse est d'autant plus durement ressentie que la part de la publicité dans le chiffre d'affaires de la presse, s'était, au cours des dernières années, fortement accrue, passant de 40 % (du chiffre d'affaires total) en 1980 à 46,6 % en 1992. Mais ce média devenait ainsi plus vulnérable en période de stagnation ou de recession du marché publicitaire.

Structure du chiffre d'affaires des différentes catégories de presse

(en pourcentage)

	Ressources publicitaires		Total publicité	Vente au numéro	Abonnement
	Publicité	Petites annonces			
Presse quotidienne nationale	22,7	21,3	44	46	10
Presse quotidienne régionale	26,8	10,8	37,6	47,7	14,6
Presse magazine	31,4	2,1	33,5	48,1	18,4
Presse technique et professionnelle	50,6	13,2	63,8	4,3	31,9

(Source: BIPF, Prévisions glissantes détaillées, juin 1993)

Au sein des recettes publicitaires, la chute des ressources tirées des petites annonces a été particulièrement spectaculaire.

Celles-ci représentaient en 1990 près du quart des ressources de publicité, cette proportion variant toutefois fortement d'une catégorie de presse à l'autre, allant jusqu'à 44 % pour les quotidiens nationaux.

Or, ces ressources ont connu une chute de 13,6 % en 1991 et de 23,4 % en 1992, qui s'explique essentiellement par la crise de l'emploi et par celle de l'immobilier.

s'effectue, de plus en plus, en faveur de la télévision, au détriment de la presse

Les effets désastreux de la baisse globale du marché publicitaire, sur le niveau des recettes publicitaires de la presse, ont encore été accentués par l'accélération du transfert des budgets publicitaires de la presse à la télévision.

Depuis, la presse est passée en-dessous de la barre de 50% de parts de marché publicitaire.

Si la presse demeure le principal support de publicité, sa position ne cesse d'être érodée en faveur de la télévision qui, elle, enregistre la plus forte croissance.

Évolution comparée des recettes publicitaires de la presse et de la télévision

(en milliards de francs)

	1989	1990	1991	1992	1993
Presse	26,2	28,4	26,3	24,9	22,4
Télévision	11,4	12,6	13,3	14,3	15,0

c) la progression du "hors-media"

Un autre support publicitaire renforce sa position au détriment des parts de marché de la presse: le hors media.

Alors que de 1986 à 1988, l'évolution annuelle des dépenses dans les grands médias était supérieure à celle des autres actions de communication, la tendance s'est inversée depuis 1989. Selon les statistiques de l'I.R.E.P., à une évolution des dépenses dans les grands médias de près de 2% en deux ans, a correspondu une progression de 6,5% des investissements hors-médias.

L'estimation des dépenses des annonceurs en hors media varient selon les instituts.

Le volume du hors-media aurait atteint 56,9 milliards en 1992, selon les estimations du BIPE. Il représentait 54% du montant global des investissements publicitaires.

Selon l'IREP, il ne dépassait pas 40% de ce même montant. Quoiqu'il en soit, sa part est devenue énorme.

Evolution des investissements publicitaires grands médias (hors-médias)

(en milliards de francs)

	1990	1991	1992	91/90	92/91
Total marché	119,8	121,1	122,4	+ 1,1 %	+ 1,1 %
Marché des grands médias	50,7	49	48,7	- 3 %	- 0,8 %
Marché hors médias	69,1	72,1	73,7	+ 4,34 %	+ 2,21 %

Source SJI

En période de crise, les incertitudes de la conjoncture économique poussent les annonceurs à comprimer leurs budgets et à recourir davantage aux actions de communication hors médias qui leur paraissent plus sélectives et d'effets plus directement mesurables.

Il ne demeure pas moins que la regression de la part des recettes publicitaires dont la presse est victime, correspond à une mutation qui dépasse les seuls éléments conjoncturels, et qui s'explique par un transfert d'une partie des budgets en direction d'autres supports.

Il est à craindre qu'une fois la croissance revenue, de nouvelles habitudes auront été prises, en particulier en faveur du hors media, dont la loi Sapin risque de favoriser l'essor.

Des lors, il n'est pas invraisemblable de penser que la presse va devoir apprendre durablement à vivre avec moins de recettes publicitaires.

Selon le BIPE (1), même avec une hypothèse de reprise en 1994, la part des recettes publicitaires de la presse continuera à décroître: passant de 19,2% à 17,7% en 1997.

La crise des ressources publicitaires a aussi servi de révélateur à d'autres maux qui affectent la presse française.

2. Le recul de la diffusion et la baisse du lectorat

a) La diffusion

Face à une baisse de leurs ressources publicitaires qui paraît durable, les dirigeants de presse portent aujourd'hui un intérêt accru à la diffusion, redécouvrant ainsi que la seule vraie richesse d'un journal réside dans l'importance du nombre de ses lecteurs.

Ceci est d'ailleurs confirmé par les chiffres puisque les recettes de vente au numéro, pour l'ensemble de la presse, ont atteint 23 milliards de francs en 1992, et les recettes dues aux abonnements atteignaient 10 milliards de francs. Ainsi, les ressources en provenance des lecteurs s'élevaient, en 1992, à 33 milliards de francs, alors que les ressources publicitaires n'excédaient pas 24 milliards de francs, soit 42 % du total des recettes de la presse, ou encore l'équivalent des recettes de la seule vente au numéro.

Recettes de diffusion et de publicité en 1992

	en milliards de francs	en %
Ventes au numéro	23	
Abonnements	10	
Recettes totales de diffusion	33	58
Publicité commerciale	19	
Petites annonces	5	
Recettes totales de publicité	24	42
Recettes totales	57	100

Source: S J T I

(1) BIPE, *Précisions glissantes détaillées*, Paris, juin 1993

En France la crise de la presse affecte également sa diffusion.

A la fin de l'année 1992, les NMPP enregistraient une baisse des ventes, en exemplaires, de 2 %, confirmée fin juin 1993, par une nouvelle baisse de 0,5 %, atteignant il est vrai diversement les différentes catégories de presse.

La diffusion des quotidiens

A la différence des recettes publicitaires qui ont connu une progression forte et ininterrompue jusqu'en 1990, même dans les années fortes, la progression de la diffusion de la presse est toujours restée modérée : de 1983 à 1990, la diffusion a augmenté de moins de 5 %, soit une progression moyenne de 0,6 % par an.

Depuis 1991, les années de baisse se sont succédées.

Mais ce n'est pas tant la baisse enregistrée au cours de chacune de ces années -relativement modeste- qui est inquiétante, que cet effilochage, année après année, de la diffusion de la presse.

En 1970 : le tirage global des quotidiens nationaux et régionaux était encore au dessus de 11 millions d'exemplaires : 11.866 000 exemplaires, soit un chiffre proche de celui de 1939 (11.700.000).

On dénombrait alors, en France, 94 journaux quotidiens, dont 13 édites à Paris.

En 1991 : le paysage s'est radicalement modifié - le tirage total est descendu en dessous des 10 millions d'exemplaires, et le nombre de quotidiens s'est réduit à 73

Diffusion des quotidiens nationaux

(Diffusion totale payée France)

Titres	Diffusion 1992	Evolution 1991-1992	Diffusion 1993	Evolution 1992-1993
Le Parisien	394 286	3,90 %	413 728	4,93 %
Le Figaro	378 652	3,35 %	376 310	0,62 %
Le Monde	312 429	3,23 %	308 157	1,37 %
L'Equipe	307 319	2,90 %	323 356	5,22 %
France Soir	197 037	9,37 %	191 558	2,71 %
Libération	160 077	4,07 %	159 012	0,51 %
Paris Turf	110 160	0,15 %	105 104	4,59 %
Les Echos	92 207	3,95 %	96 127	4,25 %
La Tribune	67 813		65 822	1,93 %
L'Humanité	62 517	6,86 %	66 746	6,76 %

Diffusion de quelques régionaux

Ouest France	769 977	0,67 %	767 985	0,14 %
Le Progres	450 507		441 711	1,95 %
Sud Ouest	351 631	0,02 %	349 283	0,67 %
Voix du Nord	345 981	0,27 %	346 022	0,01 %
Dauphiné Libéré	284 475	0,35 %	278 555	2,08 %
Nouvelle République du CO	262 275	0,70 %	262 190	0,03 %
Nice Matin	247 138	1,21 %	244 905	0,90 %
Dernières Nouvelles d'Alsace	214 295	0,45 %	211 225	1,43 %
Paris Normandu	104 679	1,80 %	102 427	2,15 %
La Montagne	234 264	0,79 %	232 377	0,81 %

Source OJD

La diffusion des magazines

La presse magazine a mieux traversé ces dernières années. La France est d'ailleurs, avec la Finlande, l'un des pays européens les plus riches en presse périodique.

Répartie en onze grandes familles - presse d'informations générales, économique et financière, programmes de télévision, féminine, etc... - la presse magazine s'est beaucoup développée pour accompagner l'évolution des modes de vie et rendre compte de nouveaux pôles d'intérêt, comme la télévision et le sport. Elle a, dès la fin des années 60, mis en place des outils d'analyse commerciale (études, sondages, tests) pour mieux définir les attentes des lecteurs.

Toutefois, malgré ses efforts et un succès certain, elle n'a pas été épargnée par la crise et sa diffusion s'en est également ressentie.

Diffusion des magazines

(Diffusion totale payée France)

Titres	Diffusion			Evolution en %	
	1993	1992	1991	93 92	93 91
Paris Match	643 018	648 164	646 433	0,79	0,51
Leletama	585 345	559 447	530 388	4,63	10,36
Le Figaro Magazine	546 075	570 019	609 559	4,20	10,11
L'Express	434 558	427 619	426 922	1,62	1,79
Le Nouvel Observateur	384 79	378 625	375 323	1,63	2,52
Le Point	265 019	270 018	269 927	1,85	1,82
L'événement du jeudi	189 528	192 774	194 780	1,65	2,10
Capital	326 023	216 973		50,26	
L'expansion	143 695	140 579	139 049	2,22	1,34
Le 7 jours	2 896 271	2 931 408	2 929 393	1,20	1,14
Tele 7	1 869 185	1 779 888	1 647 393	5,02	13,46

Vers une reprise internationale de la diffusion ?

En 1992, la tendance était largement à la baisse pour la diffusion de la presse, dans une grande majorité de pays.

La chute de diffusion la plus importante a été constatée en Russie avec un total de 32,6 millions d'exemplaires vendus en 1992, contre 62 millions l'année précédente (- 45 %). Dans les pays de la Communauté économique européenne, les ventes sont passées de 73,7 millions d'exemplaires en 1991, à 75,6 en 1992, mais cette progression qui s'explique par la réunification allemande, cache en fait des diminutions dans la plupart des pays membres.

Les résultats ont été également en baisse en Australie (- 9,5 %), aux États-Unis (- 2,6 %) et au Japon (- 1,1 %).

La tendance semble toutefois s'infléchir en 1993.

En ce qui concerne l'Europe, l'étude annuelle de *"World Press Trends"* révèle une augmentation de la diffusion des quotidiens dans les pays suivants : Belgique (+ 0,7 %), Espagne (+ 13,28 %), Grèce (+ 1,72 %), Italie (+ 0,14 %), Luxembourg (+ 23,2 %), Norvège (+ 0,88 %), Pays Bas (+ 0,98 %), Suisse (+ 1,09 %). Plusieurs de ces pays avaient vu leurs ventes diminuer ou se stabiliser l'an passé. En revanche, la diffusion des quotidiens est en baisse en Allemagne (- 0,43 %), en Autriche (- 1 % environ contre + 21,4 % en 1992), au Danemark (- 3,35 %) et en Suède (- 4,24 %).

Dans le reste du monde, certains des principaux pays industrialisés ont réussi à enrayer la baisse des ventes ou à la freiner : aux États-Unis, les ventes ont diminué de 0,58 % (contre une baisse de 0,86 % en 1992, et de 2,63 % en 1991) ; au Japon, les ventes ont augmenté de 0,49 % (contre une diminution de 1,1 % en 1992) ; en Australie, elles ont progressé de 2 % (contre une baisse de - 9,5 % en 1992).

L'amélioration générale de la diffusion de la presse qui semble se dessiner au niveau international, s'étendra-t-elle à la France ?

Il est certain que cette reprise liée à une conjoncture économique s'améliorant devrait également porter ses fruits dans notre pays. Toutefois, il faut rappeler que la croissance économique française est actuellement en retrait par rapport au reste de l'Europe et d'autre part qu'il existe de larges disparités dans les niveaux de lectorat.

Quotidiens : volume de diffusion totale payee par jour 1991

Pays	Quotidiens (en exemplaires)	Population	Quotidiens /cent habitants
Royaume Uni	21 651 000	57 384 000	37,73
Allemagne	21 386 000	79 070 000	27,05
France	8 431 000	56 364 000	14,96
Italie	6 400 000	57 512 000	11,13
Suede	4 707 203	8 530 000	55,18
Espagne	4 000 203	39 322 000	10,17
Suisse	4 234 025	6 756 000	62,57
Finlande	2 863 000	4 978 000	57,51
Belgique	1 736 000	9 960 000	17,43

Source: Diffusion Control

Quotidiens : les plus importantes diffusions par pays en 1982

Pays	Quotidiens	Diffusion / jour
Belgique	De Standaard	318 460
Danemark	Ekstra Bladet	197 953
Finlande	Helsingin Sanomat	483 052
France	Ouest France	794 058
Allemagne	Bild	4 520 660
Grece	Eleftheros Typos	143 220
Irlande	Irish Independent	149 065
Italie	La Repubblica	665 061
Luxembourg	Luxemburger Wort	86 133
Pays Bas	De Telegraaf	730 250
Norvege	Verdens Gang	374 092
Portugal	Jornal de Noticias	90 735
Espagne	El Pais	394 686
Suede	Expressen	555 065
Suisse	Blick	362 251
Royaume Uni	Daily Mirror	3 570 134

Source: IIPJ

b) La baisse du lectorat

L'érosion de la lecture des quotidiens est un phénomène de fond.

On note, dans notre pays, une désaffection toujours plus grande du lectorat à l'égard de la presse quotidienne.

Les Français sont les vingt-huitièmes dans le monde par la lecture des quotidiens et les septièmes en Europe.

L'écart existe bien entre une Europe du Nord, où la consommation de journaux est élevée, comme elle l'est dans les pays anglo-saxons, et une Europe méridionale avec laquelle la France partage le faible goût de ses habitants pour la lecture des quotidiens.

Diffusion de la presse en Europe

Pays	Nombre d'exemplaires pour 1000 habitants
Norvege	600
Japon	580
Royaume Uni	376
Allemagne	341
France	155
Italie	119
Grèce	116

La presse quotidienne nationale compte seulement 8,097 millions de lecteurs, en moyenne, par numero.

Les deux tiers d'entre eux sont considérés comme des lecteurs réguliers (lecture au moins 3 fois par semaine), et près de la moitié (47,8%) lisent la presse quotidienne nationale tous les jours.

**L'audience des titres de la presse quotidienne nationale
(France entière*, en milliers)**

	Lecture moyenne	Lecture dernière période	Lecture régulière confirmée
Au moins un titre de PQN	8.097	6.250	7.008
La Croix	282	196	253
Les Echos	703	497	588
L'Espresso	1.889	1.386	1.343
Le Figaro	1.550	1.132	1.237
France Soir	930	598	711
L'Humanité	359	248	295
Liberation	981	685	903
Le Monde	2.006	1.295	1.803
Le Parisien (1)	1.583	1.344	1.612
La Tribune Desfossés	358	249	315
Le Journal du Dimanche (2)		1.527	

*Base population 45 650 000

(1) Les résultats du Parisien ne portent que sur l'Ile-de-France et l'Oise

(2) Ne paraît que le dimanche

Source: Ipsos Medias

Le temps consacré à la lecture des titres s'établit, en moyenne, à 33 minutes par jour, mais varie selon les lecteurs. Pres de la moitié des lecteurs y consacrent plus d'une demi heure et un tiers des lecteurs lisent leur journal durant plus de 40 minutes par jour.

Cette baisse du lectorat est certainement un indice de la difficulté d'adaptation de la presse française, et plus particulièrement des quotidiens d'information politique et générale, à un cadre culturel et social en pleine évolution où la concurrence des autres médias, et plus généralement des loisirs, ne cesse de se renforcer.

Une évolution particulièrement marquante réside dans le fait que la lecture régulière diminue non pas au profit de la non-lecture, mais d'une lecture plus épisodique.

Evolution de la lecture des quotidiens

Proportion de Français âgés de 15 ans et plus qui lisent un quotidien...	1967 (a)	1973 (b)	1981 (b)	1988 (b)	1993 (c)
Tous les jours ou presque	60	55	46	43	41
- Plusieurs fois par semaine		8)) 16	10)) 19	12)) 19	16)) 34
Une fois par semaine	n.d	8)	9)	9)	18)
Plus rarement		6)) 29	6)) 35	11)) 32	25
Jamais ou pratiquement jamais		23)	29)	21)	
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Sources : (a) INSEE, enquête loisirs, (b) ministère de la Culture, enquêtes pratiques culturelles..., (c) SOFRES, enquête Bayard Presse

La baisse de la lecture quotidienne des journaux est un phénomène qui concerne toutes les catégories socio professionnelles de la population.

En revanche, la lecture de la presse magazine est plus développée dans notre pays.

Diffusion de la presse magazine

Pays	Nombre d'exemplaires pour 1.000 habitants
Allemagne	1.517
Pays Bas	1.056
France	1.022
Royaume Uni	966
Italie	316
Espagne	218

Selon l'Association pour la promotion de la presse magazine (APPM) (1), chaque jour, près de 70% des Français, soit 31,3 millions, ouvrent un magazine.

(1) *Etude du Centre d'étude des supports de publicité (CESP)*

Le lectorat de la presse magazine

Les hebdomadaires d'information

(en millions de lecteurs estimés par numéro)

Paris Match	4,540
Le Nouvel Observateur	2,751
L'Express	2,691
Le Figaro Magazine	2,585
VSD	2,060
Le Pèlerin Magazine	1,749
L'Événement du Jeudi	1,732
Le Point	1,585
La Vie	1,270
Point de Vue	1,174

Source APPM Strategies

Les magazines

(en millions de lecteurs estimés par numéro)

Tele 7 JOurs	10,978
TV Magazine	10,919
Femmes Actuelle	8,409
Tele Star	6,461
Tele Z	6,228
TV Hebdo	6,126
Tele Poche	6,093
Tele Loisirs	5,819
Geo	5,483
Prima	5,355

Source APPM Strategies

L'écart se creuse entre les générations. La baisse est d'autant plus forte que l'on va vers les générations les plus jeunes.

Aujourd'hui, moins de 25% seulement des 15-24 ans lisent régulièrement la presse quotidienne. Ils étaient 56%, soit plus du double, en 1967.

Le constat est, hélas, sans appel. Le journal quotidien national le plus lu par les lycéens et étudiants n'a que 5% de jeunes lecteurs quotidiens réguliers.

En ce qui concerne la presse quotidienne régionale, ils sont seulement 13% à la lire tous les jours, alors que 50% ne la lisent jamais.

Ils sont à peine plus nombreux, soit 15% à lire un des quatre grands hebdomadaires d'informations générales.

La faiblesse des habitudes de lecture chez les jeunes générations montre la nécessité de renforcer les liens entre l'école, la lecture et la presse: de l'éducation des enfants dépend largement les habitudes de lecture de ceux qui seront un jour des adultes.

Si l'écrit doit être défendu partout et tous les jours, le lieu privilégié de ce combat est sans doute la famille, mais surtout l'école. C'est elle qui donne ou ne donne pas le goût de la lecture.

On peut raisonnablement penser que si la presse française a, certes, besoin d'aides économiques, la "*première des aides à la presse*" selon l'expression de M. Jean MIOU, c'est la qualité de l'enseignement.

Si les jeunes d'aujourd'hui sont logiquement les lecteurs de demain, le recul du lectorat dans cette catégorie est forcément inquiétant.

3. La faiblesse des quotidiens d'opinion

Re créée de toutes pièces au lendemain de la guerre, la presse d'information politique et générale fut organisée en fonction des principales sensibilités politiques constituant le pluralisme dont avait besoin la démocratie renaissante. Les 28 quotidiens nationaux (et 175 régionaux) représentaient sans doute un émiettement excessif

principales tensions de l'époque

Dès 1947, pas moins de neuf titres devaient disparaître, et en 1952, les quotidiens nationaux n'étaient plus que douze! Bien des publications et des courants issus de la Résistance ont dû renoncer ou se transformer en publications périodiques. Cependant, les pouvoirs publics avaient mis en place un dispositif extrêmement complet d'aide à la presse qui devait en partie compenser l'atomisation excessive correspondant à cette conception du pluralisme.

Lorsque, dans les années cinquante, et surtout soixante, nombre de titres notamment régionaux vont dépolitiser leur contenu, afin de gagner une large audience populaire, la justification d'un système d'aide aussi lourd et complet va évoluer: outre le fait de permettre la publication de titres aux opinions marquées tels que *L'Humanité*, *Libération* (l'ancien), *La Croix*, *Combat*..., il s'agissait de préserver la vitalité d'une presse populaire, assurant la présence de l'écrit, même dans les foyers les plus modestes.

Aujourd'hui, il n'existe plus à proprement parlé de presse populaire en France, et les quotidiens d'opinion rencontrent de grandes difficultés.

A l'inverse, il est frappant de constater que la presse, qui se porte plutôt mieux, est la presse spécialisée, c'est-à-dire celle qui met clairement en évidence un centre d'intérêt, y compris chez les quotidiens, qu'il s'agisse du local, de l'économie, du sport...

Le reflux que subissent, dans leur ensemble, les publications plus généralistes, a de quoi inquiéter ceux qui attendent des médias qu'ils contribuent à la mise en commun des grands faits et phénomènes significatifs de nos sociétés.

Le désintérêt actuel de nombreux français pour les questions politiques, expliquent certainement les difficultés des journaux d'opinion qui, justement, sont situés au cœur du débat politique.

4. Des coûts de production et de distribution élevés qui se sont répercutés sur les prix de vente.

a) Les coûts de fabrication et de distribution

Les coûts de fabrication d'un journal sont naturellement lourds.

En effet, la presse n'est pas une activité comme une autre. Pour ne prendre qu'un exemple, l'actualité commande l'envie de lire du public et, dans le cas où elle n'est pas très riche, le journal se vend moins bien. Il faut donc gérer les exemplaires invendus, soit, en France, près de 40% des 3 millions d'exemplaires de journaux - quotidiens ou périodiques - distribués annuellement.

Mais en France, le système de fabrication et de distribution des journaux, dont les bases ont été posées à la Libération, entraîne des coûts spécifiques qui sont incontestablement lourds.

La fabrication des journaux, assumée traditionnellement par des ouvriers adhérents du Syndicat du Livre C.G.T., représente, selon les titres, de 20 à 40% des coûts salariaux.

Le monopole confié au Syndicat du Livre C.G.T. de constituer des équipes d'ouvriers pour la confection des journaux parisiens remonte à la Libération.

Ce système rigide n'a pas empêché mais a retardé la modernisation des ateliers commencée il y a une vingtaine d'années, avec le passage du plomb à l'informatique, à la photocomposition et à l'offset: à modernisation égale, le coût de fabrication de la presse française est plus élevé que celui de nos voisins allemands et anglais

Ce différentiel de coût s'explique, à la fois par le niveau élevé des salaires ouvriers du secteur de la presse et l'importance de leurs effectifs.

Deux "patrons de la presse" (1) ont évoqué, en ces termes, les coûts salariaux des ouvriers du secteur de la presse:

M. Jean MIOT, Président du Syndicat de la presse parisienne: *"Un ouvrier auxiliaire gagne 14.700 F par mois, il a droit à neuf semaines de congés par an, et, s'il travaille six jours par semaine, il bénéficie d'un certain nombre de garanties qui sont exceptionnelles dans le monde ouvrier";*

M. Serge JULY, Directeur du quotidien "Libération": *"(...) par rapport à une base 100 en 1985, les ouvriers de presse étaient alors à 145, ils sont aujourd'hui à 166; dans le labeur, ils étaient à 123, ils sont passés à 108; dans l'industrie, ils étaient à 105, ils sont passés à 117."*

(1) Auditions de la commission d'enquête sur la situation depuis 10 ans et les perspectives de la presse et de l'audiovisuel, Assemblée nationale, décembre 1992.

Ces éléments d'information mettent en évidence la différence importante du coût du travail dans les imprimeries de presse et celles de labeur, et la lourdeur de la charge pesant de ce fait sur les quotidiens parisiens.

En réalité, la situation actuelle résulte de l'organisation des relations sociales en vigueur dans le secteur de la presse depuis 1945, dont les artisans ont été d'un côté, certes, le Syndicat du Livre, mais aussi, de l'autre, les éditeurs de presse. Ce type de relations a engendré une situation dont ont fait les frais les lecteurs, pénalisés par les prix élevés des journaux, et les contribuables, contraints de supporter le poids des aides consenties par l'État pour compenser le niveau élevé des charges.

A de rares exceptions près, la majorité des patrons de presse ont tiré la conclusion que, face à un partenaire aussi organisé que le Livre, ils avaient intérêt à négocier en permanence les conditions de compromis permettant au moins la parution régulière des journaux. Ce pragmatisme équivalait à renoncer, en partie, à l'amélioration de la productivité.

C'est seulement à partir de la seconde moitié des années 70, qu'une véritable modernisation par la voie de la concertation a été amorcée.

De telles mesures étaient indispensables pour résorber les sureffectifs qui apparaissent, en raison de l'informatisation et de la robotisation, aux stades de la préparation, de l'impression et de l'expédition des journaux.

Il est incontestable que la C.G.T. du Livre a choisi, depuis quelques années, de jouer la carte de la concertation.

Quant à la distribution par le circuit des Nouvelles messageries de la presse parisienne (N.M.P.P.), qui s'occupe de la mise en place des journaux dans les 36.000 points de vente qui existent dans l'Hexagone, son coût est élevé puisqu'il représente plus de 40% du prix de vente d'un journal. Mais les règles fixées par la loi pour la distribution de la presse, en imposant des principes d'égalité de traitement élevés, fait de cette distribution un modèle unique qui se caractérise par un renchérissement des coûts.

Face à ces contraintes, les éditeurs de journaux ont entrepris, à la fois de moderniser la distribution de la presse et de négocier avec le Syndicat du Livre pour réduire ces coûts et tenter ainsi de stabiliser le prix de vente des journaux afin d'attirer plus de lecteurs.

b) Une augmentation des prix fortement dissuasive

Face à la baisse du lectorat et à des coûts de production et de distribution élevés, les éditeurs de presse ont cherché le plus souvent à compenser ces handicaps par une augmentation du prix de vente des publications, supérieure à l'augmentation générale des prix.

Alors que, de 1970 à 1988, le coût de la vie a été multiplié par quatre, le prix des quotidiens a été multiplié par huit.

Au cours des 10 dernières années, le prix des journaux s'est accru de 130%, alors que le timbre-poste n'augmentait que de 80%

**Pourcentages globaux d'augmentation du prix de vente de 1991 par rapport à 1980
(1)**

La Croix	+ 140%	(07.1980 = 2,50 F/07.1991 = 6 F)
Le Figaro	+ 120%	(07.1980 = 2,50 F/07.1991 = 5,50 F)
France Soir	+ 100%	(07.1980 = 2,50 F/03.1991 = 5 F)
L'Humanité	+ 140%	(07.1980 = 2,50 F/03.1991 = 6 F)
Libération	+ 83%	(07.1980 = 3 F /03.1991 = 5,50 F)
Le Monde	+ 173%	(03.1980 = 2,20 F /02.1991 = 6 F)
Le Parisien	+ 105%	(04.1980 = 2,20 F /08.1986 = 4,50 F)
Le Quotidien de Paris	+ 100%	(06.1981 = 3 F /12.1991 = 6 F)
L'Équipe	+ 104%	(05.1980 = 3,50 F /08.1986 = 4,50 F)
Les Echos	+ 57%	(09.1980 = 3,50 F /01.1989 = 5,50 F)
La Tribune de l'Expansion	+ 71,5%	(12.1980 = 3,50 F /05.1991 = 6 F)

Pour mémoire, l'indice INSEE des prix à la consommation base 100 moyenne de 1980 est de 191,4 en octobre 1991).

(1) Chiffres publiés dans la correspondance de la presse, 20 décembre 1991

Sur le long terme, le prix de vente des journaux a été un facteur essentiel de l'évolution du marché. Ainsi, jusqu'en 1914, le développement du marché de la presse s'est expliqué essentiellement par la diminution de son prix.

Inversement, son renchérissement progressif dans l'entre-deux guerres a contribué à la stagnation des tirages. L'accroissement constant des prix de vente, accentué depuis 1968 et surtout 1978, est une des causes majeures de la baisse de diffusion des quotidiens.

**Evolution du prix moyen d'un quotidien parisien
(en francs 1988)**

1914	0,68
1919	0,81
1921	0,89
1936	0,87
1938	1,02
1944	1,52
1946	1,32
1947	1,10
1957	1,60
1959	1,50
1963	1,70
1967	2,01
1968	2,40
1972	2,67
1973	2,84
1974	3,08
1975	3,26
1977	3,26
1978	3,55
1979	3,86
1980	4,25
1981	4,50
1982	4,69
1983	4,67
1984	4,56
1986	4,77
1987	4,59
1988	4,50

Source : P. Albert - - La Presse Française - - Documentation Française 1990.

La désaffection des lecteurs, à l'égard de la presse quotidienne, est sans doute liée en grande partie au coût que représente l'achat régulier d'un journal. L'achat d'un quotidien en France représente une dépense qui va de 4 à 6 francs, soit environ 1.500 francs par an. Or, l'Etat estime que plus de quatre millions de foyers ne sont pas en mesure d'acquitter le montant de la redevance TV qui est... bien inférieure!

Ce coût, pour le budget d'un ménage, a sans doute détourné de la presse le public populaire auquel elle devait sa prospérité. C'est ce public là qui permet des tirages encore si importants en Allemagne et en Angleterre.

Avoir des lecteurs suppose un prix de vente accessible. Or, le prix de nos journaux n'est plus indolore comme il l'a été par le passé. Ce prix, anormalement élevé (1) peut constituer un véritable obstacle à l'acte d'achat.

Evolutions comparées du lectorat, du prix des journaux et des charges obligatoires

	1967	1973	1981	1988	1993
Proportion de français âgés de 15 ans et plus qui lisent un quotidien tous les jours	60 %	55 %	46 %	43 %	41 %
Evolution du prix de la presse en francs	2,01F	2,84 F	4,50 F	4,50 F	5,50 F
Evolution du taux de prélèvement obligatoire	-	35,0 %	41,9 %	43,9 %	44,0 %

En comparant la proportion de français lisant très régulièrement un quotidien, l'évolution du prix de la presse et l'évolution du taux de prélèvement obligatoire, on trouve aisément des explications à la baisse de la lecture de la presse dans notre pays.

(1) *Un quotidien français vaut de 30 à 50% plus cher qu'un quotidien européen équivalent chez nos voisins européens; la presse demeure un produit bon marché.*

II - LE ROLE DE L'ETAT: ACCOMPAGNER LES MUTATIONS EN COURS PAR DES AIDES STRUCTURELLES

1. De nouvelles formes d'aides qui viennent s'ajouter au dispositif d'aide traditionnel

a) Les aides traditionnelles

La situation inquiétante de la presse française rend, plus que jamais, indispensable le maintien du soutien de l'Etat, les aides à la presse constituant avant tout des aides aux lecteurs.

Le système d'aide à la presse, dont le montant s'est élevé, en 1993, à 5,7 milliards de francs, soit environ 10% du chiffre d'affaires du secteur, se traduit pour l'essentiel:

1°/ par une fiscalité favorable:

- assujettissement à la TVA au taux de 2,1% sur les ventes,
- exonération de la taxe professionnelle,
- dispositif de l'article 39 bis,
- déductions supplémentaires reconnues aux journalistes et aux entreprises de presse,

2°/ par une action sur les coûts de distribution et de transport de la presse:

- tarifs postaux préférentiels,
- aide au transport par la SNCF,
- fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger, consistant principalement à abaisser le coût du transport aérien,

3°/ les aides spécifiques et sélectives ne touchent qu'un petit nombre de titres. Elles n'atteignent qu'un montant peu élevé (19,5 millions de francs). Il s'agit des deux fonds d'aide en faveur des quotidiens à faibles ressources publicitaires.

D'une manière générale, l'attribution des aides obéit à un principe de neutralité qui a la préférence de la profession, mais qui n'autorise aucune mesure sélective.

