

N° 572

# SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2011-2012

---

---

Enregistré à la Présidence du Sénat le 30 mai 2012

## RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

*au nom de la commission sénatoriale pour le contrôle de l'application des lois (1) sur l'application de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009, relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision,*

Par MM. David ASSOULINE et Jacques LEGENDRE,

Sénateurs.

---

(1) Cette commission est composée de : M. David Assouline, *Président* ; M. Philippe Bas, Mmes Nicole Borvo Cohen-Seat, Claire-Lise Champion, Isabelle Debré, M. Claude Dilain, Mme Muguette Dini, M. Ambroise Dupont, Mme Anne-Marie Escoffier, MM. Gaëtan Gorce et Louis Nègre, *Vice-Présidents* ; Mme Corinne Bouchoux, MM. Luc Carvounas et Yann Gaillard, *secrétaires* ; MM. Philippe Darniche, Robert del Picchia, Mme Catherine Deroche, MM. Félix Desplan, Yves Detraigne, Pierre Frogier, Patrice Gélard, Mme Dominique Gillot, MM. Pierre Hérisson, Jean-Jacques Hyst, Claude Jeannerot, Philippe Kaltenbach, Marc Laménié, Jacques Legendre, Jean-Claude Lenoir, Jacques-Bernard Magner, Jacques Mézard, Jean-Pierre Michel, Mme Isabelle Pasquet, MM. Jean-Claude Peyronnet, Gérard Roche, Yves Rome, Mme Laurence Rossignol, MM. François Trucy et René Vandierendonck.



## SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
<b>SYNTHÈSE</b> .....	7
<b>AVANT-PROPOS</b> .....	9
<b>INTRODUCTION</b> .....	13
<b>I. LES ORIGINES DU PROJET DE LOI : UNE ANNONCE SURPRISE PUIS LA COMMISSION POUR LA NOUVELLE TÉLÉVISION PUBLIQUE</b> .....	13
<b>II. DU PROJET À LA LOI : URGENCE DÉCLARÉE MAIS DISCUSSION PROLONGÉE</b> .....	14
<b>III. UNE MAJORITÉ DE DÉCRETS PRIS DANS LES 18 MOIS</b> .....	15
<b>IV. LA LOI CONFRONTÉE AUX LIMITES DU DROIT</b> .....	17
<b>PREMIÈRE PARTIE - UNE LOI VISANT À RÉFORMER LE SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL ET À ADAPTER LE DROIT AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES</b> .....	19
<b>I. LA RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC</b> .....	19
<b>A. UNE NOUVELLE GOUVERNANCE DES SOCIÉTÉS NATIONALES DE PROGRAMME</b> .....	19
<b>B. UNE NOUVELLE AMBITION CULTURELLE AVEC LA SUPPRESSION DE LA PUBLICITÉ</b> .....	20
<b>II. LA MODERNISATION DU DROIT DE L'AUDIOVISUEL</b> .....	21
<b>A. LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE : UN ENCADREMENT SOUPLE</b> .....	21
<b>B. LES DISPOSITIONS RELATIVES À L'ENSEMBLE DES SERVICES DE COMMUNICATION AUDIOVISUELLE</b> .....	23
<b>C. LES DISPOSITIONS DIVERSES</b> .....	24
<b>DEUXIÈME PARTIE - LE DROIT FACE À LA RÉALITÉ : UNE LOI À MOITIÉ TRADUITE EN FAITS</b> .....	25
<b>I. LA RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC DANS TOUS SES ÉTATS</b> .....	26

A. LA SUPPRESSION DE LA PUBLICITÉ : UNE MESURE PHARE DANS LA TEMPÊTE.....	26
1. La publicité sur France Télévisions : généalogie d'une suppression partielle .....	28
a) Le dispositif juridique.....	28
b) Les difficultés d'application .....	31
(1) Les difficultés juridiques.....	31
(2) La question du parrainage : l'esprit de la loi privilégié sur sa lettre ? .....	32
(3) Le modèle de financement de France Télévisions : une réforme inachevée et complexe .....	37
2. Les conséquences de la suppression de la publicité .....	45
a) Un modèle culturel inchangé ? Audimat ? Qualimat ? .....	45
b) Un modèle économique contesté.....	56
B. L'ENTREPRISE COMMUNE : UN PAQUEBOT DIFFICILE À MANOEUVRER.....	60
1. L'objet de l'entreprise unique .....	61
2. La création de l'entreprise unique : des aspects multiples et complexes.....	63
3. Les ambiguïtés de la fusion .....	67
a) Les synergies : les grandes absentes et des espérances.....	67
b) La question du nombre de filiales .....	70
4. La « mise en œuvre laborieuse de l'entreprise commune ».....	71
a) Les fluctuations de l'organisation .....	71
b) La question du guichet unique .....	73
c) Les défis de l'organisation sociale : une traversée mouvementée .....	75
C. LE MÉDIA GLOBAL : LES VERTUS DU VOLONTARISME LÉGISLATIF .....	77
D. DES FUITES INQUIÉTANTES DANS LE FINANCEMENT DE LA RÉFORME .....	80
1. La contribution à l'audiovisuel public et la loi du 5 mars 2009 .....	80
2. Les taxes : un produit nettement inférieur à celui anticipé .....	83
a) La taxe sur la publicité à la télévision : un faible produit.....	83
b) La taxe sur les services de télécommunication, symbole de l'asymétrie d'information entre le Gouvernement et le Parlement.....	85
3. La disposition sur le mécénat non appliquée .....	91
E. LA NOUVELLE GOUVERNANCE : UN BILAN MITIGÉ .....	92
1. Un conseil d'administration renforcé par la réforme .....	92
2. A propos du mode de nomination des présidents de l'audiovisuel public.....	94
a) Des capitaines soupçonnés de partialité.....	94
b) Les contrats d'objectifs et de moyens et les présidents de l'audiovisuel public .....	97
F. LA SITUATION SPÉCIFIQUE DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR : DES RETARDS À L'ALLUMAGE .....	98
<b>II. L'ÉVOLUTION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL FRANÇAIS ACCOMPAGNÉE PAR LA LOI.....</b>	<b>100</b>
A. LE CADRE JURIDIQUE STABILISÉ DES NOUVEAUX MÉDIAS .....	100
1. L'introduction réussie de la notion de SMAd en droit français .....	100
2. Les questions pendantes.....	101
B. UNE MODERNISATION EFFECTIVE DES RÈGLES APPLICABLES À L'ENSEMBLE DES MÉDIAS AUDIOVISUELS .....	103
1. L'accessibilité des programmes aux personnes aveugles ou malvoyantes : une loi plutôt respectée .....	103
a) Des obligations nouvelles en matière d'audiodescription.....	103
b) Des résultats.....	104
2. La promotion de la diversité de la société française : l'esprit du législateur et l'action du régulateur.....	105
3. Les décrets pris sur le soutien à la création.....	109

4. <i>La fortune variable des dispositions diverses</i> .....	110
a) La numération logique sur les réseaux non hertziens : l'esprit du législateur finalement respecté.....	110
b) Le régime des courts extraits : le retour du législateur.....	112
<b>CONCLUSION</b> .....	115
<b>EXAMEN EN COMMISSION</b> .....	117
<b>LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES</b> .....	127
<b>ANNEXES – DÉCRETS, ORDONNANCES, RAPPORTS PRÉVUS PAR LA LOI ET CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE MOYENS 2011-2015 DE FRANCE TÉLÉVISIONS</b> .....	131
• <b>Décret n° 2009-495 du 30 avril 2009 instituant le comité chargé de suivre la mise en œuvre du titre IV de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision</b> .....	133
• <b>Décret n° 2009-1271 du 21 octobre 2009 relatif à la contribution à la production audiovisuelle des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique</b> .....	134
• <b>Décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision et aux éditeurs de services de radio distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel</b> .....	143
• <b>Décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre</b> .....	160
• <b>Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande</b> .....	182
• <b>Décret n° 2010-1593 du 17 décembre 2010 relatif aux services de télévision et de médias audiovisuels à la demande relevant de la compétence d'un autre État membre de l'Union européenne ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen ou à la convention européenne sur la télévision transfrontière du 5 mai 1989</b> .....	191
• <b>Décret n° 2011-47 du 11 janvier 2011 relatif à l'application transnationale des dispositions de l'article L. 333-7 du code du sport et de l'article 20-4 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986</b> .....	194
• <b>Ordonnance n° 2009-901 du 24 juillet 2009 relative à la partie législative du code du cinéma et de l'image animée</b> .....	196
• <b>Ordonnance n° 2009-1019 du 26 août 2009 portant extension et adaptation outre-mer des dispositions relatives à la télévision numérique terrestre</b> .....	203
• <b>Ordonnance n° 2009-1358 du 5 novembre 2009 modifiant le code du cinéma et de l'image animée</b> .....	207
• <b>Rapports prévus par la loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision</b> .....	215
• <b>Contrat d'objectifs et de moyens 2011-2015 de France Télévisions</b> .....	216



## SYNTHÈSE

La loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision s'articule autour de deux axes : la modernisation du droit de l'audiovisuel, d'une part, et la réforme de l'audiovisuel public, d'autre part.

**Trois ans après son adoption, le bilan de son application semble mitigé et conduit à émettre des interrogations sur l'ambition du dispositif proposé.**

**Vos rapporteurs présentent ci-après leurs observations de manière synthétique.**

### I. La réforme de l'audiovisuel public dans tous ses états

#### A. La suppression de la publicité : une mesure phare dans la tempête

- la suppression de la publicité n'a été finalement que partielle. Le maintien du parrainage a, en outre, nui à la clarté de la réforme ;

- le nouveau modèle culturel peine à être trouvé : les programmes démarrent plus tardivement que prévu et l'ambition du cahier des charges reste modeste. L'audimat supprime toujours le Qualimat ;

- le nouveau modèle économique de France Télévisions n'est pas conforme à l'objectif de stabilité qui avait été annoncé.

#### B. L'entreprise commune : un paquebot difficile à manœuvrer

- le calendrier de l'entreprise unique n'a pas été respecté ;

- les synergies attendues en question ;

- les inquiétudes exprimées sur le guichet unique : après la concentration, la déconcentration ;

- le développement progressif du média global.

#### C. Des fuites très inquiétantes dans le financement de la réforme

- le produit des taxes instituées pour financer la réforme n'a pas atteint le montant espéré ;

- une épée de Damoclès pèse sur l'État avec l'annulation de la taxe dite « télécoms » et le risque de remboursement des sommes prélevées ;

- la disposition sur le mécénat n'a pas été appliquée.

#### D. La nouvelle gouvernance : entre navigation simplifiée et écueils certains

- le conseil d'administration est sorti renforcé de la réforme ;

- le mode de nomination des présidents de l'audiovisuel public a créé une suspicion qui a desservi leur capacité d'action.

#### E. Les retards de l'audiovisuel extérieur

- la publication très tardive du cahier des charges de la société de l'audiovisuel extérieur de la France est le symbole des errements de ce dossier.

**Bilan : l'objectif fixé de mettre fin à la tyrannie de l'audimat n'est pas atteint et la suppression de la publicité a plutôt pesé sur les marges de manœuvre de France Télévisions, dont les nouveaux modes de financement et de gouvernance restent contestés.**

**L'entreprise unique, dans sa mise en œuvre complexe, a pour l'instant nui à la stabilité du groupe et devra trouver une nouvelle impulsion pour développer son potentiel.**

## II. L'évolution du paysage audiovisuel français accompagnée par la loi

### A. Le cadre juridique stabilisé des nouveaux médias

- les dispositions relatives aux services de média audiovisuels à la demande respectés ;
- des questions ponctuelles restent pendantes.

### B. La modernisation des règles applicables à l'ensemble des médias audiovisuels

- les règles relatives à l'accessibilité des programmes aux publics handicapés ont été mises en œuvre par les chaînes de télévision ;
- des premières applications sur la promotion de la diversité ;
- les mesures de soutien à la création ont fait l'objet des décrets prévus ;
- les divers articles sur la numérotation logique ou le régime des brefs extraits ont eu des fortunes variables.

**Bilan : la partie de la loi consacrée à la transposition de la directive relative aux services de médias audiovisuels a fait l'objet d'une application assez complète. La modernisation du droit de l'audiovisuel est cependant un ouvrage qui doit régulièrement être mis sur le métier.**



## AVANT-PROPOS

Mesdames, Messieurs,

« *La courbe de l'audience colle à France Télévisions comme le sparadrap aux doigts du capitaine Haddock !* », notait un grand quotidien<sup>1</sup>, le 30 octobre 2011.

La principale ambition portée par la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision<sup>2</sup> était pourtant, aux termes de l'exposé des motifs du projet de loi, que la télévision publique ne dépende plus des « *diktats de l'audimat* » et qu'elle soit « *libérée de la pression de l'audience qui résulte principalement de la commercialisation d'espaces publicitaires au sein de ses programmes* ».

Cette apparente contradiction entre l'esprit du texte et l'analyse *a priori* assez largement faite de son application est apparue à la commission pour le contrôle de l'application des lois comme devant motiver un rapport spécifique.

Le diagnostic d'un fossé entre la principale disposition de la loi et son application est-il fondé ? Le cas échéant, qu'en est-il des autres objectifs fixés par la même loi ?

La loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision est un objet législatif à manier avec prudence car il est l'un des plus médiatisés de la XIII<sup>e</sup> législature, d'une part, parce que certaines de ses dispositions ont prêté à de fortes controverses, notamment celle prévoyant la nomination des présidents des sociétés de l'audiovisuel public par le Président de la République et non plus par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, et d'autre part, parce qu'il s'agit précisément d'une loi relative aux médias, et à l'un des plus emblématiques, la télévision dont la durée moyenne d'écoute quotidienne par téléspectateur a encore augmenté pour atteindre 4 h 07 en janvier 2012.

Cette loi a donc eu une forte visibilité au moment de son adoption, et devrait encore en avoir une, au quotidien, aux yeux de tous les téléspectateurs.

---

<sup>1</sup> *La Croix*, 30 octobre 2011, article de Mme Aude Carasco.

<sup>2</sup> Désignée par la formule « la loi du 5 mars 2009 » dans l'ensemble du rapport.

Cette apparente facilité à connaître et à aborder la question de l'application de la présente loi a précisément conduit vos rapporteurs à redoubler d'attention. Estimant que leur jugement, porté *a posteriori*, était forcément biaisé à la fois par leur avis initial sur le projet de loi et par la connaissance de l'avenir, ils ont souhaité mener leur **mission de manière approfondie et minutieuse** au-delà des appréciations « à l'emporte-pièce » et des analyses tranchées qui caractérisent parfois les commentaires relatifs à la télévision.

Vos rapporteurs ont donc entrepris un **travail d'archéologie de la loi** par l'étude et la reconstitution de son histoire, depuis son annonce jusqu'aux réalisations concrètes auxquelles elle a donné lieu, en passant par sa conception, sa fabrication, son dépôt par le Gouvernement, son examen, son adoption et sa mise en œuvre.

Ils se sont accordés sur le fait que la qualité de l'application d'une loi ne se juge pas seulement à la parution des décrets et des autres mesures réglementaires nécessaires à sa mise en œuvre, mais aussi à sa mise en pratique, à la traduction concrète sur le terrain des dispositions qu'elle comporte. Les **effets constatés de la loi doivent alors être mis en comparaison avec ceux qui étaient souhaités initialement**, annoncés dans l'exposé des motifs du texte, ou encore mentionnés par les parlementaires et les ministres lors des débats dans l'hémicycle.

Mais ils ont également choisi, précisément, de limiter leur analyse au **bilan de l'application de la loi au regard des objectifs qui lui avaient été fixés, et non pas de ceux qu'on pourrait aujourd'hui lui assigner.**

Le présent rapport ne vise donc pas à porter des jugements ni sur la qualité d'une analyse politique menée en 2009, ni sur la pertinence d'une loi dans le contexte actuel, mais bien à apporter des éclairages sur la **capacité de la loi à trouver une application concrète, liée *in fine* :**

- d'une part, à **la qualité d'appropriation de la loi** par le Gouvernement et les différents acteurs du secteur et à leur capacité à la mettre en œuvre ;

- et d'autre part, forcément, **au degré « d'applicabilité » de la loi**, lié à la **justesse des moyens proposés au regard des intentions exprimées.**

A cet égard, vos rapporteurs tiennent à signaler qu'ils ne portent pas de jugement personnel sur les responsables de l'audiovisuel public, dont l'action est tributaire des outils et des moyens que la puissance publique leur a accordés.

Ce travail d'analyse sur l'application de la loi a été mené sur la plupart des 94 articles de la loi, mais ils ont été traités de manière thématique afin de faciliter la lecture du rapport.

Quelles dispositions ont été bien appliquées ? Lorsqu'il y a un constat d'échec, quelles en sont les raisons ? Un maillon de la chaîne d'application

a-t-il été défaillant ou les mesures proposées n'étaient-elles tout simplement pas adaptées ?

Ces questions méritent souvent une position nuancée et solidement argumentée. Vos rapporteurs ne partageant pas l'ensemble de leurs analyses, ils ont fait part de leurs divergences lorsqu'elles sont apparues.



## INTRODUCTION

### I. LES ORIGINES DU PROJET DE LOI : UNE ANNONCE SURPRISE PUIS LA COMMISSION POUR LA NOUVELLE TÉLÉVISION PUBLIQUE

Le 8 janvier 2008, le Président de la République, M. Nicolas Sarkozy, annonce la suppression de la publicité sur les écrans des télévisions publiques en ces termes :

*« Le service public, son exigence, son critère, c'est la qualité. Sa vocation, c'est d'offrir au plus grand nombre un accès à la culture, c'est de favoriser la création française. Je ne veux pas dire que la télévision publique doit être élitiste ou ennuyeuse, il y a quand même un gap, mais seulement qu'elle ne peut pas fonctionner selon des critères purement mercantiles.*

*« Je souhaite donc que le cahier des charges de la télévision publique soit revu profondément, et que l'on réfléchisse à la suppression totale de la publicité sur les chaînes publiques, qui pourraient être financées par une taxe sur les recettes publicitaires accrues des chaînes privées, et par une taxe infinitésimale sur le chiffre d'affaires de nouveaux moyens de communication, comme l'accès à l'Internet ou la téléphonie mobile. Voici une révolution qui, en changeant le modèle économique de la télévision publique, changera du tout au tout la donne de la politique culturelle dans la société de communication qui est la nôtre. »*

Par une lettre de mission du 27 février 2008, le Président de la République met en place la commission pour la nouvelle télévision publique, dont la présidence est confiée à M. Jean-François Copé, afin de réfléchir aux modalités de cette réforme.

Cette commission associe à parité des parlementaires de toutes tendances politiques, des professionnels du secteur de l'audiovisuel et des personnalités de la société civile.

Première étape conflictuelle : les parlementaires socialistes et communistes - dont votre rapporteur, M. David Assouline - mettent un terme à leur participation aux travaux de la commission le 4 juin 2008. En effet, à l'issue d'un travail complet et précis, ils s'aperçoivent que le principe de la suppression de la publicité non compensée par une augmentation équivalente de la redevance est déjà un dogme intangible. Cela pose des problèmes majeurs sur le modèle de financement, pouvant fragiliser la pérennité et le périmètre de France Télévisions et rend vain, à leurs yeux, le rapport de la commission pour la nouvelle télévision publique.

Néanmoins, le 25 juin 2008, les conclusions de la commission sont remises au Président de la République, structurées autour d'une synthèse générale qui reprend les principales conclusions du rapport et articulées autour

des quatre thèmes principaux : le modèle de développement, le modèle culturel et de création, le modèle de gouvernance et le modèle économique.

Ces conclusions, outre qu'elles ont fortement inspiré la rédaction du futur projet de loi gouvernemental, ont constitué l'une des sources principales d'information pour de nombreux parlementaires ayant participé au débat. Il y sera donc fait référence à plusieurs reprises dans le présent rapport, afin d'éclairer le sens à donner à telle ou telle mesure.

Outre la réforme de l'audiovisuel public, le projet de loi a pour ambition de transposer la directive 89/552/CEE, dite « Télévision sans Frontières » (TVSF) du 3 octobre 1989, révisée par la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007, dite « Services de médias audiovisuels » (SMA). La préparation de cette partie du projet de loi a été confiée à la direction du développement des médias du ministère de la culture et de la communication, qui lançait dès le mois de février 2008 une consultation publique sur la partie législative de la transposition de la directive « Services de médias audiovisuels ». Le caractère assez consensuel des retours obtenus s'est *de facto* reflété dans le débat parlementaire.

## **II. DU PROJET À LA LOI : URGENCE DÉCLARÉE MAIS DISCUSSION PROLONGÉE**

Le projet de loi organique n° 1208 rectifié relatif à la nomination des présidents des sociétés France Télévisions et Radio France et de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France et le projet de loi n° 1209 relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, sur lesquels le Gouvernement ont déclaré l'urgence, ont été déposés le 22 octobre 2008 sur le Bureau de l'Assemblée nationale. Ils comprennent respectivement un article unique et 56 articles.

Après deux semaines et 78 heures de débat, et l'examen de 831 amendements, ces projets sont finalement adoptés par l'Assemblée nationale le 17 décembre 2008.

Cependant, dès le 5 janvier 2009, avant même l'adoption définitive du projet de loi, la publicité disparaît en soirée des écrans de France Télévisions. Cette décision du conseil d'administration, pour laquelle les deux parlementaires présents, par ailleurs rapporteurs du texte à l'Assemblée nationale et au Sénat se sont abstenus, fait l'objet d'une forte contestation parmi les sénateurs.

La discussion reprend néanmoins au Sénat qui, après une semaine et plus de 46 heures de débats, et l'examen de 463 amendements, adopte les textes le 16 janvier 2009.

Une commission mixte paritaire est réunie le 28 janvier 2009 sur le projet de loi ordinaire. Elle élabore un texte, adopté par l'Assemblée nationale le 3 février 2009, et définitivement par le Sénat le 4 février.

Le projet de loi organique a, quant à lui, été définitivement adopté en seconde lecture par l'Assemblée nationale le 5 février 2009. Il est transmis au Conseil constitutionnel dès le 6 janvier, qui rend une décision conforme le 3 mars 2009.

Sur le projet de loi ordinaire, soixante sénateurs et soixante députés saisissent le Conseil constitutionnel le 9 février 2009, lequel rend une décision partiellement conforme le 3 mars suivant (décision n° 2009-577 DC).

La loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision (n° 2009-258 du 5 mars 2009) paraît enfin au Journal officiel n° 56 du 7 mars 2009.

Elle comprend au final 94 articles.

### **III. UNE MAJORITÉ DE DÉCRETS PRIS DANS LES 18 MOIS**

Trois ans après la publication de la loi, les **textes d'application de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision ont été pris dans leur quasi-intégralité.**

Ils sont mentionnés ci-après dans l'ordre chronologique de leur publication :

- le décret n° 2009-495 du 30 avril 2009 institue le comité chargé de suivre la mise en œuvre du titre IV de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision (relatif au cinéma) ;

- le décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixe le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions ;

- l'ordonnance n° 2009-901 du 24 juillet 2009 relative à la partie législative du code du cinéma et de l'image animée simplifie et modernise le droit du cinéma, dans un périmètre désormais élargi aux autres arts et industries de l'image animée. Elle a été ratifiée par la loi n° 2011-525 du 17 mai 2011 de simplification et d'amélioration de la qualité du droit (article 9) ;

- l'ordonnance n° 2009-1019 du 26 août 2009 portant extension et adaptation outre-mer des dispositions relatives à la télévision numérique terrestre a modifié certaines dispositions des lois n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur afin d'assurer le développement de la télévision numérique terrestre en outre-mer ratifiée par la loi n° 2010-1487 du 7 décembre 2010 relative au Département de Mayotte (article 31) ;

- le décret n° 2009-1263 du 19 octobre 2009 portant approbation des statuts de la société nationale de programme France Télévisions s'est traduit par la révision des statuts de la société France Télévisions ;

- le décret n° 2009-1271 du 21 octobre 2009 relatif à la contribution à la production audiovisuelle des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique s'est inscrit dans le cadre de la réforme de la production audiovisuelle ;

- l'ordonnance n° 2009-1358 du 5 novembre 2009 modifiant le code du cinéma et de l'image animée a aménagé un certain nombre de dispositions relatives à la régulation économique du cinéma. Elle a été ratifiée par la loi n° 2011-525 du 17 mai 2011 de simplification et d'amélioration de la qualité du droit (article 10) ;

- le décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision et aux éditeurs de services de radio distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel a permis la mise en œuvre des accords conclus à l'automne 2009 entre les auteurs et les producteurs audiovisuelles, d'une part, et les chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL, d'autre part ;

- le décret n° 2010-417 du 27 avril 2010 portant approbation des statuts de la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France a modifié les statuts de la société adoptés lors de sa création en avril 2008 ;

- le décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre a permis la mise en œuvre des accords conclus à l'automne 2009 entre les auteurs et les producteurs audiovisuelles, d'une part, et les chaînes de la télévision numérique terrestre (TNT), d'autre part ;

- le décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande a fixé les règles y applicables ;

- le décret n° 2010-1593 du 17 décembre 2010 relatif aux services de télévision et de médias audiovisuels à la demande relevant de la compétence d'un autre État membre de l'Union européenne ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen ou à la convention européenne sur la télévision transfrontière du 5 mai 1989 a défini les modalités de la suspension de la reprise des services de télévision et de médias audiovisuels à la demande et déterminé les conditions de mise en œuvre de la procédure de lutte contre le contournement de la réglementation française applicable en matière audiovisuelle ;

- le décret n° 2011-47 du 11 janvier 2011 relatif à l'application transnationale des dispositions de l'article L. 333-7 du code du sport et de l'article 20-4 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 a prévu l'application



transnationale des dispositions de l'article L. 333-7 du code du sport et organisé la procédure à respecter pour prélever les images dont les droits d'exploitation sont détenus par un opérateur français ;

- enfin, le décret n° 2012-85 du 25 janvier 2012 a fixé le cahier des charges de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France pris en application de l'article 48 de la loi du 30 septembre 1986. Il définit notamment les obligations de service public applicables à cette société, ainsi qu'aux services de communication audiovisuelle qu'elle édite.

En revanche, le **décret prévu à l'article 75 de la loi n'a pas été pris** : il est relatif au comité chargé d'évaluer l'application de la loi du 5 mars 2009, à l'exception de son titre IV. Le Gouvernement a considéré qu'il risquait, au vu de la rédaction de la disposition législative, de fragiliser les positions françaises dans l'attente de l'issue des procédures contentieuses initiées au niveau de l'Union européenne, s'agissant du financement de France Télévisions et des taxes instituées aux articles 302 *bis* KG et KH du code général des impôts.

Enfin, **sur les treize rapports demandés par la loi, huit ont été rendus**. Sur les cinq qui n'ont pas été transmis au Parlement, deux devaient l'être par les services fiscaux du Gouvernement (ceux prévus aux articles 32 et 33, relatifs au rendement effectif des taxes sur le chiffre d'affaires publicitaires des chaînes de télévision et des opérateurs de télécommunication). Ils sont tous cités au fil du rapport.

#### IV. LA LOI CONFRONTÉE AUX LIMITES DU DROIT

Vos rapporteurs se sont attachés, au fil de ce rapport à être les plus objectifs possibles sur la qualité d'application de la loi et sur sa capacité à atteindre les objectifs qui lui ont été fixés.

L'analyse des deux volets, réforme de l'audiovisuel public d'une part, et modernisation du droit de l'audiovisuel d'autre part, **rend cependant compte de manière très symbolique des forces et limites d'une loi**.

Dès lors qu'elle dit le droit, comme dans le cas de la transposition de la directive, son application est aisée à percevoir et dépend en grande partie de la parution plus ou moins rapide des décrets.

Dès lors, en revanche, que la loi a pour mission de mettre en œuvre une politique publique, elle se trouve confrontée à des obstacles bien plus importants que la lenteur de parution des textes ou d'éventuelles difficultés d'interprétation : d'une part, elle **subit le comportement des acteurs**, dont les actions et réactions multiples viennent brouiller le message qu'elle transmet, et d'autre part, le **recours à la sanction du juge perd son intérêt** parce que la norme est souvent formellement respectée alors même quand son application est inexistante.

Le bilan d'application établi par ce rapport doit donc être lu à cette aune, en ayant conscience de la complexité de l'environnement dans lequel les lois s'inscrivent et des limites inhérentes à un texte normatif.

## **PREMIÈRE PARTIE**

### **UNE LOI VISANT À RÉFORMER LE SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL ET À ADAPTER LE DROIT AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES**

La loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision comporte **94 articles**, dont 66 modifient la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Comme son intitulé l'indique, elle s'articule autour de **deux axes : la modernisation du droit de l'audiovisuel, d'une part, et la réforme de l'audiovisuel public, d'autre part.**

Au vu de l'ampleur du projet de loi initial, qui comprenait 56 articles, de nombreux amendements visant à compléter le texte initial ont été adoptés, d'importance variable, et sur des sujets plus ou moins liés directement à l'objet initial du texte.

Cette partie vise à établir une **synthèse des principales dispositions adoptées** afin de faciliter l'analyse de l'application de la loi.

#### **I. LA RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC**

Le titre I<sup>er</sup> de la loi, qui comprend cinq chapitres et les 31 premiers articles, retrace les dispositions relatives à la **réforme de l'audiovisuel public**, dont le principal objectif est de renforcer les missions de service public de France Télévisions en libérant le groupe des contraintes publicitaires et en réorganisant sa gouvernance.

##### ***A. UNE NOUVELLE GOUVERNANCE DES SOCIÉTÉS NATIONALES DE PROGRAMME***

La société nationale de programme France Télévisions est tout d'abord restructurée en entreprise unique, la holding France Télévisions SA absorbant plusieurs de ses anciennes filiales. Elle est chargée de concevoir et de programmer des services de télévision nationaux (France 2, France 3, France 4 et France 5), régionaux et locaux (France 3 et RFO), des services de radio ultramarins (RFO), et des services de médias audiovisuels à la demande (article 3).

Selon le rapport de la commission pour la nouvelle télévision publique, à l'origine de cette initiative, il s'agissait du moyen logique d'accompagner la stratégie de média global : « *la quasi-totalité des sociétés actuellement existantes seraient regroupées dans une structure juridique unique afin de créer une véritable synergie entre les activités* ».

La société de l'audiovisuel extérieur devient également une société nationale dont la mission est de contribuer à la diffusion et à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone, ainsi qu'au rayonnement de la France dans le monde (article 7).

Autre élément de la gouvernance, la nomination des présidents de France Télévisions, Radio France et de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France ne seront plus de la compétence du Conseil supérieur de l'audiovisuel mais du Président de la République, après avis conforme du Conseil supérieur de l'audiovisuel et des commissions parlementaires compétentes (article 14). La loi organique n° 2009-257 du 5 mars 2009 relative à la nomination des présidents des sociétés France Télévisions et Radio France et de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France, que vos rapporteurs ne commenteront pas, prévoit que cette nomination est prononcée dans les conditions prévues à l'article 13 de la Constitution. Il s'agissait, selon l'exposé des motifs du projet de loi, de « *redonner à l'État actionnaire sa responsabilité légitime* ».

Enfin, la composition des conseils d'administration des sociétés nationales de programme est modifiée par coordination, avec la mise en place d'un conseil unique pour France Télévisions (article 10), l'ajout d'un membre supplémentaire (le président) dans ceux de France Télévisions, Radio France et l'AEF (articles 10, 11 et 12), et l'alignement du conseil d'administration de l'AEF sur celui de France Télévisions. Pour l'ensemble de ces conseils, les personnalités nommées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel doivent dorénavant être « indépendantes ».

## ***B. UNE NOUVELLE AMBITION CULTURELLE AVEC LA SUPPRESSION DE LA PUBLICITÉ***

La réforme majeure de la loi est la suppression progressive et partielle de la publicité sur France Télévisions, avec pour objectif de rendre la programmation indépendante des pressions de l'audience.

Aux termes de l'article 28 de la loi, modifiant l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, les messages publicitaires sont supprimés sur France Télévisions :

- entre 20 heures et 6 heures dès la publication de la loi ;
- et entre 6 heures et 20 heures à partir de l'extinction de la diffusion par voie hertzienne en mode analogique des chaînes historiques. Vos rapporteurs notent d'emblée que cette disposition n'a pas été appliquée car elle

a été supprimée par l'article 165 de la loi n° 2010-1657 du 29 décembre 2010 de finances pour 2011 modifiant l'article 53 précité.

Cette règle ne s'applique pas aux publicités pour les services présentés sous leur appellation générique, aux campagnes d'intérêt général, aux décrochages régionaux et locaux de France 3, aux publicités sur Internet et au parrainage.

Afin de garantir des ressources à France Télévisions, il est prévu que le manque à gagner publicitaire donne lieu à une compensation financière de l'État, « *affectée dans les conditions prévues par chaque loi de finances* ». Le projet de loi initial prévoyait par ailleurs, afin d'assurer le développement du groupe audiovisuel, l'indexation de la redevance sur l'inflation. Cette disposition a finalement été introduite dans la loi de finances rectificative pour 2008 du fait des délais d'adoption prolongés du projet de loi. Le Parlement a souhaité, en revanche, une revalorisation de la nouvelle « contribution à l'audiovisuel public » afin de faciliter le financement de l'audiovisuel public.

Les missions de service public de France Télévisions sont regroupées dans un cahier des charges unique, fixé par le décret n° 2009-796 du 23 juin 2009. Il doit être le reflet, selon l'exposé des motifs du projet de loi, d'une « *ambition renforcée de service public* ».

Deux taxes ont été instituées par les articles 32 et 33 du texte : l'une sur le chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble des éditeurs de services de télévision et l'autre sur les services fournis par les opérateurs de communications électroniques. Censées avoir un rendement cumulé de 450 millions d'euros annuels, elles ont pour objet le financement global de la réforme.

## **II. LA MODERNISATION DU DROIT DE L'AUDIOVISUEL**

Le titre III de la loi (articles 36 à 70) est consacré à la transposition des dispositions communautaires intégrées le 11 décembre 2007 dans la directive n° 89/522/CEE « services de médias audiovisuels ».

Certaines règles applicables aux services de communication audiovisuelle ont ainsi été modifiées afin de prendre en compte les évolutions commerciales et technologiques, et le droit a été adapté à l'introduction des nouveaux « services de médias audiovisuels à la demande ».

### ***A. LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE : UN ENCADREMENT SOUPLE***

La notion de services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) a été introduite par la loi du 5 mars 2009 en droit français. Ils sont définis comme les services de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et

sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service (article 36). Il s'agit concrètement, pour l'essentiel, de la télévision de rattrapage, qui permet de visionner des programmes diffusés par des éditeurs traditionnels en différé, pendant un certain laps de temps après leur diffusion (comme le service « pluzz » de France Télévisions) et de la vidéo à la demande, qui consiste dans l'achat de programmes sur la télévision.

La loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication devient ainsi **le cadre juridique unique aux services de médias audiovisuels et aux SMAd**. Le Parlement a souhaité à la fois soumettre ces services au droit commun de l'audiovisuel et assouplir les règles applicables, afin de prendre en compte leurs spécificités et favoriser leur développement.

S'appliquent ainsi désormais aux SMAd les dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 relatives aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations (article 37), ou encore celles relatives à l'emploi de la langue française de l'article 20-1 (article 44).

Les règles relatives à la protection de l'enfance et de l'adolescence sont aussi applicables, dans des conditions adaptées à ces technologies, définies par le CSA (article 41).<sup>1</sup>

De même, la loi a prévu que soient étendues par décret les dispositions existantes relatives à la programmation, s'agissant notamment du régime de promotion des œuvres (articles 46 et 52<sup>2</sup>), d'accessibilité (articles 47 et 53) et des règles de publicité (article 55), mais aussi qu'elles soient adaptées, afin de ne pas entraver le développement de ces nouveaux services.

Un certain nombre de pouvoirs dont le CSA dispose s'agissant des services de télévision et de radio ont en outre été étendus aux SMAd : conventionnement des services utilisant des fréquences hertziennes (article 47), possibilité de saisine en matière de concurrence (article 56), de mise en demeure, (article 57) ou encore d'ordonner l'insertion d'un communiqué (article 58).

En revanche, les SMAd peuvent diffuser en mode non hertzien sans formalité préalable (article 33-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifié par l'article 53 de la loi).

---

<sup>1</sup> La délibération du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande, remplaçant la délibération n° 2010-57 du 14 décembre 2010, est aujourd'hui applicable.

<sup>2</sup> Les articles 46 et 52 modifient respectivement les articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relatif, l'un aux obligations des chaînes hertziennes et l'autre aux éditeurs de services de télévision diffusés en mode non hertzien.

## ***B. LES DISPOSITIONS RELATIVES À L'ENSEMBLE DES SERVICES DE COMMUNICATION AUDIOVISUELLE***

Le législateur a tout d'abord pris des mesures en matière d'accessibilité des programmes.

S'inspirant du dispositif existant en matière de sous-titres, la loi stipule ainsi que les conventions passées entre le CSA et les services de télévision privés diffusés en mode numérique dont l'audience moyenne annuelle dépasse 2,5 % de l'audience totale des services de télévision prévoient des dispositions relatives aux proportions de programmes adaptés aux personnes aveugles ou malvoyantes, notamment aux heures de grande écoute (article 47). Le législateur, afin d'inciter les chaînes à appliquer ces règles, a introduit la possibilité de valoriser les dépenses relatives à l'audiodescription dans la contribution des éditeurs à la production (articles 46 et 52).

Le dispositif « antidélocalisation », existant avant la loi du 5 mars 2009, qui vise à garantir l'application de la loi française aux services dont la programmation est destinée au public français mais qui se sont établis sur le territoire d'un autre pays européen afin d'échapper à la réglementation, a été modernisé et étendu aux SMAd (article 66).

En outre, l'un des objectifs de la loi était, selon les rapporteurs du texte au Sénat, de promouvoir « *un pôle privé fort pour un paysage audiovisuel équilibré* ».

A cette fin, le décret n° 2008-1392 du 19 décembre 2008 modifiant le régime applicable à la publicité télévisée, au parrainage télévisé et au télé-achat, a ouvert aux chaînes la possibilité de diffuser 9 minutes de publicité par heure d'horloge, contre 6 minutes par heure donnée auparavant, et l'article 70 de la loi, modifiant l'article 73 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, prévoit que les œuvres de fiction peuvent faire l'objet de deux interruptions publicitaires au maximum (une seule auparavant). L'autorisation du placement de produits, même s'il est aussi ouvert aux chaînes publiques, avait le même objet (article 40).

Par ailleurs, la suppression des messages publicitaires sur France Télévisions avait également pour conséquence, dans l'esprit du Gouvernement, de permettre un transfert de la publicité sur les chaînes privées.

Enfin, ont été introduites dans la loi, par la voie principalement d'amendements gouvernementaux, des dispositions permettant l'application des accords interprofessionnels relatifs à la production audiovisuelle passés à l'automne 2008. En dépit de son caractère « éclaté » (articles 46, 47, 52, 53, 68, 69 et 91), cette réforme a permis une profonde évolution du cadre juridique relatif à la contribution des chaînes de télévision à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

### ***C. LES DISPOSITIONS DIVERSES***

Le titre IV de la loi (articles 71 à 74) a principalement visé à habiliter le Gouvernement à prendre par ordonnances des mesures tendant à réformer le Centre national de la cinématographie et à rénover le droit des arts et industries de l'image animée.

Comme dans tous les textes réformant l'ensemble d'un secteur, des dispositions très variées visant à régler des problèmes ponctuels ont été adoptées, portant notamment sur la numérotation des services de télévision dans les offres des distributeurs (article 18), le régime des brefs extraits (article 45), les compétences des comités techniques radiophoniques (article 77), ou encore, l'attribution de fréquences aux collectivités territoriales (article 80).

Les plus significatives d'entre elles sont commentées ci-après dans la partie du rapport consacrée à l'application de la loi.



## DEUXIÈME PARTIE

### LE DROIT FACE À LA RÉALITÉ : UNE LOI À MOITIÉ TRADUITE EN FAITS

Comme son intitulé l'indique, la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 est relative à la fois :

- à la communication audiovisuelle. Le titre III (articles 36 à 70) tend en effet à transposer les dispositions de la directive 2007/65/CE du 11 septembre 2007 dite « services de médias audiovisuels » qui s'attache à établir un **cadre modernisé pour l'ensemble des contenus audiovisuels**, fondé sur une nouvelle définition des services de médias audiovisuels ;

- et au nouveau service public de la télévision, qui fait l'objet du titre Ier (articles 1 à 31).

Vos rapporteurs ont établi leur rapport selon cette distinction en analysant l'application :

- d'une part, de la **réforme de l'audiovisuel public** (France Télévisions et audiovisuel extérieur de la France) et **de son financement** (titre II de la loi). Les articles 1 à 34 de la loi traitent directement ses questions, ainsi que, plus indirectement, ses articles 85 à 88 et 92 à 94 ;

- et, d'autre part, des dispositions relatives à **la modernisation du droit de l'audiovisuel** opérée par le titre III, et quelques dispositions éparses dans la loi (dans le chapitre II du titre I<sup>er</sup> ou dans le titre V).

En revanche, **les articles relatifs au cinéma, qui font l'objet du titre IV de la loi, ne sont pas traités dans le présent rapport**, en raison à la fois de leur caractère marginal au regard de l'objet de la loi, et en même temps de leur cohérence entre eux, qui nécessiterait une réflexion spécifique.

## I. LA RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC DANS TOUS SES ÉTATS

Les sept premières pages de l'exposé des motifs du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, **soit la quasi-intégralité du texte introductif**, sont consacrées à la nouvelle ambition portée par le texte pour la télévision publique **en matière de programmes**.

La suppression de la publicité est, à cet égard, présentée comme la mesure majeure permettant à la nouvelle télévision publique de « *porter avec encore plus de force sa belle mission de service public* ».

Vos rapporteurs ont donc porté une **attention particulière à cet aspect de la question** qu'ils abordent d'emblée et de manière approfondie.

Seules deux phrases évoquent, en revanche, la question de l'entreprise unique, qui constitue une « *réforme de structure engagée afin de renouveler en profondeur l'identité et le visage du service public* » et permettra de « *favoriser les économies d'échelle et la mutualisation d'un certain nombre de métiers et de fonction* ».

Le média global, le financement de la réforme, l'audiovisuel extérieur et la gouvernance de l'audiovisuel public sont des sujets moins développés dans l'exposé des motifs mais qui ont fait l'objet de **débats très importants dans les hémicycles parlementaires**.

Tous ces sujets font l'objet d'un traitement spécifique.

### A. LA SUPPRESSION DE LA PUBLICITÉ : UNE MESURE PHARE DANS LA TEMPÊTE

Comme le note M. Christophe Haquet<sup>1</sup>, la mesure phare de la **réforme de la télévision publique consiste en la suppression progressive et partielle de la publicité**.

L'objectif est rappelé à plusieurs reprises tant dans l'exposé des motifs du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, que dans l'intervention de la ministre en séance publique à l'Assemblée nationale et au Sénat : il **s'agit de rendre la programmation indépendante du prix des écrans publicitaires qui y sont liés**.

Ainsi, au-delà de l'exposé des motifs qui évoque les « *diktats de l'audimat* » et la pression de l'audience, la ministre, Mme Christine Albanel, a fait les déclarations suivantes : « *le service public de l'audiovisuel doit*

---

<sup>1</sup> Christophe Haquet, Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la liberté de communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision, *Communication Commerce électronique*, n° 4, avril 2009, étude n° 8.

*pouvoir prendre des risques et prendre aussi le temps, ce temps qui manque souvent aux programmeurs pour installer les émissions nouvelles et ambitieuses, pour les améliorer et les perfectionner au fil des semaines, sans que le verdict des régies publicitaires ne commande leur suppression »<sup>1</sup>.*

Les parlementaires ont également bien souvent soutenu la même analyse :

- M. Michel Herbillon, député, déclarait ainsi que *« sur le fond, la réforme fera naturellement date par le choix fondamental de supprimer la publicité sur les chaînes publiques. Le service public de l'audiovisuel sera désormais libéré du diktat de l'audimat. L'audience devient une ambition et non une obsession : c'est là vraiment le cœur de cette mesure. La suppression de la publicité vise à ouvrir de nouveaux champs pour réinventer une télévision publique de qualité, exigeante dans ses choix tout en étant populaire, une télévision originale et fédératrice qui, parce qu'elle remplira sa mission de service public, parce qu'elle sera plus libre, plus audacieuse, attirera et fidélisera le public »*.<sup>2</sup> ;

- Mme Catherine Morin-Desailly, co-rapporteur du projet de loi, estimait, quant à elle, que *« d'une part, le service public de l'audiovisuel échange ainsi une recette aléatoire et en perte de vitesse - la publicité - contre une recette fixée et garantie par l'État. Le marché publicitaire est en effet morose, pour ne pas dire dépressif, et les ressources publicitaires migrent aujourd'hui vers les nouveaux médias ;*

*- d'autre part, il échange une recette contraignante pour la programmation contre une recette qui la libère. Plutôt que de se soumettre aux annonceurs et à l'obsession de l'audience, France Télévisions pourra « oser » des programmes novateurs et ambitieux »*<sup>3</sup>.

Un double argument est donc avancé : celui de la **fin de la tyrannie de l'audience**, grâce à laquelle sera lancée une programmation plus audacieuse, et celui du **changement de modèle économique** pour l'audiovisuel public, libéré d'une recette par nature instable.

Au final, ces arguments reprennent ceux avancés dès le 8 janvier 2008, lorsque le Président de la République annonçait la réforme de l'audiovisuel public.

La suppression de la publicité, c'est ainsi **un nouveau modèle économique au service d'un nouveau modèle culturel**.

Un autre argument est enfin largement évoqué : celui de l'effet sociétal d'une telle mesure avec la possibilité pour les téléspectateurs de pouvoir commencer tôt leurs soirées télévisuelles grâce à l'avancement de l'heure des programmes, et de visionner dans de bonnes conditions les

---

<sup>1</sup> Assemblée nationale, 2<sup>e</sup> séance du 26 novembre 2008.

<sup>2</sup> Assemblée nationale, 3<sup>e</sup> séance du 25 novembre 2008.