La quasi-totalité des aides à la presse est accordée selon un mode automatique aux publications dès lors que celles-ci bénéficient d'une inscription auprès de la commission paritaire des publications et agences de presse.

b) Maintenir le montant des aides en francs constants

S'il n'est pas envisageable, dans un contexte de difficile maîtrise des finances publiques, d'attendre une forte progression du montant des aides budgétaires à la presse, au moins est-il indispensable que ces aides soient maintenues en francs constants.

Or, tel n'a pas toujours été le cas.

En vérité, derrière une progression nominale des crédits d'aide à la presse, au cours de la période allant de 1988 à 1993, apparemment satisfaisante, se cache en fait des évolutions moins favorables et plus contrastées.

En francs constants 1993, la progression des aides directes est de 2,4 %. Encore faut-il préciser que cette évolution globale recoupe des évolutions divergentes:

- les crédits alloués au remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse ont progressé de 11,1 % ;
- le fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger, a progressé pour sa part de 7,2 %.

En revanche, on note des baisses sensibles sur :

- les crédits concernant l'allègement des charges supportées par les journaux à raison des communications téléphoniques des correspondants de presse. Quant aux remboursements des transmissions sur fac-similé, ils ont baissé de 0,4%,

- les crédits du fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires ont régressé de 36,2 %, soit une diminution supérieure à un tiers,

- le fonds d'aide aux quotidiens de province d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces a enregistré une baisse de 8,1 %.

Montant des aides directes à la presse en francs constants 1993

en millions de francs

NATURE DE L'AIDE Budget des services généraux du Premier Ministre (1)	1989	1990	1991	1992 LFI	1992/1991 %	1993 LFI	1993/1992 %	Part de chacune des aides en 1993 en %
Chapitre 41-01, article 10 Remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse	160,332	201,645	190,682	(2) 178,255	- 3,88	178,255	- 3,88	64,71
Chapitre 41-02, article 10 Allègement des charges supportées par les journaux à raison des communications t é l é p h o - niques des correspondants de presse et remboursements des transmissions par fac-similé	38,270	40,327	39,690	38,601	-	38,113	- 0,4	13,63
Chapitre 43-03, article 10 Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger	36,807	35,599	43,780	(2) 39,475	- 7,29	39,475	+ 7,2	14,33
Chapitre 43-03, article 20 Fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires.	21,742	14,597	14,245	(2) 13,854	-	13,854	- 36,2	5,02
Chapitre 43-03, article 30 Fonds d'aide aux quotidiens de province d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces.	6,206	6,060	5,919	(2) 5,756	-	5,756	- 8,1	2,8
Aide au papier journal	5,000	-	-	-	-	-	-	
TOTAL.	269,045	298,231	294,318	275,935	3,6	275,45	+ 2,4	100

(1) Les crédits d'aide à la presse, inscrits au budget du ministère de la culture et de la communication depuis 1987, ont été à nouveau transférés sur le budget des services généraux du Premier Ministre à compter du 1er janvier 1990.

(2) Ces chapitres ont été affectés par le gel de crédits du 16 mars 1992 à hauteur de : 13.415.000 fra. s. Toutefois, c'est la totalité des crédits inscrits sur les dotations qui sera consommée en 1992.

Toujours en francs constants 1993, le montant des aides indirectes à la presse a enregistré, entre 1988 et 1992, une baisse de 2 %.

Cette baisse concerne toutes les catégories d'aide :

- Le montant des allègements de taux de T.V.A. a baissé de 14 %, au cours de cette période.

- De même, le montant de l'aide à l'investissement (article 39 bis du code général des impôts) a baissé de 2,3 %.

Montant des aides indirectes à la presse en francs constants 1992

en millions de francs

NATURE DE L'AIDE	1989	1990	1991	Estimation	
				1992	1992/1988 %
Moins-values des recettes du budget annexe des PTT en raison des déductions tarifaires appliquées sur: - les télégrammes de presse et les liaisons télégraphiques spécialisées (1) - Les tarifs postaux préférentiels (1)	3848,2	3872,75	(**) 3758,3	(***) 3828	- 0,5
Moins-values de recettes du Trésor public en raison d'allègements et de régimes fiscaux particuliers aux entreprises de presse : (2) . allègement des taux de TVA dont: . imposition au taux de 4 % des publications non quotidiennes . imposition au taux de 2,1 % des quotidiens et publications assimilées . imposition au taux de 2,1 % des hebdomadaires politiques nationaux . régime spécial des provisions pour investissements (article 39 bis du code général des impôts) (2) . exonération de la taxe professionnelle (*) (3)	1151,8	986,7	986,8	990	- 14
	307,16	307,6	277,5	300	- 2,3
	649,4	725,7	779,2 (*)	nc	
TOTAL DES AIDES INDIRECTES	5 956,7	5 897,8	5 832,8		- 2

(*) cette aide est supportée par les collectivités locales, pour 1991 : 608 en tenant compte de la compensation partielle par les recettes procurées par la taxe d'habitation acquittée par les entreprises.

(**) dont la contribution du budget général qui s'est élevée en 1991 à 976,6 millions de F (francs constants 1992).

(***) dont la contribution du budget général qui s'est élevée en 1992 à 2000 millions de F.

(1) Source : Direction du service public du ministère des postes et télécommunications.

(2) Source : Direction générale des impôts.

(3) Source : Service de la législation fiscale.

Il apparaît clairement, qu'au cours des cinq dernières années, en francs constants, l'ensemble des aides à la presse a stagné, voire même régressé.

Ce mouvement est particulièrement net depuis 1990, puisqu'en règle générale, c'est à partir de cette date que les progressions nominales se sont ralenties.

Or, ce moindre engagement de l'Etat coïncide avec le début des difficultés rencontrées par les entreprises de presse, en raison de la diminution des ressources publicitaires.

L'appréciation de l'action du gouvernement vis-à-vis de la presse, ne doit toutefois pas se limiter aux seules aides directes et indirectes qui figurent chaque année dans la loi de finances initiale.

En effet, en 1993, le système d'aide traditionnel a été conforté par deux dispositifs particulièrement bienvenus:

1°/ Un plan d'aide exceptionnelle à la presse a été décidé pour venir en aide aux entreprises de presse les plus touchées par la crise du marché publicitaire.

Ce plan s'adressait prioritairement aux journaux dont les ressources de publicité avaient été le plus sévèrement affectées, c'est-à-dire aux quotidiens ou hebdomadaires d'information générale, tant nationaux que régionaux. Il avait pour objectif d'apporter une aide financière à ces entreprises, dans l'attente du redressement de leurs finances.

2°/ Une aide à l'adaptation structurelle des entreprises de presse.

A ces mesures conjoncturelles nécessaires mais insuffisantes pour obtenir une amélioration durable de la situation de la presse française, est venue s'ajouter une aide structurelle de l'Etat dans le cadre d'un "*plan social pour la presse parisienne*", et du plan de modernisation des N.M.P.P.

c) Le plan d'aide exceptionnelle

Un plan d'aide exceptionnelle à la presse a été décidé, au printemps 1993, par le gouvernement, pour venir en aide aux entreprises de presse les plus touchées par la crise et dont l'avenir était menacé.

Ce plan s'est adressé prioritairement aux journaux dont les ressources de publicité ont été le plus sévèrement affectées, c'est-à-

dire aux quotidiens ou hebdomadaires d'information générale, tant nationaux que régionaux. Il avait pour objectif d'apporter une aide financière à ces entreprises, dans l'attente du redressement de leurs recettes publicitaires.

150 millions de francs pour 1993 ont été inscrits dans le cadre de la loi de finances rectificative adoptée au mois de juillet 1993.

Le dispositif se présentait ainsi :

1° Une augmentation à hauteur de 10 millions de francs des deux fonds d'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires

Le fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires fut porté de 13,85 millions de francs à 19,65 millions de francs. Les crédits du fonds d'aide aux quotidiens locaux à faibles ressources de petites annonces sont passés pour leur part, de 5,75 millions de francs à 9,95 millions de francs.

2° Un fonds d'aide exceptionnelle à la presse d'information politique et générale doté de 90 millions de francs

Ce fonds, réservé à la presse d'information politique et générale nationale et locale, devait compenser en partie les pertes de ressources publicitaires enregistrées par les titres les plus touchés par la crise.

Le régime juridique de cette aide a été fixé par le décret n° 93-989 du 6 août 1993.

Étaient éligibles les journaux et périodiques qui pouvaient justifier en 1992, par rapport à 1990, une baisse soit d'au moins 5 % de leurs ressources publicitaires nettes hors taxes, soit une baisse d'au moins 15 % de leurs recettes de petites annonces, ou encore des recettes publicitaires inférieures en 1992 à 15 % de leur chiffre d'affaires total.

La subvention dont le montant total ne pouvait excéder 4 millions de francs a été répartie au prorata du chiffre d'affaires hors taxes des ventes au public en France et à l'étranger.

Elles ont été accordées par le Ministre de la Communication après avis d'une commission composée d'un conseiller d'Etat, d'un conseiller à la Cour de cassation et d'un conseiller à la Cour des comptes.

A la date de clôture des dossiers, 274 titres ont demandé à bénéficier du Fonds d'urgence d'aides exceptionnelles automatiques.

Sur les 274 demandes parvenues au Service juridique et technique de l'information, 185 remplissaient les conditions fixées par le décret et furent admises au bénéfice de l'aide.

Conformément aux dispositions du décret du 6 août 1993, la répartition des 90 millions d'aide entre les 185 bénéficiaires a été faite proportionnellement au chiffre d'affaires net des ventes réalisées en 1992.

Répartition de l'aide par catégorie de presse

Catégories	Nombre de titres	Dotation en francs	en % de la dotation totale
Presse Quotidienne Nationale	12	19.838.822	22,04
Presse Quotidienne Régionale	57	52.506.204	58,34
Presse Hebdomadaire Nationale	26	12.697.246	14,11
Presse Hebdomadaire Régionale	67	3.726.540	4,14
Publications de périodicité autre que quotidienne et hebdomadaire	23	1.231.188.	1,37
TOTAL	185	90.000.000	100

Quatre titres ont atteint le plafond de 4 millions de francs. Il s'agit du *Figaro*, du *Monde*, de *Ouest-France* et de *Paris Match*.

Le montant moyen de l'aide s'établit aux alentours de 1,6 million pour les quotidiens nationaux; de 1,3 million de francs pour les régionaux; de 230.000 F pour les quotidiens départementaux; aux environs de 350.000 francs pour les hebdomadaires nationaux, mais avec d'importants écarts entre les publications; à 25.000 francs environ pour les hebdomadaires régionaux qui se situent dans la médiane des journaux de cette catégorie.

Il est à signaler que, du côté des hebdomadaires, *l'Express*, *Le Point*, et *l'Événement du Jeudi*, n'ont présenté aucune demande.

3°/ Une aide à la restructuration financière des entreprises de presse de 50 millions de francs: les garanties d'emprunt octroyées par la SOFARIS

L'objectif recherché était de restaurer durablement les conditions d'exploitation normale des entreprises de presse dont la situation financière compromettait la survie. Il s'agissait de leur apporter une aide sélective, sous forme de **garanties d'emprunt** octroyées par la société française de garantie des financements des petites et moyennes entreprises, la SOFARIS.

La dotation initiale de ce fonds, (50 millions de francs), devrait permettre d'accorder 500 millions de francs de concours financiers garantis à 50%.

M. Jean MIOT, président de la Fédération nationale de la presse française, dans une lettre adressée (décembre 1993) à M. Alain CARIGNON, ministre de la Communication, rappelait les limites que risquait de rencontrer cette forme de soutien:

"Comme vous le savez, en effet, le bénéfice de la garantie SOFARIS est réservé aux seules entreprises "réputées fondamentalement saines". En l'occurrence, il ne conviendrait pas que l'insuffisance notable de fonds soit un obstacle à l'apport d'une garantie justement destinée à y remédier".

Il est à noter que, sur les 200 millions de francs annoncés pour ce plan d'aide exceptionnelle, les 50 millions prévus pour 1994 n'ont toujours pas été, à ce jour, affectés.

d) Des aides structurelles afin de réduire les charges d'exploitation des entreprises de presse

L'aide exceptionnelle dont a bénéficié la presse en 1993, était, par définition, de nature conjoncturelle.

L'action de l'Etat ne s'est toutefois pas limitée à cette aide ponctuelle nécessaire et attendue. Elle prit également la forme d'un appui financier aux réformes de structures que les entreprises de presse avaient décidé de mettre en oeuvre (plan social de la presse quotidienne parisienne, plan de modernisation de la distribution de la presse des N.M.P.P.).

S'il est de la responsabilité des entreprises de presse d'accomplir les réformes nécessaires afin de surmonter leurs problèmes structurels (coûts de fabrication et de distribution), de telles initiatives peuvent être utilement complétées par des aides structurelles de l'Etat à la modernisation de la presse.

En apportant leur soutien financier au plan de modernisation présenté par le Syndicat de la Presse parisienne et à celui de la distribution présenté par le Conseil de gérance des Nouvelles messageries de la presse parisienne (N.M.P.P.), les pouvoirs publics se sont résolument engagés dans cette voie.

Faute d'une telle action, les aides conjoncturelles dites "exceptionnelles" seraient sans doute appelées à se succéder. En effet, ces dernières, si elles permettent d'atténuer la "douleur", ne traitent pas les causes du "mal".

C'est ce que M. Nicolas SARKOZY, ministre du Budget, résumait, le 13 janvier 1994:

"Il nous a semblé que tout ce qui poussait à une restructuration en profondeur des conditions de production, de diffusion et de distribution, préparait mieux l'avenir que d'autres formules. On peut espérer que la presse produira moins cher et sera distribuée moins cher".

Le plan de réforme des N.M.P.P.

Ce plan a pour objectif principal de permettre, au cours des 4 prochaines années, une baisse substantielle des coûts de distribution au profit des éditeurs. Il tient compte, également, de la nécessité de prévoir une amélioration de la rémunération des diffuseurs de presse.

A cet effet, il comporte un ensemble de mesures couvrant tout le champ d'activité des N.M.P.P. - gestion des personnels, organisation de la distribution des quotidiens, modalités de traitement des publications, conditions d'exploitation du pôle régional de distribution des N.M.P.P., etc... -. Il suppose aussi une amélioration du fonctionnement des coopératives de presse, selon des modalités qui devront faire l'objet d'analyses complémentaires. Ces mesures permettront de dégager progressivement entre 1994 et 1997 des réductions de charges dont le montant annuel s'établira en fin de période à près de 750 millions de francs - soit l'équivalent de 4,5 point de coût de distribution.

Actuellement, les N.M.P.P. bénéficient, pour la rémunération de leur service, de 14% du prix de vente d'un journal. Avec le plan, en quatre ans, cette marge passerait à environ 10%.

Les éditeurs devraient récupérer 3 points et les diffuseurs un point (soit 180 millions de francs).

Les Messageries se verront attribuer un plan FNE pour 374 ouvriers atteignant 55 ans dans les quatre ans à venir. Les mesures seront financées majoritairement par l'Etat: 136 millions de francs sur un coût total prévisionnel de 216 millions de francs.

2. Les systèmes d'aides existants dans les autres pays européens

a) Aides à l'investissement de la presse

. Aides directes

Aux Pays-Bas, le fonds de soutien à la presse sert à financer des projets d'extension ou des opérations de restructuration, et également à compenser, sur une durée limitée, des déficits d'exploitation.

De même, au Danemark, l'Institut de financement de la presse quotidienne attribue des subventions d'investissement tout en aidant la création de nouveaux titres.

Outre les aides directes, deux types de méthodes sont utilisés pour favoriser l'investissement des entreprises de presse: l'avantage fiscal et les prêts à taux bonifiés.

. Aides fiscales

L'Italie connaît un mécanisme d'aide fiscale à l'investissement qui s'apparente à celui de l'article 39 bis du code général des impôts mais qui n'est pas propre à la presse. Les éditeurs sont autorisés à constituer des provisions pour investissement en franchise d'impôt pendant une durée de trois ans dans la limite de 50% du bénéfice imposable.

En Allemagne et en Belgique, la presse bénéficie pour ses investissements d'avantages fiscaux de portée générale, en particulier de procédures d'amortissement accélérées. Par ailleurs, le taux de l'impôt sur le bénéfice des sociétés en Espagne, en Italie, en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas est plus faible qu'en France.

. Prêts bonifiés

Quatre pays (Italie, Allemagne, Grèce et Espagne) font bénéficier les entreprises de presse d'un système de prêts à taux bonifiés, la charge de la bonification étant supportée soit par un organisme de crédit para-public, soit par l'Etat lui-même.

En général, le bénéfice de la bonification de taux est réservé aux investissements contribuant à la modernisation technologique de l'entreprise.

. Aide à la restructuration

En Italie, l'aide à l'investissement se prolonge en quelque sorte par une aide à la restructuration. En effet, outre le financement d'un mécanisme de préretraite des journalistes et typographes touchés par les réductions d'effectifs, les pouvoirs publics ont contribué à mettre en place, jusqu'en 1987, un mécanisme de "Cassa Integrazione" (mise au chômage technique pour une période maximum de deux ans) pour les journalistes affectés par le redéploiement des activités éditoriales des groupes de presse.

b) Les tarifs préférentiels

. tarifs postaux préférentiels

Ils sont pratiqués par la quasi-totalité des Etats membres de l'Union européenne (font seuls exception la Grande-Bretagne et l'Irlande), mais on observe une très grande diversité des situations de fait.

On peut distinguer deux catégories de pays:

- ceux où la qualité du service est médiocre et où la presse utilise peu la poste (Italie, Espagne),
- ceux où la presse utilise peu la poste malgré une qualité de service normale (Grande-Bretagne, Pays-Bas).

Le niveau moyen de la réduction consentie par rapport au tarif va, selon les pays, de 95% à 50%.

En terme de "taux de couverture" à la charge de la presse, ceux-ci sont très faibles au Sud de l'Europe (5% en Italie, Espagne, Portugal), supérieurs à 50% au Nord (Allemagne, Danemark, Pays-Bas).

Si l'on combine le volume du trafic avec le niveau de réduction consenti, la France et la Belgique apparaissent dans une situation particulière, seuls pays à cumuler un taux élevé et une base importante. Ainsi, en valeur absolue, le montant de l'aide postale atteint en France trois milliards de francs, contre 1,7 milliards de francs en Allemagne et 320 millions de francs en Italie.

Le mode de prise en charge du coût non supporté par les éditeurs est assez variable mais, dans la plupart des pays où la réduction tarifaire est importante, la charge de l'aide repose sur le budget général de l'Etat, et non sur celui de la poste.

Enfin, les conditions d'accès au régime postal font appel à plusieurs critères:

- la périodicité: seuls les quotidiens bénéficient de l'aide postale dans certains pays,

- la prise en compte de la surface publicitaire est, soit inexistante, soit marginale,

- les gratuits sont exclus de l'aide postale dans la plupart des pays,

- les barèmes font généralement intervenir à la fois la périodicité et le poids, favorisant ainsi, mais dans les proportions variables, la presse quotidienne.

. tarifs de transport préférentiel

L'analyse des régimes en vigueur dans les autres pays européens souligne le caractère relativement privilégié de la situation française. Seules la Belgique et l'Italie accordent en effet des tarifs préférentiels.

En Italie, les publications de presse bénéficient d'une réduction de 50% du coût du transport, quel que soit le mode de transport utilisé.

La *Deutsche Bundesbahn* n'applique pas à la presse de tarif préférentiel. L'essentiel du transport de la presse est d'ailleurs effectué par route ou par avion.

La *Société nationale des Chemins de Fer néerlandais* n'applique pas de tarif préférentiel.

La *Société nationale des Chemins de Fer belges* applique aux quotidiens et hebdomadaires un tarif spécial, variable suivant les acheminements.

En Suisse, seuls les abonnements peuvent bénéficier d'un forfait.

. tarifs de communication téléphonique

- La presse française (1) apparaît dans ce domaine particulièrement privilégiée puisque seuls la Belgique, l'Italie et le Portugal pratiquent une réduction des tarifs de télécommunications pour la presse:

(1) *Les correspondants de presse bénéficient d'une réduction de tarif de 50% sur les communications téléphoniques.*

- Belgique: 25%

- Portugal: 30%

- Italie: 50%.

c) Les aides directes

Deux états de la Communauté (Grande-Bretagne et Allemagne) n'accordent aucune subvention directe, et deux autres (Italie et Espagne) ont programmé une extinction progressive de cette forme d'aide.

Les aides directes pratiquées par les autres pays sont de forme et d'ampleur diverses mais poursuivent des objectifs voisins: le soutien de publications à faible diffusion ou à contenu "culturel" élevé, au moyen le plus souvent de subventions d'exploitation.

Des aides spécialisées (à l'approvisionnement en papier, à la diffusion à l'étranger) demeurent dans quelques pays.

d) Les taux de T.V.A en vigueur

Dans tous les Etats membres de l'Union européenne, la presse bénéficie d'un traitement favorable en matière d'imposition à la T.V.A., que ce soit à travers une exonération, un taux zéro, un taux réduit ou un taux "super-réduit".

Pays	Quotidiens
Allemagne	7 %
Belgique	0 %
Danemark	0 %
France	2,1 %
Irlande	12,5 %
Italie	4 %
Luxembourg	3 %
Pays-Bas	6 %
Grande-Bretagne	0 %
Grèce	4 %
Espagne	3 % (1)
Portugal	5 %

(Source: Commission des communautés européennes)

1. Passage de 6% à 3% le 1er janvier 1993

Toutefois, chaque régime national présente des particularités, notamment en ce qui concerne la définition du secteur et des produits admis à en bénéficier, soit en y incluant en aval le papier, la fourniture des agences ou l'imprimerie (ex. Italie), soit en l'élargissant à d'autres étapes du cycle de fabrication (ex. la publicité en Espagne).

Aux termes de l'article 28 de la 6ème directive du Conseil des Communautés européennes, en date du 17 mai 1977, les taux réduits et les exonérations fiscales dont bénéficient les quotidiens dans certains pays ne semblaient pas devoir être maintenus après le 31 décembre 1992. En effet, la presse ne figure pas au rang des exonérations définies par l'article 13 de cette directive.

Une telle mesure aurait abouti à pénaliser l'ensemble des entreprises de presse communautaires.

La question a finalement été tranchée lors du Conseil des Ministres européens "Ecofin" du 27 juillet 1992 dans le sens du maintien du *statu quo*, en considérant que les taux spécifiques de T.V.A. en vigueur pour la presse sont des choix politiques nationaux.

Ainsi, si depuis le 1er janvier 1993 un taux normal fixé au minimum à 15% et un taux réduit égal ou supérieur à 5% seront appliqués dans l'ensemble des pays membres, certains produits bénéficieront néanmoins de dispositions dérogatoires.

Tel est le cas de la presse qui demeure soustraite à ce nouveau taux minimal de 5% et qui reste soumise à une fiscalité nationale.

Ainsi a été finalement reconnu le fait que la presse, parce qu'elle est l'instrument le plus évident de la liberté d'expression, parce qu'elle exprime de la manière la plus essentielle l'identité nationale et culturelle de chaque pays, doit être considérée comme un produit spécifique qui justifie un régime dérogatoire.

3. Les autres formes d'aides envisageables

Les auditions du groupe de travail ont permis de mettre en valeur deux mesures qui présenteraient un intérêt certain pour les entreprises de presse.

1°/ Ne pas exonérer le "hors-média" des règles fixées par la loi Sapin

La loi n°93-122 du 29 janvier 1993, dite "loi Sapin" a défini de nouvelles règles applicables aux prestations de publicité.

Une difficulté existe quant un champ d'application de cette loi. Elle porte sur l'inclusion ou la non-inclusion du "hors-média" dans ce champ.

Le rapport de la commission chargée de l'examen de l'application des dispositions de la loi 93-122 du 29 janvier 1993 relatives aux prestations de publicité a formulé quatre recommandations:

- ne pas modifier la loi,**
- mieux expliquer le texte,**
- régler rapidement les questions administratives pendantes,**
- mieux suivre l'évolution du secteur.**

M. Edmond ALPHANDERY, ministre de l'économie, a décidé, pour ce qui concerne plus particulièrement la clarification du

texte, de soumettre à la "profession", pour avis, un projet de circulaire d'application de la loi Sapin.

Comme suite à cette consultation, plusieurs syndicats professionnels de la presse ont fait part de leurs préoccupations concernant, notamment, le problème du traitement du "hors-média".

Ils ont estimé qu'il était nécessaire de traiter sur le même plan les différents médias, afin d'éviter le transfert des budgets des médias "traditionnels" vers le hors-média.

En effet, le hors-média est explicitement visé par la loi qui doit s'appliquer à tout achat d'espaces publicitaires ou de prestations ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires.

- Il est donc indispensable que la circulaire d'application de la loi Sapin traite à égalité l'ensemble des médias visés à l'article 20 de la loi du 24 janvier 1993, notamment la publicité hors-média.

2°/ Compléter les avantages accordés en matière d'investissements par l'article 39 bis du code général des impôts, par un système de prêts à taux bonifiés

Les dispositions de l'article 39 bis du code général des impôts (C.G.I.) ne constituent une aide que si, et dans la mesure où, une entreprise de presse réalise des bénéfices.

Par conséquent, elles ne profitent pas aux publications dont la situation financière est fragile, ce qui n'est pas favorable au pluralisme.

Si le mécanisme du 39 bis a incontestablement aidé la presse à poursuivre son effort de modernisation, certaines caractéristiques de cette aide en limitent la portée:

- le champ d'application du régime est limité aux seules entreprises réalisant des bénéfices.

Or, la crise qui touche la presse, augmente aujourd'hui le nombre des exclus du bénéfice du dispositif de l'article 39 bis.

- l'élargissement des critères d'attribution à d'autres titres que ceux d'information politique et générale a conduit progressivement à privilégier l'aide à l'investissement et à la modernisation de la presse écrite en général alors que le souci premier du législateur était de préserver le pluralisme au sein de la presse quotidienne d'information politique et générale.

- Enfin, le régime du 39 bis présente surtout un intérêt financier dans le cas d'acquisition de matériels d'impression. Or, l'achat d'équipements lourds (matériels d'impression) ne sera plus une priorité, vu le niveau actuel déjà atteint, dans les plans d'investissement des entreprises de presse pour les prochaines années. En revanche, les investissements incorporels (nouvelles maquettes, nouvelles éditions, etc...), qui connaissent, eux, une forte croissance, ne constituent pas un emploi de la provision reconnu au titre du 39 bis, et ne bénéficient donc pas d'avantages fiscaux à l'investissement.

Or, aujourd'hui, les entreprises de presse ont essentiellement besoin d'investir pour améliorer ou créer de nouvelles éditions.

Proposition:

Il serait souhaitable de compléter le dispositif de l'article 39 bis par un système de prêts à taux bonifiés, à l'imitation de ce qui existe dans plusieurs pays d'Europe occidentale (Allemagne, Italie, Espagne, Grèce).

Ces procédures pourraient être propres à la profession, comme cela a été le cas avec le G.E.M.E.P. (Société de caution mutuelle constituée entre les entreprises de presse) de 1956 à 1979: les prêts seraient alors accordés sur un fonds spécial d'aide à la presse alimenté par une dotation budgétaire annuelle; ou bien s'inscrire dans des structures applicables à toutes les entreprises du type SOFARIS.

Il convient certainement, aujourd'hui, de s'interroger sur les adaptations nécessaires pour que l'aide à la presse, qui doit être fondamentalement une aide au lecteur, corresponde bien à sa justification essentielle, à savoir l'accès à une information politique et générale pluraliste.

En effet, la sédimentation historique des aides à la presse répond de moins en moins:

- aux besoins réels des entreprises de presse,

Le régime spécial de provisions pour investissement (article 39 bis du Code général des Impôts)

L'article 39 bis du code général des impôts accorde, aux entreprises de presse, un régime spécial en matière d'impôt sur les bénéfices, destiné à favoriser l'investissement.

Il s'applique à toutes les entreprises de presse qui éditent ou exploitent, soit des journaux quotidiens ou hebdomadaires, soit des revues mensuelles ou bimestrielles "*consacrées pour une large part à l'information politique*". Les publications pornographiques, perverses ou violentes sont exclues.

L'entreprise peut affecter en franchise d'impôt, donc retrancher de son bénéfice imposable:

- soit les dépenses effectuées au cours de l'exercice par l'acquisition de matériels ou de constructions strictement nécessaires à l'exploitation du journal;
- soit une provision destinée à lui permettre de faire face au financement ultérieur d'investissements de même nature.

Depuis le 1er janvier 1981, la provision est établie en franchise d'impôt limitée à:

- 30% du bénéfice pour les non quotidiens,
- 60% du bénéfice pour les quotidiens et journaux assimilés (c'est-à-dire les hebdomadaires régionaux).

Les provisions constituées ne peuvent être utilisées qu'au financement d'une fraction du prix de revient des matériels et constructions dans la limite de:

- 40% de leur prix de revient pour les non quotidiens,
- 80% de leur prix de revient pour les quotidiens et assimilés.

- à la priorité que devrait constituer l'aide aux publications nationales ou locales d'information politique et générale.

Le décret paru le 6 août 1993 fixant les modalités de l'aide exceptionnelle à la presse décidée par le gouvernement de M. Edouard BALLADUR, rappelait opportunément que cette aide était destinée aux publications qui:

"apportent, de façon permanente, sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale, des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens".

Tel n'est pas le cas, en règle générale, pour le système français d'aide à la presse, sans doute le moins discriminatoire de tous les pays occidentaux.

En apportant une aide à toutes les formes de presse, il ne permet pas d'aider, dans une mesure suffisante, les journaux qui, seuls, contribuent à la formation loyale de l'opinion publique et mériteraient d'être le plus aidés: les quotidiens et hebdomadaires d'information politique et générale, locale, nationale ou internationale.

Des adaptations seraient nécessaires, - sans accroître la charge que les aides font actuellement peser sur le budget de l'État, mais en réorientant celles-ci -, pour attribuer les aides d'une manière plus appropriée, afin de maintenir et, si possible, développer le pluralisme.

Aujourd'hui, la plupart des aides publiques à la presse ne tiennent pas compte, sauf exceptions, de critères se référant au contenu - rédactionnel ou publicitaire - des publications.

Pourtant, on peut légitimement se demander s'il est logique, par exemple, d'aider, dans la même mesure, par le biais des tarifs postaux préférentiels, des magazines d'information générale et des magazines de loisirs.

Propositions:

En s'inspirant des conclusions du rapport VEDEL (1) qui soulignait déjà:

"l'inadéquation entre le fondement des aides publiques à la presse et les critères retenus pour admettre les publications au bénéfice de ces aides",

et qui conclut en ces termes:

"Largement indifférencié, concourant à conforter les situations acquises, ne comportant aucune disposition spécifique destinée à favoriser la création de journaux, le système français d'aide à la presse répond donc

(1) *"La gestion des entreprises de presse", avis adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du 23 mai 1979 sur le rapport de M. Georges VEDEL.*

médiocrement à l'ambition de maintenir et, a fortiori, de développer le pluralisme".

Il serait sans doute souhaitable d'établir une aide spécifique plus affirmée aux journaux qui ont pour finalité "d'aider les lecteurs à former leur jugement, à déterminer leurs choix et leurs votes".

Proposition:

Pour cela, deux solutions peuvent être envisagées:

1°/ La refonte des tarifs préférentiels d'affranchissement postal,

2°/ ou, le renforcement de l'aide spécifique aux publications d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires.

La première mesure, qui concerne la partie la plus substantielle des aides publiques à la presse, consisterait à ouvrir très largement un éventail allant du quotidien n'ayant pas ou ayant peu de publicité, et pour lequel le transport postal serait quasi-gratuit (assorti seulement d'un "ticket-modérateur"), au périodique non politique surchargé de messages publicitaires, qui, tout en bénéficiant du tarif de presse, aurait de moindres avantages.

A ce propos, il est bon de rappeler qu'il n'est pas légitime de considérer que le montant de l'aide postale correspond à la différence entre le tarif normal et le tarif préférentiel accordé à la presse.

En effet, d'une part, les entreprises de presse étant de gros clients de la poste, elle se verraient certainement, en l'absence de tarifs préférentiels voulus par la puissance publique, appliquer des tarifs moins élevés que les tarifs de base, dans le cadre d'une politique commerciale efficace.

D'autre part, si la presse n'était plus distribuée par la poste, celle-ci serait probablement, vu la perte du volume de trafic, conduite à amortir ses frais fixes sur un volume moindre, avec les effets financiers qui en découleraient naturellement.

Ces réaménagements supposent une large consultation et, pour éviter des résultats imprévus et insupportables, une simulation préalable.

Enfin, il n'est pas inutile d'observer que la presse a le droit de demander:

- à la Poste, un service ne compromettant pas, par ses lacunes, le système des abonnements et l'arrivée des journaux en tout début de matinée, faute de quoi ceux-ci deviennent une denrée périmee,

- à l'Etat, d'assumer sa part de la charge du coût du transport de la presse, conformément aux "accords Laurent", ce qui n'a pas toujours été le cas au cours des années passées.

La seconde mesure pourrait consister à pérenniser le supplément de dotation dont ont bénéficié, dans le cadre de l'aide exceptionnelle à la presse décidée en 1993, les deux fonds d'aide aux journaux à faibles ressources publicitaires.

L'application d'un taux zéro de T.V.A. à la presse

Les publications de presse qui remplissent les conditions prévues par les articles 72 et 73 de l'annexe III au code général des impôts et sont inscrites sur les registres de la commission paritaire paient la TVA au taux de 2,10%.

Ce taux, réservé aux quotidiens et assimilés, a été étendu, à compter du 1er janvier 1989, à l'ensemble des périodiques auparavant soumis au taux de 4% (art. 88 de la loi n°87-1060 du 30 décembre 1987).

Depuis lors, l'assujettissement de l'ensemble de la presse écrite à la T.V.A. au taux zéro est revendiqué par la profession.

Une telle mesure aurait un effet bénéfique sur la trésorerie des entreprises et permettrait aux éditeurs, confrontés à la crise des ressources publicitaires, de restaurer provisoirement leurs marges.

Toutefois, l'assujettissement éventuel de la presse française au taux zéro pose deux difficultés.

1° Une telle mesure se heurte au droit positif européen actuel: la sixième directive européenne (n°77-388 du 17 mai 1977) a prohibé, dans son principe, la T.V.A. au taux zéro qui n'avait pu être maintenue dans certains pays que dans la mesure où son application préexistait au 31 décembre 1975.

La directive 92/77/C.E.E. du 19 octobre 1992, relative au rapprochement des taux de T.V.A., permet le maintien des taux "super-réduits", c'est-à-dire inférieurs au taux réduit minimal de 5%, dès lors qu'ils existaient avant le 1er janvier 1991 et ce, jusqu'à la fin de la période transitoire, fixée théoriquement au 1er janvier 1997.

En revanche, les taux "super-réduits" ne peuvent être abaissés pendant cette période. La France peut maintenir le taux de 2,10% applicable notamment à la presse pendant toute la durée de la période provisoire, mais au-delà de ladite période, le taux réduit européen doit s'appliquer.

En effet, si la directive 77/388/C.E.E., modifiée par la directive 92/77/C.E.E. du 19 octobre 1992, prévoit, dans son article 12 paragraphe 4, que le Conseil des ministres, sur la base d'un rapport de la Commission, réexamine tous les deux ans, à partir de 1994, le champ d'application des taux réduits - c'est-à-dire la liste des biens et prestations de service susceptibles d'y être assujettis -, elle précise bien cependant, en son article 3 a), que ces taux réduits ne peuvent être inférieurs à 5%.

Enfin, il convient de rappeler que, dans l'Union européenne, seuls la Grande-Bretagne, la Belgique en partie, (quotidiens et hebdomadaires d'information générale) et le Danemark (publications au moins mensuelles) assujettissent la presse au taux zéro, tous les autres pays ayant un taux supérieur à celui appliqué en France.

2°/ L'assujettissement de l'ensemble de la presse écrite au taux zéro est évalué à 680 millions de francs, en année pleine.

Les pouvoirs publics pourraient mettre à profit la période transitoire allant jusqu'au 1er janvier 1997 durant laquelle les taux "super-réduits" peuvent être maintenus, pour tenter de convaincre nos partenaires européens d'adopter le taux zéro en 1997.

"Un journal, c'est la conscience d'une nation", disait Albert CAMUS.

Telle est la seule, l'unique justification de l'aide de l'Etat à la presse.

L'Etat a le devoir de créer les conditions nécessaires au maintien d'une presse libre et pluraliste, et donc de permettre le maintien de journaux d'information générale et politique qui servent les différentes tendances de l'opinion publique de notre pays.

Mais le rôle de l'Etat consiste, aussi et surtout, à ne pas faire des éditeurs français, des "assistés". Le redressement de la presse française passe, en priorité, par les initiatives que prendront les éditeurs.

L'avenir de la presse est, avant tout, de la responsabilité de la presse elle-même.

Face à une situation difficile, il appartient aux entreprises de presse de prendre les initiatives nécessaires à son adaptation à une économie et à un public en constante mutation.

III - LE ROLE DES EDITEURS: ACCELERER CETTE MUTATION PAR DES ACTIONS DE MODERNISATION NECESSAIRES

La crise que traverse la presse française depuis le début des années 90, a au moins eu une vertu, celle de conduire les éditeurs de journaux à accélérer la modernisation de leur entreprise et à réfléchir au contenu de leurs publications.

1. La recherche du juste prix: la baisse des prix grâce à la réduction des coûts

a) Les initiatives relatives à la réduction des coûts

Les éditeurs ont multiplié au cours des dernières années et des derniers mois, les initiatives pour accélérer la modernisation des entreprises de presse.

Les accords passés entre la presse parisienne et le syndicat du Livre devraient permettre d'aligner progressivement les prix de fabrication des quotidiens nationaux français sur ceux des autres entreprises de presse européennes.

Cette restructuration est également en cours pour la presse régionale. Celle-ci, en dépit d'une moindre présence des ouvriers du Livre, se fait parfois avec difficultés dans certaines entreprises, comme en témoigne la grève qui a affecté le quotidien *Sud-Ouest* au printemps 1994.

Autre initiative des éditeurs: le plan de modernisation des N.M.P.P. qui doit se traduire par une diminution du coût de la distribution.

Toutes ces initiatives qui visent à remédier aux rigidités structurelles qui affectent les entreprises de presse, trouvent naturellement leur explication dans une crise qui a rendu des adaptations, trop longtemps différées, indispensables.

Elles devraient permettre, dans un premier temps, de réduire progressivement le prix de revient des journaux et donc d'améliorer la rentabilité des entreprises.

Cette baisse du prix de revient pourrait ensuite, dans l'hypothèse d'une remontée des ressources publicitaires, être affectée intégralement à la baisse du prix de vente au public.

b) Les stratégies de baisse du prix de vente

En période de récession, la question du prix recouvre une importance capitale.

Souvent tentés de résorber les déséquilibres de leur exploitation par des hausses de prix de leurs journaux, les éditeurs français se voient pris "en tenaille":

- entre la tentation de recourir à des augmentations fortes de prix, tel *Le Monde* passant de 6 à 7 francs durant l'été 1992,

- et le fait que c'est au cours de ces périodes que l'effet dissuasif du prix joue au maximum.

Prisma Presse, le groupe que préside M. Axel GANZ pour les périodiques, M. Rupert MURDOCH avec le *Sun* et le *Times* montrent bien ce que doivent être les prix en période de crise. Ils sont nécessairement bas. Il faut même, dans la mesure du possible, tenter de les abaisser.

Force est de constater que les quotidiens les plus prospères sont souvent ceux qui se vendent le moins cher, qu'il s'agisse des grands quotidiens régionaux, du *Parisien* vendu à 4,50 francs depuis six ans, ou plus récemment d'*Infomatin* vendu à 3 francs.

Parmi les quotidiens français, il n'existe pas de réussite prolongée qui n'intègre dans sa stratégie une approche de prix à la baisse.

Même si l'argument du prix n'est pas suffisant, ainsi qu'en témoigne *a contrario* le rapide échec du quotidien *24 Heures*, il y a incontestablement un avantage à ramener le prix d'un journal à celui d'un acte des plus quotidiens comme l'achat d'un timbre ou d'une baguette de pain.

L'opération de baisse des prix lancée par M. Rupert MURDOCH en Grande-Bretagne, durant l'été 1993, a été suivie de très près par les éditeurs français.

La baisse du quotidien le *Times* (passé de 45 à 30 pences, soit moins de 2,60 F) se serait traduite par une hausse de la diffusion de 20%; celle du *Sun* (20 pence - 1,80 F - au lieu de 25) aurait fait

gagner 300.000 lecteurs au quotidien populaire qui tire à plus de trois millions d'exemplaires.

En France, le coup d'envoi a été donné en avril 1992 par le mensuel économique *Challenge*, qui est passé de 30 à 18 francs. Son éditeur affirme avoir triplé ses ventes (de 10.000 à 30.000) avec ce nouveau prix. Le titre du groupe de Claude PERDRIEL cherchait ainsi à contrer l'autre mensuel *Capital*, nouveau venu dans la presse économique en octobre 1991, qui a été présenté, d'emblée, au prix de 15 francs. Le lancement de *Capital* a bouleversé deux idées reçues dans la profession. Il a démenti la thèse très répandue selon laquelle le prix des journaux, notamment celui des magazines spécialisés, avait peu d'influence sur le comportement d'achat des Français. Il a aussi démontré qu'une stratégie de prix agressive, pourvu que le produit soit adapté, pouvait élargir un marché apparemment saturé comme celui de la presse économique.

Depuis fin 1993, la réflexion s'est étendue à des journaux plus "installés". Certains viennent de franchir le pas: *L'express* est passé, à titre expérimental lui aussi, de 20 à 15 francs, et *L'Expansion* de 25 à 20 francs.

Contrairement à ce qui se passe en Grande-Bretagne, le débat sur le prix épargne, en France, les quotidiens. Ils sont pourtant les plus concernés. De 1970 à 1990, leur prix a été multiplié par huit, quand le coût de la vie était multiplié par quatre. Unanimes pour convenir que "*la presse est trop chère*", les patrons des quotidiens nationaux le sont encore pour regretter de ne pouvoir baisser les prix. Les raisons sont connues: les coûts de structure élevés, une faible diffusion et le manque de réserves financières rendent périlleuse la moindre amputation des recettes, surtout au moment où la publicité se dérobe. Pourtant, tous les projets de nouveaux quotidiens s'appuient sur un prix, oscillant entre 4 et 5 francs.

D'autres, en n'augmentant pas leur prix depuis plusieurs années (*Le Parisien* est à 4,50 francs depuis 6 ans et *L'Equipe* à 4,90 francs depuis cinq ans et demi), ont réalisé, de fait, une baisse des prix en francs constants.

Si, sur le long terme, ainsi que le montre l'exemple du *Parisien*, une politique de prix bas est certainement gagnante, en revanche, la baisse du prix d'un journal ne constitue pas toujours la réponse à une situation difficile.

En effet, se pose toujours la question de savoir si le nombre de lecteurs supplémentaires comblera le manque à gagner à un tarif plus bas.

Faute d'une réponse satisfaisante à cette question la baisse du prix risque d'être remise en cause. Ainsi, l'hédomadaire *Le Point*, qui avait vu son prix ramené de 20 francs à 15 francs à la fin du mois de janvier 1994, a vu son prix passé à 18 francs, à partir du 7 mai.

Si, en passant à 4 francs à l'occasion du lancement de sa nouvelle formule, le *Quotidien* avait enregistré une forte progression de ses ventes au cours des premières semaines, l'effet de curiosité disparu, la diffusion moyenne s'est rapprochée de la diffusion établie avant la baisse du prix.

Une stratégie de baisse des prix, bien étudiée, et portant sur le long terme, a de fortes chances d'être profitable.

En effet, "l'ascèse" que représente une politique de prix bas doit porter ses fruits bien au-delà de la période de récession actuelle.

Les projections concernant les dépenses des ménages consacrées à la presse définissent une évolution à la baisse de celles-ci (1).

Si, en 1991, les Français consacraient 0,87% de leurs revenus à l'achat de presse, en 1997, ils ne devraient plus lui en consacrer que 0,83%. Pour mémoire, ce chiffre était encore de 0,92% en 1985.

2. La reconquête du lectorat par la rénovation de la forme et du contenu

La baisse des prix de vente des journaux est certainement une condition nécessaire au redressement de la presse française.

Toutefois, les lecteurs sont tout aussi sensibles au fait qu'ils ne trouvent pas ce qu'ils recherchent dans leurs journaux (quotidien ou magazine).

Les prix des quotidiens baissent aussi en Suisse

Pour redonner un nouveau souffle à ses publications, le groupe *Edipresse*, principal éditeur de journaux de suisse romande, a baissé, depuis le 1er mars, le prix de trois de ses quatre quotidiens.

Signe des temps, c'est probablement la première fois, en Suisse, que des journaux réduisent leurs prix de vente au numéro.

Ainsi, les deux titres régionaux du groupe *Edipresse* *La Tribune de Genève* et *Vingt-quatre heures* de Lausanne coûtent désormais 1,60 franc suisse (FS) contre 2 francs suisses auparavant (1). Plus substantielle encore est la baisse du journal populaire *Le Matin*, qui a inauguré une nouvelles formule en passant de 1,80 FS à 1,30 FS, soit une réduction de 50 centimes.

Comme ailleurs, la presse helvétique se ressent du tassement conjoncturel et se débat dans de sérieuses difficultés financières. A l'exemple de ses concurrents, le groupe *Edipresse* avait été amené à relever ses prix le 1er juin 1993. Le tassement des ventes qui en était résulté n'a pas entièrement été compensé par la suite. Pour tenter de renverser la tendance, la direction a donc procédé à des baisses marquées, ramenant le prix de vente au numéro en-dessous de ce qu'il était avant la dernière hausse.

Pour expliquer ce revirement, les responsables d'*Edipresse* avancent d'abord des considérations économiques. A les en croire, des signes avant-coureurs de reprise sont perceptibles et les raisons qui avaient justifié l'augmentation, il y a neuf mois, ne s'imposent plus. Ainsi, la publicité tend à revenir et les offres d'emploi à s'étoffer. De plus, *Edipresse* fait valoir que le groupe sort d'une "restructuration qui lui a permis de mieux maîtriser ses coûts". Estimant n'avoir plus besoin de ressources supplémentaires "pour maintenir un équilibre économique acceptable", la direction indique qu'il est donc possible de "faire bénéficier les lecteurs de cette nouvelle situation".

Les responsables d'*Edipresse* admettent que leur offensive vise non seulement à stabiliser le nombre de leurs lecteurs, mais à en conquérir de nouveaux. A cet égard, ils se sentent encouragés aussi bien par les expériences anglaises du *Times* et du *Sun*, notamment, que par celles que le groupe lui-même a faites en Espagne, en baissant les prix de certains magazines qu'il avait repris. Ce qui lui a permis de gagner de nouveaux lecteurs par des prix plus accessibles. Le groupe espère aussi séduire de jeunes lecteurs pour s'assurer un marché à long terme.

(1) 1 franc suisse vaut environ quatre francs français

évidence trop souvent oubliée: le premier marché de la presse, c'est le lecteur.

En effet, pour la presse, il n'est d'autre alternative que de revenir au lecteur, et de tenter de conquérir les non-lecteurs.

(1) *Prévisions glissantes détaillées, BIPE, juin 1993.*

Pour cela, il faut agir sur la forme, la présentation, la mise en page, mais aussi sur le contenu.

La presse ne peut plus faire l'économie d'une réflexion sur son contenu.

Tel était du reste le constat fait par le président de la Fédération nationale de la presse française (F.N.P.F.), M. Jean MIOT:

"La presse, avouons-le, a trop joué le marché de la publicité et oublié que son premier marché, c'est le lecteur. Cette faute n'est pas partagée par tout le monde, ne généralisons pas. Mais, permettez-moi une "lapalissade", voire une incongruité avec cette question: et si nous faisons des journaux que les lecteurs aiment lire?"

Or, nos concitoyens n'ont pas définitivement perdu le goût de la lecture, ainsi qu'en atteste le niveau élevé de lecture de la presse magazine. Mais ils veulent une presse qui réponde à leurs attentes.

Retrouver leurs lecteurs, en attirer de nouveaux, tel est le défi auquel doivent répondre les entreprises de presse.

a) *Répondre à des demandes insatisfaites*

Le public change rapidement.

Si les journaux n'évoluent pas, ils ne trouveront plus leurs lecteurs au rendez-vous...

La menace est d'ailleurs accentuée par l'importance des mutations que connaît parallèlement l'audiovisuel, dont la diversité de l'offre ne cesse de s'étendre, concurrençant toujours davantage l'écrit.

Le marché de la presse quotidienne est cependant loin d'être saturé: seuls, 8 millions de Français lisent un quotidien. Il y a là un marché à conquérir.

Les succès rencontrés par le groupe *Prisma Presse* que préside M. Axel GANZ, et ceux, plus récents, du quotidien *Infomatin*, en témoignent.

M. Axel GANZ déclarait récemment (1):

"Il y a toujours de la place pour un nouveau magazine. Tout le problème est de savoir combien d'argent vous voulez mettre ou quelles idées de nouveaux concepts vous avez.

(1) *Libération du 16 mai 1994.*

Dans un marché apparemment saturé, il faut regarder de plus près la qualité des magazines existants. Avec un titre meilleur quant à sa rédaction, vous trouverez toujours votre place."

La bonne tenue des titres du groupe *Prisma presse* est là pour témoigner de la pertinence de cette approche. Qu'il s'agisse du magazine économique *Capital* ou de *Femme Actuelle*, ces deux titres lancés sur deux marchés (la presse économique, la presse féminine) qui étaient considérés comme déjà saturés, se sont largement imposés.

La diffusion des titres du groupe Prisma Presse

La plupart des titres du groupe *Prisma Presse* affichent des résultats OJD 93 en hausse. La diffusion payée totale de *Capital* progresse de 50,7% atteignant ainsi 335.708 exemplaires (326.024 en France). Ce résultat fait de *Capital* le premier magazine économique européen.

L'hebdomadaire *Gala*, lancé l'été dernier, est crédité d'une diffusion de 326.464 exemplaires et quelques semaines après son lancement, *Cuisine Gourmande* arrive à 250.000 exemplaires. Avec 336.815 exemplaires, *Ça m'intéresse* augmente de 9,2%. Deux titres restent stables: *Guide Cuisine* (238.458 ex.) et *Femme Actuelle* (1.643.750 ex.). En revanche, *Voici* perd 4,8% (758.517 ex), *Géo* baisse de 3,29% (497.041 ex.) et *Cuisine Actuelle* régresse de 7,74% (443.094 ex.).

Il est vrai que ces trois derniers titres atteignaient déjà des niveaux de diffusions très élevés.

Avec *Infomatin*, l'actualité démontre que lorsqu'un quotidien est de qualité, tout en n'étant pas cher, il a toutes les chances de rencontrer son public.

Ce nouveau quotidien, en créant un nouveau créneau sur le marché de la presse, a montré que la presse quotidienne nationale française n'était pas vouée à un déclin inéluctable.

Infomatin n'est pas né d'un simple coup de coeur ou de tête. Ses fondateurs avaient passé deux ans à réfléchir au lectorat potentiel du nouveau journal.

La formule a été réalisée avec précision et talent, sur la base d'études solides de marché.

Celles-ci ont défini la cible comme étant un lectorat urbain, actif, pressé et utilisant les transports en commun. La maquette a donc été étudiée en conséquence: le format (demi-berlinois) permet de lire en toute situation. L'information est rapide, tonique et facilement lisible. La quadrichromie séduit et les informations pratiques répondent à des questions diverses et variées de la vie quotidienne. Dernier avantage, et non des moindres dans un

pays où le coût de la presse est décrié depuis longtemps: le prix. Trois francs. Moins qu'une baguette et guère plus qu'un timbre-poste.

Selon les premières données disponibles, le quotidien rassemble de "nouveaux lecteurs", qui ne lisaient pratiquement pas la presse auparavant, et des "lecteurs zélés", qui trouvent avec *InfoMatin* un complément du *Monde*, de *L'Equipe*, ou de *Libération* le plus souvent.

InfoMatin semble bien avoir créé un nouveau créneau sur le marché de la presse. Pour preuve, les autres journaux ont peu pâti de son lancement. Selon M. Michel CERDAN, directeur de la communication de *Libération*, la santé des grands quotidiens nationaux ne devrait pas s'en ressentir. *Libération*, journal le plus inquiet aux débuts d'*Infomatin*, a retrouvé son niveau de vente habituel après une baisse de l'ordre de 8% la première semaine.

Infomatin a permis de faire gagner de nouveaux lecteurs pour les quotidiens généralistes. Il n'y a en effet pas eu de transfert significatif d'un quotidien classique vers le nouveau-né de la presse quotidienne nationale. Les cinq principaux titres existants (*Le Figaro*, *France Soir*, *Libération*, *Le Monde*, *Le Parisien*) vendaient en moyenne chaque jour 388.000 exemplaires hors vacances scolaires sur Paris. Ils en ont vendu 380.000 la semaine du lancement d'*Infomatin*, et 383.000 la semaine suivante. Si le petit nouveau n'a donc occasionné qu'une très légère érosion chez ses confrères, il a, en revanche, sérieusement ouvert le marché. En vendant 120.000 exemplaires en moyenne lors de sa première semaine de parution, *Infomatin* a contribué à amener le tirage d'ensemble des quotidiens à 500.000 exemplaires.

b) Un effort rédactionnel indispensable

Journaliste et excellent connaisseur du monde de la presse, M. Philippe MEYER (1) jette un regard sévère sur la presse française, estimant que la crise de la presse est d'abord "une crise de compétence".

"Globalement, affirme-t-il, nos journaux font moins bien que leurs homologues européens leur métier de producteurs d'information (...).

La crise de la presse quotidienne française, c'est, (...) au premier chef, une crise d'offre de contenu".

Le contenu de notre presse ne pêche-t-il pas par un penchant excessif à faire de tout article un éditorial: les "penseurs"

(1) Revue "Le Débat", n°75, mai-août 1993.

l'emportent sur les reporters, les commentaires sur les "choses vues", les exégèses sur les enquêtes.

A l'inverse, les exemples récents de réussite révèlent un goût des lecteurs pour "l'information sèche", sans commentaires, qui fait le succès de *France Info*, de *Capital* ou d'*Infomatin*.

c) *Se positionner clairement par rapport au media télévision*

Si la mutation en cours doit apporter des transformations radicales, il est clair qu'au premier rang de celles-ci doivent figurer un choix net dans la manière de se situer par rapport à l'audiovisuel.

Les redondances doivent être exclues. Il faudrait, au contraire, en permanence trouver le traitement qui permet de se différencier et qui fait que la valeur ajoutée du journal doit toujours être évidente pour le lecteur.

La répétition des titres et principaux faits traités par les différents journaux télévisés et bulletins radio dévalorise les quotidiens: toujours moins rapides et ne permettant pas la même intensité d'émotions.

Le choix éditorial doit être clair:

- soit le journal choisit un traitement différencié par rapport à l'audiovisuel,

- soit, et c'est plus particulièrement le cas des magazines, il adopte délibérément une présentation qui, par la multiplication des images, des sujets courts, s'inspire de l'audiovisuel.

Ainsi, le nouveau quotidien national *Infomatin* se présente, avec ses couleurs et son information, immédiatement accessible comme un mélange de *France-Info* et du *journal de 20 heures*.

Formes plus attractives et amélioration de la qualité éditoriale de nos journaux, préfigurent sans doute le visage de la presse de demain, ce qui ne veut pas dire pour les quotidiens d'information, simplisme et suivisme par rapport au media télévisé.

En effet, comme l'a rappelé Ignacio RAMONET (1):

"Vouloir s'informer sans effort est une illusion qui relève du mythe publicitaire plutôt que de la mobilisation civique. S'informer fatigue, et c'est à ce prix que le citoyen acquiert

(1) *Le Monde diplomatique*, octobre 1993.

le droit de participer intelligemment à la vie démocratique”.

Aussi, par un effort rédactionnel, la presse peut-elle retrouver les lecteurs qui souhaitent comprendre pour pouvoir être de véritables citoyens.

Elle a un atout précieux à faire valoir: un journal télévisé d'une demi-heure tient en une page de quotidien.

d) Retrouver la confiance des lecteurs

La presse française et, en particulier, les quotidiens, ne se porteront vraiment mieux que lorsque les journalistes retrouveront autorité et audience.

**Evolution de l'indice de crédibilité des trois medias
1989 - 1993**

	1989	1993	Variation 1989/93
Radio	34	23	- 11
Presse écrite	16	- 4	- 20
Télévision	33	0	- 33

(Source: SÔFRES)

Si la presse ne réussit pas à convaincre son public de la qualité du traitement de l'information, n'est-ce pas aussi parce qu'un fossé se creuse entre des attentes nouvelles et une offre éditoriale qui ne sait pas encore y répondre.

SECONDE PARTIE

L'INDUSTRIE DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS

PREAMBULE

COMPRESSION NUMERIQUE, AUTOROUTES ELECTRONIQUES, ET PRODUCTION AUDIOVI- SUELLE:

LA FRANCE NE DOIT PAS SE TROMPER D'ENJEU

La loi du 1er février 1994 concernant l'audiovisuel a permis d'en améliorer le cadre juridique.

Reste toutefois à se préoccuper d'un enjeu essentiel: la production de nouvelles images en quantité suffisante et en qualité satisfaisante.

Le caractère provisoire de l'exception culturelle obtenue dans le cadre du GATT et la "révolution" attendue de la compression numérique font, en effet, de la mise en place d'une véritable industrie française des programmes audiovisuels, une priorité absolue.

I - VERS UN BOULEVERSEMENT DE L'ECONOMIE DE L'AUDIOVISUEL

1. La compression numérique

La technologie de la compression numérique va rapidement se développer: on assiste même à une accélération du calendrier puisque la compression des signaux numériques et leur diffusion jusqu'au téléspectateur est, dès aujourd'hui, possible.

Techniquement complexe, le numérique va conduire à une réalité très simple: la multiplication du nombre de chaînes disponibles.

Un exemple: le satellite Astra 1C de la Société européenne de satellite (S.E.S.), dont le lancement est prévu pour le début de l'année 1995, sera muni de 16 transpondeurs susceptibles de diffuser

soit 16 chaînes en analogique (système de diffusion actuel), ou encore 80 à 120 canaux en numérique. Avec deux satellites installés sur une même position orbitale, l'offre passe à 200 chaînes.

La multiplication des chaînes aura deux effets directs:

1°/ une augmentation à due concurrence de la demande de programmes,

2°/ un morcellement des audiences, une fragmentation des publics qui va limiter les ressources de chaque chaîne et rendre ainsi le financement des programmes plus difficile.

Conséquences directes de ce bouleversement:

- la position des détenteurs de droit (catalogues de programmes) va devenir capitale,

- les plus grandes entreprises internationales, celles qui disposent des moyens les plus importants, pourront seules produire les programmes en nombre suffisant.

La compression numérique ne concernera pas, dans un premier temps, l'ensemble des supports de diffusion.

Seuls, le câble et le satellite pourront en bénéficier.

La compression numérique ne sera donc pas applicable aux chaînes hertziennes avant plusieurs années, la technique n'étant pas encore, dans ce cas, totalement maîtrisée.

La diffusion par voie hertzienne ne devrait pas en bénéficier avant la fin du siècle, sauf si l'émergence d'une forte demande venait à accélérer les programmes de recherche actuellement en cours.

2. L'exception culturelle n'est-elle qu'un sursis ?

Pour préserver la production audiovisuelle européenne, les pays membres de l'Union, sous l'impulsion déterminante du gouvernement français, ont obtenu que les échanges de produits culturels, et plus particulièrement ceux de l'audiovisuel, ne se voient

pas appliquer les règles du GATT telles qu'elles furent définies dans le cadre des accords qui ont conclu l'"Uruguay Round".

L'obtention d'une forme d'"exception culturelle" - le secteur audiovisuel fait partie des secteurs inclus dans le champ du GATT mais il n'est pas régi par ses règles - constitue certainement une victoire, dont l'importance n'est ternie que par son aspect provisoire.

En effet, les parties intéressées, les Etats-Unis d'une part, l'Union européenne de l'autre, ne sont pas parvenues à un accord, mais à un constat de désaccord. Dès lors, les négociations devront reprendre dans un délai plus ou moins long.

L'"exception culturelle" ne doit donc pas être comprise comme une victoire définitive, mais comme un sursis, d'autant plus que l'évolution des technologies et l'arrivée de la compression numérique va bouleverser les règles du jeu.

Les barrières juridiques seront, par nature, contournables par la diffusion directe par satellite, comme on peut dès aujourd'hui le constater.

Le système évolue inexorablement vers une ouverture totale: c'est notre seule certitude.

L'enjeu est clair. De notre capacité à produire les images de télévision nécessaires à notre demande intérieure dépendra le maintien de notre industrie de programmes et, au-delà, de notre identité.

Le combat mené pour que les règles du GATT ne soient pas applicables aux échanges de produits culturels et en particulier à l'audiovisuel, a permis de prendre conscience de la nécessité absolue de développer notre production audiovisuelle.

Maintenant, ne pêchons pas par esprit de velléité en engageant de mauvais combats qui pourraient n'être qu'autant de leurres et qui feraient de l'obtention d'un traitement particulier de l'audiovisuel dans le cadre du GATT (l'"exception culturelle") une "victoire à la Pyrrhus".

II - Les "AUTOROUTES ELECTRONIQUES"

Au moment où les "autoroutes électroniques" occupent tous les esprits dans le monde de la communication, les désillusions technologiques passées devraient nous inciter à faire preuve de prudence.

Il est, certes, nécessaire de réfléchir au rôle et au financement des futures "autoroutes de l'information", ces infrastructures de communication qui permettront à terme de distribuer sur les mêmes réseaux des services de télévision, d'informatique et de télécommunications.

Mais, à l'heure où renaissent les fantasmes technico-politiques qui conduisirent à l'élaboration du premier plan câble, il faut savoir raison garder.

Aveuglés par l'illusion technologique, nous avons, trop longtemps et trop souvent, été hypnotisés par la construction de supports, oubliant dès lors le contenu: les programmes.

Les politiques successives du câble et des satellites, puis de la Télévision à Haute Définition (T.V.H.D.) au cours de la dernière décennie se ressemblent en ceci qu'elles ont constamment privilégié le contenant par rapport au contenu.

En France, la grande erreur du câble aura été l'absence de programmes spécifiques qui, dès l'origine, a vidé ce projet d'une grande partie de son intérêt... alors que la véritable réponse pour le câble était, et demeure, celle de nouveaux programmes attractifs.

Le lancement des satellites de télévision directe TDF 1 et TDF 2 a connu la même disproportion entre les objectifs et les résultats obtenus : satellites qui restèrent muets des mois entiers, offre de programmes se réduisant au fur et à mesure des défaillances techniques...

Forts de ces expériences passées, prenons garde, avec les *autoroutes électroniques*, de ne pas, une nouvelle fois, lancer la construction de réseaux sans nous préoccuper au préalable de ce qu'ils véhiculeront.

La logique des services et la logique financière doivent primer sur la logique technique.

Avant de décider s'il convient d'investir dans de nouvelles infrastructures techniques, il serait donc indispensable:

- de déterminer la nature exacte des nouveaux services qui pourront être distribués,**
- d'évaluer la structure et la solvabilité du marché.**

Or, les expériences locales menées aux Etats-Unis ne permettent pas encore de percevoir quels nouveaux services apporteront un progrès susceptible de rencontrer une véritable demande du public, et donc la certitude du financement.

En revanche, nous savons estimer le coût énorme des infrastructures. C'est ainsi que British Telecom a proposé aux pouvoirs publics britanniques un plan de câblage généralisé en fibre optique dont le coût s'éleverait à 130 milliards de francs pour atteindre 80% des foyers britanniques, soit un coût par foyer de 9000 francs.

Quant à la mise en place de la compression numérique, il est bon de rappeler que nos entreprises, et en particulier Thomson, sont dans la course. La croyance en l'existence d'un "fossé technologique" à combler par rapport aux Etats-Unis n'est donc pas fondée, ni pour l'audiovisuel, ni pour les télécommunications.

Pour l'Europe et pour la France en particulier, il est temps de réagir et de dégager les moyens financiers indispensables à la constitution d'une véritable industrie de programmes audiovisuels. Faut de quoi et quelles que soient nos performances technologiques, celles-ci ne pourraient servir que d'autoroutes aux déferlantes américaine et japonaise.

Il est clair qu'à ce jour, la meilleure préparation aux enjeux de la télévision numérique consiste à favoriser - corrélativement - le développement des industries de production audiovisuelle: au niveau national, comme à celui de l'Union européenne.

III - LES PROGRAMMES

1. Le véritable enjeu: les programmes

"Dans le domaine des télécommunications comme dans celui de la télévision, la valeur ajoutée - donc la marge - sera, à terme, dégagée principalement par la commercialisation des services, et non par les prestations techniques" estimait récemment M. Philippe-Olivier ROUSSEAU (1).

Comment ne pas souscrire à cette prédiction, lorsque l'on sait qu'au cours des dernières années on a assisté à une progression des dépenses de programmes nettement plus rapide que celle des dépenses d'équipement: en 12 ans, les premières ont été multipliées par quatre, les secondes seulement par trois (2).

L'économie de l'audiovisuel va subir une évolution qui n'est pas sans rappeler celle qu'a connu le monde de l'informatique avec une baisse constante du coût du support, tandis que la part revenant au contenu n'a cessé d'augmenter pour devenir largement majoritaire.