<sup>3</sup> Sénat, séance du 15 janvier 2009.

deuxièmes - voire troisièmes - parties de soirée. L'exposé des motifs du projet de loi explique ainsi que « *pour incarner ce nouveau visage du service public, dès le 5 janvier 2009, sur les chaînes de France Télévisions, la première émission de la soirée débutera, sauf circonstances particulières, vers 20 h 35, ce qui permettra une véritable deuxième partie de soirée commençant autour de 22 h 15 et même une troisième partie de soirée démarrant vers 23 h 30* ».

Un an plus tard, au moment du débat sur le projet de loi de finances pour 2010, les arguments sont similaires :

« - le groupe France Télévisions se voit en outre - il faut le rappeler - libéré de la contrainte que pouvait potentiellement faire peser la publicité sur la programmation<sup>1</sup> ;

- la réforme de France Télévisions apporte ensuite la garantie d'une qualité et d'un confort de visionnage pour le téléspectateur. Désormais libérée des contraintes publicitaires après vingt heures, la programmation est plus lisible, avec une première partie de soirée démarrant dès vingt heures trente, une seconde commençant vers vingt-deux heures trente et une troisième enfin accessible »<sup>2</sup>.

Vos rapporteurs, conformément aux missions assignées à la commission, se sont interrogés sur la capacité de la loi et des acteurs de son application, à atteindre les objectifs fixés à la suppression de la publicité : le groupe France Télévisions dispose-t-il d'un nouveau modèle économique et incarne-t-il un nouveau modèle culturel ?

## **1. La publicité sur France Télévisions : généalogie d'une suppression partielle**

### *a) Le dispositif juridique*

Aux termes de l'article 28 de la loi (modifiant l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée), les messages publicitaires sont supprimés sur les services nationaux de France Télévisions<sup>3</sup> :

- entre **20 heures et 6 heures** (en soirée et la nuit) dès la publication de la loi. La date prévue par l'exposé des motifs était celle du 5 janvier 2009, mais cette disposition législative n'est entrée en vigueur que le 5 mars de la même année. Dans la pratique, la **publicité avait été supprimée en soirée dès le 5 janvier**, sur décision unilatérale du conseil d'administration à la demande de la ministre de la culture et de la communication ;

- entre **6 heures et 20 heures** (en journée) à partir de l'extinction de la diffusion par voie hertzienne en mode analogique des chaînes historiques. Le calendrier du passage au tout numérique a bien été respecté et la date

---

<sup>1</sup> Patrice Martin-Lalande, Assemblée nationale, séance du 9 novembre 2009.

<sup>2</sup> Franck Riester, Assemblée nationale, séance du 9 novembre 2009.

<sup>3</sup> France 2, France 3, France 4 et France 5, au sens de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

prévue initialement, le 1<sup>er</sup> octobre 2011, aurait bien été respectée si l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée n'avait pas été modifié postérieurement (voir *infra*).

Ces dispositions ne s'appliquent pas aux publicités pour les services présentés sous leur appellation générique, aux campagnes d'intérêt général, aux décrochages régionaux et locaux de France 3 et aux publicités sur Internet. Le parrainage n'est pas prohibé non plus.

S'agissant de RFO, rien n'était prévu dans le projet de loi initial, mais le Parlement a adopté un amendement gouvernemental tendant à supprimer la publicité sur RFO, au moment du passage au tout numérique et sous réserve de l'existence de chaînes privées pouvant accueillir les messages publicitaires. Cette dernière condition est liée à la volonté de maintenir une offre publicitaire télévisuelle, quoi qu'il en soit, aux annonceurs locaux.

La suppression de la publicité après 20 heures sur les chaînes Outre-mer 1<sup>re</sup> a été effective le 29 septembre 2011 en Polynésie (mais la suppression de la publicité y avait été anticipée par la station), le 27 octobre 2011 à la Réunion, le 29 novembre 2011 aux Antilles et le 31 mars 2012 à Mayotte. S'agissant de la Guyane, la suppression après 20 heures devrait être effective avant la fin mai 2012, le CSA n'ayant pas encore donné à ce jour l'autorisation d'émettre à ATG Guyane. Des écrans publicitaires sont encore visibles après 20 heures, pour le moment, en Nouvelle Calédonie, à St-Pierre-et-Miquelon et à Wallis-et-Futuna. S'agissant de la Martinique, il semble y avoir débat : le CSA est intervenu le 12 avril 2012 auprès de France Télévisions à la suite de la diffusion, sur la chaîne Martinique 1<sup>re</sup>, de messages publicitaires après 20 heures les 11 janvier, 7 février et 12 février 2012, en contradiction, selon l'instance de régulation, avec l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986 qui interdit la publicité après 20 heures.

Vos rapporteurs notent d'emblée que si les arguments sont avancés en nombre s'agissant de la justification de la suppression de la publicité, les **modalités choisies sont en réalité très peu explicitées**, que ce soit lors des débats ou dans les rapports législatifs, que ce soit sur la question de la suppression en deux étapes ou sur celle du maintien de certaines formes de messages publicitaires.

La raison en est que le choix opéré est fondé sur les propositions du rapport relatif à la nouvelle télévision publique, qui sont fidèlement et intégralement reprises sur ce sujet : « *la donnée clef du raisonnement qui conduit à définir le futur schéma de financement de la télévision publique est constituée par la suppression de la publicité sur ses antennes.*

*À titre dérogatoire et résiduel, des exceptions sont envisagées. Il s'agit :*

*- des ressources issues du parrainage hors placement de produit (qui pourraient même augmenter avec la transposition de la directive SMA) ;*

- des ressources issues de la publicité sur l'outre-mer et sur les antennes régionales de France 3 ;

- de la publicité sur les sites Internet de France Télévisions et les nouveaux supports ;

- de la publicité d'intérêt général concernant, par exemple, les grandes causes nationales et les messages en faveur d'associations caritatives.

*Les modalités de réduction par étapes à retenir sont :*

- le calendrier de la réduction par étapes avec une première étape débutant en 2009 et une deuxième étape (avec clause de rendez-vous) au moment du basculement au « tout numérique » (1<sup>er</sup> janvier 2012) ;

- les modalités de réduction durant cette période transitoire avec la suppression de la publicité sur toutes les chaînes après 20 heures »<sup>1</sup>.

Des raisons sont avancées dans ce rapport s'agissant de la séparation en deux étapes : elle est destinée à amortir les effets macro-économiques de la réforme, notamment en atténuant les effets inflationnistes sur le marché publicitaire, et « la réduction par étapes doit également permettre aux nouvelles télévisions de développer leurs ressources et à France Télévisions de développer son nouveau modèle de média global, en prenant garde à ne pas créer de déséquilibre entre les chaînes privées et les chaînes publiques ».

Sur la question des campagnes d'intérêt général, M. Christian Kert dans son rapport sur le projet de loi<sup>2</sup>, comme Mme Christine Albanel dans ses interventions, considèrent « qu'elles ne revêtent pas un caractère publicitaire »<sup>3</sup>, et que cette précision dans la loi est donc quasiment superflue.

Le maintien de la publicité sur Internet vise clairement, au moins dans l'esprit des rapporteurs du texte au Sénat, à encourager France Télévisions à développer leur offre de services de médias audiovisuels à la demande, notamment via la « cagnotte » publicitaire qu'elle pourrait représenter. Une même analyse peut être réalisée concernant l'autorisation des messages publicitaires pendant les décrochages locaux de France 3.

En revanche, le **maintien tant du parrainage que des publicités pour les produits génériques n'est pas explicitement justifié**, ce qui rend à cet égard difficile pour vos rapporteurs de juger si les objectifs fixés ont bien été atteints.

Parallèlement, le législateur prévoyait en outre, en attendant la suppression complète de la publicité, que le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires soit apprécié par heure d'horloge donnée et

---

<sup>1</sup> Jean-François Copé, *Rapport de la commission pour la nouvelle télévision publique, juin 2008, documentation française.*

<sup>2</sup> Rapport n° 1267 de Christian Kert, député, fait au nom de la commission spéciale, déposé le 19 novembre 2008.

<sup>3</sup> Assemblée nationale, 2<sup>e</sup> séance du 26 novembre 2008.

non plus par heure glissante. Il s'agissait d'une harmonisation avec la modification des règles prévues pour les chaînes privées, qui a permis à France Télévisions d'augmenter ses recettes en journée.

*b) Les difficultés d'application*

(1) Les difficultés juridiques

La première question qui pouvait se poser aux parlementaires était celle de savoir si l'article 18 du projet de loi était nécessaire ou relevait du pouvoir réglementaire.

Si la disposition relative à la suppression de la publicité était bien présente dès le texte initial (article 18 du projet de loi), la disparition de la publicité des écrans de France Télévisions après 20 heures dès le 5 janvier 2009, soit avant l'adoption de la loi, suite à une décision du Conseil d'administration liée à une instruction ministérielle, a fait peser des doutes sur la nature juridique de cette mesure.

La réponse du Conseil constitutionnel a été très claire dans sa décision n° 2009-576 du 3 mars 2009, estimant que « *l'interdiction de la commercialisation des espaces publicitaires dans les programmes nationaux des services de communication audiovisuelle de France Télévisions, qui a pour effet de priver cette société nationale de programme d'une part significative de ses ressources, doit être regardée comme affectant la garantie de ses ressources, qui constitue un élément de son indépendance* » et relève du domaine de la loi qui, aux termes de l'article 34 de la Constitution, fixe les règles concernant « *la liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias* ».

Le Conseil d'État a considéré, conformément à cette jurisprudence, que le ministre de la culture et de la communication n'avait pas le pouvoir d'enjoindre à la société France Télévisions de supprimer la commercialisation des espaces publicitaires dans les programmes des services de communication audiovisuelle. Le rapporteur public déplorait même à ce titre « *l'ingérence* » des pouvoirs publics dans le travail du législateur et « *la piètre gestion d'un dossier sensible mettant en cause l'avenir du service public de l'audiovisuel* »<sup>1</sup>.

Cette disposition législative a donc la particularité d'être entrée en application, de manière irrégulière, avant sa publication.

Le dispositif adopté, modifiant l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, posait **d'autres questions sur le plan juridique**.

La notion de « *biens et services présentés sous leur appellation générique* », qui a été introduite dans notre corpus juridique par la loi du 5 mars 2009, a ainsi dû faire l'objet d'une interprétation.

---

<sup>1</sup> Intervention de M. Jack Ralite lors du débat sur l'application de la loi du 5 mars 2009 (Sénat, séance du lundi 10 mai 2010).

Afin de faciliter l'application de la loi, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a, aux termes d'une décision en assemblée plénière du 20 octobre 2009, **définit la notion de publicité générique**, qui recouvre :

« - les messages publicitaires assurant la promotion d'une catégorie de produits, dès lors qu'ils n'assurent pas la promotion d'une entreprise commerciale,

- les messages de promotion d'appellations d'origine et de labels,

- les messages de promotion des attraits touristiques d'un département, d'une région ou d'un pays ».

Saisi par M6 à propos de la régularité de la présence au sein de publicité générique diffusée sur France Télévisions d'une offre promotionnelle, le Conseil a considéré dans une décision du 20 décembre 2011 que « le message en faveur de l'UNI-VDL (les entreprises du véhicule de loisirs) constituait une publicité générique. En revanche, les offres promotionnelles et de réductions tarifaires renvoyant à un site permettant l'achat de biens ou services émanant de sociétés commerciales, telle que la publicité proposée par l'office de tourisme suisse, constituent un manquement de la société France Télévisions aux dispositions du VI de l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986 régissant la diffusion de messages publicitaires sur les chaînes du service public ».

Enfin, l'arrivée de la TNT en outre-mer a posé des difficultés sur le plan de l'application pratique des principes juridiques : en effet, la suppression de la publicité en soirée était difficile du fait de la diffusion simultanée des chaînes de France Télévisions sur le territoire métropolitain et en outre-mer et, en outre, l'arrivée des chaînes historiques privées rendait quant à elle immédiate l'application de la suppression de la publicité en soirée sur RFO, conditionnée à l'existence d'une offre de télévision privée diffusée par voie hertzienne terrestre.

L'article 167 de la loi n° 2010-1657 du 29 décembre 2010 de finances pour 2011 a apporté des réponses à ces difficultés en prévoyant :

- la suppression de la publicité en soirée des programmes de France Télévisions « sous réserve des contraintes liées au décalage horaire de leur reprise en outre-mer ». Vos rapporteurs notent ainsi que la publicité n'est pas supprimée « en soirée » en outre-mer, mais à différentes heures de la journée en fonction de leur positionnement géographique ;

- et la suppression de la publicité en soirée sur RFO, sous réserve de l'existence d'une offre de télévision privée « à vocation locale », la présence des chaînes nationales ne remplissant pas l'objectif de fournir un débouché publicitaire aux annonceurs locaux.

(2) La question du parrainage : l'esprit de la loi privilégié sur sa lettre ?

L'un des premiers débats relatifs à l'application de la loi a été celui du maintien du parrainage : celui-ci diffère-t-il réellement de la publicité et sa



présence sur les écrans de France Télévisions après 20 heures ne nuit-elle pas à la lisibilité de la réforme ?

**De nombreux parlementaires, au premier rang desquels votre rapporteur, M. Jacques Legendre, ont, depuis le début de la réforme, contesté le maintien du parrainage après 20 heures,** en considérant qu'il brouillait le message de la loi d'un service public sans publicité. Ainsi faisait-il dès l'année 2010 la déclaration suivante : *« veillons à ce que la publicité, chassée par la porte, ne rentre pas par la fenêtre sous la forme des parrainages : le Parlement ne se grandirait pas en tolérant une telle hypocrisie »*<sup>1</sup>.

A l'occasion de cette même réunion, Mme Catherine Morin-Desailly estimait également que *« supprimer le parrainage améliorerait la lisibilité de la réforme »*.

Cette vision n'était cependant pas unanime. Les membres du groupe de travail de l'Assemblée nationale relatif à la publicité et aux activités commerciales de France Télévisions, s'appuyant sur une enquête commandée à TNS Sofres, souhaitaient ainsi maintenir les dérogations à la suppression des messages publicitaires après 20 heures<sup>2</sup>.

Il apparaissait ainsi que 73 % des Français n'étaient pas gênés par les parrainages après 20 heures<sup>3</sup> et que les chiffres fournis par France Télévisions Publicité, *« ne permettaient pas de conclure à une augmentation déraisonnable »* après 20 heures. Selon l'étude, *« sur France 2 le nombre de « billboards<sup>4</sup> » de parrainage après 20 heures est en légère baisse entre 2008 et 2009 (5 933 en 2009 contre 6 231 en 2008) et devrait être stable entre 2009 et 2012. Sur France 3, ce nombre est également en légère baisse entre 2009 et 2008 (7 834 billboards en 2009 contre 8 114 en 2008) et sera sans doute stable entre 2009 et 2010. Sur France 5, il est en légère hausse entre 2008 et 2009 (1 653 billboards en 2009 contre 1 441 en 2008), et devrait être en baisse entre 2009 et 2012 »*.

Vos rapporteurs ne partagent pas entièrement cette analyse. En effet :

- d'une part, le questionnement ne porte pas sur la gêne liée au parrainage avant et après la réforme, qui était peut-être en nette augmentation, la visibilité de cette forme de publicité devenant beaucoup plus importante après la suppression des messages publicitaires traditionnels ;

- d'autre part, l'étude des recettes budgétaires de France Télévisions en 2009 et 2010 montre une augmentation relative du parrainage après

---

<sup>1</sup> Examen en commission du rapport précité sur les comptes de France Télévisions, mercredi 30 juin 2010.

<sup>2</sup> Commission des affaires culturelles et de l'éducation, Les conclusions du groupe de travail relatif à la publicité et aux activités commerciales de France Télévisions, 21 septembre 2010.

<sup>3</sup> 76 % n'étaient pas gênés par les campagnes pour les biens présentés sous leur appellation générique.

<sup>4</sup> Messages publicitaires.

20 heures (voir tableau *infra*), plutôt que dans la journée, en 2010, par rapport à 2009.

**Parrainage - Recettes budgétaires**

En K€	CA 2009		CA 2010			CA 2011		
	Avant 20h00	Après 20h00	Avant 20h00	Après 20h00	Écart 2010/2009	Avant 20h00	Après 20h00	Écart 2011/2010
<b>France 2</b>	17 972	18 834	19 257	20 113	7,0 %	21 905	12 705	- 12,1 %
<b>France 3 National</b>	11 667	8 741	10 198	10 552	1,7 %	6 279	10 179	- 20,7 %
<b>France 3 régional</b>	7 461	14	7 785	4	4,2 %	5 663	4	- 27,2 %
<b>France 4</b>	461	591	468	506	-7,4 %	730	750	51,9 %
<b>France 5</b>	1 824	104	1928	333	17,3 %	2 022	450	9,3 %
<b>France Ô</b>	40	5	48	9	25,7 %	53	4	0,4 %
<b>Total Diffuseurs</b>	<b>42 868</b>	<b>29 765</b>	<b>43 489</b>	<b>32 924</b>	<b>5,2 %</b>	<b>40 170</b>	<b>25 183</b>	<b>- 14,5 %</b>
	59,0 %	41,0 %	56,9 %	43,1 %		61,5 %	38,5 %	

Source : France Télévisions Publicité

Vos rapporteurs considèrent, en outre, qu'il y a un véritable risque de tentation pour France Télévisions de substituer à la publicité après 20 heures le parrainage qui reste autorisé. Or cette situation serait d'autant plus contraire à l'esprit de la loi que l'existence du parrainage suppose celle de programmes courts « supports ». L'ultime effet pervers serait ainsi le développement de programmes courts « alibis » sans intérêt culturel ayant pour objet d'augmenter les recettes commerciales, rendu possible en outre par le décalage progressif de l'heure du début des émissions de première partie de soirée (voir *infra*).

France Télévisions ne s'est pas engagée dans cette voie, mais au contraire dans celle de la mise en place, à la demande des parlementaires, d'une **charte du parrainage encadrant son usage**.

Le principe de la charte est de limiter le nombre de présences de marques en parrainage après 20 heures sur France 2 et France 3 avec les principes suivants : fermeture de la case de programme court de 20 h 35 sur France 2, limitation du contenu des programmes courts aux seuls messages d'intérêt général, diffusion d'un seul programme court parrainé entre la première et la deuxième partie de soirée sur France 2 et sur France 3, ainsi que la limitation à une bande-annonce parrainée par quart d'heure entre 20 heures et le début du programme sur France 2 et France 3.

**Nombre de présences de marques de parrainage maximum par soirée  
(si tout est parrainé)**

**Présences après 20 heures sur France 2**

<b>Du lundi au vendredi</b>	
Fin du JT de 20 heures	Pas parrainable
Image du jour si événement sportif	1 « billboard » si événement sportif
BA	1 BB
Météo	2 BB
Loto les lundis et mercredis	2 BB
Prime	2 BB (12 BB le lundi en série US)
D'art d'art le lundi	2 BB le lundi
3 BA le lundi entre les épisodes séries US	3 BB le lundi
BA (1 ou 2)	2 BB
Programme court 22h30	2 BB
Euromillions les mardis et vendredis	2 BB les mardis et vendredis
2° partie de soirée	2 BB
BA (1 ou 2)	2 BB
JT de la nuit	Pas parrainable
Météo	2 BB
BA (1 ou 2)	2 BB
CDA	2 BB
<b>Nombre max de BB</b>	<b>Min 19 BB, 37 BB max</b>

<b>Samedi / dimanche</b>	
Fin du JT de 20 heures	Pas parrainable
Image du jour si événement sportif	1 BB
BA	1 BB
Météo	2 BB
Loto le samedi	2 BB le samedi
Prime	2 BB
BA (1 ou 2)	2 BB
Programme court 22 h 30	2 BB
CDA	2 BB
2° partie de soirée	2 BB
BA (1 ou 2)	2 BB
JT de la nuit le dimanche	Pas parrainable
Météo	2 BB
<b>Nombre max de BB</b>	<b>Min 20 BB, max 22 BB</b>

Les effets de cette charte sur le nombre de programmes courts diffusés sont réels, comme le démontre le tableau ci-après, ce qui apporte au demeurant la preuve, aux yeux de vos rapporteurs, que la tentation du parrainage a un impact sur la grille de diffusion.

**Nombre de programmes courts parrainés en 2011 et chiffre d'affaires afférents  
+ évolution 2011/2010**

**Chiffre d'affaires programmes courts 2011 vs 2010**

	2010		2011		2011 vs 2010	
	Nombre de PC	CA net	Nombre de PC	CA net	Différence en €	En %
France 2	16	8 400 161 €	9	6 222 976 €	- 2 177 185 €	-25,92 %
France 3	11	1 800 126 €	4	1 001 527 €	- 798 599 €	44,36 %
France 4	3	89 818 €	2	125 461 €	35 643 €	39,68 %
France 5	7	164 487 €	4	140 406 €	- 24 081 €	-14,64%
<b>TOTAL chaînes</b>	<b>18</b>	<b>10 454 592 €</b>	<b>11<sup>1</sup></b>	<b>7 490 370 €</b>	<b>- 2 964 222 €</b>	<b>-28,35 %</b>

*Source : France Télévisions Publicité*

**En conclusion, vos rapporteurs considèrent que la charte du parrainage constitue une forme de retour à l'esprit de la loi.**

Néanmoins, elle constitue, selon les informations fournies par l'entreprise, un manque à gagner de plusieurs millions d'euros : 5,4 millions d'euros en 2011 et jusqu'à une dizaine de millions d'euros en année pleine.

**Ressources issues du parrainage avant/après 20 heures**

**CA parrainage 2011 vs 2010**

**Avant 20 heures / après 20 heures**

	2010	2011	2011 vs 2010	
	CA net	CA net	Différence en €	En %
Avant 20 heures F2 - F3 - F4 - F5	25 621 378 €	24 252 637 €	-1 368741 €	-5,34 %
Après 20 heures F2 - F3 - F4 - F5	25 974 268 €	21 940 749 €	-4 033519 €	-15,53 %
<b>TOTAL parrainage</b>	<b>51 595 646 €</b>	<b>46 193 386 €</b>	<b>-5 402 260 €</b>	<b>-10,47 %</b>

*Source : France Télévisions Publicité*

<sup>1</sup> La somme ne correspond pas aux nombres de programmes courts par chaîne car un grand nombre d'entre eux sont multi-diffusés.

Par ailleurs, vos rapporteurs maintiennent, comme l'a souligné Pascal Rogard lors de son audition, que « **la réforme a nettement perdu en lisibilité avec le maintien du parrainage** ».

(3) Le modèle de financement de France Télévisions : une réforme inachevée et complexe

Le choix d'effectuer la suppression de la publicité en deux temps avait pour objet de libérer le plus rapidement possible France Télévisions de la contrainte publicitaire **sans déstabiliser le groupe outre mesure**.

Deux problèmes se posaient pour une suppression en une fois : le financement de la réforme, d'une part, et l'avenir de la régie, d'autre part. La commission pour la nouvelle télévision publique avait, au demeurant, préconisé cette suppression en deux étapes, avec l'insertion d'une clause de rendez-vous et une suppression totale au moment du passage au tout numérique (le 30 novembre 2011).

Sans hausse importante de la contribution à l'audiovisuel public (ou l'affectation d'une taxe ayant une assiette différente), et sans modification du périmètre de France Télévisions, la **seule solution de financement de France Télévisions était l'allocation d'une dotation budgétaire afin de compenser cette perte de ressources**.

Le montant de cette dotation ne pouvait pas, aux yeux du législateur et du Gouvernement, être inférieur aux revenus tirés de la publicité. Ainsi, tout en incitant France Télévisions à entreprendre les réformes ayant pour objet de réduire ses coûts, l'ensemble des parlementaires ont exprimé à plusieurs reprises leur souhait de **compenser intégralement cette perte de ressources**.

Ce choix de compenser la suppression de la publicité par la voie budgétaire posait deux difficultés : celle de l'évaluation exacte de la compensation et celle de sa validité au regard du régime européen des aides d'État.

- La validation juridique de la dotation budgétaire

Deux procédures ont été engagées s'agissant de la subvention budgétaire allouée à France Télévisions : l'une devant le Tribunal de l'Union européenne, l'autre devant la Commission européenne.

Le contentieux devant le Tribunal de l'Union européenne (TUE) portait sur la décision d'autoriser la subvention budgétaire pour 2009. TF1, M6 et Canal+ ont introduit le 24 décembre 2009 un recours en annulation de la décision de la Commission européenne du 1<sup>er</sup> septembre 2009 autorisant le versement de la subvention budgétaire pour 2009 (Aff. T-520/09). Le tribunal de l'Union européenne a rendu sa décision le 30 juin 2010 **et a donné son blanc-seing à la dotation accordée à France Télévisions en 2009**, considérant que la dotation financière était « *explicitement et exclusivement* » destinée à couvrir les coûts du service public de la radiodiffusion assuré par France Télévisions et non à subventionner l'activité commerciale du groupe.

La procédure formelle d'examen devant la Commission européenne au titre des aides d'État sur le régime de subvention budgétaire à partir de 2010, faisait suite à une décision du 1<sup>er</sup> septembre 2009, par laquelle la Commission européenne avait autorisé, au terme d'un examen préliminaire, le versement à France Télévisions pour 2009 d'une subvention d'un montant maximum de 450 millions d'euros.

L'ouverture de cette procédure était justifiée par deux interrogations principales, portant sur un **éventuel risque de surcompensation du coût net du service public à l'horizon 2011-2012 et sur l'existence supposée d'un lien d'affectation entre les taxes créées par la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 précitée** (taxe sur la publicité diffusée par les chaînes de télévision et taxe sur les services fournis par les opérateurs de communications électroniques) et **la subvention budgétaire accordée à France Télévisions**.

Dans sa décision du 20 juillet 2010, la Commission européenne a considéré que le **mécanisme de financement de France Télévisions était conforme aux règles de l'Union européenne sur les aides d'État**, notamment au vu des mécanismes en place pour éviter la surcompensation des coûts de la mission de service.

Cette question de la surcompensation pose cependant des problèmes d'interprétation au titre du régime des aides d'État, mais aussi pour le législateur, qui a pour mission de l'estimer, sans véritable moyen de le faire.

- La compensation difficile de la suppression de la publicité

Dès la loi de finances pour 2009 (n° 2008-1425 du 27 décembre 2008), soit avant l'adoption de la loi du 5 mars 2009, une **dotations budgétaire de 450 millions d'euros en faveur de France Télévisions était prévue dans la mission « Médias »**.

Ce montant était celui estimé par la Commission pour la nouvelle télévision publique, commission *ad hoc*, indépendante de France Télévisions et du Gouvernement, dans son rapport remis le 25 juin 2008 au Président de la République.

Cette somme a été obtenue en prenant comme référence un chiffre d'affaires publicitaire et de parrainage de France Télévisions de 800 millions d'euros (il était de 788,5 millions d'euros en 2007 pour France Télévisions, le budget initial 2008 l'estimant à 809,6 millions d'euros).

A partir de cette référence, la Commission avait considéré :

- d'une part, que les exceptions envisagées à la suppression de la publicité (ressources issues du parrainage, ressources issues de la publicité sur l'outre-mer et sur les antennes régionales de France 3, publicité sur les sites internet de France Télévisions et les nouveaux supports, publicité d'intérêt général) permettaient à France Télévisions de conserver 150 millions d'euros de recettes ;

- et que, d'autre part, le maintien dans un premier temps de la publicité avant 20 heures permettrait à France Télévisions de conserver 200 millions d'euros de recettes, la Commission précisant cependant que l'effet d'une anticipation de l'application de la directive « services de médias audiovisuels » pouvait conduire à modifier ce montant.

Ce chiffrage était cohérent avec celui réalisé par le BIPE, cabinet d'études indépendant, dans ses études en date du 30 avril et du 27 juin 2008<sup>1</sup> :

- dans son étude datée du 30 avril 2008, le BIPE a chiffré à 452 millions d'euros l'écart entre le chiffre d'affaires publicitaire réalisé en 2007 et celui attendu en 2009, en cas de suppression de la publicité sur les antennes du groupe après 20 heures et en dehors de toute autre modification réglementaire ou législative ;

- dans une seconde étude en date du 27 juin 2008, le BIPE a pris en compte les effets des assouplissements réglementaires envisagés sur les chaînes privées (augmentation de la durée moyenne quotidienne de 6 à 9 minutes, passage de l'heure glissante à l'heure d'horloge, diffusion d'une seconde coupure dans les émissions de stocks) et a estimé que l'écart entre le réalisé 2007 et l'estimé 2009 s'élèverait alors à 512 millions d'euros.

Cette volonté de juste compensation a en outre trouvé une résonance juridique dans l'adoption au Sénat d'un amendement prévoyant que « *la mise en œuvre du premier alinéa du présent VI (suppression de la publicité) donne lieu à une compensation financière de l'État. Dans des conditions définies par chaque loi de finances, le montant de cette compensation est affecté à la société mentionnée au I de l'article 44 (France Télévisions)* ».

Par ailleurs, dans sa **décision n° 2009-577 DC du 3 mars 2009** sur ledit projet de loi, le **Conseil constitutionnel** a considéré que la suppression de la publicité sur France Télévisions qui « *a pour effet de priver cette société nationale de programme d'une part significative de ses ressources, doit être regardée comme affectant la garantie de ses ressources, qui constitue un élément de son indépendance* »<sup>2</sup>.

Conscient des difficultés à venir dans les rapports entre le Gouvernement et France Télévisions à l'occasion des procédures budgétaires, le Conseil constitutionnel a en outre émis une réserve d'interprétation aux termes de laquelle « *dans le respect de l'indépendance de France Télévisions,*

---

<sup>1</sup> La méthodologie retenue par le BIPE a consisté à faire dans un premier temps une estimation des recettes publicitaires des médias au cours de l'année 2008, servant de base aux prévisions ultérieures, puis à dresser dans un second temps une évolution tendancielle des recettes publicitaires des médias, en l'absence de toute modification réglementaire : à partir de cette situation, en dynamique, l'impact spécifique de plusieurs scénarii de diminution de la publicité à partir de 2009 sur les chaînes de France Télévisions a été testé.

<sup>2</sup> Le Conseil d'État a quant à lui également jugé, dans une décision du 11 février 2010 (CE, 11 février 2010, Mme B. et autres), que la suppression de la publicité pendant une part substantielle du temps d'antenne était une mesure « ayant pour effet de priver France Télévisions d'une part significative de ses recettes et d'affecter la garantie de ses ressources, qui constitue un élément de son indépendance ».

*il incombera à chaque loi de finances de fixer le montant de la compensation financière par l'État de la perte de recettes publicitaires de cette société afin qu'elle soit à même d'exercer les missions de service public qui lui sont confiées ».*

Vos rapporteurs considèrent que cette règle, d'apparence très protectrice, est de fait extrêmement ambiguë. En effet, **il est extrêmement difficile d'évaluer, que ce soit a priori ou a posteriori, le montant de recettes que France Télévisions n'a pas obtenu en raison de la suppression de la publicité.** Les effets de la disparition des écrans publicitaires deviennent en outre de plus en plus complexes à évaluer au fur et à mesure que l'on s'éloigne dans le temps de la décision. Doit-on prendre en compte l'évolution globale du marché publicitaire ? Comment évaluer le report de la publicité en journée sur France Télévisions ? Comment prendre en compte les évolutions des audiences des chaînes ?

Cette problématique a, au demeurant, été soulevée par la doctrine « *compenser la perte de recettes publicitaires, difficilement appréciable et sans doute assez contestable, les années passant, n'est peut-être pas la même chose que d'assurer le financement du secteur public ?* »<sup>1</sup>

La difficulté à appliquer la mesure est parfaitement démontrée par les débats ayant entouré la remise par le Gouvernement du rapport prévu au deuxième alinéa du VI de l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986, devant évaluer, après consultation des organismes professionnels représentatifs du secteur de la publicité, l'incidence de la mise en œuvre de cette suppression sur l'évolution du marché publicitaire et la situation de l'ensemble des éditeurs de services de télévision. L'étude, restée confidentielle, du cabinet d'experts Analysys Mason, intitulée « *Analyse de l'incidence sur le marché publicitaire de la suppression de la publicité commerciale en soirée des services nationaux de France Télévisions* », élaborée en septembre et octobre 2010 et dont les prémices méthodologiques sont très contestées, évaluait ainsi l'impact sur un an de cette suppression sur les revenus commerciaux nets de France Télévisions à -359 millions d'euros, et sur les revenus commerciaux nets des chaînes privées nationales à +471 millions d'euros, sur la même période.

Bref, autant de discussions qui laissent à penser que le plus simple est de prendre en compte les besoins réels de financement de France Télévisions, difficile mission qu'a tenté de mener le Sénat<sup>2</sup>.

L'application concrète de cette disposition législative s'est, de fait, révélée délicate.

La programmation pluriannuelle insérée dans loi n° 2008-1425 du projet de loi de finances pour 2009 (du 27 décembre 2008) prévoyait une

---

<sup>1</sup> Emmanuel Derieux, Réforme de l'audiovisuel. – A propos des lois du 5 mars 2009. La semaine juridique entreprise et affaires, n° 12, 19 mars 2009, act. 136.

<sup>2</sup> Les comptes de France Télévisions : quelle ambition pour la télévision publique, rapport d'information n° 597 (2009-2010) de M. Claude Belot et Mme Catherine Morin-Desailly, fait au nom de la commission de la culture et de la commission des finances, déposé le 30 juin 2010.



augmentation des crédits de France Télévisions de 1,75 % par an, entraînant une hausse de 7,9 millions d'euros en 2010, puis 8,1 millions d'euros en 2011, des crédits du programme 313 « Contribution au financement de l'audiovisuel public » de la mission « Médias ». Observons que cette augmentation régulière de la dotation semblait déjà décorrélée de toute analyse sur l'évolution des ressources publicitaires non perçues.

Dans le plan d'affaires de France Télévisions pour 2009-2012, bien que la ressource publique soit indiquée dans sa globalité (partie issue de la contribution à l'audiovisuel public et complément issu du budget général), l'hypothèse sous-jacente en matière de dotation budgétaire était la suivante :

- LFI 2009 : 450 millions d'euros ;
- 2010 : indexation à +1,75 % soit 457,9 millions d'euros (LFI 2010) ;
- 2011 : indexation à +1,75 % soit 465,9 millions d'euros ;
- 2012 : 650 millions d'euros.

Ces dotations n'ont pas été versées, du fait des « surperformances » publicitaires de France Télévisions, dont les revenus commerciaux ont été supérieurs à ceux anticipés pour deux raisons : une évaluation probablement trop importante de la baisse des ressources du fait d'un report de la publicité en soirée sur les écrans diurnes, et un bon travail mené par la régie du groupe. Ainsi, en exécution, seulement 415 millions d'euros ont été versés en 2009 (au lieu des 450 millions prévus) et 423 millions d'euros en 2010 (au lieu de 458 millions d'euros).

Ce mode de financement a, au final, perturbé la discussion annuelle sur les finances de France Télévisions en raison de la difficulté à estimer au préalable le montant de la compensation et, en corollaire, de **la modification systématique de la dotation en exécution.**

Le dernier signe de cette incapacité à traiter cette question de manière claire et pérenne est la modification de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication par l'article 133 de loi de finances pour 2012 (n° 2011-1977 du 28 décembre 2011) qui prévoit que la compensation de la suppression de la publicité soit réduite à due concurrence du montant des recettes publicitaires excédant le produit attendu fixé par le contrat d'objectifs et de moyens : il s'agit indéniablement **d'une nouvelle complexité dans le mode de financement, qui pourrait être une source de démotivation pour la régie publicitaire.**

Vos rapporteurs soulignent, à cet égard, que le **Sénat avait introduit** un amendement dans le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision, **tendant à prévoir que le Conseil supérieur de l'audiovisuel puisse travailler de manière indépendante sur une estimation des besoins de France Télévisions.** Le rapport précité de M. Claude Belot et Mme Catherine Morin-Desailly reprenait cette idée

s'inspirant de la « KEF<sup>1</sup> » allemande qui fixe en Allemagne le montant de la redevance et dépassionne les débats sur le sujet.

Sans juger de la pertinence d'une telle solution, vos rapporteurs estiment qu'elle apportait une réponse au problème de l'information du Parlement sur la construction du budget de France Télévisions, souligné par la députée Mme Martine Martinel dans son dernier rapport budgétaire « *s'agissant de l'insincérité de la trajectoire financière sur laquelle est bâti le COM, selon les propos qui m'ont été tenus par la Direction du budget et M. Philippe Santini, directeur général de France Télévisions Publicité, elle a été établie comme si la publicité en journée ne devait pas être supprimée en 2016 (...). La trajectoire financière ne prévoit donc pas de diminution des recettes publicitaires en 2014 et 2015, ce qui se produira pourtant fatalement si la publicité est supprimée en 2016. J'ajoute que lors de son audition, M. Philippe Santini a confié ne pas avoir été consulté sur les perspectives d'évolution des recettes publicitaires... On aura donc établi une trajectoire de recettes publicitaires sans même consulter la régie publicitaire du groupe !* »<sup>2</sup>.

● Une réforme inachevée : le maintien de la publicité avant 20 heures

Selon les rapporteurs au Sénat du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, l'une des conditions *sine qua non* du succès de la réforme de l'audiovisuel public résidait dans son financement et cette ressource budgétaire, prévisible et dynamique à moyen terme, répondait « *à la majeure partie des préoccupations relatives à la santé financière du groupe France Télévisions* ».

Ils soulignaient cependant que « *rien n'est encore prévu pour compenser la suppression totale de la publicité après 2012. La « clause de revoyure » insérée par le rapporteur de l'Assemblée nationale dans l'article 18, sous la forme de demandes de rapports au Gouvernement, à la fois sur l'impact de la réforme sur France Télévisions et sur le dynamisme des taxes, devrait permettre de régler cette question à la fin de l'année 2011. Vos rapporteurs estiment que cette clause est fondamentale et que le législateur devra se pencher sérieusement sur les effets à la fois culturels et financiers de la diminution de la publicité sur le service public audiovisuel avant que la suppression totale ne soit mise en œuvre. Ils estiment, à cet égard, que la mise en place d'un comité de suivi de la loi proposé par la commission viendrait renforcer utilement l'expertise sur cette question* ».

**Trois ans après l'adoption de la loi, n'ont été mis en place ni le comité de suivi de la loi, prévu à l'article 75, ni un quelconque financement pour la suppression totale de la publicité.**

---

<sup>1</sup> KEF : Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten - Commission d'étude des besoins financiers des organismes de régulation de la radiodiffusion

<sup>2</sup> Avis budgétaire « médias » de Mme Martine Martinel sur le projet de loi de finances pour 2012.

**Article 75 de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009**

Un comité de suivi est chargé d'évaluer l'application de la présente loi, à l'exception de son titre IV, et de proposer, le cas échéant, une adaptation des taxes prévues aux articles 302 *bis* KG et 302 *bis* KH du code général des impôts et une adaptation des modalités de financement de la société visée au I de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée en fonction de l'évolution du produit de la contribution à l'audiovisuel public et de l'évolution du produit de ces taxes.

Il vérifie l'adéquation des ressources attribuées à la société visée au même I avec celles nécessaires à la mise en œuvre des missions de service public de cette société.

Ce comité comprend quatre députés et quatre sénateurs, désignés par le président de leur assemblée respective.

Il transmet chaque année au Parlement un rapport sur ses travaux avant la discussion du projet de loi de finances initiale.

Un décret fixe les modalités d'application du présent article.

C'est la raison pour laquelle dès l'année 2010, **l'ambition de la mesure principale de la loi est réduite.**

La crise économique connue par l'Europe et la France a incité le Gouvernement à revenir sur sa propre réforme : l'article 76 du projet de loi de finances pour 2011, intitulé « report de l'échéance de suppression de la publicité sur les antennes de France Télévisions » visait ainsi à décaler la suppression de la publicité avant 20 heures au début de l'année 2014 « *dans un contexte budgétaire difficile consécutif à la crise économique* »<sup>1</sup>.

L'Assemblée nationale, invitée à se prononcer sur cet article, a alors fait le choix de repousser *sine die* cette mesure, et donc de maintenir définitivement la publicité sur France Télévisions en journée<sup>2</sup>.

Lors du débat au Sénat, **votre rapporteur, M. Jacques Legendre**, faisait les déclarations suivantes, qu'il estime toujours pertinentes : « *force est de constater que ce financement demeure aléatoire par certains côtés. Il nous faut donc dans ce domaine être prudents. Même si nous voulons rester fidèles à l'esprit et à l'objectif de cette loi appréciée par le public - la suppression de la publicité dans la seconde partie de la journée, nous le savons bien, a*

---

<sup>1</sup> Et à quelques mois à peine après la déclaration de Frédéric Mitterrand (séance du 10 mai 2010) selon laquelle « le mouvement de suppression de la publicité en journée sur France Télévisions fait (...) l'objet d'un processus d'évaluation par le législateur. Avant que la suppression ne soit effective, le Gouvernement devra remettre au Parlement un rapport sur l'incidence de la fin de la diffusion de la publicité en soirée, au plus tard le 1er mai 2011. Sur ce sujet, je le répète, il convient d'appliquer la loi, toute la loi, et rien que la loi. Où est l'urgence à revenir aujourd'hui sur ce que le législateur a voté il y a un an seulement ? »

<sup>2</sup> Cette position correspondait à celle du groupe de travail de la commission des affaires culturelles et de l'éducation relatif à la publicité et aux activités commerciales de France Télévisions, dont les conclusions rendues le 21 septembre 2010 précisaient qu'un an après la promulgation de loi, il était apparu que d'importantes évolutions non anticipées « justifiaient une réévaluation précise de l'opportunité de procéder à la suppression en journée ».

*recueilli l'approbation de la plupart des Français -, il ne nous faut pas moins tenir compte des réalités.*

*Telles sont les raisons qui ont conduit nos collègues Claude Belot, au nom de la commission des finances, et Catherine Morin-Desailly, au nom de la commission de la culture, à proposer un moratoire jusqu'en 2015 s'agissant de la suppression de la publicité dans la première partie de la journée. Cette approche nous paraît réaliste.*

*Nous sommes en revanche étonnés que l'Assemblée nationale soit allée au-delà. Elle a en effet souhaité le rétablissement de la publicité, sans limite de date, dans la première partie de la journée.*

*Pour notre part, nous pensons que, par fidélité à l'esprit de la loi que nous avons votée, loi dont la valeur culturelle est importante, il faut faire en sorte que les créateurs et la télévision ne dépendent plus aussi étroitement de l'audimat que cela a pu être le cas à certains moments. Il faut au contraire réaffirmer le principe de la suppression de la publicité. Par conséquent, par réalisme, nous proposons de maintenir le cap, mais de reporter au 1<sup>er</sup> janvier 2015 la suppression totale de la publicité ».*

Au final, le Sénat, puis les deux chambres **ont fait le choix d'un report temporaire de la mesure au 1<sup>er</sup> janvier 2016**. Le VI de l'article 53 de la loi n° 86-1067 relative à la liberté de communication est ainsi rédigé aujourd'hui de la manière suivante : *« sous réserve des contraintes liées au décalage horaire de leur reprise en outre-mer, les programmes diffusés entre vingt heures et six heures des services nationaux de télévision mentionnés au I de l'article 44, à l'exception de leurs programmes régionaux et locaux, ne comportent pas de messages publicitaires autres que ceux pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique. Cette disposition s'applique également aux programmes diffusés par ces services entre six heures et vingt heures à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2016 ».*

**Deux analyses de ce maintien de la publicité diurne** sur les écrans de France Télévisions jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2016 peuvent être faites :

- **votre rapporteur, M. Jacques Legendre**, considère que le législateur a choisi la voie de la raison dans un contexte budgétaire difficile. Dans cette optique, la procédure de la suppression en deux étapes s'est révélée utile, puisqu'elle a permis de reporter une décision à des jours meilleurs ;

- **votre rapporteur, M. David Assouline**, considère, quant à lui, que ce délai cache une incapacité de l'État à financer cette réforme. Il soulignait, au demeurant dès 2010, que l'idée de supprimer la publicité en journée devait être définitivement oubliée et que la disposition de l'article 53 méritait d'être supprimée : *« selon vous, la réforme a pour vocation essentielle de permettre que des programmes de qualité puissent être diffusés en prime time, c'est-à-dire après 20 heures, en refusant la dictature de l'audimat. Soit ! Ne revenons pas sur la suppression de la publicité après cette heure, mais ne généralisons pas cette mesure, car les 430 millions d'euros de recettes*

*enrangés par la régie publicitaire ont représenté un véritable ballon d'oxygène pour le service public. L'État ne pourra lui apporter un tel concours de façon pérenne dans l'avenir »<sup>1</sup>.*

Au-delà de ces problématiques relatives à la stricte application de la lettre de la loi, vos rapporteurs se sont en outre interrogés sur la capacité des acteurs de la réforme à mettre en œuvre ses objectifs : la réforme a-t-elle permis la mise en place d'un nouveau modèle culturel viable et d'un modèle économique pérenne ?

## **2. Les conséquences de la suppression de la publicité**

### *a) Un modèle culturel inchangé ? Audimat ? Qualimat ?*

Comme vos rapporteurs l'ont rappelé dans l'introduction, deux conséquences étaient attendues de la suppression de la publicité : elle devait, d'une part, faciliter le virage éditorial du groupe en faveur du renforcement de ses missions de service public et, d'autre part, créer une spécificité du service public en termes d'horaires, avec une première partie de soirée avancée. Comme le soulignait ainsi M. Jean-François Copé : *« ce qui changera la vie des téléspectateurs, c'est que les programmes commenceront à vingt heures trente et non plus à vingt-et-une heures, et que la seconde partie de soirée sera à vingt-deux heures quinze et non plus à vingt-trois heures quinze »*<sup>2</sup>.

Le décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions<sup>3</sup> a été pris rapidement, ce que les rapporteurs saluent. En revanche, ses apports sont plus contestables.

Évoquons d'emblée la question difficile de l'heure de programmation, dont l'avancée était l'un des grands enjeux de la loi (voir *supra*).

L'article 19 du cahier des charges relatif aux horaires de programmation prévoit que *« les programmes de soirée débutent vers 20 h 35 sur toutes les chaînes de France Télévisions afin que tous les Français puissent avoir accès à une véritable deuxième partie de soirée, entre 22 heures et 22 h 30 »*.

On pourrait regretter le caractère extensif, voire flou, de ces dispositions (« vers 20 h 35 »), mais elles ont le mérite de laisser une marge de manœuvre à France Télévisions, qui peut, pour des raisons conjoncturelles, faire durer le journal télévisé plus longtemps ou faire démarrer plus tardivement les programmes.

**Le problème plus fondamental est que ces dispositions ne sont pas appliquées.**

---

<sup>1</sup> Sénat, séance du 10 mai 2010.

<sup>2</sup> Assemblée nationale, séance du 28 novembre 2008.

<sup>3</sup> Signalons sur ce décret que l'article 28 relatif à la cessation progressive de la diffusion des messages publicitaires n'a pas été modifié après le choix du législateur de reporter la suppression de la publicité en journée, et n'est donc pas conforme à la loi.

Ce constat, établi par bon nombre de personnes auditionnées, a été confirmé par M. Rémy Pflimlin lui-même, interrogé par vos rapporteurs, lors de son audition par la commission<sup>1</sup> : *« les horaires ? Le groupe France Télévisions comprend cinq chaînes. La soirée commence à 20 h 38 sur France 3, à 20 h 37 sur France 5, à 20 h 38 sur France 4 ; sur France 2, l'horaire est passé de 20 h 35 à 20 h 41 l'an passé, puis à 20 h 44 cette année, quand les chaînes privées commencent en moyenne leur soirée à 21 heures »*. Sur la chaîne du groupe qui réunit le plus de téléspectateurs en soirée, l'horaire de début de programmation était donc en moyenne de 9 minutes supérieur à ce que le décret prévoit et à peine inférieur à celui précédant la réforme. S'agissant des deuxièmes parties de soirée, même si leur début a été avancé de près de 15 minutes en moyenne entre 2008 et 2011, la **société reconnaît n'avoir globalement pas été en mesure de respecter l'objectif, inscrit au cahier des charges, de débiter entre 22 heures et 22 h 30.**

**La réglementation n'est donc pas respectée et l'objectif de la loi n'est pas atteint.**

Cette stratégie de France Télévisions, qui n'a étonnamment pas été contestée par la tutelle, est au demeurant assumée par le président de France Télévisions.

Lorsque **votre rapporteur, M. David Assouline**, a souhaité savoir s'il considérait que la loi avait tort, il a répondu, de manière contradictoire, mais néanmoins assez claire *« Oui, mais cette question de l'heure ne figure pas dans la loi. Mais nous sommes désormais dans un univers où la concurrence s'est démultipliée. Il faut voir comment s'inscrire dans les flux. Sur France 2, le JT de 20 heures est devenu une référence ; les plages importantes sont de plus en plus nombreuses, si bien qu'il dure jusqu'à 20 h 35. La première partie de soirée démarre cinq ou six minutes plus tard. Cela n'est pas de nature à gâcher notre mission de service public, surtout si l'on peut ainsi faire venir plus de téléspectateurs vers le documentaire ou la fiction »*<sup>2</sup>.

Bref, en peu de mots, la loi ne serait pas respectée parce qu'elle n'est pas bonne. M. Rémy Pflimlin de surenchérir à cet égard : *« alors que l'audience se morcelle, l'heure est à la synergie de bouquet : renforcer tout à la fois l'identité des chaînes et leur socle fondateur commun. L'apparition des chaînes de la TNT a transformé l'information de soirée. La logique des plages n'a plus de sens. Les chaînes commerciales programment des émissions de trois heures, ou diffusent des séries bord à bord, pour capter le téléspectateur. Le report en deuxième partie de soirée, qui faisait le fond du service public, n'est plus de mise. D'où se pose la question de la pertinence de l'horaire de captation de début de soirée. Animer un travail de création devient une révolution culturelle, qui exige du temps et de l'engagement »*.

---

<sup>1</sup> Audition du mercredi 4 avril 2012.

<sup>2</sup> Audition du mercredi 4 avril 2002.

Sur cette question importante, France Télévisions a apporté des éléments complémentaires figurant ci-après.

### **La question de l'horaire de programmation selon France Télévisions**

Depuis 10 ans, la multiplication des offres de programmes a fortement impacté la répartition de l'audience : Entre 2001 et 2011, la part d'audience des chaînes historiques est passée de 93 % à 64 % et durant la même période, la part d'audience des « autres chaînes » est passée de 7 % à 36 %. Dans ce contexte concurrentiel renforcé, les performances des « autres chaînes » en soirée ont triplé en 5 ans à plus de 30 % en *prime time* et de près de 40 % en deuxième partie de soirée.

Cela a conduit les chaînes privées historiques à revoir leurs stratégies de programmation des soirées, qui distinguaient traditionnellement les programmes de première partie des programmes de deuxième partie de soirée, et à concevoir la stratégie de « verticalité des soirées ».

#### Exemples de soirées « verticales »

Période : un mercredi de septembre 2011 ; sur TF1 : trois épisodes de « Mentalist », suivis de deux épisodes de « Dexter », soit 5 séries US de suite ; sur M6 : deux magazines « Recherche maison désespérément », suivis de deux magazines « C'est du propre » ; et sur Direct 8 : trois magazines « Les déménageurs de l'extrême » suivis de deux autres magazines similaires.

*A contrario*, les chaînes publiques n'ont pas suivi cette évolution et ont généralement maintenu des soirées faisant se succéder des programmes de thématiques et/ou de publics différents : sur France 2, un téléfilm puis un magazine culturel, et sur France 3, un magazine culturel, suivi du Soir 3, suivi d'un magazine sociétal.

#### Les principaux effets de la stratégie de verticalité des soirées :

– une meilleure « visibilité » de l'offre de soirée dans un contexte d'offre TV pléthorique : les soirées à programmation homogène des chaînes privées sont mieux identifiées par les téléspectateurs que celles des chaînes publiques, aux programmes variés et donc moins aisément mémorisables.

– la fin de la structure traditionnelle des soirées en deux parties :

- Les soirées des chaînes privées distinguent désormais rarement les premières parties de soirée des deuxièmes parties. Cela aboutit à la disparition du « carrefour d'audience » de la deuxième partie de soirée (période de fin simultanée des programmes de première partie de soirée sur toutes les chaînes).

- En l'absence de ce carrefour, les programmes de deuxième partie de soirée des chaînes publiques sont moins bien alimentés en téléspectateurs et donc, réalisent des audiences en baisse.

– le nombre important de téléspectateurs restant sur la même chaîne toute la soirée : cette stratégie aboutit à une « duplication des téléspectateurs » (téléspectateurs restant sur la même chaîne à la fin d'un programme pour le programme suivant) qui est très forte pour les chaînes privées (jusqu'à 80 % le mardi sur TF1 entre les deux premiers épisodes de la série US), et comparativement très faible sur France 2 (environ 13 % le mardi entre les programmes de première et seconde partie de soirée) et France 3 (22 % le mardi).

Conséquences sur les programmes de France Télévisions

L'horaire de programmation du programme de première partie de soirée devient essentiel car un téléspectateur non « capté » en début de soirée est souvent « perdu » pour toute la soirée. Les rigidités sur les horaires de programmation ont donc des conséquences tout au long de la soirée.

Par ailleurs dans ce contexte, les contraintes de programmation imposées aux programmes de deuxième partie de soirée de France Télévisions apparaissent comme particulièrement inadaptées.

La disparition du « carrefour d'audience » de la seconde partie de soirée, associée à la forte « duplication des téléspectateurs » des chaînes privées, pèse très fortement sur les performances des programmes de seconde partie de soirée des chaînes publiques. La part d'audience de la seconde partie de soirée de France 2 est ainsi passée de 16 % en 2008 à 11,7 % en 2011.

Vos rapporteurs ne souhaitent pas exprimer leur point de vue sur la pertinence de cette analyse mais tiennent à souligner que **la loi n'est malheureusement pas respectée, suite à un accord tacite entre la tutelle et France Télévisions.**

**Votre rapporteur, M. David Assouline,** tient quant à lui à souligner que cet état de fait est extrêmement regrettable, mais qu'**on peut s'interroger sur la pertinence pour les autorités politiques d'imposer au service public de télévision des contraintes de programmation aussi précises.**

Le deuxième et principal enjeu de la suppression de la publicité était la **disparition de la « tyrannie de l'audimat »**, évoquée par l'exposé des motifs du projet de loi et de nombreux parlementaires.

**Votre rapporteur, M. David Assouline,** souligne, à cet égard, que des parlementaires de l'opposition, ainsi que lui-même, avaient contesté, dès la discussion parlementaire, le lien absolu entre publicité et programmation pour France Télévisions, dont l'indépendance vis-à-vis d'éventuelles exigences des annonceurs était pleinement reconnue. Ainsi, M. Didier Mathus soulignait déjà que *« la publicité n'est pas un marqueur de la qualité : il existe de très bonnes télévisions avec publicité comme il en existe de très mauvaises sans publicité »*<sup>1</sup>.

Vos rapporteurs ont donc essayé d'analyser en profondeur l'impact de la suppression de la publicité sur les programmes, dont le fer de lance était le nouveau cahier des charges de France Télévisions, ainsi que l'avenant au contrat d'objectifs et de moyens signé au début de l'année 2010.

S'agissant du cahier des charges, la direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la culture et de la communication soulignait qu'il avait permis :

- *« l'inscription de l'obligation de diffusion nationale d'au moins un programme culturel chaque jour en première partie de soirée. Le virage*

---

<sup>1</sup> AN, 2<sup>e</sup> séance du 26 novembre 2008.



*éditorial entamé par M. de Carolis dès 2006 s'est développé, ainsi 740 émissions culturelles ont été proposées en premières parties de soirée en 2009 et 2010 »<sup>1</sup>.*

A cet égard, **vos rapporteurs** notent néanmoins que cet engagement d'un programme culturel par soirée était à la fois **le même que dans le précédent COM**, la suppression de la publicité n'ayant donc pas d'impact concret, **et très peu contraignant**, puisque, dès 2008, France Télévisions programmait 870 programmes culturels en première partie de soirée.<sup>2</sup> Ce chiffre était même en diminution, à hauteur de 740 en 2009, et 742 programmes en 2010. **La réforme s'est donc paradoxalement accompagnée d'une baisse du nombre de programmes culturels diffusés en première partie de soirée**, alors qu'il s'agissait du premier engagement du cahier des charges (premier article du II relatif aux nouveaux engagements sur la programmation, soit l'article 4 du cahier des charges).

- *« l'extension du système de valorisation par points des spectacles vivants, qui ne concernait auparavant que France 2 et France 3. Le nombre de spectacles vivants diffusés a connu une nette progression depuis 2009. Le théâtre est notamment plus souvent exposé en première partie de soirée (5 pièces en direct sur France 2 en 2008, 8 en 2009 et 10 en 2010) »*. Vos rapporteurs regrettent à cet égard à la fois la modestie de cette programmation, spécifique au service public, et s'interrogent sur le lien réel entre la suppression de la publicité et cette augmentation de la diffusion de spectacles vivants, entamée avant la réforme. Plusieurs personnes auditionnées ont souligné à cet égard le fait que le cahier des charges était très peu directif sur ce sujet : l'obligation annuelle de diffusion de la société, qui ne peut être inférieure à « 100 points » est principalement remplie par la diffusion de programmes à des heures de faible audience ;

- *« de nouveaux horaires pour les programmes en soirée. Pour ce qui est des programmes de premières parties de soirée, ils débutent bien « vers 20 h 35 », tout en étant adaptés aux exigences de l'actualité. Les horaires de début de deuxième partie de soirée ne sont en revanche pas respectés »*. Vos rapporteurs maintiennent leur analyse, négative, sur le non-respect des obligations réglementaires de France Télévisions ;

- *« l'inscription du développement numérique du groupe dans un cadre juridique clair, qui en fait une mission de service public pouvant être financée sur deniers publics »*. La réalité de cette affirmation est commentée dans une partie spécifique dans le rapport sur le média global ;

- *« la révision à la hausse de la part du chiffre d'affaires investi dans la création audiovisuelle et cinématographique française et européenne »*. Cet aspect là est effectivement l'un des éléments importants de la réforme. Comme l'a imposé l'article 28 de la loi du 5 mars 2009 (modifiant l'article 53 de la loi

---

<sup>1</sup> *Éléments transmis à vos rapporteurs.*

<sup>2</sup> *Chiffre tiré du rapport d'information n° 161 (2009-2010) de M. Michel Thiollière, fait au nom de la commission de la culture, sur l'avenant au COM de France Télévisions.*

du 30 septembre 1986), les montants minimaux d'investissement de la société **ont été indiqués en pourcentage de ses recettes et en valeur absolue**. Les montants dédiés au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française pour 2009 ont correspondu à ceux du COM 2007-2010, à savoir 18,5 % de l'assiette de l'exercice précédent pour 2009 et 19,1 % de l'assiette pour 2010, **ce qui correspond à des montants de 375 et 382 millions d'euros**<sup>1</sup>.

En 2011, ce sont plus de 390,7 millions d'euros qui ont théoriquement été consacrés aux œuvres audiovisuelles (contribution réalisée intégralement dans des œuvres patrimoniales) et en 2012, un effort exceptionnel et particulièrement volontariste à hauteur de 420 millions d'euros est demandé au groupe. **Force est ainsi de reconnaître que l'État et France Télévisions se sont engagés dans une démarche de soutien renforcé au secteur de la production audiovisuelle au service du virage éditorial de France Télévisions**, ce qui devrait pleinement permettre de valoriser la spécificité des chaînes du groupe. L'indicateur 2.1.1 du contrat d'objectifs et de moyens 2011-2015 de France Télévisions, signé le 22 novembre 2011, prévoit que cette somme de 420 millions d'euros soit maintenue à ce niveau jusqu'à 2015. Cet engagement très important du service public en faveur de la création constitue une avancée certaine mais son lien avec la suppression de la publicité paraît néanmoins ténu.

Il apparaît en fait au final que la rédaction du cahier des charges reste assez générale et **que les choix de programmation sont ainsi très peu contraints. La loi n'a pas réussi à réellement donner un nouveau visage éditorial à France Télévisions : le « recentrage » sur les missions de service public, avait été commencé avant la réforme, et n'a pas forcément été approfondi par la suite.**

De nombreuses personnes auditionnées ont renforcé le sentiment de vos rapporteurs sur ce point. Ainsi les représentants de la Confédération française démocratique du travail (CFDT), par une contribution écrite, ont-ils indiqué que *« le cahier des charges ne nous a pas paru briller par l'originalité ou la novation, au-delà des discours convenus sur les missions de service public. Plusieurs questions sont venues rapidement confirmer les craintes ressenties par la majorité des salariés d'une réforme répondant plutôt à un double souci de laisser le secteur privé disposer de la ressource publicitaire et de réaliser des économies par le biais des synergies et de rapprochements, voire de fusions de structures »*.

Les syndicats de producteurs ont noté quant à eux un « enlisement total » avec aucune avancée en matière de programmes alors que la question de la fiction française est un enjeu majeur.

M. Patrice Duhamel a quant à lui considéré que, sur le plan éditorial, l'arrêt de la publicité était surtout important après 20 heures, mais l'était

---

<sup>1</sup> Voir les bilans 2009 et 2010 de la société France Télévisions publiés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

moins avant 20 heures. Pour les programmes en soirée, il a considéré que devrait être recherché un moyen « *pour que le cahier des charges soit plus incitatif sans lier les mains de la chaîne* », reconnaissant implicitement la faible contrainte exercée par le cahier des charges.

La commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat, dans son avis sur l'avenant au contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions (2009-2012), a fait un constat similaire, à savoir que les obligations imposées à France Télévisions, hors celles relatives aux dépenses en faveur de la création, paraissaient souvent être très peu contraignantes pour le groupe.

**Article 4 de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009**  
**Diffusion multilingue sur France Télévisions**

Vos rapporteurs, à titre d'exemple, se sont penchés sur l'application de l'article 4 de la loi du 5 mars 2009 (modification de l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986) imposant à France Télévisions de favoriser l'apprentissage des langues étrangères, qui était complété par l'article 28 du texte (modifiant l'article 48 de la loi du 30 septembre 1986) prévoyant que le cahier des charges de France Télévisions « *précise les conditions dans lesquelles elle met en œuvre, dans des programmes spécifiques et à travers les œuvres de fiction qu'elle diffuse, sa mission de promotion de l'apprentissage des langues étrangères* »

Ces articles, issus d'un amendement des rapporteurs du texte au Sénat, visaient clairement à ce que France Télévisions offre les quelques programmes étrangers qu'elle diffuse en version multilingue. Ainsi sa mission de service public serait davantage justifiée, notamment lorsque le groupe programme des séries américaines.

La rédaction initiale de l'avenant au COM, rédigé en 2009, prévoyait dans des termes très généraux que France Télévisions « *contribue à l'apprentissage des langues étrangères, notamment au travers de la diffusion de versions originales sous-titrées ou de versions multilingues d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques* ».

La commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat, estimant que ni la lettre ni l'esprit de la loi n'étaient respectés, avait proposé qu'un indicateur cible relatif à la proportion de programmes proposés en version multilingue soit renseigné.

C'est ainsi que dans son rapport sur l'exécution du COM 2010, France Télévisions indiquait que le groupe « *est par principe favorable au développement futur d'une offre en version multilingue (VM), qui permettra au téléspectateur de choisir entre la version originale sous-titrée en français et la version française. Il apparaît en effet qu'une version originale imposée revêtirait un caractère excluant pour un nombre important de téléspectateurs. France Télévisions privilégiera par conséquent le développement d'une offre optionnelle pour le téléspectateur, en exploitant, comme le prévoit le présent cahier des charges, les possibilités offertes par la technologie numérique.*

« *Dans l'attente d'une diffusion 100 % numérique, France 3 propose tous les dimanches, dans le Cinéma de minuit de Patrick Brion, un film en version originale sous-titrée en clair, dans son format pellicule d'origine.*

« *46 films étrangers ont ainsi été proposés dans leurs versions originales en langue anglaise (23 films), italienne (16 films) ou allemande (7 films)* ».

Aucune indication chiffrée n'était donc fournie et les arguments avancés pour la très faible diffusion en version multilingue étaient principalement techniques : « *M. François Guilbeau. - Pour le sous-titrage en langues étrangères, nous manquons de place sur le réseau, car nous ne disposons encore que de six canaux sur le satellite, dont un que nous consacrons à l'audio-description des programmes* »<sup>1</sup>.

Dans le nouveau COM 2011-2015, sur lequel le Sénat n'a pas rendu d'avis, l'indicateur cible a disparu au bénéfice d'une disposition générale et d'une ambition toute relative : « *pour remplir son objectif pédagogique et satisfaire les attentes du public visé, l'offre en version multilingue sera dans un premier temps amorcée dès la fin de l'année 2011, à titre expérimental (sic), sur France 4, chaînes des jeunes générations, pour certains de ses programmes les plus emblématiques. A la mesure des progrès techniques, et en particulier à la mise en place du Centre de diffusion et d'échange (CDE), France Télévisions envisagera l'extension progressive de l'offre aux autres chaînes du groupe* ».

Interrogée sur cette question, France Télévisions a souligné que les problèmes techniques étaient réels et qu'en l'état des régies de diffusion de France Télévisions, **il lui est impossible d'assurer pour un même programme, une diffusion en version multilingue et en audiodescription** et que la chaîne fait des efforts importants en matière d'accessibilité des publics aveugles et malvoyants.

Vos rapporteurs constatent néanmoins que les chaînes privées diffusent de nombreux programmes en version multilingue, notamment les séries américaines, et qu'un effort aurait pu être produit sur les réseaux du câble et de l'ADSL.

**Il est difficile de porter un jugement sur cette application de la loi mais force est tout simplement de reconnaître qu'il y a loin d'un texte à son application et que le volontarisme juridique trouve ses limites dans la mise en œuvre quotidienne de dispositions adoptées par le législateur.**

Reconnaissons néanmoins qu'en application de l'article 4 de la loi du 5 mars 2009 et de l'article 26 de son cahier des charges, France Télévisions assure la promotion de l'apprentissage des langues étrangères, à travers différents programmes. Ainsi :

- France 5 diffuse depuis 2010 *World Word*, la première série bilingue et interactive de sensibilisation, d'éveil et d'initiation à l'anglais, adaptée d'un concept créé aux États-Unis, pour aider les enfants anglophones dans l'apprentissage de la lecture et de l'écriture. Cette série, ainsi que de nombreux autres programmes jeunesse sont disponibles en langues étrangères sur le site monludo.fr, accompagnés de contenus pédagogiques adaptés ;

- et sur Internet, la direction éducative de France Télévisions mène différents projets linguistiques depuis la réforme de 2009, par exemple la mise en ligne sur le site.tv, destiné aux établissements et aux enseignants, de 699 vidéos destinées à l'apprentissage des langues étrangères.

Vos rapporteurs font **le constat commun que la réforme n'a pas réellement défini un nouveau modèle culturel**, d'une part parce que le « tournant éditorial » avait déjà été amorcé, avec la diffusion de spectacles vivants, de fictions patrimoniales historiques et d'émissions culturelles très régulières, et d'autre part parce qu'aucune rupture n'est apparue dans la programmation de France Télévisions.

---

<sup>1</sup> Audition du mercredi 6 octobre 2010 sur l'exécution du COM de France Télévisions.

La suppression de programmes très emblématiques tels que la collection des *Maupassant*, fictions historiques saluées par l'ensemble de la critique, ou l'émission culturelle quotidienne *Ce soir ou jamais*, a même conduit certaines personnes auditionnées à considérer que l'on assistait à un « refoulement » des valeurs de service public. De même, l'ambition affichée de produire des émissions « contemporaines » au détriment de fictions en costume a conduit à des jugements similaires.

Plus profondément, la **plupart des interlocuteurs auditionnés ont considéré que l'audience restait un impératif majeur pour France Télévisions**. Il est en effet compliqué pour le président du groupe de maintenir des programmes dont la qualité serait jugée comme bonne, mais dont l'audience serait faible.

Dans son discours d'introduction à l'audition organisée par la commission pour le contrôle de l'application des lois, M. Rémy Pflimlin a prononcé pas moins de sept fois le mot « audience » et lorsqu'on lui a posé la question de son importance, il a fait la réponse suivante : « *L'audimat ? Oui, l'importance du public demeure un critère d'appréciation. Si nous nous satisfaisions d'audiences infimes, ne nous reprocheriez-vous pas, légitimement, un mauvais usage des deniers publics ? Nous disposons également, à huit jours, de baromètres qualitatifs et nos réunions d'analyse en tirent les leçons. C'est ainsi que nous avons signé une charte de développement avec les professionnels de la fiction* ».

S'agissant de l'ambiguïté de la fin de la « tyrannie de l'audimat », la réponse du ministre de la culture à une question écrite de M. Jean-Pierre Brard, publiée le 27 mars 2012, est tout à fait symbolique.

#### Question écrite n° 120839 (AN) du 27 mars 2012

**M. Jean-Pierre Brard** alerte **M. le ministre de la culture et de la communication** sur la nouvelle ligne éditoriale de France Télévisions. Alors que la suppression de la publicité après 20 heures, qui a profité largement à TF1 et M6, avait été présentée par le Gouvernement comme un moyen de « libérer » France Télévisions du diktat de l'audimat, force est de constater que le « nouvel engagement » culturel de France Télévisions n'est pas respecté. Cet été, pas moins de cinq émissions de télé-réalité, d'habitude réservées aux chaînes privées, ont été lancées sur France 2 et France 3. Dans le même temps, les émissions culturelles ont été soit arrêtées soit sont devenues hebdomadaires. Comme le dit très justement un historien de la télévision et professeur à l'université Paris-III, « à présent, l'ambition culturelle a cédé la place à une préoccupation « marketing » : faire jeune, ramener les 15-34 ans devant le téléviseur familial ». Les audiences de ces nouvelles émissions ont été mauvaises entraînant soit leur déprogrammation soit leur relégation en troisième partie de soirée. Cela n'est pas étonnant, car les téléspectateurs des chaînes du service public attendent des émissions de qualité et différentes de celles produites par les chaînes commerciales. Il lui demande donc si le récent licenciement du directeur de France 2, qui confirme l'échec de ce tournant éditorial, marque le retour de la primauté des émissions culturelles sur les chaînes du service public.

*Texte de la réponse*

En préambule, le ministre de la culture et de la communication rappelle qu'il **n'appartient pas au Gouvernement d'intervenir sur les grilles de programmes qui relèvent de la liberté éditoriale des antennes et de la responsabilité des dirigeants de l'entreprise**. Cependant, sous le contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), France Télévisions (FTV) doit, bien entendu, respecter les missions de service public qui lui sont imparties. En ce qui concerne l'offre culturelle de FTV, son cahier des charges fait obligation au groupe de proposer chaque jour, en première partie de soirée, au moins un programme culturel relevant des genres suivants : spectacle, émission musicale, magazine et documentaire de culture et de connaissance, fiction axée sur la découverte et la connaissance ou événement culturel exceptionnel. (...) La réforme de la télévision publique et la suppression de la publicité en soirée sur les chaînes de FTV doit, entre autres objectifs, permettre à l'entreprise de prendre des risques. L'innovation répond à la volonté, affichée dans le COM, de renouveler les écritures télévisuelles et d'explorer de nouveaux formats, dans le respect de l'identité et des missions du service public. **Cela implique une part d'échec, qui doit être analysée et suivie des mesures correctives adaptées. Plus généralement concernant les audiences, FTV ne peut faire abstraction des enseignements de cet indicateur. Il témoigne en effet de la visibilité de ses programmes et du temps passé à leur contact. L'entreprise ayant pour mission de s'adresser à tous les Français, il s'agit également d'un sujet d'attention pour le Gouvernement. A cet égard, à travers le COM, l'État a systématiquement fixé un objectif d'audience cumulée à la société.** Pour autant, ce critère ne saurait suffire à lui seul à apprécier la pertinence de l'offre de FTV.

La société, dont le but est de fédérer le plus grand nombre autour d'une offre de programmes diversifiée, propose ainsi des genres d'émissions peu exposés sur les chaînes concurrentes, comme le documentaire ou le spectacle vivant.

Cette spécificité du service public, même si elle rencontre de beaux succès, est difficilement quantifiable au seul regard de la part d'audience. A titre d'illustration, Faust de Gounod, programmé en direct et en première partie de soirée en octobre dernier sur France 3, a rassemblé 730 000 téléspectateurs, soit l'équivalent de plus de 250 représentations à l'Opéra Bastille. Par ailleurs, afin que l'audience ne soit pas le seul critère d'évaluation de la performance de ses programmes, FTV a mis en place un baromètre qualitatif visant à mesurer le niveau de satisfaction du public. D'après les résultats de l'étude présentée au Conseil d'administration de janvier 2012, il en ressort que les qualités éducatives et sociales des émissions de FTV sont reconnues par les téléspectateurs comme nettement supérieures à celles de ses concurrents privés (...).

**Vos rapporteurs font le constat que la loi n'a pas libéré France Télévisions des contraintes de l'audience :**

- en partie, parce que les **outils qualitatifs sont encore peu suffisamment développés**. A cet égard, ils appellent à une utilisation renforcée du « *qualimat* » et à la publicité de ses résultats. Sur ce sujet, vos rapporteurs se félicitent de la mise en œuvre de l'article 22 de la loi du 5 mars 2009, modifiant l'article 46 de la loi du 30 septembre 1986, inappliqué pendant 10 ans, afin de permettre la création d'un « *conseil consultatif des programmes composé de téléspectateurs, chargé d'émettre des avis et des recommandations sur les programmes* ». Ce conseil a rendu son premier rapport au début de l'année 2011, mais aucun rapport n'est encore sorti en 2012. Vos rapporteurs s'interrogent néanmoins, à l'heure des nouvelles

technologies et de l'usage massif des réseaux sociaux, qui assurent un retour important et régulier sur les différentes émissions, sur la pertinence d'une mesure qui aurait dû être mise en œuvre il y a bien longtemps ;

- surtout, parce que le groupe est marqué par **une culture de l'audience**, dont il est extrêmement difficile de se défaire. Il s'agit, là encore, d'une limite à l'action du législateur ;

- et enfin, il s'agit plus précisément du sentiment de **votre rapporteur, M. David Assouline**, parce que l'audience doit effectivement rester l'un des objectifs guidant la télévision publique, dont la mission est aussi d'être visionnée par les Français.

Il considère que **la liaison entre la présence de publicité et la contrainte d'audience relevait d'une erreur de jugement** et que **l'ambition dans les programmes est la résultante d'un cahier des charges précis, de la stabilité des présidents de l'audiovisuel public, des moyens accordés aux groupes et de la poursuite d'une programmation combinant l'exigence intellectuelle et le succès d'audience.**

**Votre rapporteur, M. Jacques Legendre**, considère, quant à lui, que la **suppression de la publicité a d'autres vertus**, et notamment celle, très importante, d'offrir un **confort de vision pour les téléspectateurs** qui permet de renforcer nettement la distinction entre les chaînes publiques et privées. Il rappelle à cet égard que, selon le sondage réalisé par TnS Sofres à la demande de l'Assemblée nationale, 70 % des Français seraient satisfaits de la suppression de la publicité.

Le rapport parlementaire précité<sup>1</sup>, qui constitue la seule étude sérieuse sur l'impact concret de la loi, au-delà des impressions personnelles des uns et des autres, note ainsi que *« la réforme a permis une amélioration de la qualité du service public audiovisuel que nos concitoyens perçoivent et à laquelle ils sont désormais attachés (...) plus fondamentalement, au-delà de ces quelques statistiques sur l'évolution de la programmation, les résultats du sondage montrent que l'objectif de différenciation entre l'offre de la télévision publique et celle des chaînes privées est largement rempli »*.

Ce même rapport concluait, par ailleurs, que la suppression de la publicité en journée représentait un enjeu moindre aux yeux des téléspectateurs et ne devait pas être réalisée. M. Patrice Duhamel, auditionné par vos rapporteurs, considère également que l'enjeu était aussi les émissions de *« prime time »*

Vos rapporteurs estiment, quant à eux, que cette vision est réductrice : en effet, la distinction entre programmes de journée et de soirée peut précisément conduire à un « abaissement » de la qualité des programmes, notamment en avant-soirée (*access prime time*), avec la tentation de séduire

---

<sup>1</sup> *Conclusions du groupe de travail relatif à la publicité et aux activités commerciales de France Télévisions, commission des affaires culturelles et de l'éducation, 21 septembre 2010.*

une large partie de téléspectateurs avec des émissions de flux (jeux télévisés) peu ambitieuses ou peu conformes aux valeurs du service public.

Ainsi cette **réforme « au milieu du gué » ne permet pas, loin s'en faut, de favoriser un modèle culturel pertinent et consensuel.**

A cet égard, Mme Marie-Christine Blandin, lors de l'examen du rapport en commission, a souligné qu'il était paradoxal qu'une loi qui a voulu supprimer la publicité au nom de l'ambition culturelle, l'ait maintenue aux heures d'écoute du jeune public, particulièrement vulnérable vis-à-vis des messages publicitaires ciblés, qui ne s'embarrassent pas toujours de principes forts en matière de santé publique ou de déontologie.

Enfin, sur une question connexe, celle de l'existence d'une chaîne jeunesse, votre rapporteur, M. David Assouline indique que la suppression de la mention des chaînes de télévision dans la loi, qui laissait la porte ouverte à une réduction du périmètre de l'audiovisuel public, n'a pas permis de fixer un cadre clair sur l'identité des chaînes. La spécificité du service public audiovisuel de proximité et de la jeunesse, incarnés par France 3 et par France 4, mérite pourtant une réelle valorisation.

*b) Un modèle économique contesté*

La question du modèle économique de l'audiovisuel public est un débat ancien nourri par des ambitions contradictoires.

• Histoire du financement de l'audiovisuel public

La publicité commerciale apparaît à la télévision française, sur l'antenne de la première chaîne de l'Office de radiodiffusion télévision française (ORTF) comme nouvelle source de financement, le 1<sup>er</sup> octobre 1968, au moment où la télévision fait irruption dans le quotidien des Français : en effet, alors que seuls 13 % des ménages possèdent un poste en 1960, ils sont 65,5 % à en détenir un en 1968 et 77 % en 1970.

La question de la légitimité du double financement de l'audiovisuel public se pose dès cette époque et les éléments de la problématique font déjà débat.

Ainsi, le 23 avril 1968, les députés de l'opposition ont déposé une motion de censure « contre l'introduction de la publicité de marques à l'ORTF », annoncée par le Gouvernement de M. Georges Pompidou. Néanmoins, la position du Premier ministre reste ferme :

- au nom d'un principe de réalité tout d'abord : « *la publicité à la télévision, qu'on l'apprécie ou non, qu'on la souhaite ou non, est inéluctable. (...) Elle est d'ailleurs déjà présente (...)* » ;

- par nécessité économique ensuite, parce que le développement de la publicité ne saurait passer à côté du « *support le plus récent, le plus direct, le plus étendu* » que constitue la télévision, mais aussi parce que « *la publicité*



*constitue un élément puissant de relance de la production* », en donnant aux entreprises la possibilité de développer leur marché intérieur ;

- enfin, en raison de leur dynamisme, les ressources publicitaires sont alors perçues comme nécessaires pour accompagner le développement de la télévision, dans l'intérêt des téléspectateurs (augmentation des heures d'émission, multiplication des chaînes, hausse du nombre d'exemptions de la redevance en faveur des personnes économiquement défavorisées...).

Finalement actée, l'introduction de la publicité à la télévision est néanmoins strictement encadrée. La publicité fait ainsi une apparition progressive sur les écrans : limitée à 2 minutes par jour en 1968, elle passe à 6 minutes en 1969 et 10 minutes en 1970. Elle est autorisée en janvier 1971 sur la deuxième chaîne, puis en 1983 sur la troisième chaîne.

Par ailleurs, la réflexion sur l'indépendance de la télévision s'approfondit et la loi n° 74-696 du 7 août 1974 relative à la radiodiffusion et à la télévision prévoit que la perception de la taxe et la répartition de son produit entre les sociétés nationales de programme sont soumises à autorisation parlementaire, ce qui leur garantit davantage d'autonomie.

L'équilibre autour du financement mixte qui s'est dessiné au cours des années 1960 à 1980 est cependant remis en question par la libéralisation du secteur de la télévision menée en 1986 et la fin du monopole de l'audiovisuel public.

La loi n° 2000-719 du 1<sup>er</sup> août 2000 modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication contribue à relancer le débat.

Ce texte, présenté par Mme Catherine Trautmann alors ministre de la culture et de la communication, puis par Mme Catherine Tasca, qui lui avait succédé au moment de son examen en deuxième lecture, réduit de 12 à 8 minutes par heure la durée des messages publicitaires sur les chaînes publiques.

Le projet initial prévoyait de réduire cette durée à 5 minutes par heure glissante : mais à défaut de compensations financières suffisantes, le Gouvernement avait alors dû revoir ses ambitions à la baisse.

Selon l'un des acteurs auditionné par vos rapporteurs, **l'équilibre instauré par la loi avec un financement dépendant pour les deux tiers de la redevance et pour un tiers de la publicité était un équilibre satisfaisant et garantissait l'indépendance de France Télévisions.**

• Le choix de financement opéré par la loi du 5 mars 2009 a été plus complexe et moins favorable à l'indépendance du groupe.

La substitution du double financement taxe affectée/publicité par **un triple financement taxe affectée/publicité/dotation** faisait peser le risque que l'État diminue cette dernière ressource, notamment en période de crise.

Ce risque s'est avéré.

Ainsi le projet de loi de finances pour 2012 prévoyait que France Télévisions reçoive une dotation de 443,9 millions d'euros (contre 389,9 millions en LFI 2011) au titre du programme 313 « Contribution au financement de l'audiovisuel » de la mission Médias, conformément au contrat d'objectifs et de moyens. Toutefois, la loi de finances pour 2012 (n° 2011-1977 du 28 décembre 2011), modifiée sur proposition du Gouvernement, prévoit au final une dotation budgétaire de 423,9 millions d'euros, laquelle a encore été abaissée de 10 millions d'euros par la loi de finances rectificative pour 2012 (n° 2012-354 du 14 mars 2012).

Comme l'a noté M. Rémy Pflimlin lors de son audition par la commission d'application des lois, « *le contrat d'objectifs et de moyens 2011-2015 (...) négocié a déjà été contredit par deux arbitrages correctifs* ».

Toutefois des reports de crédits de 2011 à 2012 ont également été votés à hauteur de 28 millions d'euros, ce qui ne devrait pas trop diminuer les ressources de France Télévisions pour l'année 2012.

Il reste que cette réforme inachevée, « au milieu du gué », a rendu **le mode de financement davantage aléatoire, indépendant ni du marché publicitaire, ni des fluctuations budgétaires, et confère une visibilité moins grande à France Télévisions dans sa gestion.**

A cet égard, la Cour des comptes, dans son dernier rapport annuel, a rappelé qu'en dépit du fait que les exercices 2009, 2010 et 2011 ont été marqués par l'encaissement de ressources de publicité supérieures aux prévisions du plan d'affaires de l'entreprise, la situation de trésorerie du groupe était fragile. Elle recommande à cet égard « *d'affecter à la réduction du déficit du groupe tout aléa favorable sur le chiffre d'affaires publicitaire* ». Vos rapporteurs considèrent que l'application de ce principe simple permettrait d'éclaircir la trajectoire financière de France Télévisions.

**Votre rapporteur, M. David Assouline**, soulignait déjà au moment de la discussion parlementaire combien **le mode de financement de l'audiovisuel public constituait un moteur de son indépendance**. A cet égard, la contribution à l'audiovisuel public en premier lieu, et la publicité en second lieu, représentent des ressources beaucoup plus favorables à l'indépendance du groupe qu'une dotation budgétaire négociée avec l'État. M. Patrice Duhamel, auditionné par vos rapporteurs déclarait ainsi que la « *seule solution pour qu'une télévision publique soit pleinement indépendante étaient que les ressources ne transitent pas par une administration* ».

**Il tient à cet égard à souligner son sentiment vis-à-vis de la publicité.** Trois raisons font, selon lui, d'une télévision sans publicité le modèle idéal, avec l'exemple de la BBC en point de mire :

- une dépendance vis-à-vis des impératifs commerciaux peut pousser à une certaine facilité dans les choix de programmation ;

- la nature de la publicité, et la « pollution » visuelle et intellectuelle qu'elle constitue est susceptible de s'opposer à certains objectifs importants de politique publique (santé, protection de l'enfance, image de la femme) ;

- la spécificité du service public doit être clairement identifiée par le téléspectateur et l'absence de messages commerciaux est l'un des éléments qui le caractérise.

Néanmoins, votre rapporteur, M. David Assouline, avait considéré au moment de la discussion de la loi que le choix de supprimer la publicité **fragilisait la pérennité et le financement du service public de l'audiovisuel et le soumettait au financement de l'État, et donc de la tutelle politique, mettant ainsi en cause son indépendance**. Dans ce contexte, l'équilibre de financement atteint par France Télévisions entre 2000 et 2009, reposant sur deux piliers, la publicité et la redevance, semblait porter ses fruits et permettait de ne dépendre, ni des impératifs commerciaux, ni de l'État, favorisant ainsi l'indépendance du groupe.

● Le feuilleton de la vente de la régie

Du choix du modèle définitif de financement de France Télévisions dépend le sort de la régie publicitaire de France Télévisions.

Selon les équipes de France Télévisions, la suppression totale de la publicité sur France Télévisions imposerait de mettre en œuvre une stratégie à la fois sociale et industrielle pour la régie, composée de plus 250 salariés.

Certes, France Télévisions conserverait des recettes publicitaires, mais relativement faibles (autour de 115 millions d'euros) et peu dynamiques, et son format actuel devrait forcément être revu, ce qui imposerait :

- soit de lancer un plan social ;

- soit d'ouvrir ses activités vers de nouveaux marchés. Cette dernière solution serait logiquement facilitée par une cession de parts (dont le pourcentage resterait à définir) à un opérateur publicitaire.

C'est la raison pour laquelle France Télévisions avait lancé un appel d'offre devant aboutir à la cession de 70 % de la régie, France Télévisions en conservant 30 % jusqu'à fin 2014.

Outre le débat sur le candidat choisi<sup>1</sup>, s'est rapidement posée la question du maintien de la publicité en journée. Le conseil d'administration de France Télévisions a donc, dans sa séance du 13 avril 2010 et contre l'avis des représentants du Gouvernement, suspendu les négociations que la direction avait entamées afin de vendre la régie, jusqu'à ce que « *l'incertitude substantielle relative à la suppression de la publicité en journée soit levée* ».

---

<sup>1</sup> Frédéric Mitterrand avait reconnu le 29 mars 2010 qu'il y avait « un problème déontologique » à la reprise de la régie publicitaire de France Télévisions par la holding financière Lov de Stéphane Courbit et Publicis : Publicis aurait été à la fois conseil en stratégie médias via ses agences de publicité et vendeur d'espaces et Stéphane Courbit, à la fois actionnaire de la société de production audiovisuelle Banijay Entertainment et financeur de France Télévisions...

Le rapport précité de M. Claude Belot et Mme Catherine Morin-Desailly sur les comptes de France Télévisions rappelait qu'en tout état de cause, « *le point de non-retour pour gérer dans de bonnes conditions l'avenir de la régie semblerait se situer à la fin du premier trimestre 2011, les écrans se vendant en effet environ six mois à l'avance à France Télévisions* ».

La même question se posera donc en 2015.

Vos rapporteurs estiment à cet égard qu'un choix définitif sur le sort de la publicité en journée devra rapidement être fait pour favoriser la visibilité de la trajectoire commerciale et financière de France Télévisions. Le groupe de travail de l'Assemblée nationale sur l'avenir de la publicité sur France Télévisions avait au demeurant préconisé le maintien de la publicité et **l'organisation d'un pôle commercial structuré autour d'une régie publicitaire** dont les perspectives auraient été clarifiées. Selon le rapport pour avis précité de Mme Martine Martinel, M. Philippe Santini, directeur général de France Télévisions publicité, entendu le 4 octobre 2011, ce projet est resté lettre morte faute de visibilité sur l'avenir des recettes publicitaires et de la régie.

#### ***B. L'ENTREPRISE COMMUNE : UN PAQUEBOT DIFFICILE À MANOEUVRER***

L'article 3 de la loi avait pour ambition la mise en place de l'entreprise unique en supprimant dans l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 l'ensemble des références aux chaînes de France Télévisions (France 2, France 3, France 5 et RFO).

Assez paradoxalement les buts poursuivis par ces dispositions ont été assez peu détaillés, que ce soit par l'exposé des motifs ou par le Gouvernement :

- d'une part, parce que ce sujet avait été **largement abordé (par les participants parlementaires) dans le cadre de la commission pour la nouvelle télévision publique** dont deux ateliers relatifs au modèle de gouvernance et au modèle économique, y étaient relatifs ;

- d'autre part, parce que le projet d'entreprise unique était davantage porté par la direction de France Télévisions que par le Gouvernement.

Mme Christine Albanel s'est ainsi souvent bornée à donner Radio France en exemple, rappelant qu'il s'agissait de l'exemple à suivre. Tout au plus l'argument du « média global » a-t-il été avancé sans que le lien entre les deux ne soit réellement explicite...

Les rapports parlementaires sont donc à cet égard les sources les plus utiles afin de connaître l'esprit du législateur.

## 1. L'objet de l'entreprise unique

L'article 3 de la loi n° 2000-719 du 1<sup>er</sup> août 2000 modifiant l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication dans sa rédaction issue, témoignait de la volonté du législateur de **rassembler une large partie des chaînes publiques au sein d'un groupe unique.**

Ce groupe a pris la forme d'une société-mère, dénommée France Télévisions et d'un ensemble de filiales, dont elle détenait l'intégralité, la majorité ou une part du capital.

La société France Télévisions était chargée par le législateur de définir les orientations stratégiques, de coordonner et de promouvoir les politiques de programmes et l'offre de services, de conduire les actions de développement en veillant à intégrer les nouvelles techniques de diffusion et de production et de gérer les affaires communes des sociétés nationales de programme (SNP) dont elle détenait la totalité du capital, à savoir France 2, France 3, France 5 et Réseau France Outre-mer (RFO).

À ces quatre sociétés nationales dont le régime était fixé par la loi et qui étaient constituées en filiales de la société France Télévisions, s'était ajoutée une autre filiale dénommée France 4. Sans être mentionnée par la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, France 4 était née de la possibilité laissée à France Télévisions, dans la perspective du déploiement de la télévision numérique terrestre (TNT), de créer des filiales *ad hoc* pour éditer des services de télévisions diffusés en mode numérique, ne donnant pas lieu à un paiement spécifique des usagers et répondant à des missions de service public.

En outre, France Télévisions contrôlait indirectement des sociétés de coproduction en matière de cinéma (France 2 Cinéma et France 3 Cinéma, elles-mêmes filiales des SNP France 2 et France 3). D'autres filiales de diversification sans mission de service public direct étaient et sont encore organisées sous forme de sociétés anonymes, comme **France Télévisions Publicité (FTP)** la régie publicitaire, **France Télévisions Distribution (FTD)** chargée de la gestion des droits dérivés ou **Multimédia France Production (MFP)**, filiale de production télévisuelle gérant également du doublage et du sous-titrage.

La société France Télévisions n'avait pas la qualité de société nationale de programme et n'était donc pas investie d'une mission de conception et de programmation d'émissions audiovisuelles.

Elle constituait cependant une holding contrôlant un ensemble particulièrement complexe de filiales.

La maîtrise du capital des filiales par la société-mère était assortie d'un **contrôle effectif des chaînes par les dirigeants du groupe.** En effet, l'article 47-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée prévoyait que le

président du conseil d'administration de la société France Télévisions soit également président des conseils d'administration des sociétés France 2, France 3, France 5 et RFO. De plus, les directeurs généraux de ces mêmes sociétés devaient être désignés par le conseil d'administration de la société France Télévisions sur proposition de son président.

Depuis la loi du 1<sup>er</sup> août 2000, la société France Télévisions était chargée de coordonner et de promouvoir les politiques de programmes et l'offre de services des chaînes publiques. Chaque chaîne constituée en SNP demeurait en effet formellement indépendante tant du point de vue de la ligne éditoriale que de la gestion.

Comme le soulignait le rapport de M. Claude Belot et Mme Catherine Morin-Desailly, *« quels que soient les efforts d'intégration, notamment financière, et la recherche de synergies engagés depuis 2000 afin de renforcer le niveau groupe, gagner en transversalité et mutualiser des moyens, la segmentation par chaînes était restée le trait principal et structurant de France Télévisions. Or, cette indépendance et ce cloisonnement des chaînes compliquaient la coordination des investissements et des programmes dans la mesure où chacune d'entre elles entendait poursuivre une politique de programmation et de création autonome. Paradoxalement, en empêchant l'avènement d'une identité de groupe incarnée dans les programmes, la segmentation n'a pas véritablement garanti la clarification des lignes éditoriales et le renforcement des identités individuelles de chaque chaîne, notamment de France 3 et de France 4. L'inachèvement de l'intégration pesait donc à la fois sur France Télévisions dans son ensemble et sur chaque chaîne en particulier »*.