Les programmes seront la véritable richesse de demain, alors que la technologie se banalisera.

Face à ce défi, les forces en présence sont inégales.

La production européenne demeure cloisonnée à l'intérieur de chaque pays quand elle n'a pas tout simplement disparu: seuls, trois pays européens (l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la France) conservent une production audiovisuelle supérieure à 1000 heures par an.

Quant aux efforts de coproduction européenne, ils demeurent faibles puisqu'ils sont inférieurs à 10% de l'ensemble de la production.

(1) *"De l'audiovisuel français en général et des autoroutes électroniques en particulier" colloque EDICOM sur "les nouveaux services de télévision numérique", 7 mars 1994*

(2) *"Indicateurs statistiques de l'Audiovisuel", la Documentation française*

En France, la situation n'est guère satisfaisante puisqu'en 1993, et pour la seconde année consécutive, le volume global de la production nationale est en baisse (1).

Faute de nouvelles initiatives, le continent européen subira une progression de la diffusion de produits américains, les Etats-Unis disposant, dans ce domaine, de capacités qui ne cessent de s'accroître.

2. Les Etats-Unis en ordre de bataille

A la faveur des rapprochements entre câblo-opérateurs, entreprises de télécommunications, studios de production et détenteurs de droits, de fantastiques arsenaux sont en train de se constituer aux Etats-Unis.

Ces manoeuvres à grande échelle permettront aux U.S.A. de faire face au véritable problème qui va se poser avec la télévision numérique: le besoin de programmes.

Les studios (Paramount, Warner, Disney, Fox, Universal) et les chaînes câblées américaines (Turner, Discovery, USA Network...) sont les seuls à posséder:

- des produits amortis sur un marché intérieur non cloisonné comme le demeure celui de l'Union Européenne,**
- des catalogues de droits mondiaux (y compris européens)**

Les catalogues que possèdent les principaux opérateurs américains sont sans commune mesure avec les catalogues détenus par des sociétés européennes.

Les dernières transactions portant sur les catalogues ou des studios de production en donnent les ordres de grandeur sur lesquels il est bon de réfléchir:

(1) - 18,5% en 1992 par rapport à 1991, et - 9,49% en 1993 par rapport à 1992.

**QUELQUES TRANSACTIONS
SUR LES CATALOGUES ET STUDIOS**

CATALOGUE	ACHETEUR	DATE	MONTANT (en milliards de francs)
PARAMOUNT (studio + catalogue)	VIACOM	1994	15
MGM/RKO (catalogue)	TURNER	1986	6,5
HANNA BARBERA (studio + catalogue)	TURNER	1991	1,7
CASTLE ROCK/NEW LIME (studios + catalogues)	TURNER	1993	4,3
SPELLING, REPUBLIC (studios + catalogues)	WALT DISNEY	1993	0,9
MIRAMAX	WALT DISNEY	1992	0,5

(Source: Canal +)

Les investissements annuels en production des sociétés américaines sont largement supérieurs à ceux des entreprises françaises.

**INVESTISSEMENT ANNUEL
EN PRODUCTION 1993**

(en millions de dollars)

Time Warner	1600
Disney	1500
Paramount	700
Canal +	300

(Source: Goldman Sachs)

Le renforcement de la position de l'industrie audiovisuelle américaine, en Europe, est également perceptible si l'on considère le poids grandissant des intérêts américains dans les chaînes thématiques payantes en Europe.

Poids des intérêts américains dans les chaînes thématiques payantes en Europe

	Nombre de chaînes sous contrôle américain	en %	Nombre de chaînes sous contrôle européen	en %
1990	8	(38 %)	13	(62 %)
1992	15	(40 %)	22	(60 %)
1994	23	(45 %)	28	(55 %)

La multiplication du nombre de chaînes européennes sous contrôle américain traduit l'évolution en cours qui voit les détenteurs de droits américains devenir des diffuseurs directs en Europe, alors qu'auparavant ils se contentaient de vendre leurs droits aux diffuseurs européens. Les chaînes "TNT" et Cartoon" en sont la parfaite illustration.

En prenant le contrôle du "robinet", on peut maîtriser le débit à sa guise.

3. Développer notre industrie de programmes

Nous devons donc, Français et européens, prendre conscience qu'il y a "péril en la demeure".

En augmentant le nombre de chaînes diffusées, la télévision numérique va *mécaniquement* permettre d'augmenter le nombre de programmes américains offerts en France même !

La meilleure manière aujourd'hui, de préparer la télévision de demain, consiste à renforcer notre outil de production, de telle sorte que celui-ci soit suffisamment fort pour nous permettre de résister.

Seules la possession de stocks conséquents de programmes et la capacité à produire de nouveaux programmes, permettront de "soutenir un siège" qui s'annonce périlleux.

Produire des images en quantité suffisante et en qualité satisfaisante est la seule alternative possible. Il en va du salut de notre culture, de l'identité de notre pays et de celle de l'Europe.

Une politique volontariste au niveau national, comme au niveau de l'Union européenne, est d'autant plus indispensable que la production européenne ne bénéficiera pas, dans un premier temps, des évolutions technologiques en cours.

En effet, à court terme, les programmes américains, par leur volume et la faiblesse de leur coût d'achat, seront les grands gagnants de cette explosion de la diffusion.

En revanche, on peut espérer qu'à plus long terme, le numérique, en multipliant les canaux de diffusion pourrait faciliter en Europe l'émergence d'un second marché.

La rareté relative des programmes par rapport à l'importance de l'offre devrait en effet augmenter la durée de vie des programmes ainsi que leurs flux de distribution.

Le numérique devrait donc, en multipliant les diffusions, avoir une incidence sur la capacité des opérateurs à amortir leurs droits sur un marché plus vaste, et peut-être, permettre d'augmenter les capacités de financement pour les futurs programmes.

Mais pour saisir cette possibilité, encore faut-il qu'au préalable une industrie audiovisuelle française et européenne soit en état de répondre à cette demande, et qu'elle n'ait pas péri sous le choc du premier assaut.

Nous avons obtenu, dans le cadre du GATT, un traitement particulier pour les produits culturels, dont l'audiovisuel.

Profitions de ce court répit pour nous préparer, pour nous renforcer, pour nous organiser et pour créer l'industrie de programmes audiovisuels qui nous fait si cruellement défaut.

Dans le cadre de la dernière discussion budgétaire (décembre 1993), le Sénat a souhaité qu'un plan d'aide à la production de programmes audiovisuels soit mis en place.

Il nous faut renforcer, chez nous, en France, notre propre industrie pour pouvoir être exemplaire à l'égard de nos partenaires européens, et rechercher, dans le même temps, l'adhésion de ces partenaires si nous voulons que l'Europe ne soit pas absente d'une bataille dont l'issue sera déterminante pour la place qui sera la sienne dans le monde du XXIème siècle.

Voilà le véritable enjeu.

Il nous reste:

- à apprécier nos forces en dressant un état des lieux de la production audiovisuelle française,

- et, fort de ce constat, à proposer quelques initiatives pour en finir - si possible - avec nos erreurs!

CHAPITRE PREMIER

ETAT DES LIEUX

A. Une industrie jeune

1. De la SFP aux producteurs indépendants

En France, les premiers balbutiements d'une industrie de programmes audiovisuels ne datent que de la seconde moitié des années quatre vingt.

Auparavant, un monopole de fait existait au profit de la Société Française de Production (S.F.P.).

Après 1974, les producteurs indépendants n'ont guère bénéficié de la réforme de l'audiovisuel qui, si elle a fait éclater l'ORTF, n'a pas mis pour autant de terme au système des commandes obligatoires à la SFP. Ainsi, en 1985, TF1, sur un ensemble de 500 millions de francs destinés à la production de fiction, devait consacrer, en commandes obligatoires à la SFP, 470 millions.

En raison des liens privilégiés existant entre la SFP et les chaînes, issues de l'ORTF, les producteurs indépendants constituaient, dans un marché captif, une espèce peu nombreuse et cantonnée au rôle de sous-traitants, comme producteurs exécutifs ou prestataires de services de la SFP.

Il a fallu attendre la seconde partie des années quatre vingt, et plus précisément 1986, année où le compte de soutien aux industries de programmes audiovisuels (COSIP) a été mis en place, pour qu'enfin un véritable secteur privé de production puisse prendre son essor en France.

Ce secteur réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de l'ordre de 5 milliards de francs, alors qu'en 1985, n'existaient qu'une dizaine de sociétés gravitant autour de la SFP dont le chiffre d'affaires global n'excédait guère 100 millions de francs.

Cet essor est étroitement lié à l'augmentation de la demande de programmes émanant de chaînes nouvelles qui, par

nature, n'avaient pas de tradition de production. De plus, il a été facilité par la mise en place d'un dispositif important d'aides .

L'industrie de production audiovisuelle française est donc une industrie jeune, qui ne s'est véritablement développé qu'au cours des dix dernières années.

Les mesures d'aides et de protection se justifient par cette relative jeunesse. En effet, dans un contexte de pure économie de marché, l'existence même de la production audiovisuelle française serait grandement menacée par la concurrence internationale, et notamment américaine.

Après avoir connu un certain essor dans les années 60, la production française de fiction entra dans une période de reflux au début des années 70 et ne parvint plus à alimenter les trois chaînes publiques à hauteur de leurs besoins de programmes, alors en constante augmentation.

Dès lors, s'installa un déséquilibre, qui persiste à ce jour, entre la fiction d'origine étrangère - c'est-à-dire principalement américaine - et la fiction française, au détriment de cette dernière.

2. Situation actuelle de la production audiovisuelle française

a) *La production audiovisuelle aidée par le Compte de soutien à l'industrie des programmes.*

En 1993, 1.420 heures de programmes ont été produites, dans le cadre de l'aide apportée par le compte de soutien, pour un volume financier de 4,9 milliards de francs.

L'analyse de la production française faite dans ce rapport ne concerne que les oeuvres qui ont obtenu le soutien financier du Compte de soutien à l'industrie des programmes (COSIP), soit 1.420 heures en 1993.

A titre de comparaison, le total des heures diffusées sur les chaînes en 1992 a été de 40.315 heures et le total des oeuvres prises en compte par le CSA de 18.957 heures. (1)

Le critère retenu présente l'avantage d'être homogène depuis la création du Compte de soutien à l'industrie de programmes; il permet donc de disposer de séries annuelles cohérentes et de présenter des comparaisons exactes.

Ce critère est également fondé par le fait qu'il prend en compte les seules productions dites de "stock" (fiction, animation, documentaire), et non celles de flux (les variétés, par exemple), ce qui permet d'apprécier la seule production qui, en ayant une valeur durable, permet de conforter le patrimoine existant.

La production de l'année 1993, bien que s'inscrivant en baisse par rapport à celle de l'année précédente, s'établit quand même à un niveau trois fois supérieur à celui qui était le sien, sept années plus tôt, en 1986, première année de fonctionnement du compte de soutien.

(1) Les "oeuvres audiovisuelles" prises en compte par le CSA, telles qu'elles sont définies par l'article 4 du décret n°90-66 du 17 janvier 1990, comprennent, outre les fictions, les documentaires et les oeuvres d'animation, les "magazines minoritairement réalisés en plateau", les vidéomusiques scénarisés", les "programmes de recherche et de création", les concerts et retransmission de spectacles théâtraux, lyriques et chorégraphiques. Cette définition explique la différence entre les chiffres.

**Multiplication par trois en sept ans
de la production aidée par le compte de soutien
aux industries de programmes audiovisuels
de 1986 à 1993**

Années	Durée (en heures)	Participation C.O.S.I.P. (en millions de francs)
1986	526	163,7
1987	645	224,7
1988	1088	435,9
1989	1400	531,5
1990	1414	592,0
1991	1848	724,6
1992	1507	673,7
1993	1420	656,1

La production audiovisuelle de l'année 1993 se partage entre les catégories suivantes:

- fiction: 810 heures pour 3.616 millions de francs,
- documentaire: 343 heures pour 563,3 millions de francs,
- animation: 176 heures pour 702,7 millions de francs,
- magazine: 55 heures pour 50,3 millions de francs.

La fiction

En 1993, 227 oeuvres de fiction furent aidées par le C.O.S.I.P.

La baisse du nombre d'heures de fictions commandées s'est stabilisée cette année-là. Alors que la chute était de 25% en 1992, elle n'est plus que de 2% en 1993.

En revanche, le total des devis établis connaît une hausse de près de 12%.

Les oeuvres commandées par les diffuseurs sont donc, en moyenne, plus chères. En effet, les téléfilms diffusés à 20 h 30 remportent des succès d'audience qui incitent les chaînes à leur consacrer davantage de moyens. Mais cette situation entraîne aussi une hausse des cachets des comédiens et des scénaristes.

En ce qui concerne les diffuseurs, TF1 et France2 restent les plus importants investisseurs dans les oeuvres de fiction en 1993:

- l'investissement de TF1 représente 30,5% du total des apports des diffuseurs et 29,5% du volume horaire total produit;

- France2, 34,5% des apports et 32% du volume horaire.

Comme en 1992, les diffuseurs consacrent la majeure partie de leurs budgets de commandes à la fiction; les montants investis ne cessent de croître.

Commandes des diffuseurs en fiction pour 1993

Nom du diffuseur	Nombre d'oeuvres	Durées	Total apports diffuseurs (en millions de francs)	Total apports diffuseurs en %
TF1	40	238 h 45	461,9	30,50
France2	73	259 h 45	521,8	34,46
France3	37	150 h 45	297,6	19,65
Canal Plus	41	36 h	67,2	4,44
Arte	22	31 h	80,8	5,34
M6	9	90 h 30	82,6	5,46
Câble	1	0 h 30	0,7	0,05
Télévisions locales	4	2 h 30	1,4	0,09
Total	227	810 h	1514,2	100

Les fictions ayant un budget élevé constituent l'essentiel de la production: 56% des heures produites en 1993 ont un coût horaire qui dépasse 4,5 millions de francs, alors qu'elles n'étaient que 45% en 1992.

On relève une forte diminution des oeuvres à très faible coût horaire (moins de 0,8 million): en 1992, 197 heures de ce type de productions avaient été commandées; elles ne représentent plus que 12 h 45 en 1993.

En revanche, on assiste à une progression du nombre de fictions ayant un coût horaire moyen compris entre 1,2 et 2 millions de francs.

Cette évolution est satisfaisante, car les fictions de qualité, ayant un budget en conséquence, sont davantage susceptibles de conserver une valeur de stock et d'être vendues à l'extérieur.

A cet égard, il faut noter que l'essentiel du financement étranger, dont bénéficie la production française, correspond à des productions au coût horaire élevé: trois oeuvres: le "survivant" (M6), "Acapulco Heat" (M6) et "Tarzan" (TF1) représentent à elles seules 39% des apports étrangers (76,9 millions de francs); la série de France Télévision, "Charlemagne" a reçu, pour sa part, 50,4 millions de francs d'apports européens, soit 26% du total).

Fiction:

tendances observées en 1993:

- des oeuvres mieux financées: l'apport des diffuseurs augmente pour un volume horaire stable,
- les chaînes les plus actives en commandes de fiction sont France2 et TF1,
- la demande se porte vers les fictions les plus chères avec, pour corollaire, une diminution de la mise en production d'oeuvres à faible coût horaire (comédies de situation)

Les oeuvres d'animation (dessins animés)

176 heures ont été produites en 1993 pour un montant de 702,6 millions de francs.

En 1993, pour la deuxième année consécutive, la durée globale des commandes a diminué.

. La production d'animation est soutenue essentiellement par TF1, France 3 et Canal Plus.

. TF1 coproduit des séries longues, financées en association avec des partenaires étrangers, mais majoritairement françaises. L'apport de TF1 dans ses coproductions est plus important que celui des autres chaînes.

. France 3 a le meilleur volume de commandes d'animation avec de nombreuses séries qui bénéficient généralement de financements étrangers.

. L'apport financier de Canal Plus est faible, comparé à son volume de commandes. Ceci s'explique par le fait que les trois séries coproduites par Canal Plus sont des oeuvres minoritairement françaises, et que l'essentiel des oeuvres coproduites par la chaîne le sont au titre de diffuseur secondaire.

Animation:

tendances observées en 1993:

. le volume de production diminue pour la deuxième année consécutive et s'accompagne, de plus, d'une diminution des apports des chaînes. Des volumes importants de commandes de 1990 et 1991 restent en stock chez les diffuseurs.

. TF1 et France3 assurent un volume toujours important de commandes d'animation. France2 continue son retrait, Arte est absent de ce genre et M6 passe ses premières commandes.

. On remarque une très forte hausse des financements en provenance des partenaires européens qui vient compenser la faiblesse des budgets français.

Le documentaire

343 documentaires ont été aidés en 1993, soit 378 heures de programmes pour un montant global de 563 millions de francs.

Alors que la production de documentaires n'avait cessé d'augmenter depuis 1986, l'année 1993 se caractérise par une stabilisation.

Le changement le plus important et le plus inquiétant est lié à la très forte diminution de financements étrangers:

- 12,6% pour les financements européens,
- 74% pour les financements provenant de pays non européens.

Les partenaires étrangers ne représentent plus que 5% des devis alors qu'ils apportaient 11% l'année précédente.

Documentaire:

tendances observées en 1993:

- . Pour la première fois en 1993, le documentaire subit une diminution des volumes horaires (-10%) et financiers (-15%) après la nette progression en volume et en valeur amorcée en 1992.
- . Un recul très marqué du financement étranger.
- . ARTE et France3 jouent un rôle décisif pour la production de documentaires avec respectivement 27,1% et 26,5% des durées commandées en 1993.

b) La structure du financement de la production audiovisuelle française

L'examen de la structure de financement de la production audiovisuelle en France, pour l'année 1993, montre que sur les 4 milliards de francs investis dans l'audiovisuel, les chaînes de télévision apportent la plus importante contribution (37,5%).

Elles ont en effet consacré 1,8 milliard de francs aux préachats et coproductions, notamment pour se conformer aux quotas de diffusion et de production.

Structure de financement de la production audiovisuelle en France

	1992		1993		Evolution 1993/92 en %
	(en milliards de francs)	en %	(en milliards de francs)	en %	
TOTAL	4,72		4,88		+ 3,38
dont part française	3,98		4,02		+ 1,07
Répartition					
diffuseurs français	1,74	36,81	1,83	37,5	+ 4,73
producteurs français	1,09	22,92	1,10	22,5	+ 1,50
compte de soutien	0,66	13,78	0,66	13,5	- 0,17
apports hors CEE	0,46	9,91	0,35	7,2	- 24,84
apports CEE	0,33	7,18	0,30	6,1	- 12,83
Autres financements (pré-ventes, Soficas)	0,44	9,34	0,64	13,2	+ 45

Les producteurs, de leur côté, ont apporté plus d'un milliard de francs (22,5%).

Quant au Compte de soutien à l'industrie de programmes audiovisuels, sa contribution s'est élevée à 656,1 millions de francs pour les nouvelles productions.

Si la contribution des diffuseurs et des producteurs français est en hausse, en revanche, on note une baisse importante des apports étrangers, qu'il s'agisse de pays appartenant à l'Union européenne ou, plus encore, des apports hors Union.

Ce recul de la participation des pays étrangers au financement des programmes produits en France est inquiétant. Il arrive, en effet, à un moment où les nouvelles

technologies, telle la compression numérique, vont, en apportant la diversité et la fragmentation des supports de diffusion, rendre le financement des productions de plus en plus difficile.

Pour faire face à cette nouvelle difficulté, il est important pour les producteurs français de pouvoir travailler en partenariat avec d'autres producteurs européens, pour réunir davantage de moyens financiers.

Mais la difficulté de trouver des partenaires européens s'explique sans doute par la diversité des structures de production propres à chaque pays.

3. Situation par rapport aux autres pays de l'Union européenne

a) *La production audiovisuelle dans les différents pays européens*

Au sein de l'Union européenne, trois pays seulement réalisent une production de fiction régulièrement supérieure à mille heures par an:

- la Grande-Bretagne;**
- l'Allemagne;**
- la France.**

Derrière ces trois pays, l'Italie produit un volume de quelque cinq cents heures en moyenne.

En Espagne, la situation de la production de fiction ne cesse de se détériorer. Si en 1991, le volume de fiction produite s'élevait à deux cents heures, depuis 1992, il est tombé encore plus bas. En effet, les chaînes espagnoles ont arrêté la production de fictions dites "lourdes".

**Production de fictions dans cinq pays européens
en 1991**

	Volume horaire (en heures)	dont coproduction	Volume financier (en millions de francs)
Grande-bretagne	1270	100	3580
- BBC	500		
- ITV	650		
Channel 4	120		
Allemagne	1200	120	2900
ARD	610		
ZDF	570		
RTL+	11		
France	1095	200	2610
TF1	512		
Antenne2	167		
France3	134		
La Sept	17		
Canal +	28		
La Cinq	196		
M6	41		
Italie	500	250	1850
RAI	300		
Fininvest	200		
Espagne	220	60	400
TVE	157		
TV publiques régionales	50		
Antena 3	15		
Total général	4285	350	11.500

Source: INA/ "La production des fictions en Europe"

La fiction audiovisuelle réalise ses meilleurs résultats d'audience sur les TV anglaises et allemandes, alors qu'elle est devancée par les films cinématographiques dans la plupart des pays latins.

La France présente un profil particulier puisque son évolution actuelle se caractérise par une remontée des fictions françaises avec des résultats d'audience qui commencent seulement à devancer les films diffusés à la télévision.

La spécificité française

Parmi les trois pays européens dont la production audiovisuelle annuelle de programmes de "stock" est supérieure à mille heures, seule la France se caractérise par l'existence d'un tissu de plusieurs centaines de sociétés indépendantes.

La spécificité française tient en fait à une réglementation et à un système de soutien unique en son genre.

C'est un cas isolé en Europe où, en général, la production est assumée en direct par les diffuseurs qui financent l'intégralité de la fabrication de l'oeuvre, les producteurs assumant des fonctions de "producteurs exécutifs".

b) Les rapports producteurs/diffuseurs

L'étude conjointe du Centre national de la cinématographie et de l'Institut national de l'audiovisuel consacrée à "la production de fiction en Europe" (1), permet de comprendre l'importance des particularismes nationaux dans le domaine des rapports qui existent entre les producteurs et les diffuseurs, ainsi que la singularité du système français.

En Grande-Bretagne, la majorité de la production reste encore, en 1993, effectuée au sein des organismes de diffusion: BBC d'un côté et le troisième réseau (ex-ITV) de l'autre. A côté des diffuseurs et sous l'impulsion de Channel 4, depuis une dizaine d'années, on assiste cependant à la montée en puissance d'un secteur indépendant de production, dont la part de programmes fournie aux diffuseurs devrait se développer dans les années à venir.

En Allemagne, la production de ce type de programmes est à peu près entièrement réalisée par des sociétés extérieures aux

(1) "La production de fiction en Europe", la documentation française, 1993

diffuseurs. La part de fiction produite à l'intérieur de certaines stations de la chaîne ARD est en effet devenue marginale. Cependant, les liens entretenus par les diffuseurs avec les producteurs sont de nature complexe. Derrière une indépendance de façade, apparaît parfois une forte incitation à travailler avec certains "studios" - lieux de fabrication - dans le cas de stations ARD. Ailleurs les commandes sont dirigées vers des sociétés de production dans l'orbite des principaux actionnaires de la chaîne privée commanditaire. Pour chaque diffuseur prime le souci de nouer une continuité de collaboration avec ses principaux producteurs. L'initiative artistique peut être, selon les cas de figure, du côté du producteur ou du côté du diffuseur; le degré de contrôle du travail du producteur peut être plus ou moins élevé selon les pratiques des responsables de programmes concernés.

L'Italie se singularise par l'existence d'un échelon intermédiaire entre les diffuseurs et les producteurs qui, de ce fait, ne sont le plus souvent que des producteurs exécutifs. Automatique pour les chaînes de la Fininvest (1), avec l'existence de Rete Italia Production, ce système est moins systématique pour les chaînes de la RAI. Dans ce schéma à trois étages, le producteur "de base" n'est pas sollicité pour un apport financier ou un quelconque investissement; il est aussi dépossédé de tout droit patrimonial sur le programme, au profit des deux échelons supérieurs. Mais cela n'exclut pas sa capacité d'initiative artistique, surtout lorsque le programme est plus spécifiquement destiné à un diffuseur italien et ne fait pas l'objet d'une coproduction internationale.

La France est allée le plus loin dans la voie de l'autonomie des producteurs. Celle-ci découle d'un objectif politique clairement affirmé, d'un encadrement réglementaire et d'un système d'aide destiné exclusivement aux producteurs.

Mais le prix à payer en fut:

- **une baisse relative des engagements financiers des diffuseurs dans la production,**
- **l'installation d'un déséquilibre persistant dans l'économie générale de la production, qui n'a pas été réduit par un appel accru aux collaborations et aux financements internationaux.**

(1) *Groupe Berlusconi*

c) La diversité des mécanismes de soutien

Il est un autre exemple de la juxtaposition de particularismes que présente la production audiovisuelle en Europe, c'est, selon les pays, la variété des mécanismes de soutien.

Le système d'aide en Allemagne

En Allemagne, un mécanisme fiscal encourage les régies publicitaires de la chaîne publique, ARD, à investir directement dans la production.

Une partie des revenus des régies est affectée à un fonds réservé au financement de la production, ce qui diminue d'autant le bénéfice imposable de la société.

La somme ainsi rassemblée, (615 millions de francs en 1992) est destinée à financer la production des séries nationales programmées sur le créneau horaire de 17 h 30 à 20 heures, seule plage de programmes où la présence de messages publicitaires est autorisée sur les chaînes publiques.

- Ce fonds a permis la mise en chantier d'environ 400 heures de fiction originale.

L'esprit même du mécanisme repose sur une épargne volontaire, prélevée sur les recettes publicitaires, et réinjectée directement dans la fiction originale.

A ce dispositif national, s'ajoute une véritable "jungle des aides" émanant de chaque Land, (l'expression est utilisée par les allemands pour décrire la multitude et la discrétion de ces formes locales de soutien).

Au total, les aides publiques sont importantes pour une économie plus libérale que ne l'est la nôtre.

Le dispositif en Grande-Bretagne

Pour le secteur public, le dispositif de soutien repose sur un mécanisme interne à "BBC Enterprises".

Cette société, filiale de la BBC, gère depuis 1987, les droits audiovisuels de toutes les émissions produites par la BBC.

Sa mission est de développer les recettes commerciales de la BBC et de les réinvestir dans la production de programmes.

"BBC Enterprises" fonctionne comme une institution de transformation de recettes d'exportation de programmes en investissement de production fraîche: 2 francs de recettes génèrent, en moyenne, un réinvestissement d'un franc.

Les sommes en jeu sont importantes, dans la mesure où les flux d'exportation de programmes anglais sont les plus élevés d'Europe.

Quant au secteur commercial, un mécanisme fiscal particulier incitait les sociétés à réinvestir dans des programmes de qualité susceptibles d'être exportés. En effet, les profits dégagés sur les recettes publicitaires par les différentes sociétés du niveau ITV étaient lourdement taxés (66,7%), alors que les bénéfices dégagés sur les ventes de programmes à l'étranger ne l'étaient pas. Depuis le 1er janvier 1993, l'ensemble de ce mécanisme a été démantelé.

On peut d'ailleurs expliquer, en partie, l'apparition récente d'un déficit de la balance commerciale britannique des programmes, alors qu'elle enregistrait traditionnellement un excédent important, par la disparition d'une fiscalité favorable.

Il ressort de l'examen du dispositif de soutien britannique qu'à la différence des mécanismes français et allemand, fondés sur des flux financiers strictement nationaux, ce dernier l'est sur des recettes en provenance d'acheteurs étrangers.

Il est vrai que la Grande-Bretagne est le seul pays d'Europe à bénéficier de ressources importantes en provenance de ses exportations de programmes.

B. LE DISPOSITIF FRANÇAIS DE SOUTIEN À LA PRODUCTION

1. Le compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels

Avec la création de nouvelles chaînes de télévision commerciales, il est - dès 1984 - apparu nécessaire aux pouvoirs publics, de favoriser le développement en France d'une industrie de programmes audiovisuels.

1.1. Une première tentative: le fonds de soutien aux industries de programmes (F.S.I.P.)

Le fonds de soutien aux industries de programmes (F.S.I.P.), premier dispositif d'aide à la production audiovisuelle et précurseur du système de soutien actuel, a été créé par la loi de finances pour 1984.

Ce fonds était alimenté par le budget du ministère de l'industrie et le budget annexe des postes et télécommunications. Il était destiné à accorder des avances aux producteurs audiovisuels.

Il a contribué à l'émergence d'un réseau d'entreprises de production audiovisuelle en France, alors que l'explosion de la demande de programmes, avec l'arrivée de nouvelles chaînes, était prévisible.

Des avances ont été accordées en provenance de ce fonds, pour l'essentiel entre 1984 et 1987, puis de façon très marginale en 1988 et 1989; il est vrai qu'entre-temps, un dispositif plus efficace lui a été substitué, le Compte de soutien aux industries de programmes (C.O.S.I.P.)

Montant des avances du F.S.I.P.

(en millions de francs)

1984	54,2
1985	51,7
1986	110,3
1987	56,7
1988	2,2
1989	2,3

1.2 Le dispositif actuel: le Compte de soutien aux industries de programmes (C.O.S.I.P.)

a) Un mode de financement original

Au mode de financement budgétaire prévu pour le F.S.I.P., a succédé, en 1986, une taxe sur les recettes des chaînes de télévision publiques dont le produit a été affecté à un compte spécial du trésor.

Ce compte, appelé "*compte de soutien à l'industrie cinématographique et à l'industrie des programmes audiovisuels*", est divisé en deux sections:

- la section "cinéma";
- la section "audiovisuel".

Il est géré par le Centre national de la cinématographie (C.N.C.).

Le financement du dispositif français d'aide à la production repose donc sur une taxe parafiscale; ce qui revient à prélever une partie des recettes d'exploitation des programmes pour les redistribuer dans la production de nouveaux programmes.

Il présente l'avantage de fournir un levier financier important, sans peser sur les budgets publics.

b) Un soutien appréciable pour l'industrie de la production audiovisuelle

Le "deuxième guichet" (soutien financier de l'industrie de programmes audiovisuels) du compte de soutien a été créé dans un double but:

- encourager l'industrie de programmes;**
- favoriser l'émergence de structures de production indépendantes des diffuseurs.**

Si l'on considère l'évolution de la production audiovisuelle aidée par le C.O.S.I.P. depuis 1986, et la participation financière croissante de ce dernier, il apparaît clairement que ce dispositif a contribué à faciliter l'émergence d'une production nationale importante.

**Multiplication par trois en sept ans
de la production aidée par le C.O.S.I.P.
de 1986 à 1993**

Années	Durée (en heures)	Participation C.O.S.I.P. (en millions de francs)
1986	526	163,7
1987	645	224,7
1988	1088	435,9
1989	1400	531,5
1990	1414	592,0
1991	1848	724,6
1992	1507	673,7
1993	1420	656,1

L'importance des moyens financiers mis en oeuvre, dans le cadre de ce fonds, et la très grande variété des aides font que rares sont les activités de production audiovisuelle qui n'en bénéficient pas.

La réussite de ce dispositif est incontestable.

Ce mécanisme a le mérite de constituer un système de redistribution des diffuseurs audiovisuels vers les producteurs, ce qui permet de renforcer l'industrie de la production. De plus, l'Etat n'y

participe financièrement qu'à la marge. L'essentiel des sommes transitant par le compte de soutien audiovisuel, ayant pour origine les *propres secteurs professionnels concernés*, cette aide ne pèse guère sur les finances publiques.

Mais si le système d'aide est indispensable, il devrait toutefois évoluer car le marché a changé depuis 1986....

Or, le mécanisme d'aide du C.O.S.I.P., ainsi que l'ensemble de la structure de financement de la production audiovisuelle en France, montrent la dérive vers un système de pré-financement et non plus d'amortissement.

Du coup, on oublie trop souvent de produire pour un public et un marché.

c) Une contribution marginale, mais déterminante

Si le rôle du C.O.S.I.P. vis-à-vis de l'industrie de programmes audiovisuels est grand, il ne doit toutefois pas être surestimé.

En effet, aussi déterminantes que soient les aides apportées par le compte de soutien au montage financier d'une production audiovisuelle - sans elles, de nombreux budgets de production ne pourraient être "bouclés" -, elles n'apportent pourtant qu'une contribution limitée à l'économie de l'industrie audiovisuelle. Selon les statistiques du CNC, le fonds de soutien à l'industrie de programmes ne contribue, en moyenne, que pour 10 à 15% au financement d'une production.

Il est vrai que l'aide financière à l'industrie des programmes s'accompagne d'un dispositif réglementaire dont le rôle est au moins aussi important:

- quotas de diffusion d'oeuvres françaises,
- quotas de production d'oeuvres originales,
- réglementation fiscale favorable à travers les sociétés de financement des industries cinématographiques (SOFICA).

La disparition du 3ème guichet réservé aux émissions pour la jeunesse

- En 1989, a été ouvert un troisième "guichet" financé par le budget du ministère de la culture et réservé aux oeuvres pour la jeunesse destinées aux chaînes publiques.

Le "guichet jeunesse", qui devait être financé par des crédits du ministère de la culture, a vu, chaque année, dans le cadre de la régulation budgétaire, ses crédits amputés.

En 1990, 50 millions de francs ont été annulés en fin d'année sur la dotation initiale de 97 millions, alors que le montant des engagements pris à ce titre était de 85 millions, d'où un déficit de 38 millions en engagement.

En 1991, une nouvelle annulation de 50,9 millions a été opérée, portant le déficit cumulé en engagement à 60,6 millions.

Pour l'année 1992, c'est la totalité de la dotation initiale, soit 90 millions qui a été annulée au cours de l'exercice.

En 1993, l'ensemble des crédits inscrits en loi de finances initiale s'est trouvé annulé dans le cadre de la régulation budgétaire.

Enfin, en 1994, la suppression des subventions d'investissement du ministère de la culture à ce type de production a été décidée dès la loi de finances initiale, "compte tenu des mesures d'économies décidées sur le budget de l'Etat".

Si une telle mesure ne fait que confirmer les pratiques précédentes. Elle est d'autant plus regrettable que la production de nouveaux programmes éducatifs devrait être une priorité, alors que la création d'une chaîne de la connaissance est décidée pour fin 1994. Comprenne qui pourra!

2. Les quotas de diffusion

Le principe des quotas de diffusion a été inscrit dans la loi du 30 septembre 1986.

Le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990, modifié par le décret n°92-279 du 27 mars 1992, en a précisé les modalités d'application.

Ils ont vocation:

1°/ à garantir auprès du public français l'identité culturelle du programme.

2°/ à apporter un correctif à un phénomène qui s'impose à la quasi-totalité des diffuseurs européens puisque la programmation d'oeuvres de fictions étrangères, notamment américaines, est toujours moins coûteuse que la programmation d'oeuvres produites sur le territoire national.

Parce qu'ils étaient d'une rigidité excessive, des ajustements et des assouplissements ont dû cependant être apportés, à la suite de polémiques particulièrement vives dont ces quotas de diffusion ont fait l'objet.

Les conditions de l'obligation de diffusion aux heures de grande écoute pour certaines chaînes privées ont été assouplies, grâce à la notion d'"heures d'écoute significatives", que le Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe en fonction de l'audience d'une chaîne, des caractéristiques de sa programmation et de son effort en faveur de la création audiovisuelle.

a) L'état du droit

- Le pourcentage minimum d'oeuvres d'expression originale française est fixé à 40% (loi du 18 janvier 1992).

La définition de l'oeuvre d'expression originale française est liée à un critère strictement linguistique (tournage intégralement ou principalement en langue française).

- L'obligation concernant les oeuvres audiovisuelles européennes est fixée à 60%.

La loi de janvier 1992 élargit la notion d'oeuvre communautaire à celle d'oeuvre européenne, incluant ainsi, outre les pays membres de l'Union européenne, les Etats européens, parties à la convention européenne sur la télévision transfrontière du Conseil de l'Europe. Cette définition permet à la réglementation française de se rapprocher de la définition figurant à l'article 6 de la directive européenne (bien qu'elle n'en reprenne pas *in extenso* les termes) et de

préciser les critères d'accès au soutien financier de l'Etat. Elle ne permet cependant pas de retenir, ainsi que l'a retenu la directive, les coproductions internationales dans lesquelles la participation européenne est minoritaire, au prorata de l'apport financier européen.

b) L'efficacité des quotas de diffusion

En 1993, on pouvait noter que la réglementation était respectée par tous les diffuseurs, en ce qui concerne les quotas de diffusion d'oeuvres d'expression originale française.

Tant aux heures de grande écoute que sur l'ensemble du programme, le minimum de 40% est non seulement atteint mais dépassé sur toutes les chaînes.

La progression de la part d'oeuvres françaises diffusées aux heures de grande écoute, entre 1990, - avant l'entrée en vigueur de la notion "d'heures de grande écoute" - et 1993, montre que l'application des quotas a permis d'augmenter la présence des oeuvres françaises durant ces heures de diffusion.

Diffusion d'oeuvres d'expression originales française aux heures de grande écoute

	1990 (en %)	1993 (en %)
TF1	34,6	58
France2	49,1	53
France3	71,3	74,9
M6	21	41,4

(Source: C.S.A.)

Comme le souligne le C.S.A. dans son rapport au Parlement (1):

"Les quotas de diffusion appliqués aux heures de grande écoute ont eu cette vertu d'inciter les diffuseurs à commander aux producteurs français des séries longues destinées à une programmation quotidienne d'avant-soirée, que seuls jusque-là les studios de Hollywood étaient en mesure de produire. Le succès d'audience des comédies de situation programmées désormais sur TF1 ou sur France 2 ont démontré que, d'une part, les producteurs français sont capables de maîtriser les techniques de production dite "industrielle" (un épisode livré chaque jour), ce qui n'était pas envisageable il y a quelques années encore, et que les fictions françaises peuvent, d'autre part, aisément rivaliser avec les séries américaines en termes d'audience et de fidélisation du public".

Le bilan est, en apparence, positif. Encore faut-il rappeler qu'en ce qui concerne la fiction, la part américaine demeure largement majoritaire.

Si l'application des quotas de diffusion ne pose plus de problème insurmontable pour les oeuvres d'expression originale française, en revanche, il n'en est pas de même pour ce qui est du quota d'oeuvres européennes.

Le problème du quota d'oeuvres européennes.

En 1993, les chaînes commerciales françaises n'ont pas totalement respecté leurs obligations de diffusion d'oeuvres européennes, tant aux heures de grande écoute (TF1, M6) que sur l'ensemble du programme (TF1).

Ces diffuseurs expliquent cette difficulté de programmation en avançant l'argument selon lequel il existe peu de programmes disponibles sur le marché susceptible de correspondre aux goûts des téléspectateurs français.

S'il est vrai que les chaînes publiques réussissent bien, pour leur part, à respecter le quota d'oeuvres européennes, il faut aussi avouer que les dispositions prévues dans ce domaine par la directive communautaire sont très peu respectées dans les autres pays de l'Union européenne, comme le montre l'examen de l'origine des programmes diffusés sur certaines chaînes européennes.

Origine des programmes diffusés en 1992-1993

(en %)

Chaines	Programmes européens	Programmes hors Europe
Childrens'Channel (R.U.)	55	45
Sky One (R.U.)	9	91
Sky sports (R.U.)	65	35
Sky Movies (R.U.)	15	85
Sky movies gold (R.U.)	20	80
Bravo	30	70
UK Gold	65	35
Discovery Channel	50	50
Filmnet (scand)	25	75
Telepiu (Italie)	25	75

(Source: commission européenne)

3. Les obligations de production des diffuseurs

a) Une obligation générale

Depuis 1990 (1), l'ensemble des chaînes hertziennes françaises a l'obligation de consacrer un pourcentage minimal de leur chiffre d'affaires à la commande d'œuvres audiovisuelles.

Cette obligation d'ordre général avait pour objectif de mettre un terme au déséquilibre existant précédemment entre chaînes commerciales et chaînes publiques quant à leurs contributions à la production audiovisuelle.

En effet, depuis 1987, les décisions d'autorisations des chaînes privées, TF1, La Cinq et M6 comportaient une obligation

(1) Décret n°90-67 du 17 janvier 1990 fixant les principes généraux concernant la contribution au développement de la production cinématographique et audiovisuelle, ainsi que l'indépendance des producteurs à l'égard des diffuseurs

d'investissement dans la production audiovisuelle déterminée dans le cadre des engagements particuliers pris par ces chaînes.

En revanche, si les chaînes publiques avaient également des obligations en ce domaine, celles-ci n'étant pas quantifiées; elles ne figuraient pas dans les cahiers des charges.

b) *Le choix entre deux options:*

Dans le souci de tenir compte des vocations et des situations financières des différents diffuseurs, l'article 9 du décret du 17 janvier 1990 modifié par le décret du 28 mars 1992, propose le choix entre deux options:

1ère option:

- 15% du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent consacré à la commande d'oeuvres d'expression originale française;

- diffusion d'un volume horaire minimum de 120 heures d'oeuvres d'expression originale française (ou, depuis 1992, d'oeuvres audiovisuelles européennes) assurée par la chaîne, avec un début de diffusion entre 20 heures et 21 heures;

Seconde option:

- Au moins 20% du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent doit être consacré à la commande d'oeuvres européennes et au moins 15% de ce même chiffre d'affaires à la commande d'oeuvres audiovisuelles d'expression originale française.

La première option avait été conçue comme étant plus particulièrement destinée aux chaînes dont le budget de production est important.

La seconde était destinée aux chaînes dont la montée en charge devait se faire progressivement et qui, en l'absence de véritables stocks de programmes inédits, étaient obligées, au moins dans un premier temps, de recourir à l'achat de programmes.

Les chaînes TF1 et France3 ont toujours choisi, depuis 1990, la première option. La Cinq et M6 ont, pour leur part, régulièrement opté pour la seconde. Seule France2 a changé d'option, en choisissant, pour une seule année il est vrai, la seconde option en 1992.

c) Les effets du dispositif

Le dispositif appliqué poursuit un triple objectif:

1°/ Promouvoir l'investissement dans des programmes inédits;

2°/ Faire intervenir les diffuseurs en amont dans le financement de la production;

3°/ Obliger les chaînes à commander des productions à des sociétés indépendantes.

Etant donné que l'achat des droits de diffusion d'une fiction étrangère peut coûter jusqu'à dix fois moins cher que la production d'un programme français, la logique économique conduit les chaînes à préférer recourir à l'achat de droits qu'à investir dans des oeuvres nouvelles. Néanmoins, si la chaîne n'investit pas dans de nouvelles productions, à terme, c'est le renouvellement même de son stock de programmes, du patrimoine ou du catalogue d'oeuvres disponibles sur le marché, qui est mis en cause.

L'obligation de production est donc indispensable.

Le décret, en obligeant le diffuseur à prendre un risque en intervenant en amont de la réalisation du projet, pour que sa participation prenne la forme d'une coproduction ou d'un achat de droits, permet de pallier en partie la sous-capitalisation des sociétés françaises de production, le producteur ne pouvant assumer seul l'intégralité des frais liés à la production d'une oeuvre.

Enfin, si le diffuseur assure une part importante du financement de l'oeuvre et bénéficie le plus souvent du statut de coproducteur, le décret veille à éviter la confusion des activités de production et de diffusion. Seules les oeuvres ayant fait l'objet d'un contrat de coproduction ou de préachat peuvent être retenues, à l'exclusion des oeuvres produites avec les moyens internes de la chaîne.

Le décret, en assurant un flux de commandes annuelles aux sociétés de production françaises, a indéniablement permis un développement de la production audiovisuelle. La contribution a progressé de façon d'autant plus sensible que le chiffre d'affaires des chaînes a fortement augmenté au cours de cette période.

**Montant investi par les chaînes
dans le cadre des quotas de production audiovisuelle**

(en millions de francs)

	1990	1991	1992
La Cinq	253,9	220,5	-
M6	76,1	116,6	158,9
France2	436,6	465,7	644,5
France3	277,2	306,6	381,2
TF1	652,5	725,3	765,6

Grâce à cette obligation, le chiffre d'affaires du secteur de la production a progressé de 20% entre 1990 et 1992, soit à un rythme beaucoup plus soutenu que celui de l'ensemble des investissements des diffuseurs (+10%) au cours de la même période.

Néanmoins, si ce dispositif a garanti depuis 1990, à l'industrie de programmes un volume d'activité en constante augmentation, il n'a pas permis de résoudre les difficultés financières que connaissent les producteurs français.

Par ailleurs, comme le souligne le CSA (1) "on doit constater, quatre ans après son entrée en vigueur, que l'obligation faite aux chaînes de consacrer un certain pourcentage de leur chiffre d'affaires aux commandes de production n'a pas eu les conséquences négatives que redoutaient tant certains diffuseurs sur leur situation financière".

Il faut toutefois relativiser cette affirmation, en rappelant que l'ensemble des chaînes a pu, seulement à partir de 1992, respecter les termes de l'obligation. TF1, qui, en 1991 comme en 1990, n'a pas respecté l'obligation de diffuser 120 heures en première partie de soirée, a été condamnée par le CSA à verser une amende de 30 millions de francs au bénéfice du compte de soutien à l'industrie des programmes (2).

(1) *Rapport au Parlement, mars 1994*

(2) *Un recours de TF1 devant le Conseil d'Etat est actuellement en cours.*

Préfinancement de la production à travers les mécanismes du compte de soutien, quotas de diffusion, quotas de production, le dispositif français de soutien à la production audiovisuelle est aussi complet que complexe.

Toutefois, si ce dispositif a contribué à l'émergence d'une industrie de production en permettant une forte progression, en volume, de la production nationale audiovisuelle, il n'a pas davantage évité l'énorme déficit de notre balance commerciale audiovisuelle ni l'importance prise par les fictions américaines sur nos petits écrans.

C. DES SIGNES EVIDENTS DE FRAGILITE

1. La balance commerciale et la part de fictions américaines diffusées sur les chaînes françaises

1.1. La domination des fictions étrangères dans la programmation des chaînes françaises

Dans le domaine de la fiction, la France connaît un déficit de production par rapport à ses besoins, qui est comblé par des importations massives de fictions télévisuelles.

Ce déséquilibre s'explique à la fois par la croissance rapide du volume de diffusion et par la faiblesse relative du volume de la production originale française.

Une constatation s'impose : les fictions étrangères, autres que celles provenant des pays européens, sont majoritaires sur toutes les chaînes.

**Part de la fiction européenne et hors C.E.E.
diffusée en 1992**

	France 2	France 3	TF 1	M6	Total chaînes en clair	Canal +	Total Général
Volume diffusé	2078 h 1	1409 h 10	3691 h 32	3040 h 54	10219 h 37	1404 h 22	11623 h 59
Pays Européens	1001 h 53	685 h 35 48,7%	1839 h 13 49,8%	659 h 49 21,7%	4186 h 30 41%	467 h 41 33,3%	4654 h 11 40%
dont:	48,2%						
CEE	1000 h 10	679 h 5	1839 h 13	654 h 53	4173 h 21	466 h 9	4639 h 30
FRANCE	719 h 32 34,6%	433 h 51 38,8%	1510 h 4 40,9%	322 h 4 10,5%	2985 h 31 29,2%	327 h 24 23,3%	3312 h 55 28,5%
Pays Etrangers	1076 h 8 51,8%	723 h 35 51,3%	1852 h 19 50,2%	2381 h 5 78,3%	6033 h 7 59%	936 h 41 66,7%	6969 h 48 60%
dont:							
USA	1046 h 56 50,4%	564 h 13 40%	1583 h 0 42,9%	2326 h 7 76,5%	5520 h 16 54%	910 h 19 64,8%	6430 h 35 55,3%

Source : lettre du C.S.A n° 48, sept. 1993

Les proportions entre fiction étrangère et fiction européenne sont assez équilibrées sur France 2, France 3, et sur TF 1. En revanche, M 6 et Canal Plus, qui ouvrent largement leurs écrans aux fictions américaines, affichent les pourcentages les plus bas d'œuvres européennes.

De façon générale, la part de fiction américaine continue à augmenter. En 1991, elle représentait 45 % de l'ensemble de la fiction diffusée. En 1992, ce pourcentage est de 55,3 %

En 1993, c'est encore la fiction américaine qui domine, puisque dans l'ensemble de la programmation des chaînes de télévision publiques et privées, elle arrive au premier rang, avec 5595 heures, soit 54,2% de la fiction diffusée.

Les Etats-Unis et la France totalisent à eux seuls 83,8 % de la diffusion de fictions sur les chaînes nationales hertziennes. Les autres pays sont peu représentés.

Ainsi, en ce qui concerne les importations, la France importe 78% de ses programmes de fiction d'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada) et seulement 16% d'Europe et 77% des fictions étrangères sur les chaînes françaises sont d'origine américaine.

**Origine nationale des fictions hors CEE
diffusées en 1992 par les chaînes françaises**

	Volume horaire	%
VOLUME DIFFUSE	6969 h 48	100
USA	6430 h 35	92,3
JAPON	343 h 52	4,9
AUSTRALIE	55 h 03	0,8
BRESIL	51 h 56	0,7
CANADA	37 h 21	0,5
Coproduction		
entre pays	25 h 06	0,4
MEXIQUE	21 h 40	0,3
CHINE POPULAIRE	4 h 09	0,1
ARGENTINE	0 h 06	-

**Origine géographique des fictions
européennes diffusées en 1992 par les chaînes françaises**

	Volume horaire	%
VOLUME DIFFUSE	4654 h 11	100
CEE <i>dont</i>	4639 h 30	99,7
FRANCE	3312 h 55	71,2
GRANDE-BRETAGNE	585 h 40	12,6
ALLEMAGNE	433 h 2	9,3
COPRODUCTION CEE (sans la France)	138 H 38	3,0
ITALIE	99 h 56	2,1
ESPAGNE	35 H 46	0,8
PAYS-BAS	28 h 22	0,6
BELGIQUE	4 h 26	0,1
DANEMARK	0 h 20	-
PORTUGAL	0 h 25	-
AUTRES PAYS D'EUROPE	14 h 41	0,3
AUTRICHE	3 h 25	
SUISSE	1 h 22	
TCHECOSLOVAQUIE	1 h 50	
RUSSIE	1 h 36	
HONGRIE	6 h 28	

Comment expliquer cette domination de fictions étrangères, et principalement américaines, dans la programmation des chaînes françaises?

Le constat est clair :

L'industrie de programmes française n'a pas su ou pas pu profiter de l'"explosion de la demande de programmes".

La hausse des coûts des productions françaises a amené les chaînes à importer quantités de feuilletons et autres fictions à bas prix, déjà amortis Outre-atlantique ou au Japon.

Différence de coût entre programmes américains et programmes français

"Les programmes achetés, en particulier les programmes de stock américains, coûtent beaucoup moins cher que les programmes commandés. La fiction française achetée ne bénéficie pas, hélas, du même avantage. Cette donnée est, entre autre, à l'origine de mesures telles que les quotas de diffusion et obligations de production destinés à réduire ce déséquilibre.

Sur TF1, le prix des fictions américaines achetées en 1991 s'échelonne entre 50.000 F et 500.000 F les 90 minutes, soit en moyenne 219.000 F. Le coût moyen des programmes américains équivaut ainsi à 7% du coût moyen d'une fiction lourde française commandée par la chaîne durant la même année.

Sur France2, le coût des fictions de 26 minutes diffusées à des heures de faible écoute, comme *Amoureusement vôtre* ou *Amour, gloire et beauté*, se situe pour une diffusion autour de 60.000 F l'épisode en 1991. Celui des fictions haut de gamme de 52 minutes destinées à des heures de plus grande audience, comme *Magnum* ou *Mac Gyver* (coût de la fabrication: environ 8 millions de francs l'épisode), s'achète entre 100.000 F et 200.000 F l'épisode.

Sur France3, le coût des séries américaines et de façon plus générale étrangères, varie entre 60 000 F et 100.000 F l'épisode.

Sur M6, le coût des fictions étrangères (hors pays européens) s'élève en moyenne à 123.000 F par heure en 1991.

La comparaison entre le coût horaire moyen des fictions françaises commandées et des fictions américaines achetées est révélatrice de la concurrence que subissent les oeuvres françaises. On peut estimer, en effet, que le prix d'une oeuvre américaine s'élève à environ 10% du prix d'une oeuvre française commandée et de facture équivalente. Cette concurrence affecte les fictions françaises commandées; elle affecte aussi, malheureusement, les fictions françaises achetées. Bien que pour la plupart déjà diffusées, les fictions françaises achetées sont en effet beaucoup plus chères que les fictions étrangères. Cette différence est tout particulièrement due aux règles définies par la convention collective des artistes interprètes. (...) Il n'est pas rare que le supplément des cachets versés aux comédiens, pour la rediffusion d'une fiction de 90 minutes, s'élève à 400.000 F, soit un coût équivalent à celui de deux diffusions d'une fiction américaine de qualité, inédite en France".

Extraits de l'étude du CSA: "Télévision: le coût de la programmation

1.2 La faiblesse des exportations de programmes audiovisuels français

a) Une progression très relative

En 1992, les exportations de programmes de fiction audiovisuels français ont atteint 390 millions de francs.

Les exportations de programmes de fiction français de 1987 à 1992

(en millions de francs)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Exportations	58	85	160	221	292	390
Variation annuelle		+ 47 %	+ 88 %	+ 38 %	+ 32 %	+ 33 %

Sources : INA et SOFIRAD

La progression annuelle enregistrée depuis 1987 a été régulière.

Toutefois, il faut rappeler que celle-ci s'est opérée dans un contexte mondial favorable et que les montants en jeu -390 millions de francs en 1992 - sont très faibles et sans comparaison possible avec les ventes américaines de produits audiovisuels en Europe. Celles-ci ont en effet atteint 3,6 milliards de dollars, en 1992.

b) L'Europe reste le principal client pour la France

Les diffuseurs européens demeurent le principal marché pour les programmes français

**Evolution des exportations
par destination de 1990 à 1992**

Destination	1990		1991		1992	
	montant en M.F.	% du total	montant en M.F.	% du total	montant en M.F.	% du total
Europe	180	81	220	75	310	79
Amérique du Nord	9	4	14	5	15	4
Reste du monde	32	14	58	20	65	17
Total	221	100	292	100	390	100

Source : I.N.A.

Le principal débouché de nos programmes reste l'Europe puisque 79 % de nos exportations se font dans cette zone, en particulier vers les pays francophones (Suisse romande et Belgique wallonne). En revanche, les autres pays européens sont peu consommateurs de programmes français : les chaînes publiques allemandes, italiennes ou britanniques consacrent de 1 à 3 % de leur grille en moyenne à des programmes 100 % français. Toutefois, dans ces pays, les chaînes privées sont un peu plus accessibles aux produits français.

La France réalise 22 % de ses exportations avec le marché nord-américain, notamment en raison de ses relations privilégiées avec le Québec. En revanche, le marché des États-Unis demeure pratiquement fermé aux programmes européens et notamment à ceux d'origine française: 15 millions de francs de programmes français exportés en 1992!

Pour le reste du monde, le Moyen-Orient, l'Afrique Noire ou le Maghreb, la France diffuse ses programmes dans le cadre d'accords de coopération qui la lient à ces pays.

Les échanges commerciaux de programmes représentent cependant des enjeux financiers très limités avec cette zone géographique.

La France réalise à peine 2% du volume global des transactions d'oeuvres audiovisuelles mondiales.

Seul, un produit national de qualité et adapté aux standards internationaux peut prétendre s'exporter.

Pour cela, notre production (principalement les fictions) se doit de surmonter les obstacles qui nous empêchent d'accéder aux normes du marché international, à savoir trop souvent:

- insuffisance d'investissements dans l'écriture,
- lenteur du montage,
- inadéquation du format,
- prépondérance du dialogue au détriment de l'action.

1.3 L'importance du déficit

Conséquence directe de l'importance de la fiction étrangère diffusée sur les chaînes françaises et de la faiblesse comparée de nos exportations, les échanges extérieurs français de programmes audiovisuels sont largement déficitaires: près de 1,5 milliards de francs en 1992.

A l'exception de la légère rémission constatée en 1992 (1), ce solde n'a cessé de se dégrader depuis 1988.

Ventes et achats de programmes audiovisuels

(en millions de francs)

	1990	1991	1992
Recettes	2155	2174	3347
Dépenses	3124	3986	4767
Soldes	- 969	- 1812	- 1420

(Source: Banque de France)

(1) Cette amélioration s'explique en grande partie par les recettes exceptionnelles et substantielles procurées par la vente des droits de retransmission des jeux olympiques d'hiver

Le déficit, qui se concentre sur le Royaume-Uni et surtout les Etats-Unis, reflète la pénétration du marché français par des oeuvres étrangères. La France ne constitue pas pour autant un cas isolé en Europe.

En effet, l'ensemble des pays de l'Union européenne voit le déficit de ses échanges de programmes avec les Etats-Unis s'accroître.

1.4 L'Europe: premier marché audiovisuel mondial et premier champ de bataille

a) Le déficit audiovisuel de la Communauté

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

Le déficit de la CEE est passé de 12,6 milliards de francs en 1988 à plus de 21 milliards en 1993.

De 1984 à 1992, les exportations d'oeuvres américaines vers l'Europe ont plus que décuplé, passant de 330 millions à 3,6 milliards de dollars.

Echanges commerciaux audiovisuels Etats-Unis/CEE

(en millions de dollars)

	1991	1992
Ventes US dans la CEE	3782	3663
Ventes CEE aux Etats-Unis	247	288
Déficit CEE	3535	3375

Les recettes audiovisuelles américaines en Europe ont représenté, en 1991, 3,7 milliards de dollars alors que celles de

l'Europe sur le marché américain ne dépassaient pas 250 millions de dollars.

Ce déficit audiovisuel de la Communauté européenne à l'égard des Etats-Unis s'explique par:

- la faiblesse des exportations européennes,
- le besoin de programmes des diffuseurs européens,
- les efforts commerciaux des distributeurs américains.

En Allemagne, les diffuseurs et distributeurs ont acheté pour 1 milliard de dollars de programmes américains en 1992.

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

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

b) L'Europe: un marché d'avenir qui attise les convoitises

L'Europe constitue l'un des premiers marchés pour l'audiovisuel.

Part des pays sur le marché mondial de l'audiovisuel

Europe	36 %
Etats-Unis	32 %
Japon	27 %
Autres	5 %

Source: (IDATE)

Les Etats-Unis sont, de leur côté, le premier exportateur mondial de ce secteur.

L'audiovisuel représente par ailleurs la troisième contribution à l'excédent commercial américain, après l'aéronautique et la chimie.

La place surprenante de l'audiovisuel, juste après deux secteurs majeurs de l'industrie américaine, explique la bataille majeure que les professionnels de l'audiovisuel américain mènent pour renforcer leurs parts de marché en Europe, s'appuyant notamment sur la multiplication des canaux de diffusion permise par la compression numérique.

La question qui se pose est la suivante: l'Europe a-t-elle les moyens d'éviter un tel déferlement?

Lucides, la plupart des professionnels français ne se font pas trop d'illusions, même si l'arsenal de réglementation mis en place a permis jusqu'ici de cantonner cette avancée. En France, les chaînes de M. Ted Turner se sont vu interdire l'accès au câble (1). Pour combien de temps....

Avec "l'exception culturelle" obtenue dans le cadre des négociations du GATT, les Européens ont gagné quelques dizaines de mois, voire quelques années, mais le poids de la machine audiovisuelle américaine est tel que rien ne semble pouvoir lui résister.

La production audiovisuelle française, et au-delà, la production de quelques autres pays de la Communauté - principalement la Grande-Bretagne, l'Allemagne et l'Italie - ont le mérite d'exister. Toutefois, elles ne sont pas suffisamment développées pour soutenir une comparaison, même relative avec la production américaine.

Faute de se donner les moyens de faire progresser notre production au cours du "délai de grâce" que nous avons obtenu dans le cadre du GATT, le répit, acquis par la force de la volonté politique française, en particulier, risquerait de ne servir à rien.

(1) *Après que M. TURNER ait été reçu, accompagné de son épouse Mme Jane FONDA, par le Président de la République, le Premier Ministre et le Ministre de la Communication, entre autres, lors de sa visite en France, on peut légitimement se demander si cette interdiction persistera, d'autant plus que M. TURNER est prêt à créer quelques filiales en Europe pour donner le change....*

2. La baisse du nombre d'heures produites: en France et en Europe

a) Le recul en volume de la production audiovisuelle française

1.420 heures seulement de programmes audiovisuels ont obtenu en 1993, une aide du compte de soutien aux industries de programmes pour un volume financier de 4,9 milliards de francs.

L'année 1993 a donc été celle d'un nouveau recul du volume horaire de la production audiovisuelle de près de 9,5% par rapport à 1992.

C'est le deuxième recul après celui déjà constaté en 1992.

Certes, les programmes produits ont été mieux financés puisque le volume financier de 1993 augmente de 3,38% et que l'apport des diffuseurs français est en hausse (+ 4,73%). Il n'en demeure pas moins que le nombre d'heures produites en France accuse une baisse sévère pour la deuxième année consécutive.

- Baisse de la production en 1992

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

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

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

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

- Baisse de la production en 1993

En 1993, le volume horaire de programmes commandés n'a pas dépassé 1.364 heures (- 9,49%).

Si la fiction n'a connu qu'une légère baisse du volume horaire produit (- 2%), en revanche, la baisse du nombre d'heures (-10,21%) et de l'investissement (- 14,82%) a été plus sévère pour les documentaires.

Le genre de programmes qui a accusé les plus mauvais résultats est incontestablement l'animation (dessins animés), qui subit un recul de 28% de l'apport des diffuseurs, et une forte baisse du nombre d'heures produites (- 16,59%).

Ce recul, en volume de la production audiovisuelle française, pour la deuxième année consécutive, est inquiétant, à un moment où la diffusion des images est appelée, avec la compression numérique, à connaître une croissance exponentielle.

Il ne constitue hélas pas une exception en Europe.

b) *La fiction menacée partout en Europe*

La tendance générale est à la baisse de la production de fictions audiovisuelles en Europe.

En effet, les critères de rentabilité des chaînes commerciales ne les incitent pas à consacrer beaucoup de moyens aux fictions de début de soirée, réputées coûteuses, quand elles peuvent, à moindre coût, remplir leur grille, en achetant des productions américaines, d'autant moins coûteuses, qu'elles ont déjà été amorties sur leur marché d'origine.

De leur côté, les chaînes publiques qui devraient jouer un rôle moteur, ne peuvent souvent pas l'assumer par manque de ressources.

Les difficultés financières rencontrées par certains diffuseurs publics (RAI en Italie, RTVE en Espagne, BBC en Grande-Bretagne) expliquent la faiblesse de leurs ressources disponibles pour la production audiovisuelle.

c) *Le regain d'intérêt, en France, des diffuseurs pour la fiction*

On assiste cependant en France et depuis à peine plus d'un an, à un retournement de tendance qui concerne l'audience et la programmation des fictions françaises.

En effet, dans la ligne de partage qui sépare habituellement les pays d'Europe du nord où les fictions télévisées ont des résultats d'audience en moyenne supérieurs à ceux des films cinématographiques diffusés à la télévision, et les pays latins où la situation est inversée, notre pays a longtemps appartenu à la seconde catégorie.

Or, depuis 1992, les fictions françaises rencontrent un succès grandissant auprès des téléspectateurs.

La fiction fait, à présent, jeu égal avec les films cinématographiques. Elle figure désormais régulièrement dans les meilleurs résultats d'audience des chaînes françaises publiques et privées.

Comment ce changement s'est-il opéré?

L'indigestion de séries américaines n'explique pas tout. Il faut sans doute également voir dans ce phénomène la manifestation du besoin de retrouver ses racines et de

l'amélioration de la qualité des fictions. C'est, en effet, en grande partie le meilleur professionnalisme des producteurs audiovisuels français qui est à l'origine de ces succès.

En effet, des progrès ont pu être enregistrés au cours des années 1992 et 1993. Davantage de fictions ont été conçues pour répondre aux attentes des publics. Les méthodes ont commencé à changer: les scénarii ont été plus souvent réécrits et les chaînes ont, dans certains cas, commandé un "film pilote" diffusé et retravaillé selon les goûts du public.

Finis le temps des scénarii bâclés, des tournages à la "va-vite".

La fiction télévisée bénéficie aujourd'hui de toutes les attentions:

- dans l'écriture,
- le choix des acteurs,
- la réalisation,
- le budget.

Il était temps que ce type d'évolution intervienne dans les méthodes de travail ainsi que la commission des finances du Sénat l'avait, depuis longtemps, demandé!

Les succès d'audience (1) rencontrés par la fiction française incitent logiquement les chaînes à en diffuser davantage.

"Les téléfilms offrent ce qui manque généralement au cinéma français: du populaire de qualité", résume Albert Mathieu, directeur de l'antenne et de la programmation de Canal Plus.

On observe ainsi depuis 1992, un net regain d'intérêt des chaînes de télévision françaises pour la diffusion de fictions en première partie de soirée.

(1) Comme le note le CSA dans son rapport au Parlement d'avril 1994, il faut toutefois rappeler que si l'audience de fictions françaises a globalement progressé en 1993, une seule fiction française se situe dans le palmarès des 20 meilleurs audiences de l'année et encore n'occupe-t-elle que la douzième place...