Le rapport citait comme problèmes liés à la holding la génération inévitable de doublons, l'affaiblissement de la capacité de négociation commerciale du groupe, ce qui se traduisait par des surcoûts et une perte de compétitivité sur un secteur plus concurrentiel du fait du développement de la TNT et des nouveaux médias.

Par ailleurs, la segmentation organisationnelle conduisait mécaniquement à une distinction des statuts des personnels et de la gestion des ressources humaines. La négociation collective se déroulait pour l'essentiel au sein de chaque entreprise, même si des accords collectifs étaient conclus au niveau du groupe. **Il était ainsi fait obstacle à l'élaboration d'une politique de ressources humaines unifiée du groupe France Télévisions.**

Rappelons en effet qu'avant la loi du 5 mars 2009 et jusqu'à la fin de la renégociation globale engagée depuis la réorganisation, France 2, France 3 et RFO appliquent la convention collective de la communication et de la production audiovisuelles (CCCPA) en tant que membres de l'Association des employeurs du service public de l'audiovisuel (AESPA), mais aussi la convention collective nationale des journalistes (CCNJ) et son avenant audiovisuel pour leurs salariés journalistes. France 4 avait retenu la convention collective nationale des chaînes thématiques adhérant à l'Association des

chaînes conventionnées éditrices de services (ACCESS), tandis que France 5 et la société-mère France Télévisions respectent des accords d'entreprise spécifiques signés respectivement en 1996 et en 2003.

M. Claude Belot et Mme Catherine Morin-Desailly concluait que *« l'éclatement du groupe France Télévisions en une myriade de filiales conduisait à une dilution de l'identité du service public de l'audiovisuel ainsi qu'à des coûts supplémentaires qui ne se justifiaient pas au regard de ses missions »*.

Comme le notaient déjà M. Michel Thiollière et Mme Catherine Morin-Desailly dans leur rapport sur le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision, *« de fait l'éclatement de l'ORTF, puis la fin du monopole public en matière audiovisuelle avaient conduit à une dilution de l'identité des chaînes de service public, chacune d'entre elles poursuivant sa propre stratégie. C'est pourquoi, par un lent mouvement de balancier, il a paru nécessaire de redonner un projet commun aux chaînes publiques.*

*« Or sans structure unique, cette unité de projet restait largement formelle »*.

C'est donc pour des raisons à la fois de **développement harmonieux** (passer d'un « bouquet de stratégies à une stratégie de bouquet ») et **d'économies budgétaires réalisables** que le rapport de la commission pour la nouvelle télévision publique préconisait la mise en place d'une entreprise unique.

Le **projet de loi se plaçait dans la même perspective**, et est jugé à cette aune par vos rapporteurs. La question de la mise en place du média global fait l'objet d'un traitement spécifique.

Enfin, sur la question des économies tirées de la réforme, vos rapporteurs s'étonnent que le gain pouvant être tiré des synergies, estimé à 140 millions d'euros par la commission pour la nouvelle télévision publique, n'ait pas été réellement débattu lors des discussions parlementaires. Cette absence de transparence ou d'engagement a certainement pesé sur la suite des débats relatifs au financement de France Télévisions.

## **2. La création de l'entreprise unique : des aspects multiples et complexes**

L'édifice législatif relatif à l'entreprise unique reposait sur plusieurs articles.

L'article 3 de la loi (article 1<sup>er</sup> du projet de loi) a donné les pouvoirs suivants à la nouvelle société nationale de programmes France Télévisions :

- il confie directement à la société France Télévisions la responsabilité de l'édition des services de télévision à caractère national et

local et de radio ultramarins. En lui conférant la qualité de société nationale de programme, le législateur a donné à la société France Télévisions pour objet principal non plus simplement de coordonner l'activité des chaînes mais de **concevoir et de programmer directement des émissions audiovisuelles** ;

- de plus, il est fait obligation à la nouvelle entreprise unique **de tenir compte du développement des technologies numériques pour assurer l'accès de tous les publics à ses programmes**. Elle a ainsi désormais pour mission d'éditer et de diffuser plusieurs services de communication audiovisuelle, y compris des services de médias audiovisuels à la demande (SMAd), dont les caractéristiques respectives sont précisées par son cahier des charges.

L'article 6 de la loi du 5 mars 2009 lui donne la possibilité d'éditer ces services de médias audiovisuels à la demande par l'intermédiaire de filiales dont la totalité du capital est détenue, directement ou indirectement, par des personnes publiques. Ces dispositions font donc du développement du média global non seulement une opportunité pour France Télévisions, mais également une obligation constitutive du service public audiovisuel. De ce point de vue, la constitution de l'entreprise unique intégrée va de pair avec un élargissement des missions de service public qui lui sont confiées.

L'article 86 de la loi du 5 mars 2009, intégré dans le Titre V du projet de loi, « *Dispositions transitoires, diverses et finales* », permet la constitution de l'entreprise unique réalisée par une fusion-absorption « *du seul fait de la loi* », réputée intervenir à la date du 1<sup>er</sup> janvier 2009.

Le premier alinéa du I de l'article prévoit que l'ensemble des biens, droits et obligations des sociétés nationales de programme France 2, France 3, France 5 et RFO sont transférés à la société France Télévisions. Il garantit ainsi la continuité juridique des activités et des patrimoines des sociétés absorbées. La fusion concernant des filiales déjà détenues à 100 % par leur société-mère, emporte transmission universelle du patrimoine des sociétés absorbées au profit de la société-absorbante.

Les deuxième, troisième, sixième et septième alinéas du I organisent les modalités pratiques de cette fusion.

Par ailleurs, les alinéas quatre et cinq, issus d'amendements de MM. Christian Kert et Benoist Apparu, qualifiés en séance publique de « rédactionnels » prévoient :

- de manière explicite l'application de l'article L. 1224-1 du code du travail aux contrats de travail des salariés des sociétés absorbées et de l'article L. 2261-14 du même code aux conventions collectives et accords collectifs de travail. La fusion-absorption s'opérant du fait de la loi, une incertitude demeurerait sur l'application du droit commun aux contrats de travail et aux conventions collectives et accords collectifs de travail. En effet, le code du travail prévoit qu'en cas de modification de la situation juridique de l'employeur, les contrats individuels demeurent, mais que les conventions



collectives sont mécaniquement mises en cause. Toutefois, les dispositions de l'article L. 2261-14 prévoient, d'une part, que les conventions ou accords continuent à produire leurs effets pendant un délai maximal d'un an et, d'autre part, qu'à l'expiration de ce délai et en l'absence de nouvel accord ou convention, les salariés conservent le bénéfice des avantages qu'ils ont individuellement acquis. Les accords ou conventions ne produisent alors plus d'effets collectifs, mais continuent à produire des effets individuels ;

- et que les organisations syndicales qui étaient considérées comme représentatives au niveau du groupe France Télévisions le seront, à titre transitoire et jusqu'aux résultats des premières élections professionnelles, au niveau de la société France Télévisions. Là encore, la fusion-absorption emportait avec elle des incertitudes en matière sociale et le législateur a souhaité poser, à titre transitoire, un principe de représentativité au niveau de la nouvelle société des organisations qui étaient considérées comme représentatives au niveau du groupe.

Cela était d'autant plus nécessaire que les dispositions de l'article L. 2261-14 du code du travail prévoient l'ouverture de négociations dans les trois mois suivants la mise en cause des accords ou conventions existants du fait notamment d'une fusion.

Ces dispositions importantes, adoptées par voie d'amendement et sans aucune discussion (voir ci-après), ont par la suite fait l'objet d'une interprétation non conforme à l'intention initiale du législateur.

**Adoption de l'article 51 de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009  
à l'Assemblée nationale**

M. le président. Sur l'article 51, je suis d'abord saisi d'un amendement rédactionnel, n° 144 rectifié, de la commission.

(L'amendement n° 144 rectifié, accepté par le Gouvernement, est adopté.)

M. le président. La parole est à M. Benoist Apparü, pour soutenir l'amendement n° 647.

M. Benoist Apparü. Je défendrai en même temps l'amendement n° 508 que j'ai déposé après l'article 51.

Afin de permettre la continuité sociale au sein de la société unique qu'est devenue France Télévisions, je propose avec ces deux amendements que les organisations syndicales représentatives assurent la transition jusqu'aux nouvelles élections.

(L'amendement n° 647, accepté par la commission et le Gouvernement, est adopté.)

M. le président. La parole est à M. le rapporteur, pour défendre l'amendement n° 145.

M. Christian Kert, rapporteur. L'amendement est défendu.

(L'amendement n° 145, accepté par le Gouvernement, est adopté.)

M. le président. L'amendement n° 146 de la commission est rédactionnel.  
(L'amendement n° 146, accepté par le Gouvernement, est adopté.)  
(L'article 51, amendé, est adopté.)

Le II de l'article 86 règle, quant à lui, le cas particulier de France 4.

Le III prévoit enfin le transfert du seul fait de la loi des actions de RFI détenues par l'État à la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France.

Les statuts de la nouvelle société nationale de programme unifiée ont ensuite été approuvés par **le décret n° 2009-1263 du 19 octobre 2009** (n° 2009-1263 du 19 octobre 2009 portant approbation des statuts de la société nationale de programme France Télévisions).

En conséquence de l'institution de l'entreprise unique, toute référence aux anciennes sociétés nationales de programme détenues par la holding France Télévisions disparaît, sans entraîner ni la disparition des antennes existantes dont elles étaient le support juridique, ni la dilution des différences éditoriales : l'article 3 du décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 portant cahier des charges de France Télévisions reprend ainsi, en les aménageant pour les différentes antennes, les anciennes dispositions de l'article 44 de la loi de 1986 qui définissaient les lignes éditoriales des différentes sociétés nationales de programme. Ainsi, France 2 demeure la « *chaîne généraliste de la communauté nationale, [...] placée sous le double signe de l'événement et de la création cinématographique et audiovisuelle française et européenne, et [qui] joue un rôle majeur en matière d'information et de sport* ». France 3 est caractérisée comme une « *chaîne nationale à vocation régionale et locale, chaîne de la proximité, du lien social et du débat citoyen [...] [qui] contribue à la connaissance et au rayonnement des territoires* ». « *Chaîne de la jeunesse et des nouvelles générations* », France 4 a pour vocation « *d'attirer et de fidéliser les jeunes et les jeunes adultes en exposant les nouveaux talents* » tandis que France 5 reste « *la chaîne du décryptage, du partage des savoirs et de la transmission des connaissances* ». RFO garde sa spécificité en assurant la continuité territoriale des programmes des services de télévision et de radio de la métropole vers l'outre-mer et de l'outre-mer vers la métropole et en conservant via les Télé Pays « *une ligne éditoriale proche des cultures et environnements des territoires ultra-marins français* ».

Vos rapporteurs notent qu'en revanche, les filiales de production cinématographique et audiovisuelle (France 2 Cinéma, France 3 Cinéma et MFP), non plus que la régie publicitaire France Télévisions Publicité et la société de droits secondaires France Télévisions Distribution n'ont été intégrées au périmètre de la nouvelle société nationale de programme France Télévisions.

### 3. Les ambiguïtés de la fusion

Avant même de consacrer une partie à l'analyse de la mise en place de l'entreprise unique, vos rapporteurs ont fait le constat, à la lecture des débats sur la loi, que plusieurs ambiguïtés ou, à tout le moins, des incertitudes, entouraient certaines questions.

#### *a) Les synergies : les grandes absentes et des espérances*

Cette question, au cœur des débats budgétaires ces trois dernières années, ont étonnamment fait l'objet de très peu de discussions parlementaires.

L'exposé des motifs du projet ne mentionnait pas explicitement des synergies mais évoquait le fait que l'entreprise unique favoriserait « *les économies d'échelle et la mutualisation d'un certain nombre de métiers et de fonctions* ».

Mme Christine Albanel notait au cours de la discussion générale à l'Assemblée nationale que « *sur le modèle de Radio France, France Télévisions deviendra donc une société nationale de programme composée de plusieurs antennes (...) Cette réforme de structure, qui va permettre de réaliser des synergies nécessaires, s'accompagne d'une réforme de la gouvernance* »<sup>1</sup>.

Elle reprenait ces propos au Sénat, sous une forme légèrement différente : « *cette évolution va permettre des synergies, des mutualisations entre différentes chaînes, tout en gardant une forte identité des antennes* »<sup>2</sup>.

La question était à peine davantage débattue. Les seuls chiffres avancés ont été les suivants :

Selon la ministre de la culture, « *pour faire face aux ambitions nouvelles, 200 millions d'euros seront trouvés d'ici 2012 par le développement des synergies, des services commerciaux, des sites Internet, des produits dérivés, par les économies liées à la fin de la diffusion analogique et des nouvelles possibilités offertes par la télévision numérique* »<sup>3</sup>. Le rapport de M. Christian Kert apportait, quant à lui, un élément plus précis : « *enfin, la création de ces directions communes permettra également d'avoir une idée précise de l'activité de chaque maison de production avec le groupe France Télévisions. Cela permettra d'éviter des doubles facturations souvent coûteuses pour l'entreprise publique. Pour la période 2009-2012, France Télévisions évalue ainsi à 60 millions d'euros les synergies produites par ce regroupement* ». Enfin, le rapport du Sénat sur le projet de loi considérait à l'inverse que l'entreprise unique aurait un coût social, qui était estimé à 70 millions d'euros par l'intersyndicale en 2009.

---

<sup>1</sup> Assemblée nationale, 2<sup>e</sup> séance du 26 novembre 2008.

<sup>2</sup> Sénat, séance du 8 janvier 2009.

<sup>3</sup> Audition de Mme Christine Albanel par la commission spéciale de l'Assemblée nationale, présidée par M. Jean-François Copé.

Globalement, force est de constater que ce point est resté flou, comme le montre - en creux - l'intervention de M. Franck Riester, pour lequel « *cette nouvelle organisation entraînera des gains de productivité et de nouvelles synergies de fonctionnement, qu'il s'agisse de matériels, de régies ou de moyens - le tout au service de la multiplication des programmes de qualité* »<sup>1</sup>.

**Il est difficile pour vos rapporteurs de faire un bilan des synergies réalisées.** Néanmoins, au vu des éléments dont ils disposent et des auditions qu'ils ont menées, ils considèrent que, pour l'instant, elles ne sont pas apparues.

Il est ainsi constaté que la fusion s'est plutôt traduite par :

- des **hausses de coûts en matière de ressources humaines** (avec une croissance régulière des effectifs de l'entreprise commune tout au long de la période : 10 207 ETP en 2010, 10 358 en 2011, 10 403 prévus au budget 2012). S'agissant du plan de départs à la retraite mis en place en 2009, comme le note la Cour des comptes, l'objectif initial était de 900 départs fin 2012 avec un taux de remplacement de 25 %, finalement ont été constatés 520 départs avec un taux de remplacement de 75 % ;

- une **augmentation potentielle de la masse salariale** : l'alignement des statuts des collaborateurs des ex-sociétés fusionnées et les négociations sociales commune à l'ensemble de la sphère de l'audiovisuel public pourraient, selon des évaluations récentes, représenter un coût salarial pérenne d'environ 40 millions d'euros ;

- des **accroissements de frais immobiliers** : la fusion juridique des chaînes a entraîné l'occupation (prise à bail ou acquisitions) de nouvelles surfaces (dans un document présenté au conseil d'administration du 19 octobre 2011, France Télévisions signale ainsi que « *la situation actuelle est la plus élevée en termes de coûts puisque trois implantations immobilières nouvelles sont venues s'ajouter aux implantations existantes au début de l'année 2010* »). Par ailleurs, le prix moyen du m<sup>2</sup> occupé par France Télévisions va croissant : le prix du mètre carré de surface utile brute locative passe en effet de 295 euros en 2009 à 308 euros en 2010, puis à 311 euros estimé début 2013, et ce sans prise en compte des augmentations indiciaires de loyer ;

- des **coûts de conseils en stratégie** : d'après un audit mené par la direction de l'Audit Interne de FTV, les prestations de conseil sur la mise en place et l'organisation de l'entreprise commune ont coûté plus de 14 millions d'euros auxquels viennent s'ajouter entre autres des prestations de conseil en stratégie et des prestations spécifiques aux ressources humaines ou à la direction financière.

Enfin, **l'instabilité de l'organigramme**, selon le Contrôle général économique et financier, **n'a pas été propice à la mise en place des synergies**, parce que le changement d'organisation a fortement occupé les

---

<sup>1</sup> Assemblée nationale, 3<sup>e</sup> séance du 26 novembre 2008.

esprits. De plus, la « redécentralisation » opérée en faveur des différentes antennes s'est probablement faite au détriment d'éventuelles économies.

Non seulement la discussion parlementaire est restée vague sur ce sujet des synergies, mais l'application du plan d'économies a également manqué de transparence. La Cour des comptes avait recommandé, dans son rapport de 2009, que soit détaillé « *en un plan d'action précis et chiffré les synergies et économies attendues de l'entreprise commune* » : elle considérait en 2012 que la mise en œuvre de cette recommandation était « limitée ».

En outre, « *les hypothèses et le calendrier de l'avenant au COM n'étaient pas réalistes* » et les résultats attendus n'ont pas été au rendez-vous.

Vos rapporteurs notent toutefois que, si les économies et les synergies liées à l'entreprise commune seront encore lentes à se mettre en place, une **inflexion pourrait néanmoins être observée à partir de 2013**. Le COM signé pour la période 2011-2015 prévoit ainsi une baisse de 5 % des effectifs de France Télévisions au cours de la période 2013-2015.

#### **Les synergies à France Télévisions à l'horizon 2015**

Pour conduire les mutations indispensables en matière d'offre et de technologies, France Télévisions s'est engagée à dégager des synergies dans les années 2013-2015 en faisant évoluer son modèle économique et « industriel » en cohérence avec les hypothèses financières et le plan d'affaires sous-jacent du COM.

Deux grandes étapes pour répondre à cet engagement :

Première étape : Définition des schémas cibles et plus particulièrement identification des leviers d'optimisation, parallèlement à la mise en place de l'organisation et à la négociation de l'accord collectif (2011-2012).

Deuxième étape : Mise en œuvre des plans d'actions (2013-2015).

Les leviers d'optimisation, dans lesquels s'inscrit la direction de France Télévisions, ont vocation à permettre une inflexion globale de l'emploi de 5 % à partir de 2013. Elle mise sur des gains d'efficacité rendus à terme possibles par :

- la révision des processus et la généralisation des bonnes pratiques : ainsi, à titre d'exemple, la direction de la production a optimisé ses négociations avec les producteurs à travers une structure de coordination et le pilotage global des budgets et ressources des programmes ;

- l'harmonisation des statuts des salariés ;

- le développement de la polyvalence et l'évolution des compétences ;

- la mutualisation de certaines activités permettant une meilleure gestion des ressources (fonctions support, CDE...) ;

- la dématérialisation des *process* de fabrication et diffusion ;

- le rapprochement physique des structures (qui s'inscrit dans un processus déployé entre la mi-2011 et le début 2013) ;

- l'unification des systèmes d'information débutée en 2011 avec les déploiements de :

- Ariane : application comptable commune à l'ensemble des services de l'entreprise ;

- Papyrhus : outil unique de paie et de gestion des temps et activités issu de France 3 et déployé au 1<sup>er</sup> janvier 2011 à France 4, France 5, FTD, FTVS et récemment à France 2 (2012) ;
- Ifab : outil couvrant l'ensemble du processus de fabrication du news déployé à France 2 en novembre 2011 et prévu en 2013 à France 3 après accord des IRP sur l'organisation) ;
- l'homogénéisation et le regroupement des moyens techniques (mutualisation à partir de 2011 des plateaux auparavant affectés par chaîne).

Comme l'ont souligné à plusieurs reprises les commissaires aux comptes de France Télévisions, auditionnés par vos rapporteurs, le **processus de fusion d'une telle entreprise est forcément très long et très complexe**. Les lenteurs dans la mise en place de l'entreprise commune sont donc, somme toute, logiques et ne méritent donc pas d'être critiquées.

Là encore, on se heurte à la difficulté pour une loi de faire « plier le réel ». **L'erreur a probablement été d'évoquer des délais assez courts, volontaristes mais irréalistes**. L'absence d'approfondissement des débats sur ce point en est certainement la cause.

*b) La question du nombre de filiales*

La mise en place de l'entreprise unique signifiait le regroupement d'un certain nombre de filiales de France Télévisions. Mais si la loi était claire sur la fusion des antennes, dont la plupart bénéficiaient d'une existence légale (France 2, France 3, France 5, RFO), **elle ne disait rien, de fait, sur les autres filiales** : France Télévisions Publicité, France Télévisions Distribution, Multimédia France Productions, France et France 3 Cinéma...

Selon le rapport de la commission pour la nouvelle télévision publique, « *la mise en place d'une entreprise unique constitue le moyen logique d'accompagner la stratégie de média global. A cette fin, la quasi-totalité des sociétés actuellement existantes seraient regroupées dans une structure juridique unique afin de créer une véritable synergie entre les activités.*

*« Par exception, et du fait de la spécificité de leur finalité, les sociétés ayant une activité commerciale seraient regroupées dans une filiale commerciale, filiale de l'entreprise unique France Télévisions. Cette filiale en charge de l'exploitation commerciale sur tous les supports regrouperait : France Télévisions Interactive (FTVI), France Télévisions Distribution (FTD), MultiMedia France Production (MFP), et France Télévisions Publicité (FTP) ».*

Mme Christine Albanel tenait quant à elle, au cours des débats, un discours plus ambigu : « *la création d'une société unique, que tout le monde appelait de ses vœux, n'est nullement contradictoire avec la nécessité de permettre à la holding France Télévisions d'avoir des filiales. (...) Pour qu'il puisse y avoir toujours une régie de publicité (sic), un service de distribution,*

*et des services Internet, il faut naturellement donner à France Télévisions la possibilité de créer des filiales »<sup>1</sup>.*

Avec une option radicalement différente, M. Hervé Maurey, dans le débat organisé par le Sénat sur l'application de la loi du 5 mars 2009, tenait les propos suivants : *« nous nous étions également félicités de sa volonté de rationaliser le service public audiovisuel en transformant les quarante-neuf sociétés du groupe en une seule pour favoriser les synergies, l'esprit d'entreprise et l'émergence d'une véritable marque »<sup>2</sup>.*

Vos rapporteurs concluent de ces différentes interventions que les conséquences stratégiques de la mise en place de l'entreprise unique n'étaient pas claires pour les protagonistes du débat.

#### **4. La « mise en œuvre laborieuse de l'entreprise commune »<sup>3</sup>**

##### *a) Les fluctuations de l'organisation*

L'une des conséquences de la mise en place de l'entreprise commune était la refonte de l'organigramme et de l'organisation de la société France Télévisions.

Dans un premier temps, sur le fondement d'une étude du cabinet Bain, la direction a présenté son **projet de réorganisation de France Télévisions au conseil d'administration le 9 avril 2009**.

Il s'agissait de passer d'une « organisation hiérarchisée » à « une organisation matricielle » en faisant émerger des domaines transversaux.

La discussion au sein des instances représentatives du personnel s'est engagée, mais la **mise en œuvre effective de la nouvelle organisation a commencé le 4 janvier 2010** à nombre de postes constants et en suivant un schéma général distinguant de grands domaines définis fonctionnellement et subdivisés en secteurs (marketing et communication ; antennes, programmes et information, comprenant une structure spécifique dédiée aux moyens des antennes, réseaux régionaux, fabrication, technologies et développements numériques et gestion, finances et ressources humaines).

Surtout, les directions de chaînes ont été supprimées avec la mise en place d'un **secteur unifié chargé des programmes**, distingué des antennes des différentes chaînes, qui devait constituer une étape majeure dans le **décloisonnement des chaînes de production et de programmation**. Elle devait aussi permettre de renforcer la capacité d'achat et de négociations de France Télévisions vis-à-vis de ses fournisseurs et consolider l'identité du groupe en construisant une offre cohérente distincte de ses concurrents privés,

---

<sup>1</sup> Assemblée nationale, deuxième séance du lundi 1<sup>er</sup> décembre 2008.

<sup>2</sup> Sénat, séance du lundi du 10 mai 2010.

<sup>3</sup> Titre de la partie du rapport annuel 2012 de la Cour des comptes consacrée à France Télévisions.

en facilitant la circulation des œuvres au sein du service public et en intégrant en amont l'impératif de développement en média global.

Pour éviter de reproduire les anciennes séparations par antenne au sein du nouveau secteur unifié des « Programmes », une structuration transversale en huit unités thématiques a été retenue : Documentaires, Magazines de société, Magazines culture, Histoire et patrimoine, Jeux et Divertissements, Fiction, Jeunesse, Émissions religieuses et Musique-Spectacle vivant.

Cette nouvelle stratégie, très complexe, et qui s'est heurtée à la fois à l'opposition des producteurs, mais aussi aux cultures de chaînes, a peiné à se mettre en place. En outre, comme l'a souligné M. Patrice Duhamel, auditionné par vos rapporteurs, **le calendrier initial n'était pas tenable** (mise en place le 19 janvier 2010 alors que la loi était promulguée le 5 mars 2009).

En outre, dès l'arrivée de M. Rémy Pflimlin, cette stratégie a en partie été contestée, afin de redonner leurs places aux différentes chaînes. Cette décision a entraîné une nouvelle refonte de l'organigramme moins d'un an après la précédente !

### **L'organisation de France Télévisions en 2012**

L'architecture générale de l'organisation de France Télévisions, telle qu'issue de la réforme mise en place au cours de l'année 2011, est la suivante :

1/ Quatre directions générales déléguées transverses, créées à partir des anciens domaines

a) la direction générale déléguée aux programmes ;

b) la direction générale déléguée au développement numérique et à la stratégie ;

c) la direction générale déléguée à la gestion, aux finances et aux moyens, qui regroupe désormais trois domaines d'activités : la gestion, les moyens des antennes, les technologies et moyens de fabrication.

d) La direction générale déléguée à l'organisation, aux ressources humaines et à la communication interne.

2/ Deux directions générales adjointes, directement rattachées au président :

a) La direction générale adjointe des rédactions et des magazines d'information ;

b) La direction générale adjointe aux sports.

3/ **Cinq directions de chaînes** qui regroupent les antennes, les ressources nécessaires à une maîtrise de leur politique éditoriale et à la promotion de leurs contenus.

4/ Un secrétariat général auquel est rattachée la communication externe et marketing image.

Sans juger de la pertinence de l'un ou de l'autre choix, qui ne relève pas de leur mission, vos rapporteurs souhaitent néanmoins évoquer la conséquence de ces évolutions sur le groupe France Télévisions : **indéniablement, et selon toutes les personnes auditionnées, la mise en**



**place de l'entreprise unique et les conséquences qu'elles emportaient en termes de choix de structure a fortement perturbé son fonctionnement.**

Les commentaires suivants ont ainsi pu être faits : « *les allers-retours dans l'organisation ont été préjudiciables à la bonne marche de l'entreprise* », « *on a été dans le « stop and go » avec des remises en cause permanentes sans lisibilité* », « *ça change tout le temps, du coup les projets attendent* », « *la création de l'entreprise unique a été à l'origine, en matière de gestion, d'une certaine confusion. En témoignent en particulier les retards de la clôture des comptes 2011 qui seront présentés au conseil d'administration du 30 mai 2012* »...

Il reste que des effets positifs étaient également attendus de cette nouvelle organisation.

*b) La question du guichet unique*

L'entreprise unique devait, *a priori*, être un élément favorable au rééquilibrage du pouvoir entre les producteurs et le groupe en faveur de ce dernier : elle offre, en effet, à France Télévisions une masse critique qui lui confère un **pouvoir de marché supérieur et constitue pour les producteurs un « guichet unique »** qui ne leur permet plus de jouer une chaîne contre l'autre, mais offre au contraire au groupe la possibilité de négocier des conditions plus favorables avec ses partenaires.

Cet objectif, poursuivi par la tutelle et l'entreprise, a fortement été contesté par les producteurs. Ils ont notamment considéré qu'au-delà de la question des coûts, ce système allait entraîner une concentration du pouvoir de décision aux mains d'une seule personne et par conséquent, risquait de remettre en cause d'autres objectifs fixés par le législateur, notamment celui de promotion de « *la diversité de la création et de la production* ». C'est au demeurant leur opposition au projet de mise en place des grandes unités thématiques qui a poussé les parlementaires à se poser les questions de l'organisation idoine permettant maîtrise des coûts et diversité des programmes.

Deux questions d'application se posent aujourd'hui :

- a-t-on assisté à la mise en place d'un guichet unique ?
- le cas échéant a-t-il eu pour effet une réduction des coûts, objectif annoncé de la réforme et a-t-il nui à la diversité des producteurs choisis par France Télévisions, ce qui constituait l'une des grandes craintes des parlementaires ?

Comme il a été décrit ci-avant, la centralisation de « l'ère » de M. Patrick de Carolis, qui correspondait à l'idée initiale de l'entreprise unique, a précédé une « redécentralisation » de M. Rémy Pflimlin, lequel considère qu'elle permet une meilleure expression de la diversité et de la couleur de chaque chaîne et qu'elle offre une réponse aux inquiétudes relatives à la mise

en place d'un guichet unique. De fait, elle supprime ce guichet unique en redonnant leur autonomie aux chaînes.

Vos rapporteurs ne s'exprimeront pas sur ces choix stratégiques qui relèvent des présidents, mais seulement sur le respect des dispositions légales et les effets de la mise en place de la loi.

**Il apparaît que la nouvelle organisation de M. Rémy Pflimlin n'empêche pas forcément la mise en œuvre de mesures de réduction des coûts liés à la production.** Ainsi, s'agissant de la production d'œuvres diverses et de programmes de flux, la Cour des comptes a identifié de nombreuses pistes pour permettre à France Télévisions de rééquilibrer sa relation avec les producteurs, telles que la constitution d'une base de données des coûts de production pour mieux anticiper les négociations (ce travail est en cours), la généralisation des audits de production sur les œuvres comme sur les programmes de flux (il s'agit d'une recommandation forte de l'État actionnaire, inscrite dans le COM), la rémunération des producteurs sur facture, avec une marge définie *ex ante*, plutôt qu'au forfait, et la suppression progressive des postes « frais généraux » ou « imprévus » qui constituent souvent des marges cachées dans les devis des producteurs.

Cette coexistence d'une multiplicité de points d'entrée des producteurs et d'une marge de manœuvre pour réduire les coûts pourrait conduire vos rapporteurs à se féliciter de la mise en œuvre de la loi.

Pourtant, ils regrettent fortement qu'une question importante aux yeux du législateur n'ait pas été davantage abordée par le groupe. L'article 25 de la loi du 5 mars 2009 modifiant l'article 48 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 disposait que le cahier des charges de France Télévisions devait prévoir que les unités de programme comprennent des instances de sélection collégiales.

Il s'agissait de trouver un moyen de concilier les grandes unités thématiques et la diversité des producteurs.

De fait l'article 2 du nouveau cahier des charges indique que « *les unités de programme créées au sein de France Télévisions veillent à la diversité de l'accueil des projets. Elles comprennent des instances de sélection dont le fonctionnement collégial associe notamment les directeurs de l'antenne et les unités en charge de l'acquisition ou de la production de ces programmes afin de valoriser l'identité éditoriale de chacun des services, leur cohérence et leur complémentarité, de favoriser l'expression de la diversité artistique et esthétique et d'assurer la diversité des investissements de la société dans la création audiovisuelle* ».

Or, selon les informations communiquées à vos rapporteurs, si des concertations informelles nombreuses sont bien constatées entre chargés de production de France Télévisions au sein des unités de programme, **cette disposition n'a pas été mise en œuvre.**

**Vos rapporteurs ne peuvent que regretter cet état de fait** et considèrent qu'une réflexion devrait porter sur la mise en œuvre de cette disposition, dont les vertus pourraient être à la fois la diversité des choix de producteurs et le renforcement de la transparence de la prise de décision.

*c) Les défis de l'organisation sociale : une traversée mouvementée*

La fusion-absorption de France Télévisions, prévue par la loi du 5 mars 2009 précitée, a eu pour conséquence **d'entraîner la remise en cause de l'ensemble des accords collectifs en vigueur dans les anciennes sociétés de France 2, France 3, France 4, France 5 et RFO**. Sous réserve d'une clause prévoyant une durée supérieure, le délai légal de survie des accords, aux termes du code du travail, est d'une année à laquelle s'ajoutent trois mois de préavis.

Les négociations se sont ouvertes dès le 18 juin 2009 avec les six représentations syndicales principales (rendues représentatives de droit par l'article 86 de la loi du 5 mars 2009) afin d'élaborer un texte destiné à remplacer la convention collective de la communication et de la production audiovisuelles pour les personnels techniques et administratifs (CCCPA), l'avenant audiovisuel de la convention collective nationale de travail des journalistes (AACNTJ) ainsi que les différents accords d'entreprise.

La négociation du nouveau statut collectif s'est tout d'abord inscrite **dans une période de quinze mois qui s'est révélée trop courte**. Comme l'ont souligné M. Claude Belot et Mme Catherine Morin-Desailly, la diversité des situations individuelles entre métiers (journalistes, personnels techniques et administratifs) et entre antennes (notamment France 2 et France 3) a rendu *« extrêmement complexe l'émergence d'un consensus sur un statut collectif homogène »*.

En effet, France Télévisions a entrepris dans un premier temps un projet ambitieux visant à donner au groupe réformé une véritable « constitution sociale » plutôt que de réaménager les textes en vigueur.

Les négociations devaient aboutir à un accord collectif unique comportant des dispositions communes à l'ensemble des personnels et d'autres concernant respectivement les journalistes et les personnels techniques et administratifs.

Il s'agissait de fondre dans un cadre unique des accords sociaux jusqu'alors très disparates selon les chaînes et les filières. La négociation devait porter sur les points suivants : redéfinir les métiers en tenant compte du développement de l'univers numérique et dans une perspective de polyvalence des compétences ; revoir le système de classification et de rémunération afin de mieux reconnaître les niveaux de qualification et d'expertise professionnelle ; en matière de droit syndical et de représentation du personnel, redéfinir l'ensemble des modes d'expression pour clarifier la répartition des rôles entre la direction, l'encadrement et les représentants du

personnel ; enfin, préciser l'organisation du travail en ce qui concerne le temps de travail, les congés ou la cessation d'activité.

Dans un premier temps, les négociations se sont déroulées sous la pression de l'expiration du délai légal de quinze mois qui devait marquer la fin du délai de survie des conventions et des accords collectifs, le 7 juin 2010. Or, France Télévisions a fait valoir qu'en l'absence d'accords de substitution, seraient applicables les dispositions suivantes :

- l'accord de France Télévisions SA s'appliquerait à l'ensemble du personnel de France Télévisions ;

- la convention relative aux journalistes resterait en vigueur ;

- les dispositions du code du travail seraient applicables, en l'absence de toute autre disposition expresse ;

- enfin, les avantages individuels acquis (AIA) auraient été maintenus aux salariés présents dans l'entreprise au 5 mars 2009 mais n'auraient pas été appliqués aux nouveaux employés à partir de cette date. La reconnaissance des avantages se faisant au cas par cas, cette hypothèse n'aurait pas manqué de créer de nombreuses inégalités de traitement pouvant susciter des recours prudhommaux et surtout de désorganiser complètement la gestion.

Mais, **le 3 juin 2010, la Cour d'appel de Paris a jugé que la fin de la période de survie** de la convention collective des personnels techniques et administratifs et de l'avenant à la convention collective des journalistes n'était pas fixée au 7 juin 2010 mais respectivement **au 8 octobre 2012 et au 8 février 2011.**

Pour rendre cet arrêt, la Cour s'est fondée sur l'article 86 de la loi du 5 mars 2009 imposant à France Télévisions, dans le cadre de la fusion, de reprendre notamment l'ensemble des contrats conclus par ou au profit des sociétés absorbées. L'adhésion de ces dernières à l'Association des employeurs de l'audiovisuel public (AESPA) constitue selon la Cour une obligation contractuelle transférée au groupe. En conséquence, elle a considéré que France Télévisions était liée par les textes signés par l'Association, en l'espèce, la convention collective des personnels techniques et administratifs ainsi que l'avenant à la convention des journalistes et que le groupe était devenu membre de droit de l'AESPA lors de la fusion. Sa volonté d'en démissionner le 12 mars 2009 ne le déliait donc pas des obligations résultant des accords collectifs signés antérieurement. Cette lecture jurisprudentielle est clairement contraire à l'analyse que les rapporteurs du Sénat avaient fait de la disposition prévue à l'article 86 : *« l'Assemblée nationale a adopté (...) un amendement du rapporteur prévoyant explicitement l'application de l'article L. 1224-1 du code du travail aux contrats de travail des salariés des sociétés absorbées et de l'article L. 2261-14 du même code aux conventions collectives et accords collectifs de travail obligeant les sociétés absorbées ou leurs établissements. La fusion-absorption s'opérant du fait de la loi, une incertitude demeurait sur l'application du droit commun aux contrats de*

*travail et aux conventions collectives et accords collectifs de travail. En effet, le code du travail prévoit qu'en cas de modification de la situation juridique de l'employeur, les contrats individuels demeurent, mais que les conventions collectives sont mécaniquement mises en cause. Toutefois, les dispositions de l'article L. 2261-14 prévoient, d'une part, que les conventions ou accords continuent à produire leurs effets pendant un délai maximal d'un an et, d'autre part, qu'à l'expiration de ce délai et en l'absence de nouvel accord ou convention, les salariés conservent le bénéfice des avantages qu'ils ont individuellement acquis. Les accords ou conventions ne produisent alors plus d'effets collectifs, mais continuent à produire des effets individuels ».*

Vos rapporteurs ne portent aucun jugement sur l'analyse prétorienne de la disposition adoptée par le législateur. Ils considèrent néanmoins que la **discussion parlementaire et l'éclairage gouvernemental n'ont clairement pas été suffisants sur des points aussi techniques** (voir *supra*).

A cet égard, **votre rapporteur, M. David Assouline, regrette fortement l'utilisation de la procédure d'urgence qui n'a pas permis un examen suffisamment précis et détaillé** de dispositions qui paraissaient secondaires mais dont les effets sont bien réels. Cette interprétation de la Cour d'appel de Paris a en effet bouleversé la négociation syndicale, ce qui a plus largement **désorganisé France Télévisions en accaparant l'attention de la direction et des salariés**.

Comme l'a souligné le Syndicat national des journalistes, auditionné par vos rapporteurs, *« la renégociation des statuts a occupé le devant de la scène et occupé le personnel depuis 3 ans, la forme a pris le pas sur le fond »*.

Les discussions, qui n'ont pas été menées dans la sérénité, ont ainsi parfois pu occulter les priorités éditoriales.

Finalement, la direction de France Télévisions et les syndicats CFDT, SNJ et FO ont signé le 15 septembre 2011 un **accord collectif pour les journalistes du groupe**, qui vient se substituer aux anciens textes conventionnels rendus caducs par la fusion des chaînes de France Télévisions.

L'accord spécifique aux techniciens et au personnel administratif devrait être signé avant octobre 2012, soit plus de 3 ans après l'adoption de la loi.

### **C. LE MÉDIA GLOBAL : LES VERTUS DU VOLONTARISME LÉGISLATIF**

France Télévisions évolue dans un environnement changeant, tant du point de vue des évolutions sociétales que des développements technologiques. Ils ont pour conséquence principale le renforcement de l'offre audiovisuelle et la multiplication des supports.

Face à ce constat, la commission pour la nouvelle télévision publique avait invité France Télévisions à « *s'inscrire dans une démarche volontariste pour :*

- *être présent sur tous les supports de diffusion, en plaçant le contenu au centre de sa stratégie (...)* ;

- *intégrer les conséquences des techniques numériques dans la définition de la politique éditoriale du groupe* ;

- *organiser le groupe en une entreprise unique centrant son activité sur les contenus afin de pouvoir les diffuser sur un ensemble de supports, traditionnels (les chaînes actuelles) ou à créer (Internet, TMPO) ».*<sup>1</sup>

Au-delà de la question des supports, celle du **mode de consommation** devait être traitée. La transposition dans la loi de la directive service de médias audiovisuels a permis d'introduire en droit français la notion de service de médias audiovisuels à la demande. Concrètement, il s'agit aujourd'hui :

- des services de vidéodiffusion à la demande, **qui permettent d'accéder de manière payante aux programmes diffusés sur les chaînes du groupe**. France Télévisions offre ce service sur le site [francetvod.fr](http://francetvod.fr) ;

- et des services de télévision de rattrapage ou « catch-up TV » permettant de regarder en différé et à la demande, les programmes qui ont préalablement été diffusés en linéaire par les chaînes de télévision. Ces services, généralement gratuits, sont potentiellement disponibles sur différents équipements : télévisions, ordinateurs, téléphones portables. En 2009, France Télévisions avait un grand retard dans ce secteur, du fait d'un accord d'exclusivité passé avec Orange, dont l'objectif pour le groupe était avant tout financier, comme le soulignait le rapport précité de M. Claude Belot et Mme Catherine Morin-Desailly : « *le partenariat exclusif avec Orange a surtout présenté un intérêt financier à court terme pour France Télévisions, sans que cette logique d'externalisation n'aide véritablement l'entreprise à mûrir en interne une culture et un projet industriel de télévision de rattrapage. C'est le législateur qui l'a conduite à infléchir sa stratégie de développement de SMAD à l'expiration du partenariat avec Orange, qui, s'il respectait le droit de la concurrence, ne remplissait pas pleinement la vocation du service public audiovisuel* ».

La notion de média global recoupait dans l'esprit de la commission dite « Copé » à la fois la **stratégie numérique et l'organisation à mettre en place afin de parvenir à des résultats probants**.

Reste à savoir si les résultats attendus ont été au rendez-vous.

Vos rapporteurs font déjà le constat que le projet de loi initial, bien qu'ambitieux dans le cadre de son exposé des motifs, ne comprenait pas de

---

<sup>1</sup> Rapport pour la nouvelle télévision publique présenté au Président de la République par M. Jean-François Copé le 25 juin 2008.

dispositions spécifiques sur le développement numérique de France Télévisions.

La discussion parlementaire, sous l'impulsion du Sénat, a cependant permis de prendre en compte cet impératif. Ainsi :

- l'article 3 de la loi prévoit que France Télévisions tient compte du développement des technologies numériques pour assurer l'accès de tous les publics à ses programmes ;

- enfin, beaucoup plus innovant et normatif, l'article 25 a prévu que le cahier des charges de France Télévisions précise les conditions dans lesquelles cette société met à disposition gratuite du public l'ensemble des programmes qu'elle diffuse, à l'exception des œuvres cinématographiques et, le cas échéant, des programmes sportifs, pendant une période minimale de sept jours à compter de leur première diffusion à l'antenne. Cette disposition entraine en vigueur au passage au tout numérique. Il s'agissait ainsi **d'une obligation de mise en place par la loi d'une télévision de rattrapage de France Télévisions.**

L'article 22 du cahier des charges France prévoit ainsi que France Télévisions propose une offre de télévision de rattrapage permettant une **nouvelle mise à disposition gratuite auprès du public des programmes diffusés sur ses services de télévision.**

Vos rapporteurs se félicitent que, dans le respect de son cahier des charges, France Télévisions ait mis en place la plateforme *Pluzz*, qui a pris une réelle ampleur ces deux dernières années.

Comme le soulignaient M. Claude Belot et Mme Catherine Morin-Desailly dans leur rapport précité, *« le point d'entrée unique, lisible pour le téléspectateur, que constituera Pluzz est de nature à renforcer l'identité de groupe, la marque France Télévisions, même s'il cohabitera avec les sites Internet existants du groupe qui pourront proposer également des émissions en rattrapage. Une promotion sur les antennes de France Télévisions de ce nouveau service sera très bienvenue. La direction de France Télévisions s'est engagée devant vos rapporteurs à ce que l'offre de Pluzz soit distribuée largement sur tous les supports, aussi bien sur les plateformes ADSL et câble au travers d'accords non-exclusifs avec les fournisseurs d'accès, que directement sur les téléviseurs connectés à la faveur d'accords avec les fabricants ou sur les smartphones. Des projets sont, en outre, à l'essai pour proposer la TV de rattrapage en Push VOD sur les plateformes hertziennes et satellites. Cette attention à l'ensemble des supports technologiques, y compris les plus récents, témoigne de la volonté nouvelle de France Télévisions d'assumer sa transformation en média global de service public, et les coûts qui en sont la conséquence ».*

**Vos rapporteurs considèrent que sont ainsi pleinement conformes aux objectifs de la loi :**

- la promotion de Pluzz par toutes les antennes de France Télévisions, qui garantit sa notoriété et son développement ;

- la scission de la filiale France Télévisions Interactive (FTVI), qui avait une double compétence technique et éditoriale en matière de développement Internet. Les équipes rédactionnelles ont été intégrées dans les différents secteurs du domaine « Antennes, programmes et information », ce qui évitera de reproduire les interférences dommageables qui prévalaient avant l'adoption de la loi ;

- et la présence de Pluzz sur de très nombreux supports grâce à la mise en place d'application.

**En revanche, ils regrettent :**

- que le COM 2011-2015 ne prévoit qu'un indicateur de suivi pour part des programmes de France Télévisions (hors cinéma et sport) proposés en TV de rattrapage (indicateur 1.3.4.b) alors qu'**un objectif cible aurait été plus conforme à la lettre et à l'esprit de la loi** ;

- et que **la télévision de rattrapage soit encore absente de certains réseaux de distribution, notamment le câble.**

***D. DES FUITES INQUIÉTANTES DANS LE FINANCEMENT DE LA RÉFORME***

Au-delà des débats sur l'ambiguïté de la compensation de la suppression de la publicité (voir *supra*, comment compenser une somme que l'on ne connaît pas ?), vos rapporteurs ont souhaité s'interroger sur l'équilibre global du financement de la réforme, qui reposait sur deux piliers :

- **une indexation de la redevance audiovisuelle** afin de faciliter le financement de France Télévisions. Le surplus de recettes attendu visant à soutenir le développement de l'audiovisuel public ;

- la **mise en place de deux taxes** visant à pallier la prise en charge par l'État de la compensation de la suppression de la publicité.