Entre 1992 et 1993, aussi bien TF1 que France2 ont presque doublé la part de fiction d'expression originale française diffusée en première partie de soirée.

Et pour leur grille de rentrée 1994, ces deux chaînes ont décidé d'augmenter la diffusion de fictions françaises en début de soirée.

**Volume horaire total de fictions diffusées
en première partie de soirée**

	1991	1992	1993
TF1	82 h 35	64 h 35	93 h 28
France2	139 h 32	111 h 28	164 h 55
France3	69 h 57	90 h 18	112 h 13
M6	33 h 11	38 h 54	57 h 01

Source: CSA

Cette évolution est encourageante.

En effet, quand un téléfilm comme "L'instit" réalise deux fois plus d'audience que le match de football diffusé sur TF1, il n'est pas difficile d'envisager que, demain, si la tendance se confirme, les chaînes iront plus facilement au-delà de leurs obligations en matière de production. D'autant qu'aujourd'hui, elle n'hésitent plus à pratiquer les mêmes tarifs publicitaires pour les fictions TV françaises et les films de longs métrages.

Cette évolution rend encore plus indispensable le renforcement de notre outil de production audiovisuelle, afin qu'il soit à même de répondre au mieux à cette nouvelle demande.

Existe-t-il un revers de la médaille? Oui, c'est le coût!

Le coût d'un téléfilm de 90 minutes s'établit en moyenne entre 4 et 9 millions de francs, soit largement plus qu'une émission de variétés (2,5 millions de francs) ou qu'une série américaine (quelques centaines de milliers de francs l'épisode).

Mais les chaînes peuvent s'y retrouver. Elles arrivent à rentabiliser leur investissement, en limitant leur part antenne (TF1 dépense en général 5 millions de francs pour une fiction et France2, 4 millions) et en rediffusant plusieurs fois ces produits avec succès (1).

Le paradoxe veut que malgré la demande croissante, celle-ci ne profite que modérément aux producteurs.

En effet, en raison notamment de la relative faiblesse de l'apport des chaînes qui les oblige à assurer une part importante du financement pour "boucler" le budget de la production, la fiction ne constitue pas pour les producteurs le poste le plus rentable.

C'est sans doute là qu'il faut trouver la plus importante limite à cet heureux engouement pour la fiction d'origine française.

3. La fragilité du tissu industriel de la production audiovisuelle

Les succès de certaines productions ne sauraient masquer la crise que subissent la plupart des producteurs audiovisuels.

On assiste aujourd'hui, en France, au paradoxe suivant: alors que les fictions françaises s'améliorent et regagnent du terrain auprès des chaînes françaises et du public, l'industrie de la production demeure toujours très fragile.

Peut-on d'ailleurs parler d'une industrie française de programmes audiovisuels? Cette activité ressemble plutôt à de l'artisanat, avec une foule de petites sociétés qui souffrent des difficultés de trésorerie de leurs clients: les chaînes de télévision.

Les dotations "exceptionnelles" aux chaînes du secteur public qui sont devenues régulières depuis 1991, donnent une mesure de la situation.

A cette première constatation s'ajoutent les difficultés d'un secteur largement *sous-capitalisé*, et qui se trouve en crise permanente, avec des entreprises souvent fortement endettées.

a) Un secteur peu concentré

En 1993, 227 oeuvres de fictions télévisées, aidées par le Centre national de la cinématographie (CNC), ont été produites par 111 sociétés.

(1) Ainsi, les "Mouettes" de Jean Chapot, qui avaient séduit 10 millions de téléspectateurs en 1992 sur TF1, ont réalisé à peu près le même score d'audience en septembre 1993 en seconde diffusion (54% de part de marché)

Derrière ces chiffres, se cache une véritable concentration. En effet, les onze producteurs les plus importants ont réalisé 50% des volumes horaires et les 28 premiers, 80% des heures produites en 1993.

En revanche, près des deux tiers de ces sociétés de production n'ont produit qu'une seule fiction au cours de cette année de référence.

A cet égard, il est certain que le système français du compte de soutien a contribué à l'émiettement des sociétés de production en favorisant l'entrée de nouveaux venus pendant la période 1986-1991.

Si le nombre de sociétés augmente régulièrement, le volume de production reste concentré pour près de 60% sur moins de 10% des producteurs.

L'atomisation du tissu industriel est donc tempérée par cette relative concentration des commandes sur quelques sociétés.

Le critère de taille n'est toutefois pas, en soi, décisif. Le dynamisme créatif s'exprime souvent mieux dans des petites entreprises et, selon l'analyse faite par le Crédit national, les "petites entreprises" dont le chiffre d'affaires est inférieur à 30 millions de francs, ont, en moyenne, une rentabilité nettement positive.

En revanche, il est certain qu'il manque à la production française des groupes puissants, diversifiés, de taille internationale.

On observe toutefois une accélération encourageante des restructurations au sein de ce secteur. Celles-ci n'ont, toutefois, pas encore permis l'émergence d'entreprises ou de groupes de taille suffisante, qui devraient constituer un atout indispensable dans une stratégie internationale des productions française et européenne, face aux groupes intégrés américains et japonais.

b) Des situations financières difficiles

L'endettement des sociétés de production est endémique. En augmentant leurs frais financiers, il réduit d'autant la rentabilité de ces entreprises.

Une étude récente du Crédit national chiffre la croissance des dettes bancaires à court terme à +72% entre 1989 et 1991.

Cet endettement est d'autant plus lourd que les conditions de paiement des commandes par les diffuseurs font supporter, à des entreprises sous-capitalisées, le pré-financement de la production.

Une autre difficulté que rencontrent ces sociétés tient à la faiblesse des marchés secondaires qui réduit d'autant la possibilité de valorisation des actifs (programmes déjà tournés) figurant au bilan.

Sous-capitalisation et difficulté de valoriser les actifs accentuent la faible rentabilité de ces entreprises.

Cette faible rentabilité n'est pas compensée, aux yeux des opérateurs financiers, par la perspective de valorisation des catalogues possédés par les sociétés de production. En effet, le chiffrage de la valeur de ces catalogues est rendu particulièrement difficile, compte tenu des incertitudes qui planent sur le rythme de développement du second marché.

Il en résulte un désengagement du système bancaire et financier particulièrement inquiétant pour l'avenir.

Certes, les milieux financiers ont mis du temps à analyser la gravité de la situation dans laquelle se sont retrouvées la plupart des sociétés de production au bout de quelques années d'un fonctionnement se rapprochant beaucoup de certaines formes de "cavalerie". Cependant, comme le rappelle M. Dominique WALLON dans son rapport "*Pour un nouveau développement de l'industrie des programmes*", la crise de La Cinq, qui a directement affecté la situation de trésorerie et les comptes de résultats de nombreux producteurs a joué, pour le système bancaire et financier, le rôle de révélateur de la fragilité financière d'un secteur dont il avait pourtant, depuis plusieurs années, financé l'endettement croissant. Le désengagement de certains de ces établissements va jusqu'à refuser des crédits de production à court terme.

c) La principale raison de ces difficultés: une conception théorique inadaptée

La part des diffuseurs dans le financement des fictions étant passée en quelques années de 75 à 35%, les producteurs se sont massivement endettés, espérant combler leur déficit par des droits de rediffusions ultérieures.

Ils comptaient, en effet, sur l'explosion du paysage audiovisuel qui devait, logiquement, assurer un second marché de diffusion pour leurs oeuvres. Or, ce marché n'a pas pu se développer

dans notre pays, en raison notamment, des blocages que les ayants-droits ont suscités.

Il faut ici souligner que l'image idéalisée d'un second marché, telle que l'ont conçue les réformateurs du paysage audiovisuel français, ne renvoie qu'à un seul cas concret observable à ce jour: les États-Unis.

Comme le rappellent les auteurs de l'étude sur "la production de fiction en Europe" (1):

"Le modèle de référence est celui de la syndication, marché sur lequel les stations locales indépendantes s'approvisionnent en programmes. (...). La bonne marche de ce marché des programmes est fondée sur la taille démographique du pays, son unité linguistique et surtout, la richesse du premier marché publicitaire du monde".

Il fallait donc beaucoup de témérité pour construire à la dimension d'un pays européen, comme la France, un système fondé sur les mêmes règles que celles du marché américain.

En Europe, seule la France s'est d'ailleurs risquée à établir un cadre doctrinal et réglementaire sur l'existence d'un second marché indispensable au système de production; l'indépendance du producteur entraîne pour lui la charge d'assumer une part considérable du financement avec, pour seules perspectives, de rentabiliser son investissement par des reventes ultérieures et ... problématiques.

Nulle part ailleurs, chez nos voisins européens, la perspective d'un second marché (hypothétique...) des programmes n'a servi à modeler les rapports producteurs-diffuseurs.

Le mode d'organisation français a abouti finalement à la situation actuelle, marquée par un déséquilibre structurel du financement de la production.

Tout l'appareil productif français repose aujourd'hui sur l'éventualité d'une rentabilisation des programmes sur les marchés à venir.

Seul l'avènement d'un second marché lié à la multiplication des chaînes permise par la compression numérique, pourrait permettre à notre système de production de trouver enfin un équilibre.

(1) cf. ouvrage précité

Encore faudrait-il que les difficultés financières actuelles ne l'aient pas d'ici-là, totalement affaibli.

4. Un financement problématique

L'explosion de la demande de programmes ne s'est pas traduite par un renforcement à due concurrence de l'industrie française des programmes.

En effet, on pouvait attendre de la multiplication du nombre des chaînes et de l'allongement corrélatif de la durée quotidienne de diffusion, qui ont marqué les années 80, une progression sensible de la production française pour répondre à cette demande. Mais il n'en a pas été ainsi.

L'augmentation des ressources du secteur n'a pas permis de compenser la hausse des coûts de production. Les diffuseurs durent alors recourir massivement à l'importation de programmes extra-européens provenant de catalogues déjà amortis sur d'autres marchés.

4.1. Le décalage entre la progression des ressources des diffuseurs et celle des coûts de production

Le coût global de l'ensemble des grilles des chaînes hertziennes françaises s'est élevé à 8,3 milliards de francs en 1991 contre 5,5 milliards en 1988.

Une étude menée par les services du Conseil supérieur de l'audiovisuel sous la direction de Mme Monique DAGNAUD, membre du C.S.A. (1), confirme le fait que l'augmentation des charges liées à la programmation a été très supérieure à celle des ressources des chaînes, au cours d'une période allant de 1988 à 1992.

La palme de la croissance revient à la chaîne TF 1 qui a vu le coût de sa grille passer, au cours de cette période, de 2.035 à 3.900 millions de francs, soit une augmentation de 91 %, alors que ses ressources ne progressaient que de 49 %.

Dans le même temps, le coût de la grille de France 2 a augmenté de 50 %, celle de France 3 de 52 %, avec des ressources en

(1) "Télévision: le coût de la programmation", les études du C.S.A., juillet 1993

hausse respective de 47 et de 38 % et selon l'étude du C.S.A., ces coûts continuent de croître de 10 % par an sur les chaînes publiques.

Une exception toutefois, la chaîne M 6 dont le coût de la programmation apparaît maîtrisé : le coût de sa grille a, en effet, augmenté de seulement 49 %, alors que son chiffre d'affaires publicitaires passait de 200 à 1.195 millions de francs, au cours de la même période, soit une croissance de 497 %.

Comparaison entre l'augmentation des coûts de la grille de programmation et l'augmentation des ressources

	augmentation coût de la grille (en %)	augmentation des ressources (en %)
TF 1	91	49
France 2	50	47
France 3	52	38
M 6	49	497

Source : C.S.A.

Au-delà de ces particularités, le fait est que, pour la plupart des chaînes, le coût de diffusion des programmes semble plus difficilement maîtrisable que l'ensemble des charges d'exploitation.

Dans l'économie générale de la diffusion, ce qui relève de la grille des programmes présente, en effet, une évolution spécifique qui se distingue nettement de celle des autres dépenses des chaînes.

Nous sommes toujours prisonniers d'une véritable spirale inflationniste: Cette situation est d'autant plus préoccupante que l'équilibre financier des chaînes reste précaire, avec l'arrivée de nouvelles chaînes et de nouvelles techniques de diffusion.

L'augmentation du temps d'antenne ne suffit pas à expliquer l'inflation du coût des grilles

On serait naturellement tenté d'attribuer l'inflation du coût des grilles à la croissance du volume de diffusion.

Michel FANSTEN (1) a pu mettre en évidence le déséquilibre entre l'évolution du volume des programmes et celui des ressources depuis 1960 :

"De 1960 à 1990, le volume des programmes diffusés par les seules chaînes hertziennes généralistes nationales (c'est-à-dire sans les programmes régionaux de FR 3, La Sept et Canal Plus) a été multiplié par 3,6. Dans le même temps, le chiffre d'affaires global des sociétés de programme concernées, exprimé en francs constants, a été multiplié par 1,7. En d'autres termes, les ressources disponibles par heure de programme ont plus que diminué de moitié".

Cependant, s'il est aisé de constater un net effet de ciseaux sur longue période, depuis quelques années, en revanche, la situation semble s'être inversée : les ressources des chaînes, ainsi que les budgets affectés à la diffusion des programmes ont augmenté dans des proportions beaucoup plus fortes que les volumes horaires diffusés.

En effet, de 1988 à 1991, le temps d'antenne des cinq chaînes à diffusion nationale n'a progressé que de 10,5 %. Dans le même temps, leurs ressources globales (publicité et redevance) augmentaient de 28 % (en francs courants) et les budgets affectés aux grilles (coût des diffusions nationales des chaînes publiques et coût de grille des chaînes privées) de 50,5 %

Depuis 1988, les ressources disponibles par heure de programmes ont donc progressé, et ceci pour toutes les chaînes.

En fait, l'augmentation du temps d'antenne s'est, dans l'ensemble, traduite non par la progression de la diffusion de "programmes frais" mais par le développement des rediffusions, ou par la diffusion de programmes frais de moindre qualité, et par conséquent peu coûteux.

L'inflation du coût des grilles est donc bien le résultat de mécanismes plus complexes liés à l'évolution, non pas du volume, mais du coût des programmes diffusés. Aussi, est-il nécessaire de considérer, au-delà de l'évolution du coût

(1) Rapport sur "la situation et les perspectives du secteur de l'industrie française des programmes de télévision en 1991"

global de la grille, celle du coût de chaque genre de programmes.

4.2. L'augmentation du coût des programmes s'est effectuée au détriment du financement des oeuvres de fiction audiovisuelles

L'inflation des coûts touche de manière inégale les différents genres de programmes.

Parmi ceux-ci, les progressions les plus spectaculaires concernent le sport, le cinéma et les variétés, alors que, dans le même temps, les prix de la fiction ont stagné, voire diminué.

Sur la période 1988-1992, l'analyse du coût horaire des programmes de TF 1, menée par les services du C.S.A., montre que des coûts du sport (+ 191 %), de l'information (+ 109 %), des variétés et jeux (+ 100 %), des films de cinéma (+ 65 %) sont en augmentation spectaculaire, tandis que diminuent de façon non moins spectaculaires, ceux des fictions télévisuelles (- 73 %) et dans une moindre mesure des documentaires (- 9 %)

La tendance inflationniste n'a pas épargné le secteur public: on y observe les mêmes tendances.

Les explications de la stagnation des prix de la fiction sont multiples : audience insuffisante des oeuvres, atomisation du marché de la production, concurrence internationale.

Mais la véritable explication réside sans doute dans la concurrence acharnée que se livrent les chaînes et qui s'exerce principalement sur les genres des programmes qui réussissent la plus grande audience (sport, cinéma, variétés...), si bien que l'essentiel des moyens y étant investis, il ne reste plus qu'une part congrue pour la fiction.

Il s'agit, là, d'un des paradoxes français les plus frappants de l'économie de la programmation.

Le succès actuel rencontré par la fiction laisse toutefois entrevoir l'espoir d'une amélioration du financement disponible pour cette dernière.

CHAPITRE II

DES INITIATIVES A PRENDRE POUR REDUIRE CERTAINES FAIBLESSES DE L'INDUSTRIE DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS

A. LES RAPPORTS ENTRE DIFFUSEURS ET PRODUCTEURS

1. Un marché oligopolistique qui renforce la dépendance des sociétés de production à l'égard des diffuseurs

Face à un nombre de chaînes restreint, les sociétés de production audiovisuelle indépendantes doivent faire face à un marché de la diffusion de type oligopolistique qui accroît leur dépendance.

Dans le secteur de la production audiovisuelle, le diffuseur, qui est l'acheteur du programme, interfère tout au long du calendrier de la production, ne laissant guère au marché le soin de déterminer les caractéristiques de la production.

En effet, les règles existantes pour l'accès au compte de soutien aux industries de production (COSIP) suppose que le producteur, s'il veut bénéficier d'un soutien du compte, s'assure au préalable de la vente de son produit à un diffuseur. La production d'une oeuvre audiovisuelle n'est donc pas antérieure à son acquisition, mais lui est, au contraire, étroitement liée. Le producteur se retrouve donc très vite en tête-à-tête avec un diffuseur.

Dans les faits, la marge de manoeuvre du producteur est limitée, la plupart du temps, au stade même du projet initial.

Canal Plus étant une chaîne diffusant principalement du cinéma et du sport, les chaînes thématiques diffusées par le câble ou le satellite ne disposant que de moyens extrêmement limités à consacrer à la production originale, par conséquent, un producteur de fiction audiovisuelle ne pourra, dans la plupart des cas, proposer un projet qu'aux cinq chaînes hertziennes: TF1, France2, France3, M6 et

Arte. Encore faut-il préciser que les deux dernières ne disposent que de budgets limités.

Le choix laissé au producteur se résume donc souvent à deux, voire trois chaînes. De ce point de vue, la disparition de la Cinq a supprimé une clientèle intéressante pour les sociétés de production.

En vérité, le producteur ne dispose pas vraiment de choix réel. En effet, les caractéristiques des programmes diffusés par TF1, France2 ou France3 sont si marquées, qu'un projet ne pourra être présenté successivement à deux ou trois chaînes, car s'il veut avoir une chance d'être accepté, il se doit d'anticiper et de satisfaire aux exigences soit de TF1, soit de France Télévision, ce qui exclut toute seconde chance.

Du projet initial à sa réalisation, le programme sera finalement tellement façonné par les exigences successives du diffuseur qu'il devient, de la sorte, un produit sur mesure, adapté aux caractéristiques exclusives de l'audience d'une chaîne, ce qui le rend bien souvent moins adapté à une diffusion sur une autre chaîne.

En télévision, les chaînes imposent leurs critères à des producteurs qui n'ont pas la possibilité de résister à leur pression. Elles font modifier les scénarios originaux tant qu'ils ne sont pas étroitement conformes aux exigences d'une politique hexagonale dictée par l'audimat. Et de fait, cet habit franco-français de la majeure partie des productions audiovisuelles de fiction est si bien ajusté qu'il ne peut s'adapter aux publics étrangers, quand ce n'est pas au public d'une autre chaîne française.

Au cours des cinq dernières années, nous avons assisté à une baisse généralisée - pour l'ensemble des chaînes -, de la couverture financière de la fiction par les diffuseurs, et, dans le même temps, à une progression de leurs exigences en ce qui concerne la définition de l'oeuvre.

Cette évolution, qui n'est pas sans paradoxe, est sans doute critiquable car elle conduit à définir des programmes dont les spécificités trop marquées tendent à limiter leurs possibilités de diffusions.

Seule, l'arrivée de nouveaux diffuseurs sur le câble, sur le satellite ou l'hertzien ou encore l'émergence tant attendue d'un second marché, seront de nature à ouvrir un marché dont l'étroitesse affaiblit les sociétés de production audiovisuelle.

2. La faiblesse relative de la couverture financière de la fiction par les diffuseurs

Les diffuseurs français, publics ou privés, financent une faible proportion des programmes qu'ils commandent:

- moins de 40% en moyenne pour les oeuvres de fiction,
- 17 à 20% pour les dessins animés,
- 27 à 30% pour les documentaires.

En jouant sur l'argument de l'audience et la structure concurrentielle du marché de la production (marché de l'offre atomisé), les chaînes peuvent exercer une pression à la baisse sur leur participation aux oeuvres commandées.

Pour en arriver aux chiffres actuels, on peut distinguer trois grandes phases depuis la mise en place du COSIP.

1° En 1987 et 1988

On constate que l'investissement horaire moyen des chaînes consacré à la fiction lourde est en diminution. Ceci s'explique sans doute par un changement de ligne éditoriale des diffuseurs et notamment par une diminution des coûteuses coproductions "en costume".

En revanche, le taux de couverture qui avoisine les 50%, se maintient au cours de cette période.

(en millions de francs)

	1987			1988		
	Investissement horaire moyen	Coût global horaire moyen	Taux de couverture moyen	Investissement horaire moyen	Coût global horaire moyen	Taux de couverture moyen
France2	3,1	5,9	53%	2,7	5,2	53%
France3	(1)	(1)	(1)	2,4	6,2	40%
TF1	2,2	4,7	48%	1,9	4,0	47%
La Cinq	(2)	(2)	(2)	1,5	5,6	26%
M6	(3)	(3)	(3)	1,0	7,2	14%

(Source C.S.A.)

(1) France3 a commandé au total 150 heures de fiction lourde et légère pour un montant de 175,2 millions de francs en 1987, soit un investissement horaire moyen de 1,1 millions de francs

(2) La Cinq n'a commandé que des oeuvres de fiction légère en 1987 pour un montant de 84 millions de francs et 94 heures, soit un investissement moyen de 0,89 millions de francs.

(3) M6 n'a fait aucune commande de fiction en 1987. En 1988, elle a commandé 15 heures de fiction pour un investissement horaire moyen de 0,85 millions de francs.

2°/ Entre 1989 et 1991

La baisse de la part du financement assurée par les diffuseurs a été d'autant plus sensible que les coûts de production ont fortement progressé au cours de cette période. En conséquence, le taux de couverture des productions par les diffuseurs a fortement baissé pour s'établir en moyenne autour de 40%

(en millions de francs)

	1989			1990			1991		
	Invt. horaire moyen	Coût global horaire moyen	Taux de couvert.	Invt. horaire moyen	Coût global horaire moyen	Taux de couvert.	Invt. horaire moyen	Coût global horaire moyen	Taux de couvert.
France2	2,2	5,8	38%	2,0	6,1	33%	1,7	6,3	27%
France3	2,1	6,1	35%	2,0	6,4	32%	1,6	5,0	32%
TF1	1,7	6,2	28%	1,6	5,4	31%	2,2	5,8	37%
La Cinq	1,4	6,0	24%	1,5	5,9	26%	-	-	-
M6	1,1	7,6	15%	0,9	5,9	15%	0,7	5,6	12%

(Source C.S.A.)

3°. En 1992 et 1993

On note qu'après la baisse nette de la part de couverture des chaînes entre 1989 et 1991, les années 1992 et 1993 sont caractérisées par une relative stagnation de la couverture du financement des fictions par les chaînes.

A l'exception de M6 dont la faiblesse de la contribution s'explique par le fait qu'elle intervient presque exclusivement en apport de second diffuseur, pour les autres chaînes le taux de couverture moyen ne s'élève qu'à un peu plus d'un tiers du coût de la production.

Il est un peu plus élevé pour la fiction, puisque l'ensemble des apports diffuseurs représentait 43% du financement de la fiction en 1993.

(en millions de francs)

	1992			1993	
	Investissement horaire moyen	Coût global horaire moyen	Taux de couverture moyen	Investissement horaire moyen	Taux de couverture moyen
France2	2,3	6,3	36,2	2,0	34,4
France3	1,6	5,6	29	1,9	19,6
TF1	2,2	6,3	35	1,9	30,5
M6	0,7	6,7	10,5	0,9	5,4

(Source C.S.A./C.N.C.)

La participation des chaînes au financement: comparaisons internationales

La participation des chaînes françaises au financement de la production de fiction est inférieure (premier et second diffuseurs), à 40% en moyenne.

Le taux de cette participation contraste avec les pratiques existantes à l'étranger.

En Europe, dans les pays qui disposent encore d'une importante activité de production (Grande-Bretagne, Allemagne, Italie) le diffuseur apporte la quasi-intégralité des financements: près de 100% en Allemagne et en Italie, 90% en Grande-Bretagne.

Cette situation existait en France, du temps de l'ORTF, où le diffuseur finançait quasi intégralement le programme.

Ceci mérite explication:

1°/ A la différence des producteurs français qui revendiquent un statut de producteur à part entière sur le modèle américain, le rôle du producteur en Grande-Bretagne ou en Allemagne correspond davantage à celui d'un producteur exécutif. Ses fonctions réelles relèvent, en effet, davantage de la gestion de la production que de la recherche de son financement.

2°/ Dans ces pays, les diffuseurs disposent de ressources suffisamment importantes pour assurer un financement quasi intégral de la production.

En Grande-Bretagne, l'existence d'un secteur public, qui vit intégralement d'une redevance - plus élevée qu'en France et pratiquement sans foyers exonérés -, et d'un secteur privé (ITV), qui détenait le monopole d'un secteur publicitaire très développé, explique l'importance des moyens dont disposent les diffuseurs anglais. Toutefois, cette situation risque d'évoluer sous la pression conjuguée de la montée en puissance des chaînes satellitaires, de la réforme des stations ITV et de l'autonomie de gestion des recettes publicitaires consentie à Channel 4.

En Allemagne, la situation est différente: les moyens importants des chaînes allemandes expliquent également le financement quasi intégral dont bénéficient les fictions nationales. Jusqu'à une date récente, en effet, les chaînes publiques disposaient d'une redevance importante et d'une situation de monopole sur les recettes publicitaires. Celles-ci sont cependant mises en cause par l'arrivée de chaînes privées. Toutefois, confrontées à la concurrence des diffuseurs privés, les chaînes publiques allemandes ont continué à privilégier les programmes de stock dans leur politique d'investissement au prix d'une quasi-disparition des émissions de sport et d'une fuite des animateurs sur les chaînes privées.

Même aux Etats-Unis, pays qui se caractérise, comme la France, par l'existence d'un secteur de production indépendant, la participation des diffuseurs s'élève à 70% en moyenne du budget d'une production.

La faiblesse de la part relative des diffuseurs français dans le financement de la fiction semble bien être une exception.

Toutefois, les exemples étrangers nous montrent que la question du financement des productions et celle de la durée d'acquisition des droits sont intimement liées.

Le partage entre la part antenne et la part coproduction

La dépendance des producteurs à l'égard des diffuseurs réside également dans la nature des relations contractuelles établies entre eux, et notamment dans la clef de répartition du partage entre la part antenne et la part coproduction.

En effet, les contrats, en fixant la participation financière des diffuseurs, distinguent:

- une part "antenne", qui correspond au prix à payer pour avoir le droit de diffuser le programme,
- une part "coproduction", qui peut s'analyser comme la contrepartie à la prise de risque financier que représente l'investissement du diffuseur.

Cette part donne à la chaîne un droit de copropriété sur l'oeuvre et donc lui permet une participation aux bénéfices éventuels résultant de ventes ultérieures.

Utilisant un rapport de force qui leur est favorable, les diffuseurs ont tendance, à enveloppe constante, à augmenter la proportion de la part "coproduction" au détriment de la part "antenne".

Ce qui revient à limiter les profits tirés des ventes ultérieures, profits toutefois indispensables pour les producteurs, afin d'assurer la rentabilité de leurs programmes.

Comme le souligne le C.S.A. (1):

"Les producteurs s'inquiètent, à juste titre, d'un accaparement de plus en plus important par les diffuseurs des droits de cession commerciale et d'exploitation secondaire obtenus pour valoriser leur part "coproduction".

En tout état de cause, il semblerait préférable que la part "antenne" soit supérieure à la part "coproduction".

Mais prendre des mesures pour tenter d'augmenter la part "antenne" pourrait amener les chaînes à diminuer leur participation unitaire, et les producteurs pourraient s'en trouver d'autant fragilisés.

(1) cf. rapport au Parlement

3. Des relations inégales entre diffuseurs et producteurs

Nombreux sont les producteurs indépendants qui déplorent l'absence d'un lien de confiance suffisant entre eux-mêmes et les chaînes.

Appartenant à un marché de l'offre atomisé qui fragilise leur situation, les producteurs se trouvent dans une situation d'inégalité face aux grandes chaînes.

Et le rapport de forces s'organise au bénéfice des diffuseurs.

1°/ Les délais de paiement

Le préjudice le plus grave subi par le producteur concerne les conditions de paiement de ses prestations.

Il n'est pas rare, quand ce n'est pas la règle, que le tournage commence sans que la chaîne ait versé d'acompte. En conséquence, la maison de production doit recourir au crédit. Chaque année, selon le Conseil supérieur de l'audiovisuel, l'endettement drainerait ainsi entre 7 et 15% du chiffre d'affaires des sociétés de production: ce qui est pour le moins anormal!

2°/ Le processus de décision au sein des chaînes

Qui ne connaît le circuit difficile du producteur entre l'arrivée de son projet chez le diffuseur et l'accord final, avec contrats, et dates de tournage?

Là se situe une véritable difficulté pour l'industrie de la production:

La partie est inégale. La relation entre diffuseur et producteur est asymétrique.

Le destin du producteur est de *séduire* le diffuseur, c'est-à-dire une succession de responsables pas forcément toujours d'accord entre eux, particulièrement dans le secteur public.

Il n'est pas rare que des changements d'avis radicaux apparaissent au dernier moment, entraînant autant de retards et de coûts supplémentaires, toujours assumés par le producteur.

Plus grave et plus révélateur sans doute, est ce constat que dressait Mme Marie-Christine de MONTBRIAL (1):

"En France, un responsable financier d'une grande chaîne quittera, heureux, une négociation s'il a imposé à un producteur une coupe sur son apport financier.

Il pensera toujours avoir fait faire une économie au diffuseur qu'il représente, bien avant de se demander s'il n'a pas nui à la qualité du programme. Il ne s'interrogera pas sur le coût souhaitable de ce programme pour qu'il atteigne l'objectif fixé par sa chaîne elle-même quand elle a choisi de le financer.

Parce qu'un responsable de chaîne pense presque toujours que le producteur se débrouillera, il fera tout pour lui retirer la gestion de son programme et le maximum de sa propriété même. Il tentera de minimiser le droit d'achat du programme au profit des parts coproducteur".

Il ne s'agit pas, ici, de critiquer les diffuseurs, qui doivent être puissants face à la concurrence internationale, mais de souligner à quel point l'industrie de production audiovisuelle serait gagnante si les producteurs et les diffuseurs parvenaient à mieux travailler ensemble, c'est-à-dire à répartir les charges financières le plus équitablement possible entre eux.

Notre capacité à relever le défi des programmes passe certainement par cette indispensable, étroite et meilleure coopération.

4. L'instabilité des responsables au sein du secteur public de l'audiovisuel

A la télévision, les responsables du secteur privé bénéficient d'une grande stabilité. A TF1, les responsables des programmes, comme celui de la fiction, sont en place depuis plus de six ans. Conséquence directe, les producteurs connaissent parfaitement les exigences des responsables.

En revanche, dans le secteur public, à chaque alternance politique, c'est la "valse" des responsables, qui débute par le président et se poursuit jusqu'aux différents responsables des programmes,

(1) *Intervention au colloque "Vivre avec la Télévision", tenu au Palais du Luxembourg, les 8 et 9 février 1994, à l'initiative du Comité français pour l'audiovisuel*

aggravant ainsi la fragilité des sociétés de production qui assistent, impuissantes, à ce ballet qui entrave leur activité.

Lors du MIP-TV de Cannes qui s'est achevé le 19 avril 1994, M. Alain MODOT (1), délégué général de l'Union syndicale des producteurs audiovisuels (USPA) constatait:

"Les producteurs se plaignent d'une absence d'interlocuteurs dans les chaînes publiques, comme de celle d'une politique éditoriale définie, et s'inquiètent de la dégradation de leurs relations commerciales avec le secteur public".

Encore faut-il faire mention des périodes d'immobilisme complet qui précèdent les changements de présidents et de directeurs généraux à la tête des chaînes nationales.

Pour le secteur public, toutes les commandes sont habituellement suspendues par les chaînes quatre à cinq mois avant une élection importante et pour une durée équivalente après les élections, le temps pour certains "d'entrer dans un placard", puis d'assister aux luttes de leurs successeurs et, enfin, le temps pour les vainqueurs, d'élaborer une politique et de la mettre en route.

Ce mal est devenu si déplorable qu'il ne serait pas abusif de considérer aujourd'hui qu'une des premières conditions nécessaires à l'émergence d'une véritable industrie de programmes:

- à donner plus de stabilité aux équipes dirigeantes des chaînes du secteur public afin d'éviter de faire des responsables des programmes des "employés par intérim" et à leur permettre de mener des politiques de production et de programmation dans la durée.