**1. La contribution à l'audiovisuel public et la loi du 5 mars 2009**

L'indexation de la redevance audiovisuelle était initialement prévue par l'article 19 du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision. Alors que jusqu'en 2003, le montant de la redevance était fixé par voie réglementaire et régulièrement revalorisé (passant de 107 à 112,5 euros de 1997 à 1998, puis à 113,42 euros en 1999, à 114,49 euros en 2000 et 2001), le taux de la redevance est resté inchangé depuis que le V de l'article 37 de la loi de finance initiale pour 2004 avait fixé



les montants applicables à 116 euros en métropole et 74,31 euros pour les départements d'outre-mer.

Du fait du retard pris dans l'adoption du projet de loi, un amendement parlementaire a été adopté dans le cadre du projet de loi de finances rectificative pour 2008 afin de prévoir son indexation sur l'inflation, finalement introduite par l'article 97 de la loi n° 2008-1443 du 30 décembre 2008 de finances rectificative pour 2008.

L'objectif de cette indexation était non pas de financer la réforme, mais de contribuer au développement de France Télévisions, et plus largement de l'audiovisuel public, considéré comme sous-financé.

Mme Christine Albanel l'avait justifié de la manière suivante : « *par ailleurs, afin de faire en sorte que la redevance cesse de diminuer année après année, le projet de loi indexe son montant sur le taux de l'inflation et apporte ainsi une nouvelle garantie de financement du service public de l'audiovisuel* »<sup>1</sup> et M. Jean-François Copé avait ajouté, au cours de la même séance, « *c'est pourquoi nous prévoyons son indexation, laquelle sera d'ailleurs dédiée non à la compensation de la perte de recettes publicitaires, mais au développement de France Télévisions* ».

Estimant que cette augmentation ne compensait pas suffisamment le retard pris dans le financement de l'audiovisuel public, les sénateurs ont introduit une disposition visant à fixer dès 2009 le montant de la contribution à l'audiovisuel public à 120 euros pour la France métropolitaine et à 77 euros pour les départements d'outre-mer (article 31 de la loi du 5 mars 2009).

Cette mesure a permis d'augmenter le montant total des recettes, qui s'est élevé en 2010 à 3 122 millions d'euros TTC, puis 3 222 millions d'euros en 2011 et 3 290 millions d'euros en 2012.

	2009	Exécution 2010	LFI 2011	LFI 2012
<b>Nombre de redevables (particuliers)</b>	25 865 696	26 100 367	26 542 575	25 865 696
<b>Encaissements nets de CAP (M€)</b>	2 458,8	2 558,7	2 652,2	2 764
<b>Compensation pour dégrèvement (M€)</b>	538,8	564,1	569,8	526
<b>Dotations aux organismes publics (M€)</b>	2 997,6	3 122,8	3 222	3 290,4

Source : commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat

Outre qu'elle a élevé le montant de la redevance, la loi du 5 mars 2009 a également modifié son intitulé : elle est devenue contribution à l'audiovisuel public afin de rendre plus lisible l'usage des recettes issues de cette taxe, affectées à la fois à France Télévisions, Arte-France, la société de l'Audiovisuel extérieur de la France et l'Institut national de l'audiovisuel.

<sup>1</sup> Assemblée nationale, 2<sup>e</sup> séance du 26 novembre 2008.

D'autres mesures avaient été évoquées lors du débat relatif à la contribution à l'audiovisuel public (CAP). Ainsi le Sénat avait-il adopté une disposition tendant à faire prévaloir la lettre de la loi sur son interprétation réglementaire, en incluant l'ensemble des terminaux permettant de recevoir la télévision, et non plus les seuls téléviseurs, dans l'assiette de la CAP. Des amendements relatifs à l'élargissement de son champ aux résidences secondaires ont également été présentés, puis retirés devant l'engagement de la ministre de créer un groupe de travail sur la redevance. Mme Christine Albanel avait ainsi considéré que *« la voie de la sagesse réside à mon avis dans l'engagement pris par le Premier ministre de créer cette année un groupe de travail chargé de réfléchir à la modernisation de la redevance »*.

M. Hervé Maurey, lors du débat organisé au Sénat sur l'application de la loi du 5 mars 2009, comme de nombreux orateurs<sup>1</sup>, avait souligné que ce groupe de travail n'était pas mis en place : *« nous avons également proposé que les propriétaires de résidence secondaire acquittent une redevance supplémentaire (...). Nous avons finalement retiré les amendements correspondants, forts de l'engagement du Gouvernement de créer un groupe de travail chargé de la modernisation de la redevance. Ce groupe de travail aurait également pu se pencher sur la question des exonérations »*.

Vos rapporteurs soulignent qu'il ne s'agissait pas seulement d'un engagement du Gouvernement, mais **bien d'une disposition législative**, l'article 75 de la loi du 5 mars 2009 prévoit ainsi qu'un comité de suivi est chargé d'évaluer l'application de la loi et de proposer, le cas échéant, une adaptation des taxes prévues aux articles 302 *bis* KG et 302 *bis* KH du code général des impôts et une adaptation des modalités de financement de la société visée au I de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée en **fonction de l'évolution du produit de la contribution à l'audiovisuel public** et de l'évolution du produit de ces taxes.

L'adoption de ce texte aurait été reportée par le Gouvernement, dans l'attente de l'issue des procédures contentieuses qui ont été initiées au niveau communautaire relatives au financement de France Télévisions et aux taxes instituées aux articles 302 *bis* KG et KH du code général des impôts. Le Gouvernement a considéré que la rédaction de l'article 75 de la loi précitée **pouvait laisser penser à l'existence d'un lien entre le produit de ces taxes et le financement de France Télévisions**, lien erroné en l'absence d'affectation du produit de ces taxes au budget de France Télévisions. C'est la raison pour laquelle un amendement au projet de loi de finances rectificative pour 2011 avait été adopté par le Parlement afin de supprimer cette ambiguïté rédactionnelle. Estimant qu'il était étranger au domaine des lois de finances, le Conseil constitutionnel a toutefois censuré cet article dans sa décision n° 2011-638 DC du 28 juillet 2011.

**Vos rapporteurs estiment cependant que ce décret mériterait d'être adopté dans les meilleurs délais.**

---

<sup>1</sup> Et notamment votre rapporteur M. David Assouline ou encore Mme Catherine Morin-Desailly.

## **2. Les taxes : un produit nettement inférieur à celui anticipé**

Les articles 32 et 33 de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision ont introduit deux articles 302 *bis* KG et 302 *bis* KH dans le code général des impôts instituant respectivement une taxe sur la publicité diffusée par les chaînes de télévision et sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunication.

### *a) La taxe sur la publicité à la télévision : un faible produit*

La création de cette taxe a été justifiée économiquement par « *l'effet d'aubaine* » dont pourraient bénéficier les chaînes privées en raison du report sur leurs écrans de la publicité auparavant diffusée sur les canaux de France Télévisions.

La taxe est due par les éditeurs de loisirs au sens de l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986, établis en France. Il s'agit en pratique de TF1, France Télévisions, Canal +, M6, les chaînes de la télévision numérique terrestre et les chaînes thématiques présentes sur le câble et le satellite dont le siège est en France.

L'assiette de la taxe est constituée par le montant des sommes versées par les annonceurs à ces télévisions ou à leurs régisseurs pour la diffusion de leurs messages publicitaires, en soustrayant le montant de la TVA.

Les recettes publicitaires des sites Internet des chaînes de télévision ne sont pas concernées par cette taxation. Il a été considéré qu'il serait en effet contre-productif d'imposer les activités naissantes liées au média global. En revanche, les sommes versées dans le cadre de parrainages d'émissions sont assujetties à la taxe.

Le taux initial de la taxe a été fixé à 3 % du montant des versements annuels, hors TVA, avec un abattement de 11 millions d'euros opéré sur l'assiette afin de protéger en partie les chaînes émergentes qui ont de faibles chiffres d'affaires et un abattement forfaitaire de 4 % tendant à prendre en compte les frais de régie.

Toutefois, l'Assemblée nationale a choisi, lors de la discussion sur la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision, de prévoir un taux progressif pour les chaînes de la TNT (1,5 % en 2009, 2 % en 2010, 2,5 % en 2011), et de mettre en place un taux plafonné pour les chaînes historiques dont le chiffre d'affaires publicitaire serait inférieur à celui de 2008 (année précédant la réforme). Ce taux a été plafonné à 50 % de l'accroissement de son assiette, avec un plancher à 1,5 %.

Constatant que l'année 2009 était particulièrement difficile pour les chaînes de télévision privées, le législateur a fixé, pour la seule année 2009, le taux de la taxe à 0,75 % en cas de baisse de l'assiette de la taxe (constatée

pour l'année civile au titre de laquelle la taxe est due par rapport à 2008) pour les chaînes diffusées en mode analogique et à 0,5 % pour les chaînes diffusées en mode numérique (article 89 de la loi n° 2009-1674 du 30 décembre 2009 de finances rectificative pour 2009).

Ce taux a finalement été fixé à 0,5 % (article 33 de la loi n° 2010-1657 du 29 décembre 2010 de finances pour 2011), à compter de 2010 et jusqu'à la mise en œuvre de la disposition supprimant la publicité sur France Télévisions en journée. Pour les chaînes de la TNT, le taux a été fixé à 0,25 % en 2010 et en 2011.

Si, dans le projet de loi initial, **le produit attendu de la taxe était de 94 millions d'euros**, il avait donc baissé après l'adoption du texte par le Parlement et le produit final s'est finalement établi à **27,7 millions d'euros en 2009**, dont une part est payée par France Télévisions<sup>1</sup>...

**Le montant des encaissements 2010 s'est élevé à 17,8 millions d'euros en 2010, 17 millions d'euros en 2011 et est estimé à 18 millions d'euros en 2012.**

Les rapporteurs du texte au Sénat avaient souligné la fragilité économique de cette taxe par des propos prophétiques : *« le produit qu'on peut attendre de cette taxe pour 2009 est très aléatoire. Il dépend en effet de plusieurs variables, dont certaines vont évoluer dans un avenir très proche :*

*- en premier lieu, la crise économique a un impact sur les investissements publicitaires qui semblent avoir chuté fortement depuis le début de l'année 2008. Le chiffre d'affaires de TF1 serait ainsi en forte baisse pour le deuxième semestre 2008 et celui de M6 serait en stagnation. Selon l'étude d'AT Kearney commandée par les chaînes privées historiques, les revenus totaux nets du marché publicitaire de la télévision seraient en baisse de 3,2 % au premier semestre 2009, ce contexte morose devant se prolonger au cours de l'année ;*

*- en outre, « l'effet d'aubaine » pour les chaînes privées lié au report de la publicité des écrans de soirée de France Télévisions, est difficile à anticiper. En effet, la capacité d'absorption des chaînes historiques n'est pas totale et la concurrence des chaînes de la TNT et d'Internet est de plus en plus intense sur le marché publicitaire ».*

Ils avaient ensuite conclu sur *« le fait que le rendement de cette taxe est aléatoire et que son produit ne devrait pas être particulièrement dynamique. Il n'est donc pas forcément pertinent d'imaginer que cette ressource pourrait compenser pour l'État de manière pérenne le coût qu'il*

---

<sup>1</sup> Votre rapporteur, M. David Assouline, avait souligné lors des débats parlementaires cette situation pour le moins étonnante en pratique : « l'article 20, qui insère deux nouveaux articles dans le code général des impôts, institue une taxe sur les recettes publicitaires de l'ensemble des opérateurs de télévisions privées mais, situation ubuesque s'il en est, sur celles des chaînes publiques également. On oublie de le dire, France Télévisions va aussi payer cette taxe, taxe qu'elle ne percevra pas directement puisqu'elle sera versée au budget de l'État, qui, chaque année, décidera de la réaffecter ou pas ».

*supportera en raison de la suppression de la publicité sur France Télévisions (dont l'impact est aussi, par nature, très difficile à calculer) ».*

**Vos rapporteurs**, sans juger de la réalité ou non de l'effet d'aubaine ayant bénéficié aux chaînes privées (le débat ayant eu lieu autour du rapport gouvernemental sur le sujet montrant la difficulté de se déterminer sur des chiffres largement acceptés), **constatent uniquement que le montant du produit de la taxe est inférieur à celui envisagé, ce qui ne permet pas un financement correct de la réforme.** Ce fait, sans conséquence pour France Télévisions, en produit en revanche sur les comptes publics...

*b) La taxe sur les services de télécommunication, symbole de l'asymétrie d'information entre le Gouvernement et le Parlement*

L'article 302 *bis* KH du code général des impôts, introduit par l'article 33 de la loi du 5 mars 2009, a institué une taxe sur les services fournis par les opérateurs de communications électroniques, qui sont « *les personnes physiques ou morales exploitant un réseau de communications électroniques ouvert au public ou fournissant au public un service de communications électroniques* ».

Il s'agit en pratique des opérateurs de téléphonie et des fournisseurs d'accès à Internet qui fournissent en général des offres dites « *triple play* » (services de téléphonie, accès à Internet et service de télévision).

L'assiette de la taxe est constituée du montant, hors TVA, des abonnements et autres sommes acquittés par les usagers aux opérateurs en rémunération des services de communications électroniques qu'ils fournissent.

Sont néanmoins exclues de cette assiette :

- les sommes acquittées au titre des prestations d'interconnexion et d'accès faisant l'objet des conventions définies au I de l'article L. 34-8 du code des postes et communications électroniques ;

- et les sommes acquittées au titre des prestations de diffusion ou de transport des services de communication audiovisuelle. Il s'agit ici de bien préciser que ne sont pas concernées, par exemple, les sommes versées pour la partie des offres ADSL liée à la télévision, qui ne relèvent pas d'un service de communications électroniques, mais d'un service de communication audiovisuelle.

Deux abattements sont en outre prévus :

- l'un de 5 millions d'euros est appliqué de manière systématique sur l'assiette afin, notamment, de ne pas taxer des opérateurs émergents ou disposant de chiffres d'affaires très faibles (fournisseurs d'accès à Internet locaux...);

- l'autre, correspond au montant des dotations aux amortissements comptabilisés au cours de l'exercice clos au titre de l'année au cours de laquelle la taxe est devenue exigible, lorsqu'ils sont afférents aux matériels et

équipements acquis par les opérateurs pour les besoins des infrastructures et réseaux de communications électroniques établis sur le territoire national et dont la durée d'amortissement est au moins égale à dix ans. Il s'agit donc d'éviter de trop taxer les investissements nouveaux en infrastructure.

Cette disposition issue d'un amendement parlementaire, fruit d'un compromis entre une rédaction proposée par M. Bruno Retailleau et la commission des affaires culturelles du Sénat, aurait un effet financier important que les services de l'État n'ont pas communiqué.

Le taux applicable est de 0,9 % des encaissements concernés.

Selon les services du ministère de l'économie, le montant des sommes encaissées en 2009 au titre de cette taxe a été de 185,9 millions d'euros, 255 millions d'euros en 2010, 251 millions d'euros en 2011 (estimation) et 251 millions d'euros en 2012, ce qui est loin des 380 millions d'euros anticipés<sup>1</sup>.

#### Produit des taxes instituées aux articles 302 bis KG et KH

En millions d'euros		2009	2010	2011*	2012 *	Total
302 bis KG	Publicité	27,7	17,8	17	18	
302 bis KH	Communications électroniques	185,9	255	251	251	942,9
<b>Total</b>		<b>213,6</b>	<b>272,8</b>	<b>268</b>	<b>269</b>	

Source : réponses au questionnaire budgétaire (\* prévisions)

Cette taxe a été critiquée à de nombreuses reprises pendant la séance publique. **Votre rapporteur, M. David Assouline**, se demandait ainsi « comment justifier la création d'un impôt opposable à une seule catégorie d'acteurs économiques et rendu nécessaire par la seule volonté présidentielle de transférer de la richesse vers une autre catégorie d'acteurs économiques (...) Pourquoi ne pas taxer, dès lors, les industries qui fabriquent des téléviseurs ? Celles-ci sont beaucoup plus étroitement liées au développement de la télévision que les opérateurs de télécommunications ! »<sup>2</sup>. M. Jean Dionis du Séjour, député de Lot-et-Garonne, avait lui estimé « que ces taxes non affectées sont discriminatoires et, partant, sont contraires au principe constitutionnel d'égalité des acteurs économiques et des citoyens devant les charges publiques »<sup>3</sup>.

**Mais au-delà du sentiment que l'on peut avoir sur la légitimité de cette taxe, ce qui ressort à la fois des débats et du bilan sur l'application**

<sup>1</sup> Voir le rapport précité de Michel Thiollière et Catherine Morin-Desailly : « d'après les informations transmises à votre rapporteur, le produit de cette taxe serait de 379 millions d'euros en 2009 ». Ce chiffre a été réutilisé par Michel Thiollière, lors de la séance du 15 janvier 2009 au cours de laquelle il déclarait que « la recette attendue de la taxation des FAI est de l'ordre de 380 millions d'euros ».

<sup>2</sup> Sénat, séance du 15 janvier 2009.

<sup>3</sup> Assemblée nationale, 2<sup>e</sup> séance du 26 novembre 2008.

**de la mesure, est l'absence frappante d'éléments chiffrés lors des débats, que ce soit sur le produit attendu des différents éléments de l'assiette (téléphonie, Internet, acteurs concernés) ou sur les effets des amendements parlementaires.**

Les parlementaires s'en étaient déjà inquiétés au moment de la discussion. Ainsi le rapport du Sénat sur le projet de loi rappelait que l'Assemblée nationale avait adopté un amendement de M. Benoist Apparu visant à distinguer les opérateurs de renseignement téléphonique des opérateurs de télécommunications fixes et mobiles afin qu'ils ne soient pas soumis à la taxe mais indiquait que « *cette disposition aurait un impact financier relativement marginal* ». Il reste qu'il n'a pas été quantifié : les seules informations fournies par le rapport sont qu'en raison de cet amendement et du retard dans l'entrée en vigueur de la taxe (5 mars 2009 plutôt que 1<sup>er</sup> janvier, comme prévu initialement), le produit attendu en 2009 était de 347 millions d'euros.

Mme Marie-Christine Blandin, présidente de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, s'étonnait quant à elle ouvertement de « *la méconnaissance partagée des données factuelles* »<sup>1</sup>.

**Selon les personnes auditionnées par vos rapporteurs, les renseignements fournis par l'administration fiscale au moment du débat n'ont jamais permis d'éclairer pleinement le Parlement sur les différentes composantes de cette recette fiscale.**

**Vos rapporteurs considèrent que, s'agissant de l'un des éléments essentiels du financement de la réforme, cette situation est particulièrement choquante.**

Elle explique en partie, à n'en point douter, le fait que le produit soit inférieur à celui attendu :

- soit ce point était connu, c'est l'hypothèse de votre rapporteur M. David Assouline, et volontairement laissé de côté par le Gouvernement afin de ne pas remettre en cause le choix de financement fait initialement ;

- soit les amendements adoptés ont fortement réduit le produit de la taxe, c'est l'hypothèse de votre rapporteur, M. Jacques Legendre.

**Dans tous les cas l'absence de transparence sur les données chiffrées est en cause et pose une réelle question sur l'indépendance du législateur, en partie soumis au bon vouloir du Gouvernement s'agissant des estimations des recettes fiscales.**

Vos rapporteurs soulignent en outre que sur les onze rapports demandés par le Parlement dans la loi, quatre n'ont pas été rendus. Or, **deux d'entre eux sont précisément relatifs au rendement effectif de la taxe sur la publicité diffusée par les chaînes de télévision** (article 32 de la loi) et sur **la taxe sur les opérateurs de communication électroniques** (article 33).

---

<sup>1</sup> Sénat, séance du 15 janvier 2009.

**Même après le vote, les services fiscaux restent ainsi dans une forme de culte du secret, confinant à un manque de respect de la représentation parlementaire.**

Outre que leur produit est insuffisant, le **fondement juridique de ces taxes est fortement contesté**, ce qui pourrait être très problématique à court terme.

Par **lettre de mise en demeure du 28 janvier 2010**, la Commission européenne a exprimé des doutes quant à la compatibilité de l'article 302 *bis* KH du code général des impôts (CGI), introduit par l'article 33 de la loi du 5 mars 2009, avec la directive « autorisation » du « Paquet télécom » et elle a invité le gouvernement français à fournir ses observations sur la question.

Dans leur réponse en date du 25 mars 2010, les autorités françaises contestaient les griefs mis en avant par la Commission et ont conclu que la **taxe imposée par le dispositif en question n'est pas couverte par le champ d'application de la directive « autorisation »**.

Par lettre en date du 30 septembre 2010, la Commission, qui n'a pas été convaincue par la réponse des autorités françaises, a adressé un avis motivé à la République française en raison de l'incompatibilité de la taxe instituée par l'article 302 *bis* KH du code général des impôts avec les dispositions de l'article 12 de la directive « autorisation ». La Commission a engagé en parallèle la même procédure visant l'Espagne.

Le 14 mars 2011, la Commission a saisi la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE). A ce stade de la procédure, la France a envoyé son mémoire en duplicata. L'arrêt pourrait intervenir au premier semestre 2013.

Les arguments en présence sont les suivants :

- selon la Commission, la taxe ne respecte pas les dispositions de l'article 12 de la directive « autorisation », selon lesquelles les taxes administratives imposées aux entreprises fournissant un service ou un réseau au titre de l'autorisation générale ou auxquelles un droit d'utilisation a été octroyé ne peuvent couvrir que les frais de gestion, de contrôle et d'application de l'autorisation, des droits d'utilisation, des obligations spécifiques visées à l'article 6, paragraphe 2 de la directive « autorisation » et les frais afférant aux travaux de réglementation. En effet, il n'est prévu en aucune manière de destiner le produit de la taxe à des fins prévues à l'article 12 de la directive « autorisation ». Par ailleurs, la taxe est assise sur le montant, hors taxe sur la valeur ajoutée, des abonnements et autres sommes acquittées par les usagers aux opérateurs de communications électroniques en rémunération des services de communications électroniques qu'ils fournissent. Les revenus provenant des prestations en gros sont donc en principe exclus de l'assiette de la taxe de manière plus sensible que les opérateurs qui les fournissent. D'après la Commission, ce mécanisme enfreint l'article 12 de la directive « autorisation », qui dispose que les taxes administratives doivent



être réparties entre les entreprises individuelles d'une manière objective et proportionnée ;

- les autorités françaises considèrent que l'objectif de la directive « autorisation » est de limiter les contraintes, tant administratives que techniques, qui pourraient entraver l'installation de nouveaux opérateurs sur les marchés nationaux et qui freineraient par conséquent le développement du marché intérieur communautaire du secteur des communications électroniques. Cette directive fixe à ce titre les conditions de délivrance de l'autorisation que les États membres peuvent exiger des opérateurs de communications électroniques qui souhaitent s'installer en France et, notamment à son article 12, les conditions à respecter par toute taxe imposée par les États membres aux opérateurs titulaires de cette autorisation, du seul fait de cette qualité. Dans ces conditions, et dans la mesure où il a été démontré que l'objectif de la taxe prévue à l'article 302 *bis* KH du CGI est de taxer les activités réalisées en France par les opérateurs de communications électroniques et non la détention d'une autorisation, que la référence à l'autorisation à l'article 302 *bis* KH du CGI est sans incidence sur l'économie générale du dispositif, que le fait générateur de la taxe française n'est en rien lié à la procédure d'autorisation prévue par la directive « autorisation », les autorités françaises considèrent que la taxe prévue à l'article 302 *bis* KH du CGI n'entre pas dans le champ d'application de la directive « autorisation » et n'a donc pas à remplir les conditions posées par son article 12.

Sans évidemment se prononcer sur le fond de la discussion juridique, qui relève d'un conflit classique en droit entre l'application du droit spécial ou du droit général<sup>1</sup>, **vos rapporteurs considèrent qu'il est extrêmement dommageable que la question sur la conventionnalité de la disposition n'ait pas été soulevée par le Gouvernement avant et pendant la discussion parlementaire.**

Cette critique est d'autant plus forte qu'on peut présumer que le Gouvernement était en partie conscient, contrairement aux parlementaires - l'absence de débats sur cette question lors de la discussion en témoigne -, de la fragilité juridique de cette taxe<sup>2</sup>. En effet, Mme Viviane Reding, commissaire européenne à la société de l'information, avait indiqué l'opposition de la Commission européenne à cette taxe dès le 30 juin 2008,

---

<sup>1</sup> *L'arrêt de la Cour de justice du 13 septembre 2003, Albacom et Infostrada ne laisse cependant pas d'inquiéter* : « force est de constater qu'une telle charge alourdit fortement les taxes et redevances que les États membres sont expressément autorisés à imposer en vertu de la directive 97/13 et crée un obstacle significatif à la libre prestation des services de télécommunications », *de même que les conclusions de l'avocat général M. Damaso Ruiz-Jarabo Colomer sur ladite affaire* : « l'article 11 de la directive vise à harmoniser les taxes et les redevances que les États membres peuvent imposer aux titulaires de licences individuelles pour opérer dans le secteur des télécommunications. Le fondement de ces deux prélèvements se retrouve à l'article 2 CE, dans la mesure où la diversité des législations fiscales compromet la réalisation des objectifs qu'il poursuit »

<sup>2</sup> *Les parlementaires, et notamment votre rapporteur M. David Assouline, s'étaient interrogés sur la sécurité juridique de cette disposition, mais en s'appuyant sur des dispositions constitutionnelles.*

comme le montre l'article du journal *Les Échos*, en date du 30 juin 2008 et ci-après cité :

*« Que pensez-vous du projet français de taxer à hauteur de 0,9 % les opérateurs de télécommunications et les fournisseurs d'accès à Internet pour financer la suppression de la publicité sur les chaînes de télévision publique ?*

*« Viviane Reding - « C'est un très mauvais signal. Il faut encourager l'investissement dans les réseaux et abaisser les prix afin de développer l'utilisation des nouveaux moyens de communication, qui sont l'un des principaux moteurs de la croissance. Mais la dernière chose à faire est de taxer les opérateurs. C'est là-dessus que j'ai exprimé de très forts doutes quant aux instruments proposés par le rapport Copé. Le problème n'est pas le niveau de la taxe, c'est une question de principe ».*

Cette absence d'information émanant du Gouvernement sur le risque juridique de la taxe est d'autant plus grave que l'impact de la condamnation de la France serait très dommageable.

Certes, elle serait sans effet sur le financement public de France Télévisions tel qu'organisé par la loi du 5 mars 2009.

En revanche, pour le budget de l'État, ce sont **plus de 250 millions annuels qu'il faudrait trouver pour compenser à l'avenir cette perte de recettes.**

Tout aussi, voire plus, inquiétant, si la Cour de justice prenait une telle décision, les requérants pourraient tenter une action devant le juge français afin de voir indemnisés des préjudices subis du fait de la non-conventionnalité de la loi.

Un tel recours devrait avoir lieu devant le juge administratif, qui reconnaît depuis la décision *Gardedieu* du Conseil d'État, rendu le 8 février 2007, la **responsabilité de l'État du fait des lois pour violation des obligations internationales** (CE ass., 8 févr. 2007, n° 279522, *Gardedieu*). Au vu de décisions récentes du juge (CE, 8<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> ss-sect., 3 août 2011, min. c/ Sté Dirland et MM. Dirlers), une réparation intégrale du préjudice subi est pleinement envisageable, voire - sous réserve de l'interprétation souveraine du juge - probable. Cette décision d'août 2011 indique ainsi que les cours administratives d'appel ont eu raison de juger *« que le ministre ne pouvait soutenir que la responsabilité de l'État ne pouvait être engagée qu'en cas de faute lourde (...) »*. Comme le note M. Régis Torlet et Mme Bénédicte Aubert dans un commentaire sur cette décision, la jurisprudence est plutôt favorable aux victimes du préjudice : *« on relèvera en revanche que le rapporteur public s'est interrogé sur l'opportunité d'introduire en jurisprudence française une des conditions requises par la jurisprudence communautaire afin de pouvoir engager la responsabilité d'un État membre ayant manqué à ses obligations et tenant à une violation « suffisamment caractérisée » du droit communautaire. Nathalie Escaut estimait ainsi que l'introduction de cette condition, constamment réaffirmée depuis l'arrêt Brasserie du pêcheur (...), aurait*

*notamment permis d'éviter les distorsions de concurrence vis-à-vis des États membres qui ont choisi d'adopter cette condition dans leur droit interne et imposent par là même un régime de responsabilité plus sévère pour les justiciables que le régime national d'autres États n'ayant pas intégré cette exigence.*

*« Mais telle n'a pas été la solution retenue par la Haute juridiction, qui choisit de ne pas aggraver la situation des justiciables, puisqu'en tout état de cause la Cour de justice de l'Union européenne n'impose aucune obligation d'harmonisation des régimes de responsabilité au sein de l'Union et juge que si les États membres sont tenus de réparer les dommages causés aux particuliers dans les conditions énoncées par l'arrêt Brasserie du pêcheur, cela n'exclut que ces derniers choisissent de mettre en place en droit national un régime de responsabilité répondant à des conditions moins restrictives (...) »<sup>1</sup>.*

**Une telle décision, pour l'instant hypothétique, entraînerait un remboursement de l'État des 950 millions d'euros versés par les opérateurs.**

La taxe dite « télécoms » constitue donc une véritable « épée de Damoclès » pour le Gouvernement.

**Produit des taxes instituées aux articles 302 bis KG et KH et dotation budgétaire de France Télévisions (en millions d'euros) : comparatif**

Taxes instituées		2009	2010	2011	2012 (prévisionnel)	Total sur la période
302 bis KG	Publicité	27,7	17,8	17	18	80,5
302 bis KH	Communications électroniques	185,9	255	251	251	942,9
<b>Total</b>		<b>213,6</b>	<b>272,8</b>	<b>268</b>	<b>269</b>	<b>1 023,4</b>
Sommes versées à France Télévisions au titre de la dotation budgétaire		415	423,3	361,9 (389,9 prévus initialement)	451,9	1 652,1
Manque à gagner pour l'État		201,4	150,5	93,9	182,9	<b>628,7</b>
Effet cumulé avec un éventuel remboursement des sommes versées au titre de la taxe « télécoms »		387,3	405,5	344,9	433,9	<b>1 571,6</b>

*Source : commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat*

### **3. La disposition sur le mécénat non appliquée**

Issu d'un amendement sénatorial, l'article 34 de la loi du 5 mars 2009 a étendu le champ du mécénat des entreprises au financement des programmes audiovisuels culturels par les sociétés nationales de programme.

<sup>1</sup> *Taxe contraire au droit de l'Union européenne : quel régime de responsabilité de l'État ? Droit fiscal n° 7, 16 février 2012.*

Le e) *ter* de l'article 238 *bis* du code général des impôts prévoit que les versements, pris dans la limite de 5 %, et effectués par les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés, ouvrent droit à une réduction d'impôt égale à 60 % de leur montant dès lors qu'ils sont affectés au financement de programmes audiovisuels culturels diffusés sur les chaînes de télévisions publiques.

Cette nouvelle source potentielle de financement de France Télévisions pourrait s'avérer intéressante pour le groupe.

Pendant, comme l'a noté le groupe de travail de l'Assemblée nationale sur la publicité et les activités commerciales de France Télévisions, « *le démarrage opérationnel du mécénat est aujourd'hui suspendu à l'attente d'une notification à la Commission européenne* ». Trois ans après l'adoption de la loi, le dispositif n'a toujours pas été notifié et la mesure n'est donc pas entrée en application !

Le point de blocage semble se situer au ministère de la culture : en effet, une grande partie des dispositions sur le mécénat issues de la loi n° 2003-709 du 1<sup>er</sup> août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, qui devait être notifiée à la Commission européenne, ne l'a pas été. Le refus de notification de la disposition prévue dans la loi du 5 mars 2009 a donc pour origine une crainte que la Commission n'en profite pour examiner l'intégralité des dispositions relatives au mécénat.

**Vos rapporteurs regrettent fortement que cette mesure, introduite par le législateur, n'ait pas trouvé d'application.**

Il apparaît cependant qu'une solution de compromis puisse être trouvée avec l'utilisation du 1. a) de l'article 238 *bis* du CGI, déjà en vigueur avant 2009, qui ouvre droit à une réduction d'impôt au titre des versements effectués par les entreprises au profit d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère culturel ou concourant à la diffusion de la culture et de la langue françaises, ce qui pourrait concerner les entreprises finançant les programmes culturels de France Télévisions (ou ceux des chaînes privées).

## ***E. LA NOUVELLE GOUVERNANCE : UN BILAN MITIGÉ***

### **1. Un conseil d'administration renforcé par la réforme**

Les articles 10 à 12 de la loi du 5 mars 2009 n'ont pas fondamentalement modifié la composition du conseil d'administration des groupes France Télévisions, Radio France, et de la société de l'audiovisuel extérieur de la France.

Ils tirent néanmoins les conséquences de la réforme avec :

- **l'ajout d'un membre** (portant à quinze le nombre de personnes) : le président nommé par décret du président de la République (article 13). Cette mesure est commentée ci-après ;

- la **constitution d'un conseil d'administration unique** pour France Télévisions et l'AEF, en lieu et place des conseils préexistants de chaque chaîne et de la holding. Cette disposition a des effets majeurs en termes d'organisation. L'ensemble des personnes auditionnées ont estimé que cette simplification de la gouvernance avait des vertus en termes d'efficacité et de transparence.

Par ailleurs, il est précisé que les cinq personnalités nommées par le CSA, **sont indépendantes**.

Comme le notait le contrôleur général économique et financier dans son rapport annuel 2011 sur l'audiovisuel public, si l'unicité du conseil d'administration simplifie la gouvernance du groupe, il y a un risque certain que l'information transmise aux instances de gouvernance de l'entreprise soit plus succincte et plus difficile à analyser. La Mission constatait ainsi une déperdition de l'information financière du fait d'une présentation budgétaire avec des dépenses très agrégées.

Selon les informations recueillies par vos rapporteurs, **des améliorations importantes ont été apportées par le groupe afin de répondre à ce risque :**

- le calendrier et les ordres du jour du conseil et des comités sont fixés et communiqués suffisamment en amont ;

- le règlement du conseil d'administration prévoit désormais une clause selon laquelle « *tout administrateur est tenu d'informer le président ainsi que, le cas échéant, l'instance qui l'a désigné de toute situation le concernant susceptible de créer un conflit d'intérêts avec la société ou de nuire aux intérêts de celle-ci. L'administrateur s'abstient alors de prendre part à tout vote sur la question donnant lieu à conflit d'intérêts* ». L'effectivité de cette clause sera, selon France Télévisions, examinée dans le cadre d'une autoévaluation du conseil d'administration et de ses services spécialisés ;

- selon la Cour des comptes<sup>1</sup>, les contrats les plus importants sont désormais examinés soit par le conseil en formation plénière, soit par le « sous-comité des engagements », composé de trois administrateurs. Des seuils ont été fixés en février 2010 selon la nature des contrats concernés : le sous-comité examine les contrats de programmes dits de stock et de flux supérieurs à 10 millions d'euros, ainsi que les contrats de sports supérieurs à 15 millions d'euros. Le conseil d'administration délibère en formation plénière sur les autres engagements lorsqu'ils dépassent 10 millions d'euros ;

- les documents sont transmis dans des délais qui permettent un examen détaillé par les administrateurs ;

- une *data room* (salle permettant la consultation des informations) est en cours de mise en place ;

---

<sup>1</sup> Rapport public 2012.

- les comités et sous-comité spécialisés fournissent un travail de préparation appréciable dans l'examen notamment du budget, des comptes, des questions de rémunération ou des contrats les plus importants en matière de programmes ;

- les échanges en conseil sont détaillés et ouverts ;

- les demandes des administrateurs sont en général bien accueillies et suivies d'effet ;

- et les procès-verbaux sont de bonne qualité.

Afin de parfaire cette gouvernance, de récentes améliorations ont été apportées au règlement intérieur du conseil d'administration, lors du conseil d'administration du 5 janvier 2012. Ces modifications, qui reprennent des préconisations émises par le contrôle économique et financier, concernent notamment la **pérennisation du dispositif de sous-comité des engagements** (qui est un sous-comité du comité stratégique) et surtout la modification des conditions d'approbation des baux (tous les baux supérieurs à 10 millions d'euros devront être approuvés par le conseil d'administration), ce qui permettra un meilleur contrôle du conseil d'administration sur la politique immobilière de l'entreprise.

**Vos rapporteurs estiment à cet égard que la mise en place de l'entreprise unique a été un réel encouragement à améliorer la gouvernance avec un conseil d'administration unique et mieux informé.**

Cette organisation est aussi favorable à l'amélioration du travail de la tutelle dans la mesure où les administrations qui l'assurent et qui sont représentées au conseil d'administration bénéficient d'un traitement spécifique : pour elles, chaque réunion du Conseil donne lieu à deux réunions préparatoires, l'une consacrée à la gestion, l'autre aux contenus, qui sont l'occasion d'une information renforcée sur les points d'intérêt particulier.

Notons néanmoins que certaines personnes auditionnées considèrent que les personnalités « indépendantes » désignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ne répondent pas suffisamment à ces critères et apparaissent comme des représentants naturels d'intérêts particuliers du secteur.

## **2. A propos du mode de nomination des présidents de l'audiovisuel public**

### *a) Des capitaines soupçonnés de partialité*

La nomination des présidents de l'audiovisuel public par le Président de la République a été l'un des aspects centraux de la discussion parlementaire.

L'article 13 de la loi du 5 mars 2009 modifie ainsi le premier alinéa de l'article 47-5 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée afin de prévoir que le mandat des présidents des sociétés France Télévisions et Radio

France et de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France peut leur être retiré par décret motivé, après avis conforme, également motivé, du Conseil supérieur de l'audiovisuel, émis à la majorité des membres le composant, et avis public des commissions parlementaires compétentes.

**Il est donc substitué à une nomination par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, une nomination par le Président de la République avec confirmation par le CSA et le Parlement.**

L'article unique de la loi organique n° 2009-257 du 5 mars 2009 relative à la nomination des présidents des sociétés France Télévisions et Radio France et de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France prévoit les modalités de cet avis public des commissions parlementaires : il est donné dans le cadre de la procédure prévue au cinquième alinéa de l'article 13 de la Constitution. Cet avis est conforme et la nomination peut être rejetée à une majorité des trois cinquièmes des suffrages exprimés.

Dans chaque assemblée parlementaire, la commission permanente compétente se prononce après avoir entendu publiquement la personnalité dont la nomination lui est proposée. La nomination intervient après la publication au *Journal officiel* de l'avis des commissions parlementaires.

Les rapporteurs du texte au Sénat se félicitaient de l'association du Parlement à une telle décision, estimant qu'il s'agissait d'une mesure à la fois pertinente et novatrice (première application de l'article 13 de la Constitution tel que modifié par la révision constitutionnelle du 23 juillet 2008). Ils résumaient ainsi la procédure de **nomination**, « *mettant en œuvre le triangle institutionnel suivant* :

*- le Président de la République devra choisir une personnalité qui disposera non seulement des compétences et de l'indépendance voulues mais qui aura également formulé un projet clair et ambitieux pour le service public ;*

*- le CSA disposera d'un véritable pouvoir de codécision, puisqu'il pourra refuser la proposition du Président de la République. Si la personnalité pressentie ne lui paraît pas présenter les compétences ou les garanties d'indépendance nécessaires ou si son projet ne lui paraît pas suffisamment solide, il pourra bloquer définitivement la nomination ;*

*- les commissions des affaires culturelles disposeront enfin d'un véritable pouvoir de veto, qui pourra être opposé à la majorité des trois cinquièmes et qui s'exercera après audition publique.*

*Aux yeux de vos rapporteurs, l'indépendance du président des sociétés nationales de programme sera ainsi pleinement garantie : l'intervention du pouvoir législatif et d'une autorité administrative indépendante garantira tout à la fois la formulation d'un choix politique clair et responsable et l'intervention d'une autorité administrative indépendante garante des droits et libertés ».*

**Vos rapporteurs souhaitent souligner que l'intervention du Parlement constitue une innovation dont l'intérêt a été reconnu par l'ensemble des interlocuteurs auditionnés.**

Les débats sur la loi, comme sur son application, se sont cristallisés sur l'intervention du Président de la République.

Force est de reconnaître que la justification de ce choix opéré par le projet de loi initial était assez lapidaire. Ainsi, Mme Christine Albanel, ministre de la culture et de la communication, déclarait que « *l'État assume ses responsabilités, le CSA contrôle et le Parlement se prononce* » et « *le mode de nomination tel qu'il est prévu par le projet de loi organique représente une prise de responsabilité de la part de l'État actionnaire et s'inscrit dans le droit-fil d'une logique selon laquelle celui-ci fixe des missions et garantit des ressources, dans le contexte d'une vaste offre audiovisuelle* »<sup>1</sup>.

L'idée était ainsi de mettre fin à l'hypocrisie sur une hypothétique non-intervention du politique dans le choix des présidents de l'audiovisuel public.

Ce choix était fortement contesté par l'opposition. **Votre rapporteur, M. David Assouline**, contestait ainsi très fortement le renforcement du lien de l'audiovisuel public avec l'exécutif, considérant qu'il s'agissait d'une mesure contraire à l'indépendance des médias, nécessité de nos démocraties contemporaines : il craignait ainsi que des pressions continues soient exercées et que l'audiovisuel public ne soit ainsi plus que le relais de consignes élyséennes.

**Au final, vos rapporteurs peuvent s'accorder sur le fait que ni les avantages avancés, ni les craintes exprimées ne se sont réalisés.**

**Votre rapporteur, M. David Assouline, considère cependant que la conséquence de ce nouveau mode de nomination a été plus pernicieuse :**

- l'audiovisuel public s'est plutôt révélé indépendant, notamment du fait de la tradition journalistique et éthique forte des rédactions de France Télévisions et de Radio France ;

- le Président de la République s'est *de facto* vu contraint dans ses nominations, non pas en raison des procédures mises en place, mais du fait de la pression de l'opinion publique. L'affaire de l'éventuelle désignation d'Alexandre Bompard à la tête du groupe en est une illustration frappante ;

- en revanche, de **très nombreuses décisions prises par les présidents ont été marquées du sceau de la suspicion**. Les personnes auditionnées ont ainsi évoqué « *la marque du péché originel de la nomination* », « *un climat de suspicion mauvais pour la bonne marche de l'entreprise* », « *l'ombre du doute pesant sur chaque choix du président* ». Des décisions, qui ont pu avoir pour cause des choix éditoriaux ou causés par des

---

<sup>1</sup> Sénat, séance du 8 janvier 2009.



mésententes personnelles (l'éviction de M. Stéphane Guillon par M. Jean-Luc Hees, par exemple) ont ainsi été analysées comme émanant du politique. Le fait que les pressions aient ou non exercées ne sont en fait guère importantes dès lors que l'opinion publique soupçonne ou craint l'existence de tels agissements. Votre rapporteur, M. David Assouline, considère qu'un tel climat est extrêmement préjudiciable à la bonne marche de l'entreprise, conditionnée par la légitimité de son président et des décisions qu'il prend.

**Votre rapporteur, M. Jacques Legendre, considère quant à lui :**

- qu'il n'est pas anormal que le chef de l'État propose la nomination des présidents de groupes dont il est l'actionnaire unique. Il a, pour ce faire, la légitimité de son élection, une **telle légitimité étant toujours supérieure à celle d'une autorité administrative désignée**. Cette capacité à proposer doit s'accompagner du pouvoir donné au Parlement d'entériner la proposition ;

- que ce mode de gouvernance a permis la **nomination de personnes à la compétence et à l'indépendance incontestées** ;

- et que la suspicion pèsera en tous les cas sur les présidents de l'audiovisuel public, au vu de la nature des liens, par nature ambivalents, que ces groupes entretiennent avec l'État actionnaire.

*b) Les contrats d'objectifs et de moyens et les présidents de l'audiovisuel public*

L'article 28 de la loi du 5 mars 2009 a modifié l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée **afin de prévoir qu'un nouveau COM puisse être conclu après la nomination d'un nouveau président**.

Selon les promoteurs de cette disposition, il s'agissait d'une avancée majeure. Ainsi, dans son avant-propos au rapport de M. Christian Kert sur la loi du 5 mars 2009, M. Jean-François Copé indiquait-il que « *la concomitance de la durée du mandat des présidents des sociétés de l'audiovisuel public et du contrat d'objectifs et de moyens est la condition d'une relation claire et lisible avec la tutelle.*

*Dans un souci de bonne gestion, il est important qu'une entreprise publique établisse une relation claire et lisible avec son autorité de tutelle, la concomitance de la durée du mandat présidentiel et de celle du contrat d'objectifs et de moyens (COM) était une proposition essentielle de la Commission pour la nouvelle télévision publique.*

*L'absence de coïncidence entre ces deux durées engendre en effet des situations kafkaïennes d'illisibilité totale. Je peux en témoigner, ayant été amené, en tant que ministre du budget, à négocier des COM. Un véritable projet d'entreprise suppose un COM de même durée que le mandat présidentiel. Cela seul permettra d'avoir une vision d'entreprise, des relations claires avec la tutelle et une prise en compte réelle de l'État actionnaire. Aujourd'hui, la relation avec la tutelle est faussée parce que personne ne sait précisément ce qu'il y a à faire. Le président de France Télévisions n'a pas de*

*feuille de route suffisamment claire lui permettant de rendre compte à la tutelle et au Parlement.*

*L'alignement de la durée du mandat du président et de la durée du COM est une disposition fondamentale de la réforme. L'erreur capitale de la non-corrélation explique d'ailleurs beaucoup de choses : à l'avenir, celui qui aura négocié le contrat sera celui qui rendra des comptes ».*

Dans la pratique :

- le nouveau COM de Radio France a été signé en juillet 2010, soit plus d'un an après la nomination de M. Jean-Luc Hees, à la présidence du groupe ;

- alors que le mandat de M. Patrick de Carolis devait expirer pendant l'été 2010, l'avenant au COM 2007-2010 signé après la réforme du 5 mars 2009, portait sur la période 2009-2012 ! La commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat n'avait pas manqué de critiquer cette pratique manifestement contraire à l'esprit de la loi ;

- le nouveau COM de France Télévisions, finalement signé après l'arrivée de Rémy Pflimlin, a été conclu près d'un an après la nomination du président ;

- enfin le COM de l'audiovisuel extérieur de la France n'a pas encore été conclu trois ans après la loi.

Afin de remédier à cette situation, le Sénat avait souhaité renforcer la disposition législative en prévoyant qu'un nouveau contrat soit conclu de droit après la nomination d'un nouveau président, si ce dernier en faisait la demande (article 166 du projet de loi de finances pour 2011).

Cette disposition a été censurée par le Conseil constitutionnel, dans sa décision n° 2010-622 DC du 28 décembre 2010, au motif qu'elle constituait un cavalier budgétaire.

#### ***F. LA SITUATION SPÉCIFIQUE DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR : DES RETARDS À L'ALLUMAGE***

La loi du 5 mars 2009 a introduit la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France en lieu et place de Radio France Internationale dans la loi du 30 septembre 1986.

La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France est donc devenue une société nationale de programme (article 7), bénéficiaire par conséquent de la contribution à l'audiovisuel public.

Ses missions ont été définies : elle « a pour mission de contribuer à la diffusion et à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone, ainsi qu'au rayonnement de la France dans le monde, notamment par la programmation et la diffusion d'émissions de télévision et

*de radio ou de services de communication au public en ligne relatifs à l'actualité française, francophone, européenne et internationale.*

*A cette fin, elle définit ou contribue à définir les orientations stratégiques et la coordination des services de communication audiovisuelle, en français ou en langues étrangères, destinés en particulier au public français résidant à l'étranger et au public étranger, édités par des sociétés dont elle détient tout ou partie du capital. Elle peut les financer. Elle peut également concevoir et programmer elle-même de tels services ».*

La composition du conseil d'administration est très largement inspirée de celui de France Télévisions et de Radio France (article 12) et son président est nommé dans les mêmes conditions que ceux de ces deux autres sociétés nationales de programme (article 14).

Vos rapporteurs ne souhaitent pas, dans le cadre de ce rapport, établir un bilan de l'action de la société AEF :

- d'une part, parce **que celui-ci a déjà été largement établi** par un rapport de l'Inspection générale des finances<sup>1</sup>, par le rapport d'information n° 4456 de mars 2012 relatif à la réforme de l'audiovisuel extérieur de la France de MM. Christian Kert et Didier Mathus, au nom des commissions des affaires culturelles et étrangères de l'Assemblée nationale, ou encore par l'avis budgétaire « Audiovisuel extérieur » de Mme Claudine Lepage sur le projet de loi de finances pour 2012 ;

- et, d'autre part, **parce que la société de l'audiovisuel extérieur de la France préexistait à la loi, qui ne l'a pas radicalement transformée.** Ainsi votre rapporteur, M. David Assouline soulignait que la fusion des trois entités récemment réalisées n'était pas prévue par la loi, et pourrait donc être défaite sans modification législative.

Vos rapporteurs regrettent en revanche la **publication très tardive du cahier des charges de l'audiovisuel extérieur**, par le décret n° 2012-85 du 25 janvier 2012 fixant le cahier des charges de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France pris en application de l'article 48 de la loi du 30 septembre 1986, alors même qu'il s'agissait d'un des principaux apports de la loi en termes de clarification des missions de l'AEF.

---

<sup>1</sup> Rapport établi en octobre 2011 par MM. Jean-Baptiste Nicolas, Jérôme Itty, Mme Victoire Paulhac et M. Olivier Taillardat, inspecteurs des finances, sous la supervision de MM. François Auviigne et Rémi Toussain, inspecteurs généraux des finances.

## II. L'ÉVOLUTION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL FRANÇAIS ACCOMPAGNÉE PAR LA LOI

### A. LE CADRE JURIDIQUE STABILISÉ DES NOUVEAUX MÉDIAS

#### 1. L'introduction réussie de la notion de SMAd en droit français

La notion de services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) a été introduite en droit français par l'article 36 de la loi du 5 mars 2009 modifiant l'article 2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

Ils sont définis comme les services de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service. Il s'agit concrètement, pour l'essentiel, de la télévision de rattrapage, qui permet de visionner des programmes diffusés par des éditeurs traditionnels en différé, pendant un certain laps de temps après leur diffusion et de la vidéo à la demande, qui consiste dans la vente de programmes sur sa télévision.

S'appliquent aux SMAd les dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 relatives aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations (article 37 de la loi du 5 mars 2009), ou encore celles relatives à l'emploi de la langue française de l'article 20-1 (article 44) ;

De même, la loi a prévu que soient étendues par décret les dispositions existantes relatives à la programmation, s'agissant notamment du régime de promotion des œuvres (articles 46 et 52<sup>1</sup>), d'accessibilité (articles 47 et 53) et des règles de publicité (article 55), mais aussi qu'elles soient adaptées, afin de ne pas entraver le développement de ces nouveaux services.

Après un dialogue constructif avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande a notamment soumis le déclenchement des obligations de contribution des SMAd en faveur de la création à un seuil minimal de chiffre d'affaires, afin de prendre en compte les incertitudes liées au modèle économique de ces nouveaux services et a imposé des obligations progressives en fonction de la nature et de l'ancienneté du service.

---

<sup>1</sup> Les articles 46 et 52 modifient respectivement les articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relatif, l'un aux obligations des chaînes hertziennes et l'autre aux éditeurs de services de télévision diffusés en mode non hertzien.

Cependant, en raison du retard pris dans l'adoption du décret, le rapport prévu à l'article 94 de la loi sur les SMAd<sup>1</sup> n'a pas été publié.

En contrepartie, une « clause de revoyure » a été intégrée dans le décret précité du 12 novembre 2010, prévoyant que dans un délai de 18 à 24 mois à compter de son entrée en vigueur, le CSA transmette au Gouvernement, après avoir procédé à une consultation publique, un rapport sur l'application des dispositions du décret et proposant éventuellement des modifications. Ce principe de réexamen est tout à fait conforme aux valeurs portées par la commission pour l'application des lois et devrait permettre au décret d'évoluer afin de prendre en compte l'objectif du législateur de développement des SMAd en France.

En application de l'article 28 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifié par l'article 47 de la loi, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a aussi lancé un **appel à candidatures pour le conventionnement d'un SMAd diffusé par voie hertzienn**e : à l'issue de l'appel aux candidatures lancé le 16 novembre 2010 pour l'édition d'un service de médias audiovisuels à la demande sur la TNT, le Conseil a sélectionné le projet SELECTV donnant la possibilité de s'abonner à une offre de contenus audiovisuels et cinématographiques à visionner au moment choisi par le téléspectateur.

Un certain nombre de pouvoirs dont dispose le CSA s'agissant des services de télévision et de radio ont, en outre, été étendus aux SMAd : conventionnement des services utilisant des fréquences hertziennes (article 47 de la loi), possibilité de saisine en matière de concurrence (article 56), de mise en demeure, (article 57) ou encore d'ordonner l'insertion d'un communiqué (article 58).

Les règles relatives à la protection de l'enfance et de l'adolescence sont aussi applicables, **dans des conditions adaptées à ces technologies et définies par le CSA** (article 41).<sup>2</sup>

## 2. Les questions pendantes

Vos rapporteurs ont souhaité traiter de manière concise un certain nombre de dispositions introduites dans la loi du 5 mars 2009 visant à adapter notre droit aux nouvelles technologies.

A l'article 43, la loi impose ainsi qu'un rapport soit rendu, relatif à **l'amélioration de la protection des mineurs à l'égard des contenus susceptibles de leur nuire** dans les logiciels de loisirs, les œuvres cinématographiques, les vidéogrammes, les services de communication au

---

<sup>1</sup> Dans un délai d'un an à compter de la publication de la présente loi, le Gouvernement remet au Parlement un rapport sur la mise en œuvre de l'article 55 et de son décret d'application, et sur les éventuels obstacles au développement de services innovants qu'ils pourraient représenter.

<sup>2</sup> La délibération du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande, remplaçant la délibération n° 2010-57 du 14 décembre 2010, est aujourd'hui applicable.

public en ligne et les publications. Ce rapport doit présenter des propositions de modification législative envisageant notamment la possibilité de réunir les commissions administratives chargées de la protection de l'enfance. Ce sujet important, qui tient fortement à cœur à **votre rapporteur, M. David Assouline**, qui a longuement abordé cette question<sup>1</sup>, aurait mérité une attention particulière du Gouvernement. Or ce rapport n'a jamais été rendu.

Notons cependant que le CSA a produit en mars 2012 un document de réflexion intéressant sur la protection des mineurs à l'heure de la convergence des médias audiovisuels et d'Internet, qui préconise notamment la mise en place d'un **référént institutionnel national sur les questions d'éducation aux médias**.

La loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur et à la télévision du futur prévoyait pour le 30 mars 2010 la publication d'un rapport sur la procédure d'attribution de la ressource radioélectrique en **télévision mobile personnelle** (TMP) visant à examiner la possibilité d'ajouter ou de substituer à la procédure d'attribution de la ressource radioélectrique aux éditeurs de services actuellement prévue par la loi une procédure d'attribution à des distributeurs de services. Toutefois, face au retard pris dans le déploiement de la TMP, le législateur a souhaité accélérer l'étude d'une modification de la procédure d'attribution de la ressource radioélectrique (article 83 de la loi du 5 mars 2009). Ce rapport a été déposé devant le Parlement fin septembre 2009.

Le projet de TMP a cependant été un échec et le CSA s'est finalement réapproprié les fréquences qui devaient y être affectées.

Dans le même ordre d'idées, l'article 79 de la loi (modifiant le V de l'article 19 de la loi précitée du 5 mars 2007) imposait que les équipements ayant pour objet la réception de la radio (autoradios ou postes fixes) permettent, avant 2013, une réception par voie hertziennne terrestre en mode numérique. Il s'agissait ainsi d'anticiper et de faciliter l'arrivée de la **radio numérique terrestre** (RNT).

Du fait du retard considérable pris dans l'adoption de la RNT, le législateur a adopté l'article 143 de la loi n° 2011-525 du 17 mai 2011 de simplification et d'amélioration de la qualité du droit modifiant le V de l'article 19 de la loi précitée du 5 mars 2007, afin de prévoir que, « *dans un délai de trois mois à compter de la diffusion de services de radio par voie hertziennne terrestre en mode numérique auprès d'au moins 20 % de la population française, lors de leur mise en vente par un professionnel à un particulier, les terminaux neufs dédiés à titre principal à la réception de services de radio et capables d'afficher des contenus multimédias, à l'exception des terminaux équipant les véhicules automobiles, permettent la réception des services de radio par voie hertziennne terrestre en mode numérique* ».

---

<sup>1</sup> Les nouveaux médias : des jeunes libérés ou abandonnés ? Rapport d'information n° 46 (2008-2009) de M. David Assouline, fait au nom de la commission des affaires culturelles.

Enfin, sur le point de savoir si la disposition de l'article 79 de la loi du 5 mars 2009 prévoyant un rapport du Gouvernement, avant le 1<sup>er</sup> juillet 2010, sur les **modalités de passage à la diffusion numérique des radios associatives et des radios indépendantes**, a bien été respectée, vos rapporteurs considèrent que la publication successive des rapports de M. Marc Tessier sur la radio numérique terrestre en 2009, de M. Emmanuel Hamelin sur le financement des radios associatives en vue du passage au numérique en 2010, et de M. David Kessler sur la radio numérique en 2011 a permis de satisfaire cette obligation.

## ***B. UNE MODERNISATION EFFECTIVE DES RÈGLES APPLICABLES À L'ENSEMBLE DES MÉDIAS AUDIOVISUELS***

### **1. L'accessibilité des programmes aux personnes aveugles ou malvoyantes : une loi plutôt respectée**

#### *a) Des obligations nouvelles en matière d'audiodescription*

Les articles 28, 46, 47, 52, 53 et 54 de la loi du 5 mars 2009 contenaient des dispositions relatives à l'amélioration de l'accessibilité des programmes télévisés aux personnes aveugles ou malvoyantes.

L'article 47 de la loi du 5 mars 2009 a introduit un 5<sup>o</sup> *ter* dans l'article 28 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, relatif aux obligations devant figurer dans les conventions signées entre les chaînes privées hertziennes et le CSA, afin que celles-ci prévoient des règles minimales en matière d'accessibilité aux personnes **aveugles ou malvoyantes**.

S'agissant des chaînes publiques, l'article 28 de la loi du 5 mars 2009 a modifié l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 afin de prévoir que le COM de France Télévisions, Radio France et l'AEF fixe les engagements permettant d'assurer la diffusion de programmes de télévision qui, par des dispositifs adaptés, sont accessibles aux personnes aveugles ou malvoyantes.

Enfin, l'article 53 de la loi du 5 mars 2009 a introduit une disposition (cinquième alinéa) dans le I de l'article 33-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 imposant que les conventions signées par le CSA avec les chaînes non hertziennes prévoient des dispositions en matière d'accessibilité aux personnes aveugles et malvoyantes. Sont concernés les services de télévision (et non les SMAd), diffusés en mode numérique (qui permet la mise en place de plusieurs versions audio) et dont l'audience moyenne annuelle dépasse 2,5 % de l'audience totale des services de télévision.

Il a ainsi été fait le choix ne pas fixer par la loi une proportion de programmes audiodécrits, ni en volume, ni en genre, mais de renvoyer au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), par le biais des conventions conclues avec les chaînes privées, et au Gouvernement, par le biais des contrats d'objectifs et de moyens, pour les chaînes publiques, le **soin de fixer**

**des proportions de programmes accessibles.** Cette souplesse avait pour objet de n'exclure à ce stade aucune piste (fixation de proportions de programmes en volume ou en genre) et privilégiait l'incitation à l'obligation.

En outre, afin **d'encourager les éditeurs à adapter les programmes pour les personnes aveugles ou malvoyantes, la valorisation de l'audiodescription** dans la contribution à la production des éditeurs de services de télévision a été permise :

- par l'article 46 de la loi du 5 mars 2009 modifiant l'article 27 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 pour les services de télévision hertziens ;

- et par l'article 52 de la loi du 5 mars 2009 modifiant l'article 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 pour les éditeurs de services de télévision autres qu'hertziens.

En vertu du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision et aux éditeurs de services de radio distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (articles 14 et 30) et du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre, le CSA a décidé d'inscrire dans les conventions des éditeurs de services la possibilité d'affecter un coefficient de 1,5 aux dépenses en faveur de l'audiodescription pour leur prise en compte au sein de l'obligation de contribution au développement de la production audiovisuelle.

Enfin, avec l'objectif d'assurer un suivi de ces mesures, le législateur a introduit un article 54 dans la loi du 5 mars 2009 qui prévoit que le Conseil supérieur de l'audiovisuel rende un rapport avant le 31 décembre 2011 sur les efforts réalisés par les éditeurs de services de communication audiovisuelle en matière d'audiodescription et d'accessibilité des programmes aux personnes aveugles ou malvoyantes.

Ce rapport<sup>1</sup>, rendu dans les délais prévus, rappelle les dispositions prises par le CSA et conclut à un bilan positif.

#### *b) Des résultats*

Pour les chaînes privées, retenir le seuil de 2,5 % de l'audience totale des services de télévision a permis d'appréhender les chaînes les plus regardées : TF1, Canal +, M6, TMC et W9.

---

<sup>1</sup> Rapport relatif à l'audiodescription et au sous-titrage des programmes établi en application de l'article 54 de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle (sic).



Le CSA a pris le 27 septembre 2010, les décisions suivantes :

- TF1, Canal Plus et M6 doivent audiodécrire au moins un programme inédit par mois en 2011 et au moins un programme inédit par semaine en 2013 ;

- TMC et W9 doivent commencer à diffuser des programmes en audiodescription dès 2011 pour atteindre un programme par mois en 2013.

**L'objectif est qu'en 2013 les chaînes s'entendent pour répartir ces diffusions sur toute la semaine.**

A cet égard, le COM de France Télévisions pour la période 2011-2015 prévoit que France Télévisions s'engage à diffuser au moins un programme audiodécrit par semaine en 2011 pour atteindre deux programmes audiodécrits par jour en moyenne sur l'année en 2015.

Le CSA estimait, dans son rapport de 2011, que les éditeurs de la TNT prenaient désormais « *le chemin d'une pratique homogène de diffusion de l'audiodescription sur le support hertzien numérique* ».

Sur ce sujet, Mme Dominique Gillot, a insisté lors de la réunion de commission, sur **l'importance de la qualité de l'audiodescription, qui reste un réel point d'amélioration.**

Il concluait cependant à la nécessité d'une incitation, voire d'une obligation, faite aux fabricants de récepteurs de TNT de valoriser les flux accessibles, en prévoyant par exemple une touche dédiée sur la télécommande. Vos rapporteurs notent cette perspective d'amélioration, qui pourrait être mise en œuvre dans un prochain texte.

Enfin, signalons que l'article 21 de la loi n° 2011-901 du 28 juillet 2011 tendant à améliorer le fonctionnement des maisons départementales des personnes handicapées et portant diverses dispositions relatives à la politique du handicap a complété l'article 34-2 de la loi du 30 septembre 1986 afin **d'imposer aux distributeurs de services de télévision (câble, satellite, ADSL, etc.) la reprise de l'audiodescription des programmes diffusés sur la TNT.** Cette obligation existait déjà pour le sous-titrage destiné aux personnes sourdes ou malentendantes.

## **2. La promotion de la diversité de la société française : l'esprit du législateur et l'action du régulateur**

Vos rapporteurs rappellent que la diversité de la société française s'entend dans son acception la plus large et concerne donc notamment les catégories socioprofessionnelles, le sexe, l'origine ou encore le handicap.

La volonté de **promouvoir cette diversité** à la fois en matière de programmation audiovisuelle et de gestion des ressources humaines des éditeurs a conduit le législateur à insérer de nombreuses dispositions dans la loi du 5 mars 2009 :

- l'article 1<sup>er</sup>, modifiant l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 sur ses missions, dispose ainsi que le Conseil supérieur de l'audiovisuel rend compte annuellement des actions des éditeurs en matière de diversité ;

- l'article 2 imposait avant le 31 décembre 2009 un rapport de la Haute Autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (Halde) sur la politique de gestion des ressources humaines des chaînes en matière de diversité. Ce rapport<sup>1</sup> très précis a été rendu dans les délais ;

- l'article 3 prévoit que France Télévisions reflète dans sa programmation la diversité de la société française et veille à engager une action adaptée pour améliorer la présence de cette diversité dans les programmes ;

- aux termes de l'article 6, les sociétés nationales de programme doivent mener une politique de développement des ressources humaines ;

- enfin, l'article-25 de la loi, modifiant l'article 48 de la loi n° 86-1067 du 30-septembre 1986 prévoit que les cahiers des charges des sociétés nationales de programme fixe les obligations relatives à la lutte contre les discriminations « *par le biais d'une programmation reflétant la diversité de la société française* ».

Vos rapporteurs considèrent que ces différentes mentions législatives étaient assez largement volontaristes et reposaient en partie sur la capacité du régulateur du secteur à se saisir de l'enjeu.

**A cet égard, ils considèrent que le CSA a pleinement mesuré la hauteur de l'enjeu.** Il s'est en effet appuyé sur la modification de l'article 3-1 de la loi pour établir, dans le respect de la ligne éditoriale et de la liberté de la création audiovisuelle, le cadre des engagements que chaque éditeur devait prendre auprès du Conseil et fixer les modalités du suivi exercé par le Conseil.

Tel a été l'objet de la délibération du 10 novembre 2009 applicable aux télévisions hertziennes nationales gratuites et à Canal +.

---

<sup>1</sup> <http://halde.defenseurdesdroits.fr/IMG/pdf/rapport-SNP.pdf>

## **Délibération du 10 novembre 2009 tendant à favoriser la représentation de la diversité de la société française dans les programmes**

### **I. LES ENGAGEMENTS DE L'ÉDITEUR**

#### **A. Contenu des engagements**

L'éditeur s'engage, au regard des caractéristiques de sa programmation, à améliorer significativement la représentation de la diversité de la société française sur son antenne.

La diversité de la société française s'entend dans son acception la plus large. Elle concerne notamment les catégories socioprofessionnelles, le sexe, l'origine et le handicap.

L'éditeur propose au Conseil, chaque année, en fonction des spécificités de sa programmation et des insuffisances relevées par les baromètres de la diversité à la télévision, des engagements, qui peuvent être concertés avec d'autres éditeurs, sur les points suivants.

##### *1. Lors de la commande et de la mise en production des programmes*

L'éditeur fait ses meilleurs efforts pour faire figurer dans ses contrats de commande de programmes et, le cas échéant, dans les conditions générales des contrats qui y sont annexées, une clause prévoyant que les parties s'assurent de la représentation de la diversité de la société française dans les programmes qui sont l'objet de ces contrats.

Dans ce but, l'éditeur fait en sorte que, pour les fictions commandées, une proportion significative des rôles soit interprétée par des comédiens perçus comme contribuant à la représentation de la diversité de la société française, dans le respect des contextes historiques et littéraires.

##### *2. A l'antenne*

Compte tenu de la nature de sa programmation, l'éditeur s'engage à ce que la diversité de la société française soit représentée dans tous les genres de programmes mis à l'antenne. Il apporte une attention particulière à trois types de programmes : l'actualité française dans les journaux télévisés, les divertissements et les fictions inédites françaises. Il s'engage à faire progresser la représentation de la diversité sur ces trois types de programmes. Ses engagements visent à améliorer les résultats sur un ou plusieurs de ces genres par rapport aux résultats obtenus lors des baromètres précédents.

##### *3.auprès des responsables de l'information et des programmes*

Afin de mieux contribuer aux actions en faveur de la cohésion sociale et de la lutte contre les discriminations, l'éditeur s'engage à sensibiliser de manière régulière sa rédaction et ses responsables de la programmation sur la nécessité d'améliorer la représentation de la diversité de la société française dans les programmes mis à l'antenne.

Chaque année, il fait part au Conseil des modalités concrètes de mise en œuvre de ces actions.

#### **B. Modalités de souscription des engagements**

##### *1. Conclusion d'un avenant fixant le principe des engagements annuels*

Un avenant à la convention de chaque éditeur privé prévoit que celui-ci prend par courrier des engagements annuels en application du A du I pour l'année à venir.

## *2. Lettre annuelle d'engagement*

L'éditeur propose au Conseil par courrier, au plus tard le 30 novembre de chaque année, les engagements qu'il prend pour l'année suivante en application du A du I.

Ces dispositions s'appliquent à la société France Télévisions, qui, conformément à l'article 37 de son cahier des charges fixé par le décret du 23 juin 2009, met en œuvre, dans le cadre des recommandations, les actions permettant d'améliorer la représentation de la diversité de la société française. À ce titre, elle propose au Conseil des engagements en application du A du I.

Les engagements au titre de l'année 2010 doivent être transmis au Conseil au plus tard le 15 décembre 2009.

## *3. Acceptation des engagements par le Conseil*

Le Conseil peut demander à l'éditeur de modifier ses propositions lorsqu'il les estime insuffisantes ou inappropriées. L'éditeur dispose d'un délai d'un mois pour transmettre des propositions modifiées conformément à la demande du Conseil.

Dès leur acceptation par le Conseil, les propositions de l'éditeur valent engagements au sens de la présente délibération.

## **II. LE SUIVI PAR LE CONSEIL**

Le Conseil veille au respect des engagements pris par l'éditeur en application du I de la présente délibération, en se fondant notamment sur les résultats des baromètres.

### **A. Le baromètre de la diversité à la télévision établi par le Conseil**

Chaque semestre, le Conseil publie les résultats du baromètre de la perception de la diversité de la société française dans les programmes des chaînes hertziennes nationales gratuites et de Canal +. Ce baromètre est établi selon une méthodologie définie par le Conseil.

Le baromètre indique, pour chacun des éditeurs concernés, l'état de la perception de la diversité de la société française sur son antenne.

Les outils méthodologiques utilisés pour établir le baromètre sont transmis par le Conseil à l'éditeur.

Le Conseil communique à l'éditeur les résultats du baromètre le concernant et recueille ses observations.

### **B. Le compte-rendu au Conseil de la mise en œuvre des engagements par l'éditeur**

L'éditeur communique au Conseil chaque année, avant le 31 mars, les éléments permettant d'apprécier le respect des engagements pris au titre de l'année précédente en application du A du I.

### **C. Les informations complémentaires communiquées par l'éditeur**

L'éditeur peut fournir au Conseil chaque année avant le 31 mars tout élément complémentaire d'évaluation du respect des engagements pris en application de la présente délibération.

Il peut faire part au Conseil des autres initiatives qu'il a prises en faveur de la représentation de la diversité dans ses programmes ou dans son entreprise.

S'il souhaite étendre la période ou la tranche horaire sur lesquelles porte le baromètre établi par le Conseil, il utilise la méthodologie définie par ce dernier.

#### **D. La communication des engagements et des résultats**

Les engagements pris par les éditeurs en application de la présente délibération ainsi que l'appréciation de leur réalisation sont rendus publics par le Conseil dans le rapport qu'il établit chaque année en application de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986.

Les engagements suivants avaient été pris pour l'année 2011 :

- sur la diffusion, respect d'une clause de non-recul par rapport à la situation telle qu'elle a été observée dans le dernier baromètre du Conseil et progrès ciblés sur certains genres de programmes ;

- selon le CSA, tous les diffuseurs, à l'exception des chaînes d'information, ont pris l'engagement d'introduire une clause de sensibilisation à la diversité dans les contrats de commande de programmes, et deux chaînes ont précisément chiffré leurs objectifs. Toutes les chaînes se sont également engagées à réaliser des actions régulières de sensibilisation de leur rédaction de l'information et des responsables de la programmation sur la nécessité d'améliorer la représentation de la diversité de la société française dans les programmes mis à l'antenne.

- TF1 complète ses engagements par des initiatives ciblées et nouvelles (des modules de sensibilisation à la diversité au sein des programmes destinés à la jeunesse, la nomination d'un responsable « Diversité-handicap », la création d'une cellule d'alerte en cas de discrimination, l'organisation d'un colloque sur la représentation de la diversité dans les films publicitaires) ;

- TMC et NT1 participent désormais au comité diversité du groupe TF1 ;

- BFM TV réalise deux fois par mois une étude quantitative de la représentation de la diversité sur son antenne dans le cadre de son observatoire interne ;

- Gulli mènera une réflexion au sein du groupe Lagardère Active pour créer un comité de la diversité avec les représentants du personnel ;

- France Télévisions pérennise le comité de la diversité présidé par Hervé Bourges.

### **3. Les décrets pris sur le soutien à la création**

Vos rapporteurs considèrent que ce rapport n'a pas vocation à traiter de la question complexe des conséquences de la substitution des décrets dits « Albanel » aux décrets dits « Tasca » sur la contribution des chaînes de télévision à la production audiovisuelle.

Néanmoins, puisque la loi contient de nombreuses dispositions éparses ayant permis l'application des accords interprofessionnels intervenus

en 2008 et 2009, ils peuvent se féliciter de l'intervention rapide du pouvoir réglementaire qui a adopté en un peu plus d'un an :

- le décret n° 2009-1271 du 21 octobre 2009 relatif à la contribution à la production audiovisuelle des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique. Il s'inscrit dans le cadre de la réforme de la production audiovisuelle et modifie ainsi, conformément aux accords conclus à la fin de l'année 2008 entre les éditeurs de services nationaux de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique et les organisations professionnelles du secteur audiovisuel, le régime de contribution à la production audiovisuelle des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne en mode analogique fixé par le décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 et le décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001, respectivement applicables aux chaînes en clair et aux chaînes dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers ;

- le décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision et aux éditeurs de services de radio distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Afin de permettre la mise en œuvre des accords conclus à l'automne 2009 entre les auteurs et les producteurs audiovisuelles d'une part et les chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL d'autre part, ce décret abroge le décret du 4 février 2002 et fixe le nouveau régime applicable à la contribution cinématographique et audiovisuelle des chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL ;

- et du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre. Afin de permettre la mise en œuvre des accords conclus à l'automne 2009 entre les auteurs et les producteurs audiovisuelles d'une part et les chaînes de la télévision numérique terrestre (TNT) d'autre part, ce décret abroge les décrets n° 2001-609 du 9 juillet 2001, n° 2001-1332 et 2001-1333 du 28 décembre 2001 et fixe un nouveau régime de contribution à la production applicable à l'ensemble des chaînes terrestres.

#### **4. La fortune variable des dispositions diverses**

##### *a) La numérotation logique sur les réseaux non hertziens : l'esprit du législateur finalement respecté*

La question de la numérotation des chaînes de la TNT sur les réseaux non hertziens a fait l'objet de larges débats pendant la discussion parlementaire, tant à l'Assemblée nationale qu'au Sénat. Elle opposait globalement deux points de vue : d'une part, celui considérant que l'importance de la TNT et l'intérêt d'un système simple pour le téléspectateur devaient entraîner l'adoption de la numérotation de la TNT sur tous les supports, d'autre part, celui estimant que la liberté des distributeurs constituait

un principe majeur et qu'il était légitime que certains d'entre eux adoptent une numérotation propre, spécifique aux goûts de leur public d'abonnés.

L'article 18 de la loi du 5 mars 2009, complétant l'article 34-4 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et relatif à la numérotation des services de télévision dans les offres des distributeurs de services, est issu d'un compromis adopté au Sénat entre ces deux visions.

Il s'agissait à la fois, comme le mentionnait le rapport de M. Michel Thiollière et de Mme Catherine Morin-Desailly :

- de poser le principe de l'utilisation de la numérotation logique du CSA valant pour la TNT sur tous les supports ;

- mais aussi de permettre aux distributeurs, lorsqu'ils le souhaitent, de reprendre ces chaînes dans l'ordre **dans un bloc qui démarre à partir d'une centaine** : les chaînes de la TNT pourraient ainsi être retrouvées à partir du numéro 101 (102 pour France 2, 103 pour France 3, et ainsi jusqu'à 119), ou 201, ou 301...

Les rapporteurs du projet de loi estimaient que cette disposition allait permettre aux téléspectateurs :

- de retrouver les chaînes telles qu'elles sont présentées dans la plupart des magazines de télévision ;

- pour ceux qui ont migré de l'offre en TNT à une offre de télévision payante n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil, de retrouver la numérotation qui leur était familière ;

- et pour ceux qui disposent de deux téléviseurs, dont l'un utilise une réception hertzienne en mode numérique et l'autre un support alternatif de diffusion, de disposer de deux numérotations très proches.

Le 17 décembre 2009, le Conseil supérieur de l'audiovisuel avait considéré que les distributeurs de services avaient la possibilité :

- soit de respecter la numérotation logique ;

- soit de créer un bloc « TNT » en début de centaine, dans le respect de l'ordre de la numérotation logique.

Cette alternative excluait selon eux la possibilité de respecter la numérotation logique (1 à 18) pour certaines chaînes de la TNT (1 à 6 par exemple) mais pas pour les autres (7 à 18 par exemple).

Il enjoignait donc à la société Canal+ Distribution d'établir un nouveau plan de services de son offre par satellite et ADSL « Canalsat » attribuant en principe aux chaînes NRJ 12 et BFM TV les numéros 12 et 15.

Dans une décision du 9 juillet 2010, Société Canal+ Distribution, le Conseil d'État a annulé les décisions du CSA pour erreur de droit : « *la loi se borne à prévoir qu'à défaut d'un respect de la « numérotation logique par les distributeurs - c'est-à-dire lorsque ces derniers ne reprennent pas aux*

*numéros 1 à 18 la séquence des chaînes de la TNT - ils ont pour obligation de réserver à ces chaînes un ensemble homogène respectant cette séquence et placé juste après un multiple de 100. Ils conservent la possibilité de les reprendre à d'autres emplacements de leur plan de services, notamment dans des ensembles thématiques, mais à condition que ces thématiques, leur ordonnancement et l'ordre des chaînes à l'intérieur de ces thématiques soient définis selon des critères équitables, transparents, homogènes et non discriminatoires ».*

Dès lors, le Conseil d'État a estimé que le distributeur, qui avait respecté la consigne de la numérotation logique précédée d'un multiple de 100 pour numéroter son bloc « TNT gratuite », n'avait pas l'obligation de conserver de surcroît leur numéro logique aux nouvelles chaînes de la TNT pour les créneaux 8 à 18, alors même que les chaînes « historiques » ont, elles, conservé les numéros 1 à 7.

**Vos rapporteurs considèrent, notamment après l'audition des rapporteurs du texte, que cette interprétation jurisprudentielle est pleinement conforme aux vœux exprimés par le législateur au moment des débats.**

*b) Le régime des courts extraits : le retour du législateur*

L'article L. 333-7 du code du sport vise à concilier les droits d'exploitation d'une manifestation ou d'une compétition sportive par un diffuseur à l'information du public par les autres diffuseurs. Il prévoit ainsi que de brefs extraits peuvent être diffusés gratuitement au cours des émissions d'information.

Toutefois, la réglementation n'a jamais caractérisé ces « brefs extraits » et le décret en Conseil d'État qui devait être pris « en tant que de besoin » et préciser les conditions d'application de cet article, n'a jamais été publié.

Néanmoins, en dépit d'un code de bonne conduite établi par les principaux diffuseurs, le Comité national olympique, l'union syndicale des journalistes sportifs français et le CSA le 22 janvier 1992, et d'une jurisprudence assez abondante sur le sujet, le débat ne s'était pas apaisé.

Par ailleurs, les rapporteurs du texte au Sénat rappelaient que l'article 3 *duodecies* de la nouvelle directive TVSF prévoit, en son § 6, que les États membres doivent définir les modalités et conditions relatives à la fourniture des brefs extraits des événements présentant un grand intérêt pour le public, notamment en ce qui concerne les modalités de compensation financière, la longueur maximale des brefs extraits et les délais quant à leur diffusion. La directive imposait donc selon eux à l'État français de préciser les conditions d'application de l'article L. 333-7 du code du sport, mais plus largement les conditions de diffusion des événements présentant un grand intérêt pour le public.



Le II de l'article 45 de la loi du 5 mars 2009, modifiant l'article L. 333-7 du code du sport, a donc imposé la prise d'un décret par le Gouvernement afin de préciser les modalités d'application de l'article L. 333-7 du code du sport.

Or, il est apparu que le décret d'application n° 2011-47 du 11 janvier 2011 **ne précisait pas les modalités concrètes d'application de cette disposition légale**, mais se contentait d'indiquer qu'elle était également applicable aux éditeurs de service établis dans un autre État membre de l'Union européenne ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen ou à la convention européenne sur la télévision transfrontière du 5 mai 1989.

Fort de ce constat, le législateur a adopté, à l'initiative du Sénat, l'article 22 de la loi n° 2012-158 du 1<sup>er</sup> février 2012 visant à renforcer l'éthique du sport et les droits des sportifs qui **tend à confier au Conseil supérieur de l'audiovisuel le soin de fixer les conditions de diffusion des brefs extraits**.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a décidé le 4 avril 2012 d'ouvrir une consultation publique sur le droit de diffusion de brefs extraits de retransmissions des compétitions sportives. Le législateur est donc finalement parvenu à ses fins.



## CONCLUSION

Dans cet exercice de contrôle de l'application de loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication et au nouveau service public de la télévision, vos rapporteurs se sont heurtés à plusieurs obstacles :

- celui de la nouveauté, en premier lieu. Si le législateur vote les lois, il les contrôle rarement et encore moins de façon à la fois ciblée et exhaustive. Ils espèrent à cet égard que le présent rapport comblera un manque et permettra d'apporter un éclairage riche sur les prochaines lois dans le secteur audiovisuel ;

- celui de la méthode, en deuxième lieu. Fallait-il faire un simple bilan ou une analyse critique de la loi mise en œuvre ? Vos rapporteurs ont opté pour une voie médiane. En s'appuyant sur les travaux préparatoires à la loi, ils ont simplement mis en lumière les objectifs annoncés des dispositions adoptées qu'ils ont comparés aux résultats obtenus sur le terrain ;

- celui de l'exhaustivité, en troisième lieu. Les lois sont souvent l'occasion de régler de nombreux problèmes pendant dans le secteur concerné. Celle-ci n'a pas échappé à la règle. C'est la raison pour laquelle, si vos rapporteurs ont choisi de commenter la très grande majorité des mesures, ils ont aussi opté pour une présentation thématique, plus lisible, qui a forcément laissé de côté certains aspects de la loi.

Vos rapporteurs espèrent ainsi avoir franchi les différents obstacles et que ce rapport d'application, premier du genre pour une loi aussi importante, en termes de volume, de notoriété et d'effets concrets, aura un effet d'entraînement pour l'avenir.



## EXAMEN EN COMMISSION

Réunie le mercredi 30 mai 2012, la commission examine le rapport de MM. David Assouline et Jacques Legendre sur l'application de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.

**M. David Assouline, président et co-rapporteur.** –Je salue la présence des membres de la commission de la culture, et notamment de sa présidente, pour l'examen du rapport que j'ai co-rédigé avec Jacques Legendre, sur la loi de 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.

Le 8 janvier 2008, M. Nicolas Sarkozy annonce la suppression de la publicité sur France Télévisions. Surprise ! Le projet est ensuite mené au pas de charge. Trois mois plus tard, la commission Copé lance la concertation. Trois mois plus tard, la polémique commence déjà : la suppression de la publicité étant un dogme intangible, il faut trouver un nouveau mode de financement. Trois mois plus tard, nouvelle surprise : le projet de loi adopté en conseil des ministres prévoit que les présidents de l'audiovisuel public seront nommés par le président de la République. Levée de boucliers... Un peu moins d'un an après le discours du président, la publicité est effectivement supprimée, au moins en soirée, alors que la loi n'est pas encore votée, ni même discutée. Trois mois plus tard, elle est promulguée, après plus d'une centaine d'heures de débats parlementaires.

Cette loi a fait couler une mer d'encre. M. Jacques Legendre et moi-même avons été des acteurs importants de la discussion au Sénat. Cela nous a certes permis de connaître l'état d'esprit des parlementaires au moment de son adoption, mais nous rend aussi particulièrement subjectifs. C'est pourquoi nous avons élaboré une méthodologie visant à l'établissement d'un bilan à la fois précis et le plus factuel possible. Nous avons mené un travail d'archéologie, par l'étude et la reconstitution de l'histoire de la loi, depuis son annonce jusqu'aux réalisations concrètes, en passant par sa conception et son examen. Nous avons jugé les effets constatés de la loi, non à l'aune de notre avis sur le projet de loi, ni du contexte actuel, mais bien au regard des intentions et des souhaits exprimés initialement. Il s'agit donc d'un bilan de l'application de la loi en fonction des objectifs qui lui avaient été fixés et non pas de ceux qu'on pourrait aujourd'hui lui assigner, même si ce travail aide à dégager de nouveaux objectifs souhaitables.

C'est ainsi un rapport détaillé, précis et balancé, que nous espérons faire adopter aujourd'hui. Nos critiques ne visent nullement les personnalités qui ont dirigé l'audiovisuel public, je le dis au préalable.

Trois ans après l'adoption de la loi, le bilan de sa mise en œuvre est mitigé et conduit à émettre des doutes sur la pertinence du dispositif. Il n'est pas mitigé au sens où toutes les dispositions auraient moyennement rempli leurs objectifs. Certaines mesures ont été efficacement appliquées, notamment la modernisation des règles applicables à l'ensemble des médias audiovisuels. D'autres, en revanche, n'ont pas atteint le but recherché, voire ont été totalement contre-productives. La mise en œuvre de la réforme de l'audiovisuel public a été laborieuse. La réforme a largement fragilisé le groupe France Télévisions.

Mesure phare, la suppression de la publicité, était emblématique de l'ambition de l'ancien président de la République pour la télévision publique ; elle est surtout emblématique de son échec. La suppression de la publicité en journée a été rapide, tellement rapide qu'elle est intervenue avant l'adoption de la loi, décision jugée *a posteriori* illégale par le Conseil d'État. La suppression en soirée aurait dû intervenir fin 2011 : elle n'a pas eu lieu pour des raisons de financement. L'actuel Gouvernement devra rapidement régler cette question pendante.

On devait assister à la fin « de la dictature de l'audience ». La réforme allait changer en profondeur le modèle culturel de France Télévisions... La vérité est que les programmes n'ont pas changé de nature. France Télévisions avait déjà une identité marquée, qui n'a pas été sensiblement accrue avec la disparition de la publicité.

Le cahier des charges est resté très peu contraignant, et les yeux des dirigeants sont restés rivés sur l'audimat plus que sur le « Qualimat ». Quand un groupe dépense près de trois milliards d'euros par an, on comprend qu'il souhaite avoir beaucoup de téléspectateurs, mais on peut faire de l'audience avec des programmes de qualité.

Enfin, il est objectivement difficile d'allier des programmes exigeants et une audience forte. A cet égard, la suppression de la série des « Maupassant » nous a surpris, comme celle de *Ce soir ou jamais*.

Au vu des rapports sur l'exécution des contrats d'objectifs et de moyens depuis 2011, France Télévisions n'a pas changé fondamentalement de couleur, comme la réforme l'envisageait avec enthousiasme.

Se pose la question de la capacité et la légitimité du législateur à influencer la programmation culturelle. La question de l'heure de début des programmes est symbolique. France Télévisions n'a pas respecté les 20 h 35 fixés par le cahier des charges, en conscience, considérant que ce n'est pas pertinent pour le téléspectateur et contre-productif pour son audience. Jusqu'où peut-on lui imposer ce type de règles ? Est-ce du domaine de la loi ?

Le rôle du législateur n'est-il pas de fixer les grands principes et de s'en remettre aux personnes responsables pour leur mise en œuvre ?

La suppression de la publicité a eu en fait des conséquences très dommageables. On a changé le modèle économique en passant d'un diptyque redevance-publicité à un triptyque contribution à l'audiovisuel public-publicité-dotation budgétaire. Ce nouveau modèle s'est révélé beaucoup plus fragile. La dotation budgétaire a été chaque année diminuée, en exécution. Le contrat d'objectifs n'a pas joué son effet bouclier, la dotation promise pour 2012 ayant été largement rabotée. Ce n'est pas bon pour l'indépendance de France Télévisions, pour son équilibre économique. Avec une redevance difficile à augmenter, France Télévisions doit marcher sur ses deux jambes : publicité et redevance. C'est la condition de son indépendance.

Le financement de la réforme par la mise en place de nouvelles taxes a été un échec. On attendait 450 millions d'euros, on en a eu 270. La suppression de la publicité le soir coûte 180 millions d'euros par an à l'État !

Pire, la taxe télécoms, qui est la plus rentable pour l'État, de 250 millions d'euros par an, est contestée à Bruxelles. Si elle était déclarée incompatible avec le droit communautaire, on aurait besoin de 250 millions d'euros supplémentaires chaque année et il faudrait rembourser un milliard aux opérateurs ! Ce scénario ferait passer le bilan de la loi de « mitigé » à « catastrophique ».

Passons à l'entreprise unique, autre grande ambition de la loi. Sur ce point, le bilan doit être relativisé, car la mission était lourde. Le traitement n'a pas encore eu d'effets positifs mais les effets secondaires ont été, eux, rapides et visibles... Les multiples changements d'organigrammes que l'entreprise unique a provoqués ont désorganisé le groupe pendant trois ans. On en voit aujourd'hui le bout ; peut-être le traitement de fond va enfin montrer ses effets ? La remise en cause des accords collectifs a focalisé l'ensemble des débats sur le dialogue social, au détriment des enjeux culturels.

Les effets positifs ? Les synergies, autrement dit les économies par mutualisation de moyens, n'ont pas été réalisées, mais la Cour des comptes en espère dans les prochaines années. Soit. Nous pourrions y revenir plus tard. Les inquiétudes sur le guichet unique ont été levées ; c'est déjà ça... Le média global a enfin été lancé, que ce soit la conséquence de la mise en place de l'entreprise unique ou d'une prise de conscience du groupe, malgré un manque de moyens patent.

S'agissant de la gouvernance, nous avons aussi souhaité évoquer la question du mode de nomination. Sur ce point, M. Legendre et moi-même n'étions pas d'accord entre nous. Le mode de nomination des présidents a handicapé leur action, car il y a eu doute, car il y a eu suspicion. Heureusement, la levée de boucliers contre ce mode de nomination a été un frein à l'interventionnisme politique. Enfin, la publication très tardive du cahier des charges de l'audiovisuel extérieur de la France n'a pas aidé un projet déjà très mal embarqué.

Je conclurai néanmoins sur une note positive. La modernisation des règles relatives à l'ensemble des médias audiovisuels avait une ambition limitée mais les décrets ont été pris rapidement, les objectifs ont été atteints et l'esprit du législateur bien souvent respecté. Le seul décret que nous attendons encore concerne le comité de suivi de la loi. Notre travail compensera, je l'espère, cette absence.

J'espère aussi que nous aurons fait œuvre utile, en termes méthodologiques, avec ce premier grand rapport partagé entre opposition et majorité. Cela nous a demandé un effort de compréhension mutuelle et de négociation... jusqu'à ce matin !

**M. Jacques Legendre, co-rapporteur.** – Je parlerai franchement : ce rapport a demandé un gros effort... Il faut s'interroger sur sa pertinence. Était-il bien sage d'examiner un texte dont la mise en application n'est pas achevée ? M. Assouline et moi-même étions-nous les bonnes personnes pour le faire ? Je n'ai pas été très heureux pendant ce débat, je ne voulais pas rendre mon collègue malheureux mais ne voulais pas non plus être complaisant à son égard –il ne l'a pas été non plus envers moi ! Si nous voulons être efficaces, il faut réfléchir au moment où nous nous saisissons des textes ; et peut-être vaut-il mieux confier les rapports à des parlementaires qui n'ont pas été en première ligne lors du vote de la loi...

Le bilan de la loi est en effet mitigé. Mais je vois, moi, le verre à moitié plein ; M. Assouline le voit à moitié vide !

Tout d'abord, l'application de la loi au sens strict est positive : la quasi-intégralité des décrets a été prise, dans un temps assez rapide. Sur le comité de suivi de la loi, le Gouvernement a apporté des réponses précises et argumentées sur son choix de ne pas prendre le décret. La quasi-intégralité des rapports demandés ont également été rendus. Le « service après-loi » a été rapide et efficace.

L'analyse exhaustive d'une loi nous conduit à mettre en relief un bilan incomplet. D'une part, parce que, dans l'enthousiasme des débats, on met beaucoup d'espoir dans l'adoption de mesures qui, sur le terrain, rencontrent forcément des difficultés. D'autre part, parce que les dispositions qui peinent à être mises en œuvre sont toujours celles que l'on met en avant.