5. Pour renforcer l'industrie de la production dans ses relations avec les diffuseurs: délais de paiement et imputation des dépenses

Les conditions de paiement de leurs commandes par les diffuseurs font supporter aux entreprises de production le préfinancement de la production. C'est une évidence.

Jusqu'en 1990, en l'absence d'un critère expressément prévu, la pratique consistait à retenir l'année de signature du contrat comme critère de rattachement à l'exercice examiné. Ce

(1) cf. article du Monde du 20 avril 1994 "l'inquiétude des producteurs indépendants face à France Télévision"

critère, qui présentait l'avantage d'inciter les chaînes à formaliser rapidement leur engagement avec les producteurs, n'offrait pas de garanties suffisantes quant à la réalisation effective des oeuvres. En outre, ce critère, aisément contourné par certaines pratiques (contrats anti-datés), n'avait pas suffi à réduire les délais de plus en plus longs qui affectent depuis quelques années la signature des contrats.

Aussi, l'article 12 du décret n°90-67 modifié a-t-il institué comme nouveau critère de rattachement des dépenses à un exercice donné la date de début de tournage. Censé garantir la réalisation des commandes, celui-ci a néanmoins soulevé un certain nombre de difficultés dans son application.

En ne contraignant pas les diffuseurs à signer les contrats pendant l'exercice en cours, le critère de début de tournage a accentué leurs retards de paiement aux producteurs.

En effet, étant donné que le contrat établit l'échéancier de paiement, les retards intervenant dans sa signature entraînent des délais supplémentaires dans les versements des diffuseurs aux producteurs.

Plusieurs études démontrent que la signature des contrats intervient tardivement, avec deux conséquences importantes:

- les producteurs commencent le tournage et engagent des frais avec un risque très important en cas de dédit du diffuseur;**
- des frais financiers très lourds pèsent sur eux; ils expliquent en grande partie l'état de surendettement des sociétés de production.**

Le CSA, dans son rapport au Parlement, précise que la signature du contrat avec le producteur, point de départ des paiements échelonnés jusqu'à la remise de la copie prête à être diffusée, n'intervient avant le tournage que dans un tiers des contrats et seulement pour France2 et TF1.

Dans les cas de France3 et M6, cette proportion tombe respectivement à 6% et 16%.

M. Dominique WALLON, dans son rapport "Pour un nouveau développement de l'industrie des programmes", précise que quelques sondages faits sur des productions du secteur public montrent que les cas de paiements tardifs sont nombreux:

- rarement plus de 20% d'apports avant tournage;

- et dans de nombreux cas, 80 à 100% des apports entre la fin du tournage et la remise de la copie.

Ces éléments sont confirmés par une étude du Crédit national:

- d'une part, une forte chute des avances clients, de 60% entre 1989 et 1991, évolution qui s'est accentuée en 1992,

- d'autre part, un allongement des délais de règlement des créances (84 jours en moyenne après livraison).

Proposition:

Il serait souhaitable de ne décompter les productions en cours dans les obligations des diffuseurs, que lorsque 30% de la valeur de l'apport de la chaîne ont été effectivement payés au producteur.

Cette suggestion de M. Dominique WALLON dans son rapport, permettrait d'accélérer les versements aux producteurs, notamment dans le cas des commandes signées en fin d'exercice et dont les diffuseurs ne s'acquittent que sur l'exercice suivant. De ce fait, les frais financiers des emprunts, que les producteurs contractent pour couvrir leurs créances clients en raison de l'insuffisance de leurs fonds propres, s'en trouveraient réduits.

B. RENFORCER LES DIFFUSEURS: FACILITER LA CONSTITUTION DE GRANDS GROUPES FRANCAIS ET EUROPEENS

L'observation, dans les différents pays européens, de la collaboration entre producteurs et diffuseurs, nous enseigne que la qualité de cette collaboration ne résulte pas nécessairement d'un encadrement réglementaire détaillé. Elle suppose avant tout une bonne santé financière des diffuseurs.

Il est des truismes qu'il est parfois utile de rappeler:

- la vitalité et la qualité de la production audiovisuelle en France et en Europe dépendra essentiellement de la situation économique des chaînes et de l'existence de groupes de communication puissants.

Or, à ce jour, la situation des entreprises françaises et européennes apparaît très en retrait par rapport à la dimension qu'ont atteinte leurs homologues américaines et japonaises.

1. L'avance américaine

Paradoxalement, c'est aux Etats-Unis, pays le plus décentralisé pour les entreprises de médias, que s'est constituée la plus forte concentration des moyens de production de programmes de fiction.

Trois réseaux nationaux de télévision ont, pendant des décennies, exercé leur suprématie. Ils continuent à dominer le marché. Leurs moyens financiers sont considérables comparés aux ressources des plus grandes chaînes européennes.

**Comparaison des budgets des chaînes
aux Etats-Unis et en Europe**

(en millions de dollars)

	Nationalité	1991
ABC/Capital Cities	USA	4329,8
ARD	Allemagne	3580,2
NBC/General Electric	USA	3120,2
CBS	USA	3035,0
RAI*	Italie	2727,1
BBC*	Royaume-Uni	2576,5
RTVE*	Espagne	1427,3
CANAL+	France	1240,2
TF1	France	1159,0
ZDF	Allemagne	1101,6
RTL	Luxembourg	787,0
FRANCE 3	France	706,0
NOS*	Hollande	650,0
RTL PLUS	Allemagne	609,0
FRANCE 2	France	605,0

(Source IDATE)

*: budget pour plusieurs chaînes

Note: Ces chiffres incluent généralement les comptes consolidés de la holding "communication", notamment ceux des trois chaînes américaines

Avant l'an 2000, les canaux de diffusion disponibles se compteront par centaines.

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

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

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

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

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

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

Résumé des principaux épisodes de la constitution de grands conglomérats de l'image aux Etats-Unis

- 1989 Sony rachète les 2.800 titres du catalogue de COLUMBIA pour 3,4 milliards de dollars.
- 1990 MATSUSHITA rachète les 3.500 titres du catalogue d'UNIVERSAL pour 6,1 milliards de dollars.
- 1992 Le nouveau président des Etats-Unis Bill CLINTON, annonce un projet "d'autoroutes de données", véritable infrastructure nationale d'information. TCI/General Instrument, le plus grand opérateur américain annonce qu'il utilisera la technologie numérique développée par General Instrument.
- Janvier 1993 3 DO/MCA/ATT/Time Warner. Les trois géants décident d'investir 15 millions de dollars dans 3 DC, dans le but de développer des machines multimédias interactives.
- Avril 1993 Sega/Time Warner/TCI. Objectif créer une chaîne de jeux interactifs en 1994. Microsoft/Intel/General Instrument. Développement d'un boîtier de conversion intelligent doté des fonctionnalités d'un PC.
- Mai 1993 Accord entre General Instrument, Intel et Microsoft pour la mise en place d'un système de télévision interactif. U.S. West, l'une des sept compagnies américaines de télécommunications, rachète 25 % du capital du holding Time Warner Entertainment, pour 13,5 milliards de francs. U.S. West décide de consacrer, avec Time Warner, 1 milliard de dollars à la réalisation d'un réseau numérique. Accord entre General Instrument, Intel et Microsoft pour la mise en place d'un système de télévision interactif. Disney rachète le distributeur MIRAMAX pour un montant de 70 millions de dollars
- Juin 1993 TCI et Time Warner (1er et 2ème câblo-opérateurs américains) annoncent la création d'une société commune destinée à la future norme de télévision interactive. TCI lance un plan de numérisation de son réseau de câbles, destiné à offrir 500 canaux différents à ses abonnés dès 1996. Coût envisagé 2 milliards de dollars. ATT et Viacom annoncent qu'ils vont lancer un premier essai commercial de chaînes interactives.
- Juillet 1993 Microsoft annonce en juillet la création d'une joint venture, Cable Soft, avec TCIU et Time Warner. Objectif : concevoir un standard de transmission pour la prochaine génération de programmes interactifs. Rapprochement Apple-ATT, Motorola, Sony Matsushita et Philips autour d'un projet permettant de concevoir un standard de transmission pour la prochaine génération de programmes interactifs.
- Août 1993 Turner rachète les sociétés cinématographiques Castle Rock et New line.
- Septembre 1993 Viacom signe une promesse d'achat de Paramount Communication, pour former un nouveau conglomérat et devenir ainsi le sixième groupe de communication multimédia dans le monde après Time-Warner, Bertelsmann, NewsCorp, le groupe de Ruper Murdoch, Walt Disney et Capital Cities-ABC. Aussitôt, une bataille de grande ampleur pour la prise de contrôle de Paramount, -producteur de films d'Hollywood qui détient un catalogue important- s'engage entre Viacom et QVC Network, une chaîne de télé-achats.
- Octobre 1993 Bell-Atlantic et TCI décident de fusionner.

Les studios de production (Paramount, Columbia, Warner, Disney, Fox, Universal) et les chaînes câblées américaines (Turner, Discovery, USA network...) sont les seuls à posséder:

- des produits amortis sur un marché intérieur deux fois plus grand que le marché européen,**
- des catalogues de droits mondiaux (y compris européens).**

Or, avec la compression numérique, un second marché devrait davantage s'ouvrir en Europe pour les programmes diffusés sur les chaînes du câble ou du satellite. De ce point de vue, les prochaines années risquent d'être particulièrement favorables aux détenteurs de droits audiovisuels, et donc aux groupes américains de communication .

**Principaux catalogues mondiaux
de programmes audiovisuels et cinématographiques**

GROUPES	CATALOGUE CINEMA	CATALOGUE TV
TURNER: Hanna Barbera, Castle Rock et New Line + catalogues MGM et RKO	- > 4.700 films (Turner, Castle Rock, New Line + catalogues MGM, Warner et RKO) - droits d'exploitation de 900 films de Paramount (pendant 10 ans) + productions nouvelles: 10-15 films/an	- > 8.000 épisodes animation de HB, MGM, Warner - > 450 films TV (catalogue TV de Turner, Hanna Barbera, MGM...) + séries TV de Turner et New Line
SONY: Columbia Tri Star	> 3.000 long métrages + productions nouvelles: 25-35 films/an	> 23.000 épisodes de 300 séries TV
VIACOM-PARAMOUNT	> 2.500 long métrages + productions nouvelles: 10-15 films/an	> 20.000 programmes ou épisodes de films, séries et émissions TV
MATSUSHITA: MCA-Universal	2.500 long métrages + productions nouvelles = 20-25 films/an	> 15.000 programmes ou épisodes TV
TIME WARNER: Warner Bros, Lorimar TV + 21% de Turner	> 2.000 long métrages + productions nouvelles: 20-25 films/an	> 23.000 épisodes de séries TV - 1.500 épisodes de dessins animés
WALT DISNEY: Disney Pictures/Touchstone/Miramax	> 500 long métrages + productions nouvelles: 20-30 films/an	> 15.000 épisodes de séries TV ou dessins animés
NEWS Corp. 20th Century Fox	> 2.000 long métrages + productions nouvelles: 20-25 films/an	> 100 séries TV > 200 films TV
BLOCKBUSTER: Spelling, Republic	> 2.000 long métrages + productions nouvelles	- 55 séries TV (Dallas, Petite maison dans la prairie,...) - 15.000 H de programmes TV dont catalogue TV de ABC et NBC

2. Le retard européen

Avec la révolution multimédia en cours (mariage de l'audiovisuel, de l'informatique et des télécommunications), les

grandes manoeuvres ont commencé. Compte tenu du niveau d'investissement requis, les entreprises américaines se préparent à occuper le terrain, alors que l'Europe est encore et toujours "à la traîne".

Ce retard européen s'explique notamment par le fait que si l'ambition affirmée par les Européens est celle de la constitution d'un marché intérieur fluide et transparent, accessible à tous les acteurs européens, la réalité est, en fait, autre.

En effet, les Etats conservent toutes leurs prérogatives et responsabilités en matière d'organisation et de contrôle des medias. L'octroi des licences d'émission ou l'allocation des fréquences n'appartiennent toujours qu'aux instances compétentes de chaque pays, lesquelles ont naturellement tendance à privilégier les intérêts purement nationaux, malgré l'apparente égalité juridique des chances de tout ressortissant de l'Union européenne. De ce fait, est-ce un véritable hasard si les grands opérateurs privés sont contrôlés par des entités françaises en France, allemandes en Allemagne, italiennes en Italie ou anglaises en Grande-Bretagne? Seule, la CLT a réussi à rompre avec cette logique.

Il découle de cette situation une impossibilité de constituer de véritables réseaux à l'échelle européenne, ce qui constitue un handicap pour l'obtention d'économies d'échelle et la recherche de l'effet de taille des entreprises européennes par rapport à leurs concurrentes américaines. La course à la puissance ne peut, dès lors, s'effectuer qu'à l'échelon national avec les dangers que cela comporte pour des abus de position dominante sur le marché publicitaire ou d'atteinte au pluralisme de l'information, dès lors que les mêmes entreprises veulent cumuler des intérêts dans la télévision, la radio et la presse écrite (ce qui est interdit par la réglementation américaine sur un marché donné).

Cette difficulté à constituer des groupes européens multinationaux verticalement intégrés constitue un handicap dans la compétition internationale. Ce n'est plus la seule préservation du contrôle des réseaux de diffusion qui suffira à nous protéger et, a fortiori, à renforcer nos capacités de création et de production.

Encore faut-il nuancer le propos. En effet, la situation est différente selon les pays de l'Union européenne.

En Allemagne, par exemple, s'opère une véritable concentration qui aboutit à la mise en place de grands groupes privés intégrant les fonctions de programmation, distribution et production.

En effet, par le jeu de différentes prises de participation capitalistique, le groupe Kirch et le groupe Bertelsmann, présents dans plusieurs chaînes privées, dont les deux principales chaînes généralistes privées, SAT 1 pour le premier et RTL pour le second, maîtrisent aussi des réseaux de distribution et des sociétés de production qui travaillent pour les chaînes du même groupe.

En France, la loi du 1er février 1994 sur la communication, a permis que le seuil de détention, direct ou indirect, par un même actionnaire du capital des chaînes de télévision diffusées par voie hertzienne terrestre soit relevé de 25 à 49% (article 14), mettant enfin un terme au seuil de 25% qui avait pour effet d'affaiblir l'opérateur de la chaîne et de constituer une entrave au développement des groupes de communication.

Toutefois, si des mouvements de concentration et de restructuration ont eu lieu ou sont en cours, ils n'ont pas encore l'ampleur souhaitable. Notre situation actuelle dans l'industrie de la production des images demeurent fragile puisqu'à la différence de certains de nos voisins européens (Allemagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas), la France n'a pas encore su donner naissance à un groupe qui puisse faire partie des dix premiers groupes mondiaux de communication.

Les 10 premiers groupes de communication dans le monde en 1993

(en milliards de dollars)

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

Même Canal Plus qui est le premier groupe français du secteur audiovisuel par sa capitalisation boursière et son résultat courant, demeure loin derrière les géants américains.

**Investissement annuel en production
en 1993**

(en millions de dollars)

Time Warner	1600
Disney	1550
Paramount	750
Canal +	300

Source: Goldman Sachs

Les récentes modifications intervenues dans le capital d'Havas, et donc dans celui de Canal +, permettront-elles à ce groupe de renforcer sa dimension internationale?

Quoi qu'il en soit, il est urgent de favoriser, en France, des alliances permettant d'investir dans:

- . la création de programmes à durée de vie longue,**
- . le lancement et la déclinaison de "concepts" de chaînes,**
- . la constitution de catalogues de droits européens aujourd'hui dispersés et difficiles à exploiter.**

L'Etat, qui est un actionnaire important dans certaines sociétés du secteur (Havas, Sofirad, chaînes publiques), peut contribuer à faciliter des rapprochements.

Les décisions qui seront prises concernant la S.F.P. auront des répercussions importantes sur l'audiovisuel français.

En effet, si la S.F.P. ne constitue pas une "Major" française, en raison notamment de la faiblesse relative des droits qu'elle détient, - ces droits ne lui procurent que 15 millions de revenus par an -, elle représente toutefois un bel outil de prestation de services qui peut bénéficier aussi bien aux producteurs indépendants qu'aux chaînes de télévision.

Mais si la responsabilité de l'Etat demeure grande, les stratégies d'alliances relèvent, également et surtout, de la responsabilité des acteurs économiques du secteur.

A cet égard, le récent accord (9 juin 1994) intervenu sur le capital de la CLT, et qui permet à Havas de consolider sa position, est encourageant.

3. La faiblesse de la distribution

On ne peut que constater la faiblesse du secteur de la distribution des programmes en Europe par rapport aux Etats-Unis.

Cette faiblesse est en grande partie un héritage historique.

La production audiovisuelle américaine a largement profité de l'expérience acquise par les "majors" dans le domaine de la distribution des films et des programmes.

Bénéficiant de l'existence de télévisions indépendantes locales, ces entreprises ont su utiliser, au mieux, l'émergence d'un second marché national qui s'est révélé particulièrement lucratif. Puis, au second marché national s'est ajouté un marché international largement prospecté par les "majors" américaines qui ont mis au point des circuits de distribution efficace.

Cette capacité à distribuer des programmes aux quatre coins de la planète constitue certainement un des facteurs clé de la domination du marché mondial par les américains.

Côté européen, le choix historique opéré en faveur d'entreprises du secteur public, intégrant l'ensemble des activités de la création jus qu'à la diffusion, a limité l'ouverture vers l'extérieur.

Conçues dans les studios des chaînes pour répondre à leurs propres besoins, les oeuvres européennes n'avaient pas vocation à voyager, la distribution n'étant, pour les chaînes, qu'une activité résiduelle et marginale quand bien même elle existait.

Seule la BBC, forte de l'espace naturel constitué par le Commonwealth et de la diffusion de la langue anglaise, a su organiser "BBC enterprises" pour commercialiser sa production en la distribuant.

Dans les autres pays, les structures de distribution n'ont connu qu'un développement restreint, limitant ainsi la diffusion à l'extérieur des programmes nationaux.

Conséquence de ce désintérêt: l'extrême morcellement de la distribution sur le continent européen, en l'absence de sociétés de grande importance.

Alors que les films américains sont distribués en Europe et dans le monde entier par une dizaine de grandes compagnies, on peut compter environ neuf cent distributeurs pour les dix-neuf pays d'Europe occidentale, soit plus de distributeurs que de films (six cents) produits chaque année en Europe.

En France, l'activité de distribution se caractérise également par le morcellement et par l'absence de grandes structures de distribution de programmes.

Une enquête conduite par l'INA en 1992 sur l'exportation des programmes français de télévision a recensé une quarantaine de sociétés responsables d'opérations de distribution à l'étranger. Cette commercialisation peut être le fait de sociétés spécialisées (Pandora, M5, Inter ciné TV, Paravision International...) mais aussi de filiales ou de services intégrés dans des ensembles plus importants, tels les diffuseurs (TF1, Eva2 pour France2 remplacée en 1992 par France Télévision distribution, Canal + distribution...), ou en synergie avec des producteurs (Amaya, Marathon International...), quand ce ne sont pas les producteurs eux-mêmes (SFP, Telfrance, Hamster).

Derrière cette dispersion se cache une relative concentration puisque les 10 premières sociétés réalisent 70% de la valeur totale des exportations.

Aujourd'hui, la faiblesse de ce secteur, en France, explique qu'à la différence d'autres pays, notamment des Etats-Unis, la pratique d'"à-valoir" par les distributeurs, parties prenantes aux plans de financement, reste encore limitée et rare dans la production de fiction. Or, de tels "à-valoirs" pourraient constituer un complément appréciable au plan de financement de nombreux programmes.

Le renforcement du secteur de la distribution des programmes audiovisuels est un objectif évident. Il est indispensable si l'on souhaite que nos programmes se vendent mieux en-dehors de nos frontières, comme le rappelle justement MM. RENOUF et SOLOVEICIK (1):

(1) *cf. rapport au ministre de la Communication sur l'"Exportation des programmes audiovisuels français", décembre 1993.*

"A l'évidence, pour être vendu, un produit doit être montré et vu. Seules des entreprises de distribution fortes et efficaces permettent une meilleure exposition de nos produits et donc de vendre mieux".

Faut-il privilégier les structures de distribution indépendantes, les structures associées à des diffuseurs ou à des sociétés de production?

L'analyse de la réussite du secteur de la distribution dans les pays anglo-saxons montre que la distribution peut-être indifféremment associée soit aux chaînes, soit aux producteurs, soit être indépendante, mais quelle que soit la configuration, elle joue toujours un rôle majeur.

C. EN FINIR - ENFIN ? - AVEC L'HYPERTHROPHIE RÉGLEMENTAIRE

Certes, il ne faut pas négliger la résistance des barrières juridiques.

Si celles-ci seront inefficaces sur le long terme et ne pourront empêcher une évolution inéluctable, en revanche, elles sont susceptibles de la retarder.

Ainsi, les chaînes diffusant des films et des dessins animés de M. Turner, - parce qu'elles ne respectent pas les quotas de diffusion européens -, ont pu, en France, se voir interdire l'accès au câble.

Il est incontestable qu'une réglementation adaptée peut apporter une protection appréciable et souhaitable.

Le système français de soutien à la production a certainement permis à une industrie de production audiovisuelle balbutiante, de progresser, alors que la seule application des règles du marché ne lui aurait pas permis d'émerger.

Dans la même logique, la non-application des règles du GATT à l'audiovisuel, obtenu grâce à l'opiniâtreté des pouvoirs publics français, pourrait permettre à un secteur encore fragile, celui de la production audiovisuelle, de se renforcer.

Il ne s'agit donc pas de prôner la déréglementation pour la déréglementation, mais de comprendre qu'avec la révolution technologique à venir, c'est tout notre cadre législatif et réglementaire qui sera remis en question.

Cette évolution inéluctable aura cependant le mérite de nous obliger à ouvrir les yeux et à en finir avec une hypertrophie réglementaire (décrets par centaines, modifications inlassablement répétées de la législation audiovisuelle), qui, depuis tant d'années, a totalement anémié nos entreprises audiovisuelles.

Force est de constater que le progrès technologique a pour premier effet de rendre la plupart des réglementations obsolètes.

Quelle que soit la force des obstacles règlementaires dressés, les satellites se joueront très vite de ces dérisoires "lignes Maginot": à l'époque des satellites, la protection juridique est illusoire.

La déréglementation arrivera de fait à défaut de droit.

On ne pourra pas longtemps interdire à un programme respectant la directive "Télévision sans frontières", mais ne respectant pas la réglementation française, d'entrer en France, sauf à soumettre, comme en Chine, les paraboles à autorisation gouvernementale.

C'est à une véritable révision de leurs schémas de réflexion et d'action que doivent s'atteler les pouvoirs publics dans le domaine audiovisuel.

A cet égard, ne conviendrait-il pas de redéfinir le régime d'obligation applicable aux chaînes du câble?

Ces dernières sont actuellement soumises à un ensemble d'obligations, notamment pour les quotas de diffusion, trop semblables à celles qui s'imposent aux chaînes hertziennes, alors que leurs économies sont radicalement différentes.

Ces obligations inadaptées, en ralentissant le développement des chaînes du câble, les maintiennent dans un état exsangue (1) et ne leur permettent pas de dégager des moyens suffisants pour apporter une contribution significative à la production audiovisuelle française.

Faute d'un véritable développement des chaînes du câble, les producteurs et les distributeurs d'oeuvres audiovisuelles se trouvent face à un marché insuffisant.

(1) Toutes les chaînes du câble, à l'exception de "Planète" et de "Série Club", présentent actuellement des résultats négatifs

En raison de leur mauvaise situation financière, les chaînes du câble ne peuvent contribuer au développement de l'industrie de la production nationale.

Les producteurs ne disposent donc pas, avec le câble, de ce second marché qui serait essentiel à leur survie.

Proposition:

Il serait opportun, dans le cadre du nouveau décret câble (1) (toujours en attente...) de prévoir pour les chaînes diffusées exclusivement par câble et satellite, un ensemble d'obligations strictement identiques à la Directive "Télévision sans frontières" et ce, pour une période moratoire.

A l'issue de cette période qui devrait permettre aux chaînes d'atteindre leur point d'équilibre, des dispositions pourraient être prises, sous la forme d'obligations d'investissement dans la production, pour que ces chaînes apportent leur contribution à l'industrie de production audiovisuelle.

**D. AU SEIN DE L'EUROPE DE LA PRODUCTION:
CONCRETISER "L'EXCEPTION CULTU-
RELLE"**

Dans un contexte de libéralisation progressive des services à l'échelle mondiale, il serait urgent de structurer une industrie qui devra, à terme, vivre sans protections.

Pour mener à bien cette entreprise, l'Union européenne bénéficie du répit laissé par l'accord du 15 décembre 1993 dans le cadre du GATT.

Certes, celui-ci couvre désormais l'audiovisuel, mais l'Union ne s'est engagée à aucune libéralisation (2).

Si mondialisation il y a - et celle-ci est inéluctable -, il est souhaitable qu'elle se réalise autrement que par la transformation des entreprises européennes en sous-traitants d'une industrie de

(1) *Un arrêt du Conseil d'Etat, publié en décembre 1993, a annulé de nombreuses dispositions des décrets câbles du 1er septembre 1992*

(2) *Les litiges sur l'audiovisuel devront être réglés dans le cadre de la nouvelle Organisation mondiale du commerce (OMC), et non à coup d'actions unilatérales, quoiqu'en disent les Etats-Unis.*

programmes dominante qui viendrait de l'extérieur du continent. Or, ce risque existe.

Les problèmes financiers que connaît la production française sont également ceux des autres pays européens: difficultés financières des diffuseurs publics, baisse tendancielle des investissements disponibles par heure, sont autant de facteurs qui permettent difficilement de rassembler les financements nécessaires à une "production de stock" abondante.

Tous les opérateurs de chaînes européens s'accordent pour considérer que seul un marché de dimension européenne pourrait leur permettre d'amortir les investissements nécessaires à cette industrie de programmes audiovisuels.

Raisonné à l'échelle européenne permettrait certainement de trouver des solutions nouvelles.

Pour éviter le scénario qui, dans les années 80, a vu la première explosion de la demande de programmes, consécutive à la multiplication des chaînes hertziennes, aboutir non pas à la création d'un marché européen pour l'Europe mais à l'ouverture de l'espace audiovisuel européen aux Etats-Unis, il serait temps qu'une action concertée soit menée au niveau européen.

La nouvelle explosion de la demande des programmes, qui s'annonce, avec la multiplication des canaux par le numérique, peut être l'occasion de créer un marché européen pour les productions des pays européens.

* *

*

Jusqu'à ce jour, en-dehors de certaines formes d'action comme le programme "MEDIA", il n'existe pas de véritable politique européenne de l'audiovisuel.

Si nous voulons que l'"exception culturelle" obtenue dans le cadre du GATT ne soit pas une "victoire à la Pyrrhus", il serait indispensable que de nouvelles initiatives soient prises dans le cadre de l'Union européenne, pour renforcer la production audiovisuelle du continent.

Les programmes de soutien actuels ont eu un effet positif, politiquement et symboliquement important, mais ils n'ont pas permis une structuration suffisante du marché audiovisuel européen face aux défis extérieurs.

Le programme "MEDIA", en raison de son morcellement thématique, financier et géographique ne constitue nullement le début d'une politique dynamique.

Il n'est plus possible, dans le contexte actuel, de continuer à considérer comme étant hors du champ d'intervention communautaire, la production audiovisuelle.

Il faut se demander, aujourd'hui, comment l'Union européenne peut contribuer au développement d'une industrie de programmes audiovisuels forte et compétitive sur son propre marché et susceptible d'assurer le rayonnement des cultures européennes et de créer des emplois en Europe.

La situation actuelle de la production audiovisuelle en Europe n'est certainement pas satisfaisante. Aussi de nouvelles initiatives devraient-elles être prises.

1. L'Union européenne est un marché, pas un espace de production

a) *Un marché pour les programmes américains*

La production des pays européens est restée dans l'ensemble très "nationale".

Comme le souligne M. Dominique WALLON (1):

"au mieux les productions circulent au sein d'un des trois grands bassins linguistiques européens (francophone: 64,3 millions d'habitants; germanophone: 90 millions d'habitants; anglophone: 60 millions stricto sensu, mais l'Europe du Nord est anglophone à 50%). Elles en franchissent rarement les barrières; à peine 20% des productions de chaque pays circulent dans un ou deux autres.

Pour les productions européennes, l'espace audiovisuel européen est découpé et fractionné.

Paradoxalement, la réalité d'un marché européen unifié n'existe que pour les productions américaines: les seuls programmes réellement fédérateurs en Europe sont américains. Ceux-ci sont vendus massivement sur l'ensemble de l'Europe, à tel point qu'ils représentent en réalité les seuls programmes communs à l'ensemble des téléspectateurs européens.

(1) cf. rapport précité

Malgré des structures de coordination à l'échelon européen (UER), les chaînes publiques européennes n'ont guère favorisé l'éclosion de programmes de stock vraiment européens. Seuls quelques programmes de flux ont réussi à traverser les frontières: le sport, quelques jeux et programmes de variétés.

L'explosion des programmes dans les années 1980, liée à l'arrivée des télévisions privées, n'a pu trouver de réponse au sein de l'Europe:

- ni en termes de stocks de programme: peu de programmes étaient utilisables d'un pays à l'autre; car ils restaient marqués par la chaîne publique d'origine tout en étant moins compétitifs que les programmes américains;

- ni en termes de capacité de production: les moyens demeurant adaptés à la demande antérieure, donc limités en quantité, et souvent peu susceptibles, pour ce qui est des capacités créatives et d'organisation, de se prêter à un changement radical dans les façons de faire.

b) *L'absence de second marché en Europe*

Outre-Atlantique, les stations locales indépendantes peuvent s'approvisionner en programmes à un prix raisonnable, parce que ceux-ci ont été diffusés une ou deux fois par les grandes chaînes hertziennes nationales.

Il existe donc un "second marché" où se commercialisent les programmes après leur première diffusion sur la chaîne qui a pris l'initiative du programme.

Les producteurs sont, quant à eux, en mesure de réaliser un bénéfice grâce à l'existence de ce second marché, le coût de la production étant couvert à hauteur de 70% par la chaîne nationale hertzienne intervenant en premier diffuseur.

Or, rien de tel n'existe en Europe où les producteurs n'ont pratiquement aucun espoir de remontées de recettes en provenance du territoire national, une fois encaissés les montants dûs par le premier diffuseur, même si en France, certains montages associant des chaînes comme France3, M6, Canal + ou LA SEPT se rapprochent, mais de fort loin, de l'exemple américain.

L'absence d'un véritable second marché est un point commun aux différents pays européens dans l'économie générale de la production.

L'arrivée de la compression numérique, en autorisant la multiplication des chaînes diffusées par câble et satellite, pourrait

toutefois permettre, par la demande d'images qu'elle va engendrer, la multiplication de la diffusion des programmes existants.

En effet, l'expansion des besoins en images va être plus forte que l'expansion des recettes attendues: il y aura donc moins d'argent globalement disponible pour chaque heure de programme.

Un second marché pourrait ainsi se développer dans les années à venir, le recours aux rediffusions permettant de limiter le coût des programmes.

Une telle évolution serait d'autant plus bénéfique pour la production française, que tout notre système de financement repose sur l'existence d'un second marché qui s'est, jusqu'à ce jour, révélé hypothétique. A condition, bien sûr, de disposer de programmes d'une qualité suffisante et d'une conception universelle pour qu'ils soient exportables...

c) L'absence d'une véritable production européenne

L'Union européenne n'est pas un espace de production de fiction. La production européenne est, en effet, loin d'avoir atteint la puissance de son concurrent américain.

L'addition des forces des cinq "grands" du continent pourrait donner l'illusion d'un "grand marché européen de la production", mais ce n'est qu'un trompe l'oeil, car derrière ces agrégats se dissimule une juxtaposition de situations propres à chaque pays, quand ce n'est pas propre à chaque chaîne d'un même pays.

L'Europe de la production n'existe:

- ni dans la circulation des productions nationales entre pays membres de l'Union, puisque la part des échanges de chacun de ces pays avec les Etats-Unis demeure supérieure à celle des échanges réalisés avec l'ensemble des autres pays européens,

- ni dans la réalisation de productions dépassant les cadres nationaux, ainsi qu'en témoigne la faiblesse des coproductions européennes.

La réglementation et les programmes d'aide existants n'ont donc pas réussi à construire un ensemble audiovisuel européen.

Un constat: la faiblesse actuelle de la coproduction européenne

En 1993, sur les 4.000 heures de productions de fictions audiovisuelles réalisées dans les cinq principaux pays européens producteurs (Grande-Bretagne, Allemagne, Espagne, Italie et France) seules 400 heures l'ont été en coproduction.