S'agissant de la suppression de la publicité, dont j'étais depuis toujours un ardent partisan, alors que David Assouline était contre, je serai beaucoup plus modéré que mon collègue. Son impact sur le visage éditorial de France Télévisions n'a pas été majeur, en effet. Mais les programmes du soir, s'ils ne débutent pas à 20 h 35, commencent cependant bien plus tôt que sur les chaînes privées. C'est désormais un atout majeur.

Le confort des téléspectateurs est largement amélioré. Le sondage réalisé à la demande de l'Assemblée nationale montre qu'ils sont en grande majorité pleinement satisfaits de cette suppression de la publicité en soirée. C'est un élément très fort de différenciation avec l'offre télévisuelle privée et



il légitime à mes yeux pleinement la réforme. L'engagement de France Télévisions en faveur de la création, soit 420 millions d'euros en 2012, est aussi un atout majeur de promotion de la culture française. L'ensemble des acteurs l'a reconnu et tous ont insisté sur cet aspect.

Je regrette que, pour des raisons économiques, la suppression totale de la publicité ait dû être reportée. Mais je me félicite qu'elle ait été rendu possible, par la stratégie de suppression en deux étapes. Cela a été une grande force de cette loi que de laisser la place à l'expérimentation et à la prudence. C'est une leçon qu'il faudra probablement retenir.

Le maintien du parrainage après 20 heures était une erreur ; il ne doit pas y avoir de publicité du tout en soirée, quelle que soit sa forme. France Télévisions a compris que l'esprit de la loi devait prévaloir et nous a proposé d'établir une charte sur le parrainage, garantissant une utilisation raisonnée. J'espère une suppression quand les temps seront meilleurs. Ou bien on rétablit la publicité, sans hypocrisie, ou bien on supprime réellement toute forme de publicité.

Sur l'entreprise unique, la loi était forcément brève. Cette œuvre est tout bonnement gigantesque. Une telle fusion est extrêmement rare dans le paysage industriel français, avec 11 000 salariés à réunir sous une bannière unique. La fusion poursuit sa route dans de bonnes conditions. Sa légitimité n'a jamais été contestée. La mission est de longue haleine, mais utile et nécessaire. Cette fusion est accompagnée financièrement : les crédits dédiés à France Télévisions ont ainsi augmenté régulièrement depuis trois ans avec une augmentation toujours supérieure à l'inflation.

David Assouline a mentionné, à juste titre, l'amélioration de la gouvernance du groupe. On ne peut passer sous silence la question de la nomination des présidents de l'audiovisuel public par le président de la République. Je considère, quant à moi, que cette mesure a effectivement mis fin à une hypocrisie. L'existence d'un État actionnaire de l'entreprise à 100 % crée forcément des doutes sur les relations potentiellement dangereuses que la télévision publique et les politiques entretiendraient. La vérité est que France Télévisions mène ses missions en toute indépendance. Je mets au défi quiconque de projeter des images des journaux ou magazines d'information de France Télévisions particulièrement favorables à l'ancien président de la République ou à la majorité, dans une période récente !

Les personnes qui ont été nommées sont à la fois compétentes, consensuelles et incontestées. C'est le bilan simple et visible par tous que je tire de la mesure. La composition du CSA le rend moins légitime que l'élu de l'ensemble des citoyens !

Évoquons enfin les sujets qui ne fâchent pas. Ils sont à mettre au crédit de la loi et du précédent Gouvernement. Les dispositions relatives aux services de médias audiovisuels à la demande ont permis de faire entrer la télévision de rattrapage et la vidéo à la demande dans notre corpus juridique et

dans notre quotidien. Leur succès est aujourd'hui frappant, grâce au législateur, qui a facilité leur développement.

L'accessibilité des programmes aux personnes aveugles ou malvoyantes a été particulièrement renforcée. Le législateur s'y est employé avec les articles 28, 46, 47 et 52 à 54. Il a laissé le choix des moyens au régulateur pour les chaînes privées et à l'État pour les chaînes publiques, avec une mesure incitative de valorisation de l'audio-description dans la contribution à la création. Cette méthode a été efficace : dès l'année prochaine, nous pourrions avoir un programme audio-décrit par soirée sur le paysage audiovisuel français. La volonté de promouvoir la diversité de la société française, à la fois en matière de programmation audiovisuelle et de gestion des ressources humaines des éditeurs, a conduit le législateur à introduire pas moins de cinq dispositions dans la loi, pour des résultats que le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a jugé positifs. L'autorité a imposé des engagements précis aux chaînes : une mesure cliquet impose notamment aux éditeurs d'être chaque année meilleurs dans le baromètre établi par l'autorité. Si le bilan de la loi n'est pas parfait, reconnaissons que ce sujet est une belle réussite, qui symbolise à la fois les vertus du volontarisme législatif et l'importance des organes d'application.

Au bénéfice de ces observations, je vous fais part de mon accord pour que ce rapport soit publié.

Ce sujet mériterait des heures de débat et nous avons mené des auditions très nombreuses. J'avais souhaité que figure dans le rapport de synthèse une réflexion sur le recours à la procédure d'urgence. Je l'ai toujours dénoncée, David Assouline aussi, hélas il semble désormais beaucoup moins pressé de l'évoquer dans le rapport...

**M. David Assouline, président et co-rapporteur.** – Sur la publicité, ma position initiale ne consistait pas à défendre la publicité. Idéalement, je suis favorable à un projet culturel proche de celui de la BBC, sans aucune publicité, financée exclusivement par l'actionnariat public, soit la redevance. Pragmatiquement, j'ai considéré que supprimer la publicité revenait à soumettre entièrement les chaînes publiques au bon vouloir budgétaire de l'État. C'est une source de fragilité, l'État peut choisir de réduire le périmètre du service public, faute de recettes suffisantes. Redevance et publicité permettaient d'échapper à cette dépendance. Je rêve de programmes échappant aux exigences du commerce. Mais si l'on refuse d'augmenter la redevance – et personne ne voulait le faire – comment se priver en plus des recettes publicitaires, étant donné les difficultés budgétaires de l'État ?

Sur l'État actionnaire, M. Legendre estime que la nomination du président du groupe par le président de la République existait déjà auparavant, via le CSA. On a levé une hypocrisie, dit-il. Levons plutôt la tutelle politique sur les nominations ! L'État actionnaire a certes son point de vue à donner, mais nous ne parlons pas ici d'entreprises comme les autres et l'exigence de

médias libres et indépendants est inscrite dans la Constitution. L'État stratège, pertinent dans le domaine industriel, n'a pas de sens ici.

En exposant nos différends et la façon dont nous avons travaillé, nous donnons aux lecteurs du rapport toutes les informations utiles. Le résultat, qui est une somme considérable, servira longtemps de référence.

**M. Jacques Legendre, co-rapporteur.** – Il y a tout de même un constat qui nous réunit : la dictature de l'Audimat n'a pas disparu, les dirigeants de l'audiovisuel ne sont, hélas !, pas encore passé au Qualimat.

**Mme Catherine Morin-Desailly.** – Félicitations aux deux rapporteurs, d'abord. Le comité de suivi n'a pas été créé, je le déplore. C'est pourquoi, fin 2009, nous avons lancé une mission sur l'adéquation des moyens aux missions de l'audiovisuel public, dont j'étais chargée avec Claude Belot. On savait aussi que la deuxième tranche de suppression de la publicité n'était pas financée : le travail n'est pas achevé.

Il y avait urgence à repenser l'audiovisuel public, à conforter la lisibilité du service public, avec l'arrivée des nouvelles chaînes de la TNT. C'est aussi ce qui avait motivé la réforme. Il faut aussi évoquer le contexte de crise.

Le rapport comporte-t-il des éléments sur l'identité des chaînes, en particulier le statut, le cahier des charges et les missions de France 3, dont l'audience ne cesse de diminuer. Le projet de web TV a été abandonné, or ce projet s'appliquait essentiellement à France 3.

Le média global a été enfin appliqué après l'arrivée de M. Rémy Pflimlin. M. Bruno Patino a été nommé et prend le sujet à bras-le-corps. Il était temps.

La même question revient toujours au sein de notre commission : quels financements pour les chaînes publiques ? L'Union centriste (UC) a toujours estimé qu'une suppression de la publicité devait s'accompagner d'une vraie redevance, assise notamment sur les résidences secondaires.

**M. Jacques-Bernard Magner.** – Je me réjouis que M. Assouline ait clarifié la position de chacun des co-rapporteurs, car le libéral et le socialiste semblaient défendre sur la suppression de la publicité des thèses à front renversé !

M. Assouline a bien insisté sur l'indépendance des médias – et sur l'effritement des dotations budgétaires... La suppression de la publicité a favorisé cette pollution qu'est le parrainage, ou sponsoring. Mieux vaut marcher sur deux pieds, plutôt qu'à cloche-pied, *a fortiori* quand la béquille est aussi fragile...

La fusion et la mutualisation des moyens des chaînes publiques ne sont pas simples. Il faut le dire aussi. L'application de la loi a-t-elle permis d'atteindre les objectifs initiaux ? La situation est-elle meilleure qu'avant ? Voilà les questions pertinentes.

**M. Claude Dilain.** – D’abord, sur le contrôle de la loi Dalo dont je suis co-rapporteur avec Gérard Roche, la méthode combinant opposition et majorité ne nous pèse pas, c’est une richesse.

La recette publicitaire a-t-elle des effets nuisibles ? Oui, dites-vous, car elle entraînerait la dictature de l’Audimat. Mais vous reconnaissez que rien n’a changé... Mais vous ne parlez pas d’un autre effet nuisible, la pollution par la publicité, laquelle assène des contre-vérités scientifiques sur les dentifrices qui blanchissent les dents, par exemple. La publicité qui vise les enfants, sur la chaîne Gulli, par exemple, est tout bonnement scandaleuse. Cela entre-t-il dans le champ de vos compétences ? Ce débat doit avoir lieu.

**M. David Assouline, président et co-rapporteur.** – Je suis d’accord.

**M. René Vandierendonck.** – Attaché au souvenir d’André Diligent, je partage ce que dit M. Legendre sur le lien entre publicité et service public. En revanche, les nominations doivent se faire comme pour la magistrature, le CSA, exerçant selon moi le même rôle que le Conseil Supérieur de la Magistrature (CSM). Voyez le jugement rendu sur le statut des hébergeurs dans l’affaire qui met en cause le contrôle des contenus sur *YouTube* ou *Daily Motion*. Cela donne à réfléchir aux enjeux pour le futur.

**M. David Assouline, président et co-rapporteur.** – La télévision connectée est un autre outil qui modifiera l’environnement audiovisuel. Les opérateurs tels que *Google* pour Internet nous donneront accès aux programmes qu’ils choisiront. Une révolution est en cours, des contrôles sont à mettre en œuvre, mais ce n’était pas notre sujet.

**Mme Dominique Gillot.** – L’article 28-5 *ter* de la loi prévoit des règles d’accès pour les aveugles et les malvoyants. Soyons attentifs à la qualité de l’audio-description, qui parfois sape l’intérêt de l’œuvre diffusée. Même chose pour le sous-titrage, dont la charte est plus ou moins bien appliquée. La synchronisation, parfois, est inexistante, au détriment des malentendants.

**M. Jacques Legendre, co-rapporteur.** - Nous le mentionnerons.

**Mme Marie-Christine Blandin.** – Bravo pour ce travail en binôme. Nous aurons gagné lorsque l’audiovisuel public se reconnaîtra à la première image, à l’allumage !

Sur la gouvernance, les remarques sont pertinentes. Dans la pratique, les équipes sont en état de stress intense, lié à la fusion, avec des sanctions disciplinaires pour des vétilles... Autre remarque : France 3 est-elle dans le service public au service du privé ? On demande aux antennes régionales de prêter leurs moyens pour des productions privées ensuite revendues au public !

Enfin, la publicité à destination des enfants représente 20 millions d’euros, c’est un système pervers : trouvons d’autres recettes non aliénantes pour pouvoir la supprimer !

**M. David Assouline, président et co-rapporteur.** – On est passé à quatre heures de présence quotidienne devant la télévision et ce malgré

l'Internet ! L'enjeu dans la formation des esprits, de l'éducation, du rapport social à l'autre, est largement tributaire de ce qui se passe sur cet écran si fascinant.

Les auteurs de la loi de 2009 affichaient bien l'ambition d'une télévision publique avec sa marque de fabrique différente, d'une qualité supérieure aux autres. Hélas, avec les parrainages du soir et le non-respect du 20 h 35, on en est loin. Et pendant ce temps, l'État, n'ayant plus d'argent, est tenté de réduire le périmètre... France 3 est dans le viseur.

Différentes remarques, notamment celles de Mme Gillot sur l'audio-description et le sous-titrage, seront intégrées au rapport.

**M. Jacques Legendre, co-rapporteur.** – Le travail n'a pas été inintéressant. Le débat n'est pas terminé. La loi n'a pas produit encore tous ses effets et notre contrôle intervient selon moi un peu tôt. Les modifications technologiques sont tellement rapides actuellement que nos commissions auront à remettre ces sujets à l'étude. Le présent document marque une étape.

Ce qui m'a le plus frappé, a été de constater que notre plus grande exigence – la fin de la domination de l'Audimat n'était pas encore satisfaite, loin de là. L'obsession de la recherche de l'audience reste ancrée dans les esprits depuis 1968, et ne disparaîtra sans doute que progressivement...

**La commission décide à l'unanimité d'autoriser la publication du rapport.**



## **LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES**

### **- Audiovisuel extérieur de la France (AEF)**

MM. Alain de Pouzilhac, président-directeur général, Pierre Hanotaux, directeur général délégué, et Mme Véronique Katlama, directrice juridique

### **- Commissaires aux comptes de France Télévisions**

MM. Henri Baetz, KMPG, et Laurent Daniel, Pricewaterhouse Coopers

### **- Commission européenne**

M. Jean-Éric de Cockborne, conseiller du directeur général - Direction générale Société de l'information et Médias

### **- Conseil d'administration de France Télévisions**

MM. Alexandre Grosse et Alexis Kohler, représentants de l'État, et Aymeric Mellet, rédacteur à la direction du Budget au ministère du Budget, des comptes publics et de la réforme de l'État

### **- Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)**

MM. Michel Boyon, président, Alain Méar, conseiller, et Olivier Japiot, directeur général

### **- Cour des Comptes**

MM. Patrick Lefas, président de la troisième chambre, Jacques Tournier, conseiller maître, et Joël Montarnal, conseiller référendaire

### **- Direction générale des Médias et des industries culturelles (DGMIC)**

Mme Laurence Franceschini, directeur général des médias et des industries culturelles

### **- Fédération française des Télécoms**

M. Yves Le Mouël, directeur

**- France Télévisions**

M. Rémy Pflimlin, président-directeur général, Mme Emmanuelle Guibert, directrice déléguée aux programmes et directrice de France 4, MM. Patrice Papet, directeur général délégué à l'organisation, aux ressources humaines et à la communication interne, Bruno Patino, directeur général délégué au développement numérique et directeur de France 5, Yves Rolland, secrétaire général

**- France Télévisions Publicité**

M. Philippe Santini, directeur général

**- M6**

Mme Karine Blouët, secrétaire générale, M. Ronan de Fressenel, directeur général adjoint chargé du marketing, et Mme Marie Grau-Chevallereau, directeur des Études Réglementaires

**- Orange**

Mme Christine Albanel, directrice exécutive en charge de la Communication, Mécénat, Stratégie dans les Contenus

**- Sénat**

Mme Catherine Morin-Desailly et M. Michel Thiollière, rapporteurs au Sénat de la loi du 5 mars 2010

**- Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD)**

M. Pascal Rogard, directeur général

**- Syndicat national des journalistes de France Télévisions**

Mme Carole Petit-Donnet, secrétaire générale, M. Didier Givodan, secrétaire général adjoint, et Mme Dominique Pradalié, secrétaire générale adjointe

**- Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV)**

Mmes Martine Hollinger, présidente, et Virginie Mary, déléguée générale

**- Syndicat de producteurs et créateurs d'émissions de télévision (SPECT)**

M. Vincent Gisbert, délégué général



**- Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI)**

Mme Bénédicte Lesage, présidente, M. Jérôme Caza, président du Collège Télévision, Mme Marie Masmonteil, membre du bureau long métrage, Mme Emmanuelle Mauger, déléguée Télévision, Mme Juliette Prissard-Eltejaye, déléguée générale

**- TF1**

M. Jean-Michel Counillon, secrétaire général, et  
Mme Marie-Charlotte Guichet, directrice des relations institutionnelles

**- Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA)**

MM. Stéphane le Bars, délégué général,

- M. Patrice Duhamel, ancien directeur délégué aux programmes de France Télévisions

- M. Laurent Heynemann, réalisateur

- M. Frédéric Martel, journaliste

**- Contribution écrite**

**- France Télévisions**

M. Patrice Christophe, délégué syndical central, CFDT Médias



**ANNEXES**

**DÉCRETS, ORDONNANCES,  
RAPPORTS PRÉVUS PAR LA LOI ET  
CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE MOYENS 2011-2015  
DE FRANCE TÉLÉVISIONS**



**Décret n° 2009-495 du 30 avril 2009 instituant le comité chargé de suivre  
la mise en œuvre du titre IV de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009  
relative à la communication audiovisuelle  
et au nouveau service public de la télévision**

*Version consolidée au 03 mai 2009*

Le Premier ministre,

Sur le rapport de la ministre de la culture et de la communication,

Vu la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, notamment son article 74,

Décède :

**Article 1**

Il est institué auprès du ministre chargé de la culture un comité de suivi de la mise en œuvre des dispositions du titre IV de la loi du 5 mars 2009 susvisée relatives au cinéma et autres arts et industries de l'image animée.

**Article 2**

Le comité comprend :

— deux députés et deux sénateurs, dont respectivement un titulaire et un suppléant, désignés par la commission chargée des affaires culturelles de leurs assemblées respectives ;

— deux représentants du ministre chargé de la culture, dont un titulaire et un suppléant, désignés par le ministre chargé de la culture.

**Article 3**

Le comité se réunit sur convocation d'au moins un de ses membres.

**Article 4**

La ministre de la culture et de la communication est chargée de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 30 avril 2009.

Par le Premier ministre : François Fillon

La ministre de la culture et de la communication, Christine Albanel

**Décret n° 2009-1271 du 21 octobre 2009 relatif à la contribution  
à la production audiovisuelle des éditeurs de services de télévision diffusés  
par voie hertzienne terrestre en mode analogique**

Version consolidée au 23 octobre 2009

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture et de la communication,

Vu la directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, modifiée par la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007, notamment le point n de son article 1<sup>er</sup> ;

Vu le code général des impôts, notamment ses articles 302 *bis* KG, 1609 *sexdecies* et 1609 *sexdecies* A ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, notamment ses articles 27, 28, 41-3, 71 et 71-1 ;

Vu la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, notamment son article 91 ;

Vu le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision ;

Vu le décret n° 92-1188 du 5 novembre 1992 pris pour l'application des articles 27 et 70 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux définissant les obligations concernant la diffusion des œuvres cinématographiques par l'organisme du secteur public et les services de communication audiovisuelle diffusés en clair par voie hertzienne terrestre ou par satellite dans les départements et territoires d'outre-mer et dans les collectivités territoriales de Saint-Pierre-et-Miquelon et de Mayotte ;

Vu le décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 modifié pris pour l'application du 3° de l'article 27 et de l'article 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles ;

Vu le décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 modifié pris pour l'application des articles 27, 28 et 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel en date du 15 juillet 2009 ;

Le Conseil d'État (section de l'intérieur) entendu,

Décrète :

**TITRE I<sup>ER</sup>**  
**CONTRIBUTION À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE**  
**DES ÉDITEURS DE SERVICES DE TÉLÉVISION DIFFUSÉS EN CLAIR**

**Article 1**

Le décret du 9 juillet 2001 susvisé est modifié par les articles 2 à 6 du présent décret.

**Article 2**

Dans l'intitulé du décret, les mots : « et de l'article 71 » sont remplacés par les mots : «, de l'article 71 et de l'article 71-1 ».

**Article 3**

L'article 1<sup>er</sup> est rédigé comme suit :

« Art. 1<sup>er</sup>.-Les dispositions du présent décret sont applicables aux éditeurs de services de télévision autorisés diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique et à la société nationale de programme France Télévisions. »

**Article 4**

A l'article 4, il est ajouté un 4° ainsi rédigé : « 4° A l'adaptation des œuvres aux personnes aveugles ou malvoyantes. »

**Article 5**

Les articles 8 à 13 sont remplacés par les dispositions suivantes :

« Art. 8.-Les éditeurs de services consacrent chaque année une part de leur chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française.

« Cette part est fixée soit au moins à 15 %, dont au moins 10,5 % du chiffre d'affaires mentionné ci-dessus à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres patrimoniales, soit à au moins 12,5 % lorsque ces dépenses sont entièrement consacrées à des œuvres patrimoniales.

« Les œuvres patrimoniales européennes qui ne sont pas d'expression originale française doivent être éligibles aux aides financières du Centre national de la cinématographie et ne peuvent représenter plus de 10 % de la contribution à des œuvres patrimoniales.

« Sont patrimoniales au sens du présent titre les œuvres énumérées à la première phrase du deuxième alinéa du 3° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

« Pour l'application du présent article, n'est pas prise en compte dans le chiffre d'affaires annuel net défini à l'article 3 la taxe prévue à l'article 302 *bis* KG du code général des impôts, mais sont comptabilisées les recettes issues de l'exploitation des services de télévision de rattrapage mentionnés au 14° *bis* de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

« Art. 9.-Constituent des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française les sommes consacrées par les éditeurs de services :

« 1° A l'achat, avant la fin de la période de prise de vues, de droits de diffusion ;

« 2° A l'investissement, avant la fin de la période de prise de vues, en parts de producteur ;

« 3° A l'achat de droits de diffusion ou de rediffusion ;

« 4° Au financement de travaux d'écriture et de développement ;

« 5° A l'adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes des œuvres prises en compte au titre de l'obligation ;

« 6° Au financement de la formation des auteurs dans le cadre d'établissements de formation figurant sur une liste établie par le Centre national de la cinématographie, dans la limite de 1 % du montant de l'obligation ;

« 7° A la promotion, notamment par projections de presse, achat d'espaces publicitaires et campagnes d'affichage tendant à les faire connaître au public, des œuvres sur lesquelles porte la contribution, dans la limite de 5 % du devis de production de chaque œuvre et de 0, 5 % du montant de l'obligation et lorsque cette promotion n'est effectuée ni sur les services de télévision de l'éditeur, ni sur les services de télévision de ses filiales éditrices ou des filiales éditrices de la société qui contrôle l'éditeur au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée. Ces dépenses peuvent inclure le financement de festivals consacrés à des œuvres audiovisuelles lorsque ceux-ci figurent sur une liste établie à cet effet par le Centre national de la cinématographie, dans la limite de 0, 5 % du montant de l'obligation.

« Art. 10.-Dans des conditions fixées par les conventions et les cahiers des charges, les éditeurs de services diffusent annuellement sur chacun de leurs services des œuvres européennes ou d'expression originale française qu'ils n'ont pas précédemment diffusées et dont la diffusion commence entre 20 heures et 21 heures. A ce titre, la durée cumulée des œuvres diffusées successivement est prise en compte pour une durée maximale de 180 minutes par soirée lorsque la diffusion de la première œuvre commence entre 20 heures et 21 heures. Le volume annuel de ces diffusions ne peut être inférieur à 120 heures et peut comporter jusqu'à 25 % de rediffusions.

« Prenant en compte les accords conclus entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle, les conventions et les cahiers des charges déterminent l'étendue des droits cédés par genre d'œuvres audiovisuelles. En outre, ils peuvent notamment :

« 1° Fixer la part minimale des dépenses qu'un éditeur de services doit, compte tenu de la nature de sa programmation, consacrer à la production d'œuvres inédites. A ce titre, sont prises en compte les dépenses visées aux 1°, 2° et 4° de l'article 9 ;

« 2° Instaurer, compte tenu de la nature de la programmation de l'éditeur de services, des obligations particulières pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, notamment la fiction, le documentaire de création, l'animation et le spectacle vivant ;

« 3° Prévoir, par dérogation à l'article 1<sup>er</sup> du présent décret, lorsque l'éditeur de services en fait la demande au plus tard le 1<sup>er</sup> juillet de l'exercice en cours, que la contribution de l'éditeur de services au développement de la production d'œuvres audiovisuelles pour l'exercice concerné porte globalement sur le service de télévision et les autres services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande qu'il édite ou qui sont édités par ses filiales ou les filiales de la société qui le contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ;

« 4° Majorer la part de la contribution à des œuvres patrimoniales mentionnée à l'article 8 pour tenir notamment compte de l'augmentation du chiffre d'affaires de l'éditeur de services ;



« 5° Permettre, par dérogation à l'article 13, de prendre en compte sur l'exercice en cours les dépenses engagées au titre de l'exercice précédent qui n'ont pas été prises en compte au titre de ce dernier, pour le respect de l'obligation mentionnée au deuxième alinéa de l'article 8 ou au 3° du présent article et dans la limite de 2 % de celle-ci ;

« 6° Préciser, dans l'hypothèse où le chiffre d'affaires de l'exercice en cours de l'éditeur de services diminue d'au moins 10 % par rapport à l'exercice précédent, les modalités de report d'une part de l'obligation prévue au deuxième alinéa de l'article 8 ou au 3° du présent article, cette part ne pouvant pas être supérieure à la moitié de la baisse du chiffre d'affaires ;

« 7° Valoriser avec un coefficient multiplicateur, dans la limite du double de leur montant, les dépenses mentionnées :

« — au 4° de l'article 9 lorsqu'elles sont versées aux auteurs et qu'elles ne donnent pas lieu à la mise en production ;

« — aux 1°, 2° et 4° du même article lorsqu'elles sont investies dans la production de pilotes de séries dont les caractéristiques et les conditions de production sont fixées par arrêté du ministre chargé de la culture ;

« — au 5° du même article.

« Art. 11.-Une part des dépenses mentionnées au premier alinéa de l'article 8 est consacrée au développement de la production indépendante, selon les deux critères suivants :

« 1° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, de parts de producteur et ne prend pas personnellement ou ne partage pas solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation de l'œuvre et n'en garantit pas la bonne fin. Lorsqu'il a financé une part substantielle du coût total de l'œuvre, il détient toutefois un droit sur les recettes d'exploitation dans des conditions précisées par les cahiers des charges et conventions ;

« 2° L'éditeur de services, ou la ou les personnes le contrôlant au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ne détiennent pas, directement ou indirectement, plus de 15 % du capital social ou des droits de vote de l'entreprise de production ;

« Cette part représente au moins 9 % du chiffre d'affaires mentionné à l'article 8 ou au moins 9, 25 % de ce chiffre d'affaires pour les éditeurs de services qui consacrent au moins 12, 5 % de leur chiffre d'affaires à des œuvres patrimoniales.

« Art. 12.-Pour l'application de l'article 11, les conventions et les cahiers des charges peuvent préciser, pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, la part minimale des dépenses qu'un éditeur de services doit, compte tenu de la nature de sa programmation, consacrer au développement de la production indépendante.

« Art. 13.-Les sommes mentionnées à l'article 9 sont prises en compte, pour le montant total correspondant à chacune des œuvres identifiées dans le contrat, au titre de l'exercice au cours duquel l'éditeur de services a commencé à exécuter l'engagement financier correspondant. Les mandats de commercialisation font l'objet de contrats distincts.

« Art. 13-1.-Pour l'application du présent titre, à l'exception du 6° de l'article 10, les services de télévision de rattrapage ne sont pas regardés comme des services distincts des services de télévision dont ils sont issus. Les droits mentionnés aux 1° et 3° de l'article 9 pour l'exploitation d'une œuvre sur un service de télévision de rattrapage font toutefois l'objet d'une identification spécifique dans les contrats. »

## **Article 6**

Après l'article 14, sont insérés deux articles 14-1 et 14-2 ainsi rédigés :

« Art. 14-1.-Par dérogation aux dispositions prévues à l'article 10, le cahier des charges de la société France Télévisions peut fixer, pour les services de télévision qui n'étaient pas soumis à l'obligation prévue au deuxième alinéa de l'article 8 du décret du 9 juillet 2001 susvisé en sa rédaction antérieure à l'entrée en vigueur du décret n° 2009-1271 du 21 octobre 2009, le volume annuel de diffusion d'œuvres européennes ou d'expression originale française à un niveau inférieur à 120 heures, pendant un délai qui ne peut excéder deux ans.

« Art. 14-2.-Le présent décret est applicable à Wallis-et-Futuna, en Polynésie française, en Nouvelle-Calédonie et dans les Terres australes et antarctiques françaises. »

## **TITRE II**

### **CONTRIBUTION À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE DES ÉDITEURS DE SERVICES DE TÉLÉVISION DONT LE FINANCEMENT FAIT APPEL À UNE RÉMUNÉRATION DE LA PART DES USAGERS**

## **Article 7**

Le décret du 28 décembre 2001 susvisé est modifié par les articles 8 à 12 du présent décret.

## **Article 8**

Dans l'intitulé du décret, les mots : « des articles 27, 28 et 71 » sont remplacés par les mots : « des articles 27, 28, 71 et 71-1 ».

## **Article 9**

Au premier alinéa de l'article 4, les mots : « et de téléachat » sont remplacés par les mots : «, de téléachat et de placement de produits, ainsi que des recettes issues de l'exploitation des services de télévision de rattrapage mentionnés au 14° *bis* de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, ».

## **Article 10**

Le premier alinéa de l'article 5 est complété par la phrase suivante : « L'obligation d'acquisition peut inclure des dépenses d'adaptation des œuvres aux personnes aveugles ou malvoyantes. »

## **Article 11**

Les articles 9 à 12 sont remplacés par six articles ainsi rédigés :

« Art. 9.-Les éditeurs de services consacrent chaque année une part de leurs ressources totales nettes de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales européennes ou d'expression originale française.

« Cette part est fixée au moins à 3, 6 % de leurs ressources. Les œuvres patrimoniales européennes qui ne sont pas d'expression originale française doivent être éligibles aux aides financières du Centre national de la cinématographie et ne peuvent représenter plus de 15 % de cette contribution.

« Sont patrimoniales au sens du présent titre les œuvres énumérées à la première phrase du deuxième alinéa du 3° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

« Pour l'application du présent article, les ressources totales nettes de l'exercice sont celles définies à l'article 4 du présent décret, y compris les recettes issues de l'exploitation des services de télévision de rattrapage, mais déduction faite des frais de régie publicitaire dûment justifiés et des taxes prévues aux articles 1609 *sexdecies*, 1609 *sexdecies* A et 302 *bis* KG du code général des impôts.

« Lorsqu'un éditeur de services dessert exclusivement une zone dont la population recensée est inférieure à dix millions d'habitants, la convention peut, en tenant notamment compte de la nature de la programmation, fixer le montant prévu au deuxième alinéa à un niveau inférieur.

« Art. 10.-Constituent des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française les montants consacrés par les éditeurs de services :

« 1° A l'achat, avant la fin de la période de prise de vues, de droits de diffusion ;

« 2° A l'investissement, avant la fin de la période de prise de vues, en parts de producteur ;

« 3° A l'achat de droits de diffusion ou de rediffusion ;

« 4° Au financement de travaux d'écriture et de développement ;

« 5° A l'adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes des œuvres prises en compte au titre de l'obligation ;

« 6° Au financement de la formation des auteurs dans le cadre d'établissements de formation figurant sur une liste établie par le Centre national de la cinématographie, dans la limite de 1 % du montant de l'obligation.

« Art. 11.-Une part des dépenses mentionnées à l'article 9 est consacrée au développement de la production indépendante selon les deux critères suivants :

« 1° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, de parts de producteur et ne prend pas personnellement ou ne partage pas solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation de l'œuvre et n'en garantit pas la bonne fin. Lorsqu'il a financé une part substantielle du coût total de l'œuvre, il détient toutefois un droit sur les recettes d'exploitation dans des conditions précisées par les conventions ;

« 2° L'éditeur de services, ou la ou les personnes le contrôlant au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ne détiennent pas, directement ou indirectement, plus de 15 % du capital social ou des droits de vote de l'entreprise de production.

« Cette part représente au moins 3, 155 % des ressources mentionnées à l'article 9.

« Art. 12.-Prenant en compte les accords conclus entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle, la convention détermine l'étendue des droits cédés par genre d'œuvres audiovisuelles. En outre, elle peut notamment :

« 1° Fixer la part minimale des dépenses qu'un éditeur de services doit, compte tenu de la nature de sa programmation, consacrer à la production d'œuvres inédites. A ce titre, sont prises en compte les dépenses visées aux 1°, 2° et 4° de l'article 10 ;

« 2° Instaurer, compte tenu de la nature de la programmation de l'éditeur de services, des obligations spécifiques pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, notamment la fiction, le documentaire de création, l'animation et le spectacle vivant ;

« 3° Prévoir, par dérogation à l'article 1<sup>er</sup> du présent décret, lorsque l'éditeur de services en fait la demande au plus tard le 1<sup>er</sup> juillet de l'exercice en cours, que la contribution de l'éditeur de services au développement de la production d'œuvres audiovisuelles pour l'exercice concerné porte globalement sur le service de télévision et les autres services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande qu'il édite ou qui sont édités par ses filiales ou les filiales de la société qui le contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée. Le niveau de la contribution de chacun de ces autres services alors pris en compte est celui résultant de l'obligation qui leur est applicable sans que son taux puisse être supérieur à 12, 5 % dont 9, 4 % au titre de la production indépendante ;

« 4° Majorer la part de la contribution pour tenir notamment compte de l'augmentation des ressources totales nettes de l'éditeur de services ;

« 5° Permettre, par dérogation à l'article 13, de prendre en compte sur l'exercice en cours les dépenses engagées au titre de l'exercice précédent qui n'ont pas été prises en compte au titre de ce dernier, pour le respect de l'obligation mentionnée au deuxième alinéa de l'article 9 ou au 3° du présent article et dans la limite de 2 % de celle-ci ;

« 6° Préciser, dans l'hypothèse où les ressources totales de l'exercice en cours de l'éditeur de services diminuent d'au moins 10 % par rapport à l'exercice précédent, les modalités de report d'une part de l'obligation prévue à l'article 9 ou au 3° du présent article, cette part ne pouvant pas être supérieure à la moitié de la baisse des ressources totales ;

« 7° Préciser, pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, la proportion minimale des dépenses qu'un éditeur de services doit, compte tenu de la nature de sa programmation, consacrer au développement de la production indépendante ;

« 8° Valoriser, avec un coefficient multiplicateur, dans la limite du double de leur montant, les dépenses mentionnées au 5° de l'article 10.

« Art. 13.-Les sommes mentionnées à l'article 10 sont prises en compte pour le montant correspondant à chaque œuvre identifiée dans le contrat, au titre de l'exercice au cours duquel l'éditeur de services a commencé à exécuter l'engagement financier correspondant. Les mandats de commercialisation font l'objet de contrats distincts.

« Art. 13-1.-Pour l'application du présent titre, à l'exception du 6° de l'article 12, les services de télévision de rattrapage ne sont pas regardés comme des services distincts des services de télévision dont ils sont issus. Les droits mentionnés aux 1° et 3° de l'article 10 pour l'exploitation d'une œuvre sur un service de télévision de rattrapage font toutefois l'objet d'une identification spécifique dans les contrats. »

## **Article 12**

Après l'article 14, il est inséré un article 14-1 ainsi rédigé :

« Art. 14-1.-Le présent décret est applicable à Wallis-et-Futuna, en Polynésie française, en Nouvelle-Calédonie et dans les Terres australes et antarctiques françaises. »

### **TITRE III**

## **DISPOSITIONS DIVERSES, TRANSITOIRES ET FINALES**

#### **Article 13**

A l'article 2 du décret du 9 juillet 2001 susvisé, les mots : « éditeurs de » sont supprimés.

#### **Article 14**

Au premier alinéa de l'article 3 du décret du 9 juillet 2001 susvisé, les mots : « de leur chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent » sont remplacés par les mots : « du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent de chacun de leurs services ».

#### **Article 15**

I. — L'article 6 du décret du 17 janvier 1990 susvisé est modifié comme suit :

1° Au deuxième alinéa du I, le mot : « économique » est supprimé ;

2° Le cinquième alinéa du I est complété par la phrase suivante : « Ces participations et concours ne peuvent pas être inférieurs à une proportion fixée par arrêté du ministre chargé de la culture et de la communication ; »

3° Le II est ainsi rédigé : « II. — Constituent en outre des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles européennes les œuvres coproduites dans le cadre d'accords conclus entre la Communauté européenne et des États tiers et répondant aux conditions définies dans ces accords. »

4° Il est ajouté un III ainsi rédigé : « III. — Constituent enfin des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles européennes les œuvres qui sont produites dans le cadre d'accords bilatéraux de coproduction conclus entre des États membres de la Communauté européenne et des États tiers lorsque les œuvres sont financées majoritairement par les contributions de coproducteurs établis dans des États membres, à la condition que la coproduction ne soit pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors de ces États. »

II. — Au second alinéa du II de l'article 10 du même décret, les mots : « Le samedi après 23 heures » sont remplacés par les mots : « Le samedi après 22 h 30 ».

#### **Article 16**

A l'article 1<sup>er</sup> du décret du 5 novembre 1992 susvisé, les mots : « l'organisme du secteur public et les services de communication audiovisuelle » sont remplacés par les mots : « les éditeurs de services de télévision ».

#### **Article 17**

Les dispositions des titres I<sup>er</sup> et II du présent décret sont applicables pour le calcul de la contribution des éditeurs de services de télévision à la production audiovisuelle en 2009 sur la base du chiffre d'affaires ou des ressources réalisées en 2008. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel modifie les conventions conclues avec les éditeurs de services de télévision privés dans un délai de trois mois à compter de l'entrée en vigueur du présent décret.

Pour l'exercice 2009, la demande mentionnée au 3° de l'article 10 du décret du 9 juillet 2001 susvisé et au 3° de l'article 12 du décret du 28 décembre 2001 susvisé doit être présentée au plus tard le 15 novembre 2009.

**Article 18**

Le ministre de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales et le ministre de la culture et de la communication sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 21 octobre 2009.

Par le Premier ministre : François Fillon

Le ministre de la culture et de la communication, Frédéric Mitterrand

Le ministre de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales, Brice Hortefeux

**Décret n° 2010-416 du 27 avril 2010**  
**relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs**  
**de services de télévision et aux éditeurs de services de radio**  
**distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées**  
**par le Conseil supérieur de l'audiovisuel**

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture et de la communication,

Vu la convention européenne sur la télévision transfrontière, ouverte à la signature le 5 mai 1989 ;

Vu la directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, modifiée par la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 juin 1997 et par la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 ;

Vu l'accord sur l'Espace économique européen du 2 mai 1992 ;

Vu le code de commerce, notamment ses articles L. 233-1 et L. 233-3 ;

Vu le code du cinéma et de l'image animée, notamment ses articles L. 115-6 à L. 115-13 ;

Vu le code général des impôts, notamment son article 302 *bis* KG ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, notamment ses articles 33, 33-1, 41-3, 43-3 à 43-6, 71 et 71-1 ;

Vu le décret n° 87-239 du 6 avril 1987 modifié pris pour l'application de l'article 27 (1°) de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant pour les services privés de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite le régime applicable à la publicité et au parrainage ;

Vu le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié pris pour l'application des articles 27, 33 et 70 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision ;

Vu le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat ;

Vu le décret n° 99-130 du 24 février 1999 modifié relatif au soutien financier de l'industrie cinématographique ;

Vu le décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 modifié pris pour l'application du 3° de l'article 27 et de l'article 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles ;

Vu le décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 modifié pris pour l'application des articles 27, 28, et 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre

en mode analogique dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles ;

Vu le décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 modifié pris pour l'application des articles 27, 70 et 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des services autres que radiophoniques par voie hertzienne terrestre en mode numérique ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 26 janvier 2010 ;

Le Conseil d'État (section de l'intérieur) entendu,

Décète :

**TITRE I<sup>ER</sup>**  
**DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE RADIO**  
**ET DE TÉLÉVISION CONVENTIONNÉS**

**Article 1**

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel conclut avec les services de radio et de télévision visés au I de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée et établis en France, au sens de l'article 43-3 de cette même loi, une convention dont il fixe la durée, sans que celle-ci puisse excéder dix ans.

**CHAPITRE I<sup>ER</sup>**  
**DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE RADIO**

**Article 2**

Pour les éditeurs de services de radio en langue française ou dans une langue régionale en usage en France dont la part des programmes consacrés à la musique de variété représente plus de 50 % du temps total de diffusion, la convention fixe la proportion d'œuvres musicales d'expression française ou interprétées dans une langue régionale en usage en France.

Dans un délai qui ne peut excéder cinq ans à compter de la conclusion de la première convention, la part des programmes consacrés à la musique de variété doit comporter un minimum de 40 % de chansons d'expression française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions. Toutefois, pour des formats spécifiques, la convention peut fixer ces proportions au niveau de celles qui sont prévues aux troisième et quatrième alinéas du 2° *bis* de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

Lorsqu'un éditeur propose au public un service composé de plusieurs programmes de radio simultanés, les proportions mentionnées aux deux alinéas précédents peuvent être calculées globalement sur l'ensemble des programmes qui consacrent plus de 50 % de leur temps total de diffusion à la musique de variété.

**Article 3**

Les dispositions du décret du 6 avril 1987 susvisé sont applicables aux éditeurs de services de radio.

Le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires est fixé par la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel, sans pouvoir excéder douze minutes pour une heure donnée.

Les articles 22 et 23, 25 à 27 du décret du 27 mars 1992 susvisé sont applicables aux émissions de téléachat diffusées par ces services.



**CHAPITRE II**  
**DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES**  
**DE TÉLÉVISION**

**SECTION 1**  
**CONTRIBUTION AU DÉVELOPPEMENT**  
**DE LA PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES**

**Article 4**

Les dispositions de la présente section sont applicables aux services de télévision, à l'exclusion de ceux qui diffusent chaque année civile un nombre d'œuvres cinématographiques différentes de longue durée inférieur ou égal à 52 sans que le nombre annuel total de diffusions et de rediffusions de toute nature de ces œuvres excède 104.

**Article 5**

Pour l'application de la présente section, ne sont pas pris en compte dans le chiffre d'affaires net de l'exercice :

- 1° La taxe sur la valeur ajoutée ;
- 2° Les frais de régie publicitaire dûment justifiés ;
- 3° La taxe prévue à l'article L. 115-6 du code du cinéma et de l'image animée ;
- 4° La part consacrée à la programmation d'émissions sur une zone géographique dont la population recensée est inférieure à 10 millions d'habitants.

Lorsque les éditeurs de services sont constitués sous forme d'association au sens du troisième alinéa de l'article 29 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, on entend par chiffre d'affaires le montant des ventes de produits et services liées à l'activité courante et le montant des cotisations, subventions et produits de toute nature liés à l'activité courante.

**Article 6**

I. — Sous réserve des dispositions particulières prévues aux sections 3 et 4, les éditeurs de services consacrent chaque année au moins 3,2 % de leur chiffre d'affaires net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes.

La part de cette obligation composée de dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres d'expression originale française doit représenter au moins 2,5 % du chiffre d'affaires net de l'exercice précédent.

II. — En fonction notamment du nombre d'abonnés, la convention peut fixer les modalités selon lesquelles l'éditeur de services se conforme, dans un délai n'excédant pas cinq ans à compter de la conclusion de la première convention, aux proportions prévues au I.

Durant ces périodes, la convention fixe, de manière progressive, les proportions qui devront être atteintes chaque année.

Pour l'application du présent article, on entend par abonné le titulaire au 30 juin de l'année d'un abonnement individuel dans lequel est inclus l'accès au service par tout procédé de communications électroniques.

### **Article 7**

Constituent des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques les sommes consacrées par les éditeurs de services :

1° A l'achat de droits de diffusion en exclusivité, sur le service qu'ils exploitent, d'œuvres cinématographiques n'ayant pas encore reçu l'agrément des investissements ou une autorisation de production délivrés par le président du Centre national du cinéma et de l'image animée conformément aux dispositions du décret du 24 février 1999 susvisé ;

2° A l'investissement en parts de producteur dans le financement d'œuvres cinématographiques ;

3° A l'achat de droits de diffusion, sur le service qu'ils exploitent, d'œuvres cinématographiques autres que ceux mentionnés au 1° ;

4° A l'adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes des œuvres prises en compte au titre de l'obligation.

### **Article 8**

Au moins trois quarts des dépenses mentionnées aux 1° et 2° de l'article 7 sont consacrés au développement de la production indépendante, selon les critères liés à l'œuvre cinématographique et à l'entreprise qui la produit.

I. — Est réputée relever de la production indépendante l'œuvre dont les modalités d'exploitation répondent aux conditions suivantes :

1° Les droits stipulés au contrat conclu pour l'application du 1° de l'article 7 n'ont pas été acquis par l'éditeur de services pour plus de deux diffusions et la durée d'exclusivité de ces droits n'excède pas dix-huit mois pour chaque diffusion ;

2° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, les droits secondaires ou mandats de commercialisation de l'œuvre pour plus d'une des modalités d'exploitation suivantes :

- a) Exploitation en France, en salles ;
- b) Exploitation en France, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public ;
- c) Exploitation en France, sur un service de télévision autre que celui qu'il édite ;
- d) Exploitation en France et à l'étranger sur un service de communication en ligne ;
- e) Exploitation à l'étranger, en salles, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public et sur un service de télévision.

Toutefois, lorsque l'éditeur de services consacre plus de 85 % des dépenses prévues aux 1° et 2° de l'article 7 au développement de la production indépendante, la détention des droits secondaires ou mandats de commercialisation peut porter sur deux des modalités d'exploitation mentionnées ci-dessus, sans toutefois que puissent être cumulées les modalités définies aux c et e.

Pour l'application de ces conditions, les droits secondaires et mandats de commercialisation détenus indirectement par un éditeur de services s'entendent de ceux détenus par une entreprise contrôlée par l'éditeur de services ou une personne le contrôlant, au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce.

La qualification d'œuvre relevant de la production indépendante est attribuée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel après avis du Centre national du cinéma et de l'image animée.

II. — Est réputée indépendante d'un éditeur de services l'entreprise de production qui répond aux conditions suivantes :

1° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, plus de 15 % de son capital social ou de ses droits de vote ;

2° Elle ne détient pas, directement ou indirectement, plus de 15 % du capital social ou des droits de vote de l'éditeur de services ;

3° Aucun actionnaire ou groupe d'actionnaires la contrôlant au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce ne contrôle, au sens du même article, l'éditeur de services.