**Production audiovisuelle de fiction en 1993
des cinq principaux pays européens**

Volume horaire	dont coproduction	Volume financier en millions de francs
4.000 heures	400 heures	12.000

Cette situation n'est pas sans paradoxe. En effet, on enregistre partout en Europe une stagnation des ressources des diffuseurs. Une telle situation devrait les inciter à mettre en commun leurs efforts pour produire des fictions ambitieuses. Mais il n'en est rien puisque la coproduction entre l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, la Grande-Bretagne et la France ne représente que 10% du volume horaire total des productions de fiction. Ceci explique la difficulté pour l'Europe de rivaliser avec la formidable machine américaine qui, elle, dispose de financements largement supérieurs, puisqu'ils intéressent l'ensemble du marché américain.

Un exemple: les coproductions internationales des chaînes françaises

Les chaînes publiques françaises coproduisent deux fois plus avec des pays de l'Union européenne qu'avec des pays extérieurs: à l'inverse, les chaînes privées coproduisent deux fois et demie plus avec des pays hors Union (essentiellement Canada et Etats-Unis) qu'avec des pays de l'Union.

Globalement, le poids de la coproduction réalisée par la France avec des pays n'appartenant pas à l'Union est nettement supérieur à celui des opérations menées avec nos voisins de la Communauté.

Les investissements étrangers représentent, dès à présent, une part importante dans le financement de la production française.

En 1992, les apports étrangers étaient:

- pour la fiction: 750 millions de francs, soit 23% des devis,
- pour l'animation: 282 millions de francs, soit 37% des devis
- pour le documentaire: 103 millions de francs, soit 13% des devis.

Le partenariat étranger des fictions françaises, par chaînes

Chaînes publiques

	Antenne 2	FR3	La Sept	Total
<i>CEE</i>				
Titres	14	10	1	22
Volume horaire	64 h 02	49 h 34	1 h 15	95 h 57
<i>Hor. CEE</i>				
Titres	8	7	2	13
Volume horaire	41 h 57	27 h 24	2 h 20	44 h 49

Chaînes privées

	TF1	Canal +	La Cinq	M6	Total
CEE					
Titres	5	3	5	1	13
Volume horaire	39 h 58	3 h 30	36 h 44	1 h 30	80 h 12
Hors CEE					
Titres	5	2	11	2	18
Volume horaire	79 h 02	9 h	106 h 26	3 h	94 h 28

Source: Observatoire de la création, France, 1991

Comment expliquer la faiblesse de cette collaboration entre les différents pôles européens?

Il est clair que la principale cause du faible poids des coproductions est due à l'importance des particularismes nationaux.

La faiblesse de la coproduction européenne provient en grande partie du "nationalisme" des goûts et des préférences du public.

Il est vrai que, trop souvent, l'adaptation des scénarios de fictions se fait au gré des partenaires. Rédigés en fonction des exigences de chacune des chaînes coproductrices, on obtient un "Euro-pudding" qui se révèle sans grand intérêt pour les téléspectateurs.

Pourtant, les coproductions ne sont pas irrémédiablement vouées à l'échec.

Les coproductions respectant l'identité nationale d'origine du programme, qui sont en fait des coproductions financières visant à conquérir le marché international au-delà des partenaires de départ, peuvent parfois réussir. Des exemples existent, et la série "Charlemagne", diffusée par France2, en fait partie

2. Propositions

a) Quels mécanismes de soutien européen?

Premier postulat: Maintenir l'existant

Il convient de ne pas remettre en cause les mécanismes particuliers nationaux d'aide existants, ni au nom d'une harmonisation de la concurrence, ni au nom d'un illusoire mécanisme européen de substitution.

En effet, les équilibres existants sont trop fragiles pour que les gouvernements se lancent dans des aventures difficiles à réussir dans un laps de temps acceptable.

Deuxième postulat: Préférer les mécanismes de soutien à la réglementation

A l'heure du débat lancé par le "Livre vert (1)" sur l'audiovisuel de la commission européenne, et du projet d'évaluation de la directive "Télévision sans frontière".

Deux options existent:

- le durcissement de la réglementation,**
- la mise en place de dispositifs de soutien.**

Or, il faut bien dresser le constat de l'efficacité tout à fait relative des quotas prévus dans la directive européenne et de l'application, pour le moins souple, qui en est faite dans certains pays (cf. encadré ci-dessous et diffusion des chaînes TNT/ Cartoon à partir du Royaume-Uni). Il semblerait préférable d'avantager des systèmes d'incitation et de soutien à des mécanismes réglementaires du type "quotas".

Ce ne sont pas les quotas de diffusion qui sauveront la production européenne.

(1) "Options stratégiques pour le renforcement de l'industrie des programmes dans le contexte de la politique audiovisuelle de l'Union européenne", avril 1994

La directive européenne: une application inégale

Comme le montre l'étude sur la production de fiction en Europe (1), on doit constater le manque d'unité avec lequel a été traduite, dans les réglementations des différents pays européens, la Directive européenne "Télévision sans frontière" adoptée en 1989 et entrée en vigueur en 1991, dont l'un des objectifs déclarés était justement le développement d'une industrie européenne des programmes.

Alors qu'en France, le cadre législatif et réglementaire va bien souvent au-delà des dispositions de la directive européenne, il n'en est pas de même dans d'autres pays de l'Union.

En Allemagne, la Directive n'a connu qu'un lointain écho dans le domaine législatif. Comme toute activité culturelle, la télévision ne dépend pas de l'Etat fédéral, mais des *Länder*. Le contrat d'Etat sur la radiodiffusion a été négocié et ratifié, en 1991, par les représentants des seize *Länder*. La vocation principale de ce texte est d'organiser la coexistence du double secteur - public et privé - télévisuel; outre les contraintes en matière de diffusion de messages publicitaires, il reprend, à sa manière, une recommandation de la Directive:

Les programmes télévisés doivent comprendre une part substantielle de production propre, de commandes et de coproductions d'origine allemande et européenne.

Cette formulation vague, et pour tout dire symbolique vue de France, est loin d'interdire tout moyen d'action à ces mêmes *Länder*; le retrait des fréquences terrestres à PRO7, en 1991, dans le *Land* de Brême, en raison de la quasi-absence de programmes européens, témoigne de la volonté d'action des autorités locales dans ce domaine.

En Italie, la loi Mammi de 1990 n'établit un quota d'oeuvres européennes que dans le seul domaine des films de cinéma diffusés.

En Espagne, la loi de 1990 instaure déjà un quota de 40% de programmes européens et, pour les productions originales, de 55% en langue espagnole. Ce dernier, en apparence le plus sévère, est le plus facile à respecter en raison de la présence massive de *telenovelas* sud-américaines, donc hispanophones, sur les antennes espagnoles.

La Grande-Bretagne a procédé à une certaine "européanisation" de sa réglementation à l'occasion du changement de statut de ITV. L'ancien taux de 80% de programmes britanniques a été transformé en 65% du temps de diffusion consacré à des programmes propres ou à des commandes originales et le taux de 50% de programmes européens prévu par la Directive européenne s'applique maintenant de plein droit. Il convient d'évoquer aussi l'obligation de commandes à hauteur de 25% des programmes originaux, applicable à toutes les chaînes depuis le *Broadcasting Act* de 1990. Cette obligation est sans équivalence dans les autres pays, sauf en France, mais selon d'autres critères.

(1) *La Production de fiction en Europe*, sous la direction de Jean-Pierre JEZEQUEL, service des études de l'INA, 1993

Comment expliquer le fait que la réglementation française, qui impose 60% d'oeuvres audiovisuelles européennes, soit la plus contraignante?

Tout simplement parce qu'elle est allée au-delà du texte de la directive qui:

- d'une part, inclut les émissions de plateau et les jeux dans les quotas,

- d'autre part, n'impose aux chaînes de télévision européennes que de consacrer "une proportion majoritaire" de leurs temps de diffusion, "chaque fois que cela est réalisable".

Cette contrainte, imposée à nos diffuseurs, est d'autant plus contestée et contestable, qu'elle n'existe pas sous une forme aussi stricte chez nos voisins, ce qui se traduit par des échanges de programmes à sens unique.

En revanche, un dispositif de soutien à la production, au niveau européen, pourrait utilement permettre d'augmenter le volume de l'ensemble des productions européennes et de renforcer les structures de productions existantes.

La création d'un fonds de soutien européen, inspiré du système français, pourrait apporter une contribution déterminante, à condition d'organiser de manière intelligente l'alimentation du fonds.

De même que la CEE s'est dotée d'un vaste plan pour favoriser l'émergence d'une production 16/9ème, l'Union européenne devrait se doter d'un plan ambitieux pour faciliter l'existence d'une production européenne.

Les ressources de ce programme pourraient notamment être trouvées, par analogie avec le système du COSIP français, dans une taxe instituée au profit de l'Union sur les opérateurs de satellite émettant à destination de l'Europe.

Cette "formule" - qui reviendrait à prélever une partie des recettes d'exploitation des programmes à certains stades de la filière audiovisuelle pour les redistribuer dans le production de nouveaux programmes - présenterait l'avantage de fournir un levier financier important sans peser sur les budgets publics.

D'une manière générale, il faudrait donner priorité à l'encouragement à la production plutôt qu'aux quotas de diffusion.

b) Encourager et faciliter les coproductions européennes

Alors que la plupart des télévisions européennes connaissent une stagnation de leurs ressources, les coproductions européennes, rationnelles au plan strictement économique, sont-elles la bonne réponse à la concurrence des programmes américains, à l'image de la réussite d'Airbus en aéronautique?

La faiblesse actuelle du volume des coproductions européennes inciterait à répondre par la négative.

Pourtant, à l'heure d'une nécessaire internationalisation du financement des programmes, financement qui doit être à la hauteur des nouvelles technologies, la multiplication des coproductions européennes est indispensable.

C'est en multipliant les formules de coproductions et en s'appuyant sur les acquis et les réseaux de partenariat noués de longue date à l'intérieur de l'Union européenne que pourrait s'édifier une industrie de programmes européenne, pluriculturelle et polyglotte susceptible, sinon de concurrencer, tout au moins d'offrir, pour les téléspectateurs, une alternative aux programmes américains.

Deux initiatives pourraient faciliter et encourager ces coproductions:

1°/ Les aides attribuées dans le cadre d'un fonds de soutien européen devraient être principalement destinées à des coproductions européennes.

2°/ En France, lorsqu'il s'agit d'un soutien automatique, le COSIP n'attribue à la coproduction internationale d'origine française qu'un pourcentage rigoureusement identique à la part française du financement.

Ne pourrait-on envisager, comme le proposent MM. Daniel RENOUF et Frank SOLOVEICIK, dans leur rapport sur "l'exportation des programmes audiovisuels français" (1), la définition d'une oeuvre française à vocation internationale dès lors qu'au moins deux ou trois partenaires européens significatifs s'y associent financièrement, qui pourrait bénéficier d'un soutien sur l'ensemble du montant de la production, et être prise en compte dans le décompte des quotas.

Au besoin, cette oeuvre pourrait être tournée dans l'une des langues de la CEE.

Nul n'ignore que pour la fiction notamment, la langue peut se révéler un obstacle majeur à l'exportation. Une telle mesure ne va nullement à l'encontre de notre souci toujours réaffirmé de défendre notre langue. Elle consiste à calquer, dans le cadre d'une concurrence économique vive, nos moyens sur ceux de nos concurrents.

Si nous refusons de répondre aux exigences du marché, nous prendrions le risque, à terme, de n'exporter ni notre langue, ni notre culture.

c) Inciter les chaînes publiques françaises à relancer, avec leurs homologues, un vrai pôle public de productions européennes .

Les chaînes publiques constituent une des spécificités du paysage audiovisuel européen. Déjà, les coproductions des chaînes du secteur public sont plus tournées vers des partenaires européens que celles des chaînes privées.

Il serait souhaitable qu'elles servent l'émergence d'une production européenne.

(1) cf. rapport précité

E. POUR UN PLAN FRANCAIS DE SOUTIEN A LA PRODUCTION DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS

Dans un contexte de libéralisation progressive des services à l'échelle mondiale, il serait urgent de restructurer la production audiovisuelle nationale, industrie qui devrait, à terme, se développer sans protections ni subsides.

Il ne s'agit plus aujourd'hui de dresser de nouvelles barrières vouées par avance à l'anéantissement ou au contournement, mais de mettre en place un dispositif efficace qui permette à notre industrie audiovisuelle de se renforcer pour résister à une concurrence accrue.

L'exemple canadien montre l'efficacité d'une telle démarche. En 1983, il y avait davantage d'émissions américaines disponibles sur le territoire canadien que de programmes nationaux. Le gouvernement canadien a alors créé un fonds d'investissement dans la production audiovisuelle, dont la gestion a été confiée à Téléfilm Canada. En dix ans, ce fonds a permis le financement de 5.000 heures de production et la création d'une véritable industrie indépendante de production.

Pour faire face à la concurrence et au déferlement de nouvelles chaînes américaines, le Canada a donc choisi de maintenir une offre de programmes forte plutôt que de délivrer toutes sortes d'interdictions inutiles.

Voici un exemple qui est en même temps un modèle.

Le gouvernement français semble conscient de cette nécessité de soutenir la production audiovisuelle. C'est, en tout cas, ce qui ressort des déclarations gouvernementales.

En effet, au mois d'août 1993, à l'Université d'été de la communication à Hourtin, M. Alain CARIGNON a déclaré:

"Un plan de soutien à la production doit être édifié".

Le Ministre de la communication déclarait également, le 23 août de la même année, sur France Inter:

"Il faut soutenir la production française, notamment en matière de télévision, pour que celle-ci, avec l'arrivée du numérique,

donc la multiplication des chaînes, soit en capacité de produire et de diffuser des images françaises et des images européennes".

C'est la raison pour laquelle le Sénat a demandé qu'un plan quinquennal français de soutien à la production soit mis en place (1).

Une telle démarche serait nécessairement limitée dans le temps et ne pourrait excéder les quelques années de répit obtenues dans le cadre des négociations de l'"Uruguay Round".

a) Les limites inhérentes aux chaînes commerciales et le rôle spécifique du secteur public

L'économie de la fiction originale des télévisions européennes est, par nature, fragile.

Pour financer un programme de fiction, sensiblement plus cher que les autres, le diffuseur prend un risque qui est une forme d'investissement sur l'avenir.

Le développement de la fiction traditionnelle, lourde à financer et longue à mettre en oeuvre, bute actuellement sur l'insuffisance des ressources des chaînes.

Ceci est plus particulièrement vrai pour les chaînes privées qui doivent mettre en équilibre bénéficiaire leurs dépenses et leurs recettes, créneau horaire par créneau horaire, programme par programme.

Les recettes publicitaires liées à une fiction programmée en première partie de soirée, s'élèvent dans le meilleur des cas et sur TF1, à six millions de francs.

On peut comparer utilement ce chiffre aux cinq millions de francs qu'investit habituellement cette chaîne dans une fiction de grande audience de quatre-vingt-dix minutes.

On comprend que, soumise à un impératif de profit, une telle entreprise ne puisse guère dépasser les niveaux d'investissement consentis actuellement pour un programme de fiction.

Par ailleurs, lorsque l'on sait que les programmes de flux (variétés, émission de société, etc...) pour des taux d'audience équivalents, ont un coût de production qui n'excède pas généralement pas 2 millions de francs, on comprend que, pour les chaînes commerciales, le maintien de l'effort en faveur de la production de fiction soit un peu considéré comme un

(1) J.O. Débats du Sénat, le 8 décembre 1993

luxe, nécessaire sans doute, mais toujours menacé par un reflux de l'intérêt manifesté par le public.

En revanche, parce qu'il est dans une moindre mesure soumis aux règles de la rentabilité immédiate, le secteur public audiovisuel est capable de fournir un effort spécifique pour développer et soutenir la production audiovisuelle de fiction.

De la réponse qui sera donnée aux capacités d'investissement dans les programmes du secteur public, dépendra, en grande partie, le maintien d'une production audiovisuelle française forte.

L'importance de l'effort du secteur public dans ce domaine devrait également, par contagion, contribuer à améliorer la production des diffuseurs privés.

b) La multiplication des chaînes: une dispersion des efforts néfaste pour le secteur public audiovisuel

Si le secteur public peut apporter un soutien déterminant à la production audiovisuelle française, encore faut-il qu'il soit exemplaire, ce qui suppose au préalable que soit mis un terme à des errements qui obèrent sa capacité à dégager de nouveaux moyens financiers en faveur de nouvelles productions et d'elles seules:

1°/ Les budgets des chaînes de télévision publique sont trop souvent oberrés par les frais d'un personnel d'autant plus pléthorique qu'on embauche très souvent au gré des changements, mais qu'on ne licencie pas pour autant, préférant la multiplication des "placards", tradition héritée de la fonction publique et de l'ORTF.

Ainsi, par un effet mécanique, les frais de personnel ont tendance à "grignoter" les budgets de programmes.

Pour ne citer que le dernier épisode en date, il est révélateur que sur les 640 millions de francs de financement complémentaire accordés à France Télévision pour 1994, seule une part limitée pourra finalement être consacrée à de nouvelles productions.

2°) La menace que représente la multiplication des chaînes

Les trois dernières années se sont caractérisées par la croissance du nombre de chaînes publiques.

Le paysage audiovisuel français, compte tenu des possibilités financières de l'Etat et des capacités du marché publicitaire semblait, pour les observateurs avertis, parfaitement en ordre avec deux chaînes privées TF1 et M6, une chaîne commerciale cryptée, Canal Plus, et deux chaînes publiques France2 et France3. Celles-ci présentaient une synergie au travers de la présidence commune, idée qui a finalement démontré son efficacité ainsi que l'a souligné le dernier rapport du C.S.A. au Parlement.

Contre toute attente, avec la décision prise par le précédent gouvernement en avril 1992, le secteur public a vu le nombre de ses chaînes hertziennes passer de deux à trois avec ARTE.

Avec le démarrage, prévu en décembre 1994, de la chaîne de la connaissance, en l'espace de deux ans, le nombre des chaînes publiques diffusées en France par voie hertzienne va donc doubler.

Le secteur public a-t-il vocation à combler tous les canaux hertziens disponibles?

Force est de constater que le choix de développer des chaînes thématiques (chaîne culturelle, chaîne de la connaissance) sur un support hertzien a un coût incompressible lié aux frais de diffusion et aux droits qui leur sont liés.

Cette conception semble d'ailleurs si inadaptée qu'ARTE se détourne de son format initial pour évoluer vers une présentation plus généraliste. En effet, cette chaîne programme maintenant des films "grand public" qui ne dépareilleraient pas sur France2 ou Canal Plus. Quant aux projets concernant la chaîne du savoir, il semble que l'on ait déjà préféré à sa vocation éducative initiale, un objectif plus général.

Face à cette multiplication des chaînes, les questions qui se posent sont:

- Cette situation peut-elle durer?
- Durer longtemps?
- Quelles décisions faudrait-il prendre?

Vers la disparition d'une ou plusieurs chaînes publiques?

La multiplication des chaînes publiques ne peut évidemment s'accompagner d'une progression équivalente du budget global de l'audiovisuel public dans une période de déficits budgétaires chroniques. Ainsi, en 1993, le passage de deux chaînes nationales hertziennes à trois chaînes avec ARTE sur le cinquième réseau, ne s'est accompagné que d'une augmentation de 10,4% de l'ensemble du budget de l'audiovisuel public.

Prenons garde, en ne répondant pas de façon satisfaisante aux besoins de financement de ce secteur d'être ramenés à la question de fond qui est celle du maintien d'un secteur public audiovisuel .

A force de se multiplier dans un contexte budgétaire national difficile, les chaînes publiques se fragilisent. Ne serait-ce qu'en se concurrençant entre elles. L'exigence gouvernementale de réduction du déficit budgétaire de l'Etat telle que fixée par la loi quinquennale sur la maîtrise des finances publiques, pourrait fort bien conduire dans deux ou trois ans un gouvernement, quel qu'il soit, à supprimer ou à privatiser une ou plusieurs chaînes publiques, - sur les quatre - au nom d'économies budgétaires alors devenues indispensables.

Il y a quelques années, la question qui dominait l'avenir de l'audiovisuel français était celle de la chaîne commerciale en trop. Cette question pourrait rapidement redevenir d'actualité, mais cette fois-ci pour le secteur public.

3°/ Les effets pernicioeux d'une perfusion budgétaire nécessaire en permanence pour les chaînes publiques

Dans l'immédiat, les effets directs de cette dispersion sont nocifs. Il n'y a pas de miracle à la multiplication des chaînes publiques puisque celle-ci conduit à une perfusion budgétaire en permanence.

1°/ L'augmentation du nombre de chaînes publiques et celle du nombre d'heures de diffusion a entraîné, en l'absence d'augmentation de leurs ressources à due proportion, une diminution du financement disponible par heure de programme. Cette dilution du financement constitue un handicap certain quant aux capacités des

chaines publiques à commander et à soutenir avec régularité une production de qualité.

2°/ Faute d'un financement régulier et assuré, rendu impossible par l'augmentation constante des besoins résultant de la multiplication des chaines, l'apport attendu de la publicité et la part des dotations budgétaires aux chaines publiques ne cessent d'augmenter. Ces dernières sont ainsi passées de 134,2 millions de francs en 1989 à 2,036 milliards de francs en 1993.

De fait, ces deux ressources ne sont pas satisfaisantes. La première parce qu'elle induit naturellement une dérive des programmes. La seconde parce qu'elle instaure un lien de dépendance à l'égard du gouvernement. Elles sont devenues, par défaut, la véritable variable d'ajustement du financement des chaines publiques.

Une telle évolution gangrène le secteur public.

3°/ Privés de moyens suffisants pour financer la production, les responsables des chaines publiques pratiquent le plus souvent une politique de "cavalerie".

Ainsi, ils passent commande de téléfilms qu'ils paieront sur les budgets de l'année suivante, car dès le premier semestre, les budgets de l'année en cours sont largement entamés. Ils font supporter, par les producteurs indépendants, leurs faiblesses de trésorerie, en payant le plus souvent une fois le tournage réalisé. La fragilité des structures financières de la production française indépendante expose tout particulièrement les sociétés de production en raison de telles pratiques. Est-il admissible que, sur cette question dont dépend la survie de nombreuses sociétés de production indépendantes, le secteur public ne soit pas exemplaire?

De ce point de vue, la recapitalisation décidée pour France2 peut laisser espérer une amélioration.

4°/ Il faut dissiper l'illusion qui voudrait que la création de nouvelles chaines publiques apporte un "ballon d'oxygène" à la production audiovisuelle. En effet, le budget de ces nouvelles chaines, pour la part directement consacrée aux programmes, est naturellement inférieur au budget global dont dispose la chaîne considérée.

On conçoit aisément que, si des montants égaux aux budgets de ces nouvelles chaines étaient mis à la disposition des chaines existantes (France2 et France3), le soutien effectif à la production serait largement supérieur.

Ne serait-il pas plus judicieux de permettre à une société existante de présenter plusieurs chaînes spécifiques sur un ou plusieurs canaux? Ainsi, par exemple, France3 pourrait diffuser trois chaînes (régionale, culturelle, éducative) sur le troisième canal hertzien, soit linéairement au cours de tranches horaires successives, soit simultanément lorsque la compression numérique le permettra.

Faute d'adopter de telles formules, la France risque de continuer à épuiser, dans la dispersion, les moyens financiers attribués au secteur public audiovisuel.

c) Le plan de soutien à la production audiovisuelle

Ne serait-il pas temps de mener une politique qui puisse privilégier la production audiovisuelle?

Pour l'année 1995, le remboursement par le budget des exonérations de redevance ou mieux, une réduction légitime du nombre des exonérations (record mondial de démagogie) et, d'autre part, une augmentation modérée du taux de la redevance égale à celui du coût de la vie, seraient susceptibles d'apporter près de 1,5 milliard de francs supplémentaires.

Ne vaudrait-il pas mieux les affecter exclusivement à la commande de nouvelles productions plutôt que de les saupoudrer une nouvelle fois entre toutes les chaînes, ce qui conduit logiquement à en faire passer une grande part dans des frais fixes incompressibles et les détourne de la production d'oeuvres durables?

Une telle démarche supposerait naturellement une réflexion préalable sur la rationalité du secteur public audiovisuel et sur la nécessité de renforcer les synergies entre chaînes publiques sur le modèle de celles préconisées en matière de coproduction, entre France Télévision et ARTE, par la Commission des finances du Sénat lors du débat sur le budget de la communication pour 1994.

Ce milliard et demi de francs supplémentaires de commandes de production émanant de chaînes publiques permettraient d'entraîner plus de trois milliards de francs de chiffre d'affaires supplémentaire pour les sociétés de production et de renforcer ainsi considérablement l'industrie de production audiovisuelle française.

Une telle démarche pourrait être reconduite chaque année pour une durée de cinq ans.

Serait alors fixé au secteur public, un objectif clair et incontestable: produire en plus grande quantité des oeuvres de

qualité, qu'il s'agisse de fiction, de documentaires ou d'animation et contribuer à la consolidation de notre industrie de programmes. Ainsi seraient constitués des stocks susceptibles d'assurer une base renouvelable de programmes pour l'ensemble des chaînes nationales, publiques et privées.

CONCLUSION: UN REPIT DE PEU D'ANNEES

Les cinq années à venir seront décisives. Le développement de la compression numérique va favoriser le déferlement des programmes américains en risquant de marginaliser, faute d'une production suffisante, la part de programmes audiovisuels nationaux et européens.

Face à une menace d'invasion audiovisuelle qui ne relève pas de la pure spéculation, le premier rôle des pouvoirs publics n'est-il pas de tout mettre en oeuvre pour que des programmes français et européens puissent concurrencer - sur notre propre territoire - les programmes venus du ciel?

Une réaction est d'autant plus souhaitable que les Etats-Unis vont s'efforcer d'obtenir un meilleur accès à nos marchés pour leurs programmes audiovisuels, - dans la logique même du GATT auquel doit, le 1er janvier 1995, succéder l'Organisation Mondiale du Commerce (O.M.C.) -.

Prise entre le développement de la compression numérique et la reprise prévisible de négociations internationales sur l'audiovisuel, la possibilité de renforcer durablement notre industrie audiovisuelle, s'amenuise régulièrement et en tout état de cause n'excèdera certainement pas cinq ans. Il nous reste à agir et le temps nous est de plus en plus compté...

EXAMEN EN COMMISSION

Réunie le mercredi 15 juin 1994 sous la présidence de M. Christian PONCELET, la commission a procédé, sur le rapport de M. Jean CLUZEL, à l'examen des conclusions du groupe de travail sur les problèmes de la presse et de l'audiovisuel.

M. Jean Cluzel, rapporteur, a tout d'abord indiqué que l'acuité des problèmes rencontrés par la presse et l'urgence de créer, en France, une véritable industrie de production audiovisuelle pour faire face aux défis de la compression numérique, avaient conduit le groupe de travail à traiter à la fois de la presse et des programmes audiovisuels.

M. Jean Cluzel, rapporteur, a rappelé que la régression de la part des ressources publicitaires de la presse, le recul de la diffusion, la baisse du lectorat et le montant des coûts de fabrication et de diffusion, expliquaient la fragilité de l'équilibre économique des entreprises de presse.

Distinguant entre la politique susceptible d'être conduite par l'Etat et les actions relevant des acteurs économiques du secteur, il a formulé une série de propositions.

Il a auparavant précisé que le préalable à toute réforme lui semblait devoir être, au minimum, le maintien en francs constants de l'enveloppe globale des aides à la presse.

Il a également souhaité que dans le cadre de l'application de la loi du 29 janvier 1993 dite "loi Sapin", la publicité "hors-média" ne dispose pas d'un traitement spécifique, plus favorable que celui réservé à la presse.

Il a également proposé de compléter le dispositif fiscal de l'aide à l'investissement existant, par un système de prêts à taux bonifiés.

Enfin, il a estimé qu'il serait souhaitable de renforcer le système d'aide spécifique aux publications d'information politique et générale.

M. Jean Cluzel, rapporteur, a ensuite traité du renforcement de l'industrie des programmes audiovisuels.

Il a rappelé que le dispositif de soutien existant n'avait pas permis d'éviter un large déficit de notre balance commerciale de programmes, ainsi que la domination des fictions américaines dans la programmation des chaînes françaises.

M. Jean Cluzel, rapporteur, a estimé que de nouvelles initiatives s'imposaient pour renforcer la production audiovisuelle française, alors que l'arrivée de la compression numérique et le statu quo provisoire obtenu dans le cadre des négociations de l'«Uruguay Round» constituaient autant de menaces à venir.

Il a ainsi souhaité que les rapports entre diffuseurs et producteurs soient rééquilibrés au profit de ces derniers, que la constitution de grands groupes français de communication soit facilitée et que soit mis un terme à une hypertrophie réglementaire qui affaiblit les chaînes de télévision française.

Enfin, il a estimé que la mise en place d'un plan de soutien à la production de programmes audiovisuels serait souhaitable.

M. Henri Goetschy a rappelé que la crise de la presse concernait les quotidiens et en particulier les quotidiens d'opinion, et non la presse hebdomadaire.

M. Maurice Blin s'est interrogé à la fois sur les raisons de la répétition des mêmes erreurs, année après année, et sur l'enjeu important que constitue l'exception culturelle en dépit de l'absence apparente de prise de conscience des européens sur ce sujet.

M. Emmanuel Hamel s'est interrogé sur la situation financière des chaînes de France Télévision et sur la difficulté de supprimer totalement les exonérations de redevance existantes.

M. Jean Cluzel, rapporteur, a estimé que les Etats-Unis, allaient selon toute vraisemblance continuer à "maintenir leur pression" pour obtenir la libéralisation du secteur audiovisuel.

Concernant la suppression des exonérations de redevance, il a admis que celle-ci devrait être progressive.

Enfin, à M. Camille Cabana qui l'interrogeait sur la possibilité de substituer à la redevance audiovisuelle une dotation budgétaire financée par l'impôt, M. Jean Cluzel, rapporteur, a répondu qu'une telle solution risquerait, dans un contexte de maîtrise difficile des finances publiques, de conduire, à terme, à la disparition pure et simple du secteur public audiovisuel.

ANNEXES

ANNEXE 1

Composition de la délégation du groupe de travail sur les problèmes de la presse et de l'audiovisuel

- **M. Jean CLUZEL** (Union Centriste, Allier),
Président du groupe de travail;
- **Mme Maryse BERGÉ-LAVIGNE** (Groupe socialiste, Haute-Garonne) **Vice-Présidente;**
- **M. Camille CABANA**, (R.P.R., Paris), **Vice-Président;**
- **M. Roland du LUART** (U.R.E.I., Sarthe), **Vice-Président;**
- **M. Henri COLLARD** (R.D.E., Eure), **Secrétaire;**
- **M. Philippe ADNOT** (Non-inscrit, Aube);
- **M. Jacques CHAUMONT** (R.P.R., Sarthe);
- **M. Henri GOETSCHY** (Union Centriste, Haut-Rhin);
- **M. Jean-Pierre MASSERET** (Groupe socialiste, Moselle);
- **M. Jacques SOURDILLE** (R.P.R., Ardennes);
- **M. François TRUCY** (U.R.E.I., Var);
- **M. Robert VIZET** (Groupe Communiste, Essonne).

ANNEXE 2

LISTE DES AUDITIONS

Mardi 9 novembre 1993

. Audition de **MM. Jacques PESKINE et Alain MODOT**, Président et délégué général de l'U.S.P.A.

. Audition de **Mme Marie-Christine de MONTBRIAL**, productrice.

Mardi 14 décembre 1993

. Audition de **M. Jean MIOT**, Président de la Fédération nationale de la presse française (F.N.P.F.) et du Syndicat de la presse parisienne (S.P.P.).

Jeudi 10 février 1994

. Audition de **M. Franck SOLOVEICIK**, Président directeur général de la société de distribution de programmes M5, et auteur d'un rapport pour le ministre de la communication sur la réforme des mécanismes d'aide à l'exportation des programmes.

Mardi 1er mars 1994

. Audition de **M. François DEVEVEY**, Directeur général de la F.N.P.F.

Mardi 8 mars 1994

. Audition de **M. Jacques SAINT-CRICQ**, Président du Syndicat de la presse quotidienne régionale (S.P.Q.R.).

Mercredi 30 mars 1994

. Audition de **M. Michel BASSI**, Président de la S.F.P.

Mardi 12 avril 1994

. Audition de **M. Dominique WALLON**, Directeur général du C.N.C.

Mardi 26 avril 1994

. Audition de **M. Philippe TESSON**, Directeur du Quotidien de Paris

Mardi 10 mai 1994

. Audition de **M. Yves SABOURET**, Directeur général des Nouvelles messageries de la presse parisienne (N.M.P.P.)

. Audition de **M. ROBINET**, Actionnaire-fondateur du quotidien "INFOMATIN"

Mardi 24 mai 1994

. Audition de **M. Jean-Pierre ELKABBACH**, Président de France-Télévision

Mardi 7 juin 1994

. Audition de **M. Pierre DAUZIER**, Président de Havas