#### **Article 9**

I. — Les contrats d'achat des droits mentionnés aux 1° et 3° de l'article 7 fixent un prix d'acquisition distinct pour chaque diffusion.

II. — Les sommes mentionnées aux 1° et 2° de l'article 7 ne sont prises en compte que dans la mesure où leur montant a été versé intégralement, s'agissant des achats de droits de diffusion en exclusivité, au plus tard trente jours après la sortie en salles en France, sous réserve de la livraison d'un matériel de diffusion conforme aux normes professionnelles en vigueur, et à concurrence d'au moins 90 %, s'agissant de l'investissement en parts de producteur, au plus tard le dernier jour de tournage.

### **SECTION 2 CONTRIBUTION AU DÉVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES**

#### **Article 10**

I. — Pour l'application de la présente section, on entend par ressources totales nettes de l'exercice, pour un éditeur de services, le total des ressources reçues des distributeurs de services pour l'exploitation en France du service sur tout réseau et par tout procédé de communications électroniques, ainsi que celles issues des recettes publicitaires, de parrainage, de téléachat, de placement de produits et d'exploitation des services de télévision de rattrapage mentionnés au dernier alinéa du I de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, après déduction de :

1° La taxe sur la valeur ajoutée ;

2° Les frais de régie publicitaire dûment justifiés ;

3° Les taxes prévues aux articles 302 *bis* KG du code général des impôts et L. 115-6 du code du cinéma et de l'image animée ;

4° La part consacrée à la programmation d'émissions sur une zone géographique dont la population recensée est inférieure à 10 millions d'habitants ;

5° Dans la limite de 10 % des ressources totales de l'éditeur de services, les recettes provenant de la promotion effectuée sur le service de l'éditeur dont le paiement intervient par compensation dans le cadre d'un échange de biens ou de services.

II. — Lorsque l'éditeur de services est contrôlé, au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce, par un distributeur de services, ou lorsque le distributeur de services est contrôlé, au sens du même article, par cet éditeur de services ou la personne qui le contrôle, les ressources reçues par l'éditeur pour l'exploitation de son service par ce distributeur sont réputées ne pas être inférieures à la moitié des ressources perçues par le distributeur auprès des usagers si l'accès à ce service fait l'objet d'un abonnement spécifique.

III. — Lorsque l'accès au service fait l'objet d'un abonnement conjoint, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut vérifier que les ressources reçues par l'éditeur correspondent à des conditions normales de marché, notamment au regard de celles reçues soit auprès d'autres distributeurs pour l'exploitation du même service, soit auprès du même distributeur pour l'exploitation de services équivalents.

### **Article 11**

I. — Sous réserve des dispositions propres aux éditeurs de services régis par la section 3 et celles relatives à la globalisation des obligations prévue par le 3° de l'article 10 du décret du 9 juillet 2001 susvisé et par le 3° de l'article 12 du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 susvisé, les éditeurs de services qui réservent annuellement plus de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles consacrent chaque année au moins 14 % de leurs ressources totales nettes de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française.

Toutefois, pour les éditeurs de services qui consacrent annuellement plus de la moitié de leur temps de diffusion à des captations ou des créations de spectacles vivants et des vidéomusiques, ces dernières devant représenter au moins 40 % du temps annuel de diffusion, ce taux est fixé à 8 %.

Une part de l'obligation prévue aux premier et deuxième alinéas est consacrée à la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française relevant des genres suivants : fiction, animation, documentaires de création, y compris ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, vidéomusiques et captation ou création de spectacles vivants. Cette part est fixée par la convention à au moins 8,5 % des ressources totales nettes de l'exercice précédent des éditeurs de services soumis aux dispositions du premier alinéa. Cette part est fixée au moins à 7 % en 2010 et 2011, 7,25 % en 2012, 2013 et 2014 et 7,5 % à compter de 2015 des ressources totales nettes de l'exercice précédent des éditeurs de services soumis aux dispositions du deuxième alinéa.

II. — Les œuvres européennes qui ne sont pas d'expression originale française ne peuvent représenter plus de 15 % des obligations mentionnées au I du présent article ou à l'article 14.

### **Article 12**

I. — Constituent des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française les sommes consacrées par les éditeurs de services :

- 1° A l'achat, avant la fin de la période de prise de vues, de droits de diffusion ;
- 2° A l'investissement, avant la fin de la période de prise de vues, en parts de producteur ;
- 3° A l'achat de droits de diffusion et de rediffusion ;
- 4° Au financement de travaux d'écriture et de développement ;
- 5° A l'adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes des œuvres prises en compte au titre de l'obligation.

II. — Pour les éditeurs de services de télévision dont l'objet principal est la programmation d'œuvres audiovisuelles, lorsque la nature de leur programmation le justifie, la convention peut prévoir que les dépenses consacrées à la sauvegarde, la restauration ou la mise en valeur des œuvres du patrimoine audiovisuel d'expression originale française diffusées par ces services sont prises en compte au titre de

l'obligation prévue au premier alinéa du I de l'article 11 ou au 5° de l'article 14, dans la limite d'un tiers de celle-ci.

Constituent des dépenses de sauvegarde, de restauration et de mise en valeur des œuvres du patrimoine audiovisuel et cinématographique les sommes consacrées :

1° Au financement de travaux destinés à l'établissement d'éléments de tirage et des supports de toute nature nécessaires à la diffusion télévisuelle des œuvres dont l'éditeur de services a acquis les droits ;

2° Au financement d'émissions inédites réalisées en plateau consacrées aux œuvres du patrimoine audiovisuel et cinématographique et à leur histoire.

### **Article 13**

Les dépenses mentionnées à l'article 12 sont prises en compte, pour le montant total décompté au titre de l'obligation correspondant à chacune des œuvres identifiées dans le contrat, au titre de l'exercice au cours duquel l'éditeur de services a commencé à exécuter l'engagement financier correspondant.

### **Article 14**

Prenant en compte les accords conclus entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle, les conventions déterminent l'étendue des droits cédés par genre d'œuvres audiovisuelles. En outre, elles peuvent notamment :

1° Instaurer, compte tenu de la nature de la programmation de l'éditeur de services, des obligations particulières pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, notamment la fiction, le documentaire de création, l'animation et le spectacle vivant ;

2° Prévoir, lorsque l'éditeur de services en fait la demande au plus tard le 1<sup>er</sup> juillet de l'exercice en cours, que sa contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles pour l'exercice concerné porte globalement sur le service de télévision et les autres services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ou de médias audiovisuels à la demande qu'il édite ou qui sont édités par ses filiales ou les filiales de la société qui le contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ; le niveau de la contribution de chacun de ces autres services alors pris en compte est celui résultant de l'obligation qui leur est applicable ;

3° Permettre, par dérogation à l'article 13, de prendre en compte sur l'exercice en cours les dépenses engagées au titre de l'exercice précédent qui n'ont pas été prises en compte au titre de ce dernier, pour le respect des obligations mentionnées au I de l'article 11 ou au présent article et dans la limite de 15 % de celle-ci ;

4° Inclure, pour le respect de l'obligation mentionnée au premier alinéa du I de l'article 11 et sous réserve du troisième alinéa du I du même article, des dépenses consacrées à des émissions, autres que de fiction, majoritairement réalisées en plateau et décomptées pour 50 % de leur montant ;

5° Fixer l'obligation prévue au premier alinéa du I de l'article 11 à un niveau inférieur, sans pouvoir descendre au-dessous de 12 %. Pour l'application du 4° du présent article, les dépenses dans des émissions, autres que de fiction, majoritairement réalisées en plateau sont alors décomptées pour 55 % de leur montant et les dépenses dans les œuvres audiovisuelles autres que celles définies au troisième alinéa du I de l'article 11 ne sont décomptées qu'à hauteur de 75 % de leur montant ;

6° Fixer, pour tenir compte de la nature de la programmation d'un éditeur de services, l'obligation prévue au troisième alinéa du I de l'article 11 à un niveau inférieur sans pouvoir être inférieure à 4,5 % ;

7° Déterminer, en tenant compte de la nature de la programmation, la part minimale de l'obligation prévue au I de l'article 11 ou au 5° du présent article que l'éditeur consacre à des dépenses afférentes à la production d'œuvres audiovisuelles inédites et visées aux 1°, 2° et 4° du I de l'article 12 ;

8° Fixer, pour tenir compte de la nature de la programmation d'un éditeur de services, la proportion d'œuvres européennes prévue au II de l'article 11 à un niveau supérieur sans pouvoir excéder 25 % ;

9° Valoriser avec un coefficient multiplicateur, dans la limite du double de leur montant, les dépenses mentionnées :

a) Au 4° du I de l'article 12 lorsqu'elles sont versées aux auteurs et qu'elles ne donnent pas lieu à la mise en production ;

b) Aux 1°, 2° et 4° du I de ce même article lorsqu'elles sont investies dans la production de pilotes de séries dont les caractéristiques et les conditions de production sont fixées par arrêté du ministre chargé de la culture ;

c) Au 5° du I de ce même article.

### **Article 15**

Au moins trois quarts des dépenses mentionnées au I de l'article 11 ou au 5° et au 6° de l'article 14 sont consacrés au développement de la production indépendante selon les deux critères suivants :

1° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, de parts de producteur et ne prend pas personnellement ou ne partage pas solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation de l'œuvre et n'en garantit pas la bonne fin. Lorsqu'il a financé une part substantielle du coût total de l'œuvre, il peut détenir un droit sur les recettes d'exploitation dans des conditions précisées par les conventions ;

2° L'éditeur de services ou la ou les personnes le contrôlant au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ne détiennent pas, directement ou indirectement, plus de 15 % du capital social ou des droits de vote de l'entreprise de production.

Cette part des dépenses porte sur l'obligation globale et sur l'obligation relative aux œuvres patrimoniales.

### **Article 16**

La convention peut préciser, pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, la proportion minimale des dépenses qu'un éditeur de services doit, compte tenu de la nature de sa programmation, consacrer au développement de la production indépendante.

Elle peut également, compte tenu des accords conclus entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle et en fonction de la nature de la programmation d'un éditeur de services, fixer les proportions prévues au premier alinéa de l'article 15 à un niveau inférieur, sans que cette proportion puisse être inférieure à 50 %.

### **Article 17**

I. — La convention peut fixer les modalités selon lesquelles l'éditeur de services se conforme, dans un délai n'excédant pas cinq ans à compter de la conclusion de la première convention, aux proportions prévues au I de l'article 11 en fonction, notamment, du nombre d'abonnés.

Durant ces périodes, la convention fixe, de manière progressive, les proportions qui devront être atteintes chaque année.

II. — Pour l'application du présent article, on entend par abonné le titulaire au 30 juin de l'année d'un abonnement individuel dans lequel est inclus l'accès au service par tout procédé de communications électroniques.

### **Article 18**

La convention peut fixer les modalités selon lesquelles l'éditeur de services se conforme, dans un délai n'excédant pas cinq ans à compter de la conclusion de la première convention, aux proportions prévues à l'article 13 du décret du 17 janvier 1990 susvisé.

La convention fixe, de manière progressive, les proportions qui devront être atteintes chaque année durant cette période, en fonction, notamment, du nombre de foyers recevant le service et de la nature de la programmation sans que la proportion prévue pour les œuvres européennes puisse être inférieure à 50 %.

### **Article 19**

Pour l'application de la présente section, les services de télévision de rattrapage ne sont pas regardés comme des services distincts des services de télévision dont ils sont issus, sous les réserves suivantes :

1° Ces services ne sont pas pris en compte pour le calcul du seuil de 20 % mentionné au premier alinéa du I de l'article 11 ;

2° Les droits mentionnés aux 1° et 3° du I de l'article 12 pour l'exploitation d'une œuvre sur un service de télévision de rattrapage font l'objet d'une identification spécifique dans les contrats.

## **SECTION 3 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE CINÉMA**

### **Article 20**

I. — Pour l'application de la présente section, on entend par ressources totales de l'exercice, pour un éditeur de services, le total, après déduction de la taxe sur la valeur ajoutée, des ressources reçues des distributeurs de services pour l'exploitation en France du service sur tout réseau et par tout procédé de communications électroniques, ainsi que celles issues des recettes publicitaires, de parrainage, de téléachat et de placement de produits.

Les dispositions des II et III de l'article 10 s'appliquent à la présente section.

II. — Pour l'application de la présente section, on entend par abonné le titulaire au 30 juin de l'année d'un abonnement individuel dans lequel est inclus l'accès au service par tout procédé de communications électroniques.

**SOUS-SECTION 1**  
**CONTRIBUTION AU DÉVELOPPEMENT**  
**DE LA PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES**

**Article 21**

I. — Sous réserve des dispositions du II, les éditeurs de services consacrent au moins 21 % des ressources totales de l'exercice en cours à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes.

La part de cette obligation composée d'achats de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française doit représenter au moins 17 % des ressources totales de l'exercice.

II. — L'éditeur d'un service de cinéma de premières diffusions consacre au moins 26 % des ressources totales de l'exercice en cours à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes.

La part de cette obligation composée d'achats de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française doit représenter au moins 22 % des ressources totales de l'exercice.

Ces montants ne peuvent être inférieurs à des montants par abonné en France déterminés par la convention.

La convention détermine également la part des acquisitions de droits d'œuvres cinématographiques d'expression originale française que l'éditeur du service consacre à l'achat de droits de diffusion en exclusivité d'œuvres cinématographiques avant la fin de la période de prise de vues et dont le devis de production est inférieur ou égal à un montant qu'elle fixe.

III. — Les proportions et les montants minimaux par abonné prévus au présent article doivent être atteints par le service, s'il fait l'objet d'un abonnement particulier, ou par le groupement de plusieurs services, s'ils font l'objet d'un abonnement commun.

L'éditeur qui offre un abonnement spécifique comprenant au moins un service relevant du II est soumis aux obligations d'acquisition de droits en résultant, à l'exception de celle mentionnée au quatrième alinéa du II, qui s'applique à ce seul service.

L'obligation d'acquisition prévue aux I et II peut inclure des dépenses d'adaptation des œuvres aux personnes aveugles ou malvoyantes.

**Article 22**

I. — Pour les éditeurs de services de patrimoine cinématographique, la convention peut prévoir que les dépenses consacrées à la sauvegarde, la restauration ou la mise en valeur des œuvres du patrimoine cinématographique d'expression originale française diffusées par ces services sont prises en compte au titre de l'obligation prévue au I de l'article 21 dans la limite d'un tiers de celle-ci.

II. — Constituent des dépenses de sauvegarde, de restauration ou de mise en valeur des œuvres du patrimoine cinématographique les sommes consacrées au financement :

1° De travaux destinés à l'établissement d'éléments de tirage et des supports de toute nature nécessaires à la diffusion télévisuelle des œuvres dont l'éditeur de services a acquis les droits ;

2° D'émissions inédites réalisées en plateau consacrées aux œuvres du patrimoine cinématographique et à leur histoire.



### Article 23

Au moins trois quarts des dépenses d'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française et d'œuvres répondant aux conditions prévues à l'article 10 du décret du 24 février 1999 susvisé, qui n'ont pas été diffusées en France par un service de télévision hors paiement à la séance, sont consacrés par les éditeurs de services à la production indépendante, selon des critères liés à l'œuvre et à l'entreprise qui la produit.

I. — Est réputée relever de la production indépendante l'œuvre dont les modalités d'exploitation répondent aux conditions suivantes :

1° Les droits de diffusion stipulés au contrat n'ont pas été acquis par l'éditeur de services pour plus de deux diffusions et la durée d'exclusivité de ces droits n'excède pas dix-huit mois pour chaque diffusion ;

2° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, les droits secondaires ou mandats de commercialisation de l'œuvre pour plus d'une des modalités d'exploitation suivantes :

- a) Exploitation en France, en salles ;
- b) Exploitation en France, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public ;
- c) Exploitation en France, sur un service de télévision autre que celui qu'il édite ;
- d) Exploitation en France et à l'étranger sur un service de communication en ligne ;
- e) Exploitation à l'étranger, en salles, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public et sur un service de télévision.

Toutefois, lorsque l'éditeur de services consacre plus de 85 % des dépenses d'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française et d'œuvres répondant aux conditions prévues à l'article 10 du décret du 24 février 1999 susvisé, qui n'ont pas été diffusées en France par un service de télévision hors paiement à la séance, au développement de la production indépendante, la détention des droits secondaires ou mandats de commercialisation peut porter sur deux des modalités d'exploitation mentionnées ci-dessus, sans toutefois que puissent être cumulées les modalités définies aux c et e.

Pour l'application de ces conditions, les droits secondaires et mandats de commercialisation détenus indirectement par un éditeur de services s'entendent de ceux détenus par une entreprise contrôlée par l'éditeur de services ou une personne le contrôlant, au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce.

La qualification d'œuvre relevant de la production indépendante est attribuée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel après avis du Centre national du cinéma et de l'image animée.

II. — Est réputée indépendante d'un éditeur de services l'entreprise de production qui répond aux conditions définies au II de l'article 8.

Toutefois, est assimilée à une entreprise indépendante d'un éditeur de services l'entreprise qui ne prend pas personnellement ou ne partage pas solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de l'œuvre considérée et n'en garantit pas la bonne fin.

#### **Article 24**

La durée des droits de diffusion en première exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance d'œuvres cinématographiques d'expression originale française que les éditeurs de services de cinéma de premières diffusions acquièrent avant la fin de la période de prise de vues n'excède pas douze mois.

Cette durée peut être prolongée de six mois à l'égard de tout service faisant appel à une rémunération de la part des usagers hors paiement à la séance pour les œuvres cinématographiques dont les droits de diffusion sont acquis avant la fin de période de prise de vues, dans des conditions fixées par la convention quant au nombre ou à la proportion d'œuvres cinématographiques concernées, ainsi qu'à la nature et au montant de la rémunération.

#### **Article 25**

Les contrats d'achat de droits fixent un prix d'acquisition distinct pour chaque diffusion.

Les montants des achats de droits de diffusion en exclusivité d'œuvres cinématographiques dont les droits de diffusion sont acquis avant la fin de la période de prise de vues ne sont pris en compte que dans la mesure où ils ont été intégralement versés au plus tard trente jours après la sortie en salles en France, sous réserve de la livraison d'un matériel de diffusion conforme aux normes professionnelles en vigueur.

#### **Article 26**

Les proportions et montants minimaux par abonné résultant de l'application de l'article 21 sont atteints dans un délai ne pouvant excéder cinq ans à compter de la conclusion de la première convention, selon les modalités fixées par la convention en fonction, notamment, du nombre d'abonnés au service.

A l'exception de celles relatives aux montants minimaux par abonné, les dispositions de l'alinéa précédent ne s'appliquent plus lorsque le nombre d'abonnés au service est supérieur à 1,5 million.

### **SOUS-SECTION 2 CONTRIBUTION AU DÉVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES**

#### **Article 27**

Sous réserve des dispositions relatives à la globalisation des obligations prévue par le 3° de l'article 10 du décret du 9 juillet 2001 susvisé et le 3° de l'article 12 du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 susvisé, l'éditeur d'un service de cinéma de premières diffusions qui réserve annuellement plus de 20 % de son temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles consacre au moins 6 % de ses ressources totales nettes de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française relevant des genres suivants : fiction, animation, documentaires de création, y compris ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, vidéomusiques et captation ou recreation de spectacles vivants.

La proportion prévue au premier alinéa doit être atteinte par le service, s'il fait l'objet d'un abonnement particulier, ou par le groupement de plusieurs services, s'ils font l'objet d'un abonnement commun.

Les œuvres européennes qui ne sont pas d'expression originale française doivent être éligibles aux aides financières du Centre national du cinéma et de l'image animée et ne peuvent représenter plus de 15 % des dépenses prévues au premier alinéa.

Pour l'application de la présente sous-section, les ressources totales nettes de l'exercice sont celles définies à l'article 20 du présent décret, y compris les recettes issues de l'exploitation des services de télévision de rattrapage mentionnés au dernier alinéa du I de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, mais déduction faite des frais de régie publicitaire dûment justifiés et des taxes prévues aux articles 302 *bis* KG du code général des impôts et L. 115-6 du code du cinéma et de l'image animée.

#### **Article 28**

Constituent des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française les sommes consacrées par les éditeurs de services :

- 1° A l'achat, avant la fin de la période de prise de vues, de droits de diffusion ;
- 2° A l'achat de droits de diffusion et de rediffusion ;
- 3° Au financement de travaux d'écriture et de développement ;
- 4° A l'adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes des œuvres prises en compte au titre de l'obligation ;
- 5° Au financement de la formation des auteurs dans le cadre d'établissements de formation figurant sur une liste établie par le Centre national du cinéma et de l'image animée, dans la limite de 1 % du montant de l'obligation.

#### **Article 29**

Les sommes mentionnées à l'article 28 sont prises en compte au jour de la signature du contrat.

#### **Article 30**

Prenant en compte les accords conclus entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle, les conventions déterminent l'étendue des droits cédés par genre d'œuvres audiovisuelles. En outre, elles peuvent notamment :

- 1° Fixer des montants minimaux d'investissement dans la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française ;
- 2° Instaurer, compte tenu de la nature de la programmation de l'éditeur de services, des obligations particulières pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, notamment la fiction, le documentaire de création, l'animation et le spectacle vivant ;
- 3° Prévoir, lorsque l'éditeur de services en fait la demande au plus tard le 1<sup>er</sup> juillet de l'exercice en cours, que sa contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles pour l'exercice concerné porte globalement sur le service de télévision et les autres services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ou de médias audiovisuels à la demande qu'il édite ou qui sont édités par ses filiales ou les filiales de la société qui le contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ; le niveau de la contribution de chacun de ces autres services alors pris en compte est celui résultant de l'obligation qui leur est applicable ;
- 4° Permettre, par dérogation à l'article 29, de prendre en compte sur l'exercice en cours les dépenses engagées au titre de l'exercice précédent qui n'ont pas été prises en compte au titre de ce dernier, pour le respect de l'obligation mentionnée au premier alinéa de l'article 27 et dans la limite de 20 % de celle-ci ;
- 5° Reporter sur l'exercice suivant une part de l'obligation prévue au premier alinéa de l'article 27, cette part ne pouvant pas être supérieure à 20 % de l'obligation ;

6° Valoriser avec un coefficient multiplicateur, dans la limite du double de leur montant, les dépenses mentionnées au 4° de l'article 28 ;

7° Préciser les conditions dans lesquelles l'éditeur de services peut détenir un droit sur les recettes d'exploitation lorsqu'il a financé une part substantielle du coût total de l'œuvre.

#### **Article 31**

Les dépenses mentionnées au premier alinéa de l'article 27 sont consacrées au développement de la production indépendante au sens des 1° et 2° de l'article 15.

#### **Article 32**

Les conventions peuvent fixer, dans la limite de deux ans à compter de la conclusion de la première convention, les modalités selon lesquelles l'éditeur de services se conforme aux proportions prévues au I de l'article 13 du décret du 17 janvier 1990 susvisé sans que ces proportions puissent être inférieures à 50 % pour les œuvres européennes.

#### **Article 33**

Pour l'application de la présente sous-section, les services de télévision de rattrapage ne sont pas regardés comme des services distincts des services de télévision dont ils sont issus, sous les réserves suivantes :

1° Ces services ne sont pas pris en compte pour le calcul du seuil de 20 % mentionné au premier alinéa de l'article 27 ;

2° Les droits mentionnés aux 1° et 2° de l'article 28 pour l'exploitation d'une œuvre sur un service de télévision de rattrapage font l'objet d'une identification et d'une valorisation spécifique dans les contrats.

### **SECTION 4 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE PAIEMENT À LA SÉANCE**

#### **Article 34**

La convention fixe la part minimale des ressources consacrées par les éditeurs de services à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes ou d'expression originale française et la part de cette obligation consacrée à la production indépendante au sens des I et II de l'article 8.

#### **Article 35**

Les éditeurs de services versent aux ayants droit de chaque œuvre cinématographique qu'ils diffusent une rémunération proportionnelle au prix payé par les usagers pour recevoir communication de cette œuvre.

### **SECTION 5 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE TÉLÉVISION ENTIÈREMENT OU PARTIELLEMENT ÉMIS DANS UNE LANGUE AUTRE QUE CELLE DES ÉTATS MEMBRES DE L'UNION EUROPÉENNE, SIGNATAIRES DE L'ACCORD SUR L'ESPACE ÉCONOMIQUE EUROPÉEN OU PARTIES À LA CONVENTION EUROPÉENNE SUR LA TÉLÉVISION TRANSFRONTIÈRE**

#### **Article 36**

Lorsque la convention prévoit la diffusion totale ou partielle du service dans une langue non européenne inscrite dans la convention du service, les dispositions des articles 4 à 33 du présent décret et les règles relatives aux obligations de diffusion des œuvres

cinématographiques et audiovisuelles prévues aux articles 7 et 13 du décret du 17 janvier 1990 susvisé ne sont pas applicables :

1° A la part des programmes diffusés dans une autre langue que celles des États membres de l'Union européenne ou signataires de l'accord sur l'Espace économique européen sur le territoire de l'un de ces États ;

2° A la part des programmes diffusés dans une autre langue que celles des États parties à la convention européenne sur la télévision transfrontière sur le territoire de l'un de ces États.

## **SECTION 6 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES EXCLUSIVEMENT CONSACRÉS À L'AUTOPROMOTION**

### **Article 37**

Les éditeurs de services consacrés à l'autopromotion ne diffusent pas d'œuvres audiovisuelles ou cinématographiques, de journaux télévisés ou d'émissions d'information politique et générale.

Ils peuvent toutefois diffuser des documentaires et des programmes sportifs sous réserve que la programmation soit exclusivement consacrée à l'autopromotion. Dans ce cas, ces services ne doivent pouvoir être reçus, directement ou indirectement, dans aucun autre État membre de l'Union européenne ou signataire de l'accord sur l'Espace économique européen ou partie à la convention européenne sur la télévision transfrontière.

## **TITRE II DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE RADIO ET DE TÉLÉVISION NON CONVENTIONNÉS**

### **CHAPITRE I<sup>ER</sup> DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES MENTIONNÉS AU PREMIER ALINÉA DU II DE L'ARTICLE 33-1 DE LA LOI DU 30 SEPTEMBRE 1986**

### **Article 38**

Pour les éditeurs de services de radio en langue française ou dans une langue régionale en usage en France mentionnés au premier alinéa du II de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée dont la part des programmes consacrés à la musique de variété représente plus de 50 % du temps total de diffusion, la part des programmes consacrés à la musique de variété doit comporter un minimum de 30 % de chansons d'expression française ou interprétée dans une langue régionale en usage en France.

Lorsqu'un éditeur propose au public un service composé de plusieurs programmes de radio simultanés, la proportion mentionnée à l'alinéa précédent peut être calculée globalement sur l'ensemble des programmes qui consacrent plus de 50 % de leur temps total de diffusion à la musique de variété.

Les dispositions du décret du 6 avril 1987 susvisé sont applicables aux éditeurs de services de radio.

Les articles 22 et 23, 25 à 26 du décret du 27 mars 1992 susvisé sont applicables aux émissions de téléachat diffusées par ces services.

### **Article 39**

Les dispositions du titre I<sup>er</sup>, à l'exception du troisième alinéa du I de l'article 11, de l'article 14, de la dernière phrase du 1° de l'article 15, des articles 16 à 18, des troisième

et quatrième alinéas du II de l'article 21, de l'article 22, du second alinéa de l'article 24, des articles 26, 30, de la dernière phrase du 1° de l'article 31, des articles 32, 34 et 36, sont applicables aux éditeurs de services de télévision mentionnés au premier alinéa du II de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

Les proportions prévues au premier et au deuxième alinéa de l'article 11 sont respectivement fixées à 6 % et 4 %.

## **CHAPITRE II DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE TÉLÉVISION NON ÉTABLIS EN FRANCE**

### **Article 40**

Les dispositions du titre I<sup>er</sup>, à l'exception de l'article 14, de la dernière phrase du 1° de l'article 15, des articles 16 à 18, des troisième et quatrième alinéas du II de l'article 21, de l'article 22, du second alinéa de l'article 24, des articles 26, 30, de la dernière phrase du 1° de l'article 31, des articles 32, 34 et 36, sont applicables aux éditeurs de services de télévision non établis en France qui relèvent de la compétence de la France dans les conditions prévues à l'article 43-4 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ou selon les critères prévus par la convention européenne du 5 mai 1989 sur la télévision transfrontière.

Ces dispositions, ainsi que celles relatives aux obligations de diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles prévues aux articles 7 et 13 du décret du 17 janvier 1990 susvisé, ne sont toutefois pas applicables :

1° A la part des programmes diffusés dans une autre langue que celles des États membres de l'Union européenne ou signataires de l'accord sur l'Espace économique européen sur le territoire de l'un de ces États ;

2° A la part des programmes diffusés dans une autre langue que celles des États parties à la convention européenne sur la télévision transfrontière sur le territoire de l'un de ces États.

## **TITRE III DISPOSITIONS DIVERSES, TRANSITOIRES ET FINALES**

### **Article 41**

Le décret du 17 janvier 1990 susvisé est modifié comme suit :

1° Le II de l'article 13 est remplacé par un alinéa ainsi rédigé :

« II. — La convention conclue avec les éditeurs de services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut fixer des proportions de diffusion d'œuvres audiovisuelles inférieures à celles prévues au I, sans que la proportion prévue pour les œuvres européennes puisse être inférieure à 50 %, en contrepartie de l'engagement pris par l'éditeur de services d'investir dans la production d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française inédites produites par des entreprises de production indépendantes au sens de l'article 15 du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 » ;

2° Le troisième alinéa de l'article 14 est supprimé ;

3° Il est ajouté à l'article 14 un dernier alinéa ainsi rédigé :

« Les dispositions du présent article ne sont applicables ni aux éditeurs de services de cinéma distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, ni aux éditeurs de services de télévision distribués sur ces

mêmes réseaux et dont l'audience moyenne annuelle ne dépasse pas 1,5 % de l'audience totale des services de télévision. »

#### **Article 42**

Le décret n° 2002-140 du 4 février 2002 est abrogé.

#### **Article 43**

Pour les éditeurs de services signataires à compter de la date de publication du présent décret d'une convention au titre de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée :

1° La convention est adaptée, en tant que de besoin, aux dispositions du présent décret dans un délai de trois mois à compter de cette date ;

2° La convention fixe les modalités selon lesquelles l'éditeur de services se conforme, dans un délai n'excédant pas cinq ans à compter de la même date, aux proportions prévues au troisième alinéa du I de l'article 11 en fonction, notamment, du nombre d'abonnés.

#### **Article 44**

Le présent décret est applicable en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française, à Wallis-et-Futuna et dans les Terres australes et antarctiques françaises à l'exception des dispositions faisant référence à celles du code du cinéma et de l'image animée et des décrets du 6 avril 1987, du 17 janvier 1990 et du 24 février 1999 susvisés.

Les références du présent décret à des dispositions qui ne sont pas applicables à Mayotte, à Saint-Barthélemy, à Saint-Martin, à Saint-Pierre-et-Miquelon, en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française, à Wallis-et-Futuna et dans les Terres australes et antarctiques françaises sont remplacées par les références aux dispositions ayant le même objet applicables localement.

#### **Article 45**

Le ministre de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales et le ministre de la culture et de la communication sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 27 avril 2010.

Par le Premier ministre : François Fillon

Le ministre de la culture et de la communication, Frédéric Mitterrand

Le ministre de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales, Brice Hortefeux

**Décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010**  
**relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques**  
**et audiovisuelles des services de télévision diffusés**  
**par voie hertzienne terrestre**

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture et de la communication,

Vu la convention européenne sur la télévision transfrontière, ouverte à la signature le 5 mai 1989 ;

Vu la directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, modifiée par la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 juin 1997 et par la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 ;

Vu l'accord sur l'Espace économique européen du 2 mai 1992 ;

Vu le code de commerce, notamment ses articles L. 233-1 et L. 233-3 ;

Vu le code du cinéma et de l'image animée, notamment ses articles L. 115-6 à L. 115-13 ;

Vu le code général des impôts, notamment son article 302 *bis* KG ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, notamment ses articles 27, 28, 41-3, 71 et 71-1 ;

Vu le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié pris pour l'application des articles 27, 33 et 70 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision ;

Vu le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat ;

Vu le décret n° 99-130 du 24 février 1999 modifié relatif au soutien financier de l'industrie cinématographique ;

Vu le décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision et aux éditeurs de services de radio distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel en date du 4 mai 2010 ;

Le Conseil d'État (section de l'intérieur) entendu,



Décète :

**TITRE I<sup>ER</sup>**  
**DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES**  
**DE TÉLÉVISION DIFFUSÉS EN CLAIR**

**CHAPITRE I<sup>ER</sup>**  
**CONTRIBUTION À LA PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES**

**Article 1**

Les dispositions du présent chapitre sont applicables aux services de télévision diffusés en clair, à l'exclusion de ceux qui diffusent chaque année civile un nombre d'œuvres cinématographiques différentes de longue durée inférieur ou égal à 52 sans que le nombre annuel total de diffusions et de rediffusions de toute nature de ces œuvres excède 104.

**Article 2**

Pour l'application du présent chapitre, ne sont pas pris en compte dans le chiffre d'affaires net de l'exercice :

- 1° La taxe sur la valeur ajoutée ;
- 2° Les frais de régie publicitaire dûment justifiés ;
- 3° La taxe prévue à l'article L. 115-6 du code du cinéma et de l'image animée ;
- 4° La part consacrée à la programmation d'émissions sur une zone géographique dont la population recensée est inférieure à 10 millions d'habitants.

Lorsque les éditeurs de services sont constitués sous forme d'association au sens du troisième alinéa de l'article 29 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, on entend par chiffre d'affaires le montant des ventes de produits et services liées à l'activité courante et le montant des cotisations, subventions et produits de toute nature liés à l'activité courante.

**Article 3**

I. — Les éditeurs de services consacrent chaque année au moins 3,2 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent de chacun de leurs services à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes.

La part de cette obligation composée de dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres d'expression originale française doit représenter au moins 2,5 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent.

II. — Les proportions mentionnées au I sont atteintes, dans un délai ne pouvant excéder sept ans à compter de la date prévue dans l'autorisation pour le début effectif des émissions, selon des modalités fixées par les conventions et cahiers des charges et en fonction, notamment, du rythme attendu du développement de la télévision numérique de terre. Les conventions et cahiers des charges fixent, de manière progressive, les proportions qui devront être atteintes chaque année durant cette période.

Toutefois, pour les services signataires depuis plus de trois ans à compter de l'entrée en vigueur du présent décret d'une convention au titre de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, ces proportions ne peuvent être inférieures au total des dépenses constatées sur les trois derniers exercices rapporté au chiffre d'affaires net cumulé sur la même période.

Les dispositions du II ne sont pas applicables aux éditeurs de services de télévision qui, préalablement à leur diffusion par voie hertzienne terrestre en mode numérique, étaient diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique.

#### **Article 4**

Constituent des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques les sommes consacrées par les éditeurs de services :

1° A l'achat de droits de diffusion en exclusivité, sur le service qu'ils exploitent, d'œuvres cinématographiques n'ayant pas encore reçu l'agrément des investissements ou une autorisation de production délivrés par le président du Centre national du cinéma et de l'image animée conformément aux dispositions du décret du 24 février 1999 susvisé ;

2° A l'investissement en parts de producteur dans le financement d'œuvres cinématographiques ;

3° A l'achat de droits de diffusion, sur le service qu'ils exploitent, d'œuvres cinématographiques, autres que ceux mentionnés au 1° ;

4° Aux versements à un fonds participant, dans des conditions fixées par accord conclu par les éditeurs de services avec les organisations professionnelles de l'industrie cinématographique, à la distribution en salles d'œuvres agréées au sens du décret du 24 février 1999 susvisé ;

5° A l'adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes des œuvres prises en compte au titre de l'obligation.

Toutefois, les dépenses mentionnées au 3° ci-dessus ne sont prises en compte que pour les éditeurs de services dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est inférieur à 150 millions d'euros. Pour ces éditeurs, les conventions et cahiers des charges fixent, de manière dégressive, la part maximale de l'obligation qui pourra être consacrée aux dépenses mentionnées au 3° lorsque ce chiffre d'affaires aura atteint 75 millions d'euros.

#### **Article 5**

I. — Les contrats d'achat des droits mentionnés aux 1° et 3° de l'article 4 fixent un prix d'acquisition distinct pour chaque diffusion.

L'éditeur de services réalise les investissements prévus au 2° de l'article 4 par l'intermédiaire d'une filiale, au sens de l'article L. 233-1 du code de commerce, dont l'objet social est exclusivement consacré à la production cinématographique. Cette filiale ne peut prendre personnellement ou partager solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation des œuvres et en garantir la bonne fin.

II. — Les sommes mentionnées aux 1° et 2° de l'article 4 ne sont prises en compte que dans la mesure où leur montant :

1° N'excède pas la moitié du coût total de production de l'œuvre cinématographique ;

2° N'est pas constitué, pour plus de la moitié, d'investissements dans la production de cette œuvre par l'intermédiaire de la filiale mentionnée au deuxième alinéa du I ;

3° A été versé intégralement, s'agissant des achats de droits de diffusion en exclusivité, au plus tard trente jours après la sortie en salles en France, sous réserve de la livraison d'un matériel de diffusion conforme aux normes professionnelles en vigueur, et à concurrence d'au moins 90 %, s'agissant de l'investissement en parts de producteur, au plus tard le dernier jour de tournage.

## Article 6

Au moins trois quarts des dépenses mentionnées aux 1° et 2° de l'article 4 sont consacrées au développement de la production indépendante, selon des critères liés à l'œuvre cinématographique et à l'entreprise qui la produit.

I. — Est réputée relever de la production indépendante l'œuvre dont les modalités d'exploitation répondent aux conditions suivantes :

1° Les droits stipulés au contrat conclu pour l'application du 1° de l'article 4 n'ont pas été acquis par l'éditeur de services pour plus de deux diffusions et la durée d'exclusivité de ces droits n'excède pas dix-huit mois pour chaque diffusion ;

2° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, les droits secondaires ou mandats de commercialisation de l'œuvre pour plus d'une des modalités d'exploitation suivantes :

- a) Exploitation en France, en salles ;
- b) Exploitation en France, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public ;
- c) Exploitation en France, sur un service de télévision autre que celui qu'il édite ;
- d) Exploitation en France et à l'étranger, sur un service de communication en ligne ;
- e) Exploitation à l'étranger, en salles, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public et sur un service de télévision.

Toutefois, lorsque l'éditeur de services consacre plus de 85 % des dépenses mentionnées aux 1° et 2° de l'article 4 au développement de la production indépendante, la détention des droits secondaires ou mandats de commercialisation peut porter sur deux des modalités d'exploitation mentionnées ci-dessus, sans toutefois que puissent être cumulées les modalités définies aux c et e.

Pour l'application de ces conditions, les droits secondaires et mandats de commercialisation détenus indirectement par un éditeur de services s'entendent de ceux détenus par une entreprise contrôlée par l'éditeur de services ou une personne le contrôlant, au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce.

La qualification d'œuvre relevant de la production indépendante est attribuée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel après avis du Centre national du cinéma et de l'image animée.

II. — Est réputée indépendante d'un éditeur de services l'entreprise de production qui répond aux conditions suivantes :

1° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, plus de 15 % de son capital social ou de ses droits de vote ;

2° Elle ne détient pas, directement ou indirectement, plus de 15 % du capital social ou des droits de vote de l'éditeur de services ;

3° Aucun actionnaire ou groupe d'actionnaires la contrôlant au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce ne contrôle, au sens du même article, l'éditeur de services.

## **CHAPITRE II CONTRIBUTION À LA PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES**

### **Article 7**

Les dispositions du présent chapitre ne sont pas applicables aux éditeurs de services de télévision qui réservent annuellement moins de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles sauf lorsque leur chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est supérieur à 350 millions d'euros.

### **Article 8**

Pour l'application du présent chapitre, ne sont pas pris en compte dans le chiffre d'affaires net de l'exercice :

- 1° La taxe sur la valeur ajoutée ;
- 2° Les frais de régie publicitaire dûment justifiés ;
- 3° Les taxes prévues à l'article L. 115-6 du code du cinéma et de l'image animée et à l'article 302 *bis* KG du code général des impôts ;
- 4° La part consacrée à la programmation d'émissions sur une zone géographique dont la population recensée est inférieure à 10 millions d'habitants ;
- 5° Pour les éditeurs de services dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 200 millions d'euros, les recettes provenant de la promotion effectuée sur le service de l'éditeur dont le paiement intervient par compensation dans le cadre d'un échange de biens ou de services, dans la limite de 5 % du chiffre d'affaires annuel de l'éditeur de services dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur ou égal à 100 millions d'euros et de 10 % du chiffre d'affaires annuel de l'éditeur de services dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 100 millions d'euros.

Les sommes mentionnées aux 1° et 2° ne sont pas prises en compte pour le calcul du chiffre d'affaires mentionné à l'alinéa précédent.

Sont incluses dans le chiffre d'affaires net de l'exercice les recettes issues de l'exploitation des services de télévision de rattrapage mentionnés au 14° *bis* de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

Le dernier alinéa de l'article 2 est applicable aux éditeurs de services constitués sous forme d'association au sens du troisième alinéa de l'article 29 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

### **Article 9**

Les éditeurs de services consacrent chaque année au moins 15 % de leur chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française.

Toutefois, pour les éditeurs de services qui consacrent annuellement plus de la moitié de leur temps de diffusion à des captations ou des créations de spectacles vivants et des vidéomusiques, ces dernières devant représenter au moins 40 % du temps annuel de diffusion, ce taux est fixé à 8 %.

La part de l'obligation prévue au premier alinéa composée de dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres patrimoniales représente au moins 10,5 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent.

La part de l'obligation prévue au deuxième alinéa composée de dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres patrimoniales représente au moins 7,5 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent.

Lorsque les dépenses sont entièrement consacrées à des œuvres patrimoniales, l'obligation prévue au premier alinéa est fixée au moins à 12,5 %.

Sont patrimoniales au sens du présent chapitre les œuvres énumérées à la première phrase du deuxième alinéa du 3° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

### **Article 10**

Pour les éditeurs de services autorisés à l'entrée en vigueur du présent décret et dont le chiffre d'affaires annuel net est inférieur à 350 millions d'euros à la même date, le taux de l'obligation mentionnée au premier alinéa de l'article 9 est fixé à 14 % en 2010 et 2011, et à 14,5 % en 2012 et 2013.

Par dérogation au troisième alinéa du même article, la part composée de dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres patrimoniales est fixée, en tenant compte du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent de l'éditeur de services, au moins aux pourcentages suivants :

<b>CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL NET</b>	<b>2010 ET 2011</b>	<b>2012, 2013 ET 2014</b>	<b>À COMPTER DE 2015</b>
Inférieur à 40 millions d'euros.	6,5 %	7 %	8,5 %
Compris entre 40 et 100 millions d'euros.	7 %	7,5 %	8,5 %
Compris entre 100 et 200 millions d'euros.	7,5 %	8 %	9,25 %
Compris entre 200 et 350 millions d'euros.	8 %	9 %	9,5 %
Supérieur à 350 millions d'euros.	8,5 %	10 %	10,5 %

Par dérogation au quatrième alinéa du même article, le taux de l'obligation est fixé au moins à 7 % en 2010 et 2011, et à 7,25 % en 2012, 2013 et 2014.

### **Article 11**

Pour les éditeurs de services dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est compris entre 100 et 200 millions d'euros, la proportion d'œuvres européennes qui ne sont pas d'expression originale française ne peut représenter plus de 12,5 % des obligations mentionnées à l'article 9 ou à l'article 10.

Lorsque le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent de l'éditeur de services est inférieur à 100 millions d'euros, cette part peut être portée à 20 %.

Lorsque le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent de l'éditeur de services est supérieur à 200 millions d'euros, les œuvres patrimoniales européennes qui ne sont pas d'expression originale française doivent être éligibles aux aides financières du Centre national du cinéma et de l'image animée et ne peuvent représenter plus de 10 % de la contribution à des œuvres patrimoniales.

### **Article 12**

Constituent des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française les sommes consacrées par les éditeurs de services :

1° A l'achat, avant la fin de la période de prise de vues, de droits de diffusion ;

- 2° A l'investissement, avant la fin de la période de prise de vues, en parts de producteur ;
- 3° A l'achat de droits de diffusion ou de rediffusion ;
- 4° Au financement de travaux d'écriture et de développement ;
- 5° A l'adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes des œuvres prises en compte au titre de l'obligation ;
- 6° Au financement de la formation des auteurs dans le cadre d'établissements de formation figurant sur une liste établie par le Centre national du cinéma et de l'image animée, dans la limite de 1 % du montant de l'obligation prévue au premier, deuxième ou cinquième alinéa de l'article 9 ou au premier alinéa de l'article 10 ;
- 7° A la promotion, notamment par projections de presse, achat d'espaces publicitaires et campagnes d'affichage tendant à les faire connaître au public, des œuvres sur lesquelles porte la contribution, dans la limite de 5 % du devis de production de chaque œuvre et de 0,5 % du montant des obligations prévues à l'article 9 ou à l'article 10 et lorsque cette promotion n'est effectuée ni sur les services de télévision de l'éditeur ni sur les services de télévision de ses filiales éditrices ou des filiales éditrices de la société qui contrôle l'éditeur au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée. Ces dépenses peuvent inclure le financement de festivals consacrés à des œuvres audiovisuelles lorsque ceux-ci figurent sur une liste établie à cet effet par le Centre national du cinéma et de l'image animée, dans la limite de 0,5 % du montant de l'obligation prévue au premier, deuxième ou cinquième alinéa de l'article 9 ou au premier alinéa de l'article 10.

### **Article 13**

Dans des conditions fixées par les conventions et les cahiers des charges, les éditeurs de services dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est égal ou supérieur à 350 millions d'euros diffusent annuellement des œuvres européennes ou d'expression originale française qu'ils n'ont pas précédemment diffusées et dont la diffusion commence entre 20 heures et 21 heures. A ce titre, la durée cumulée des œuvres diffusées successivement est prise en compte pour une durée maximale de 180 minutes par soirée lorsque la diffusion de la première œuvre commence entre 20 heures et 21 heures. Le volume annuel de ces diffusions ne peut être inférieur à 120 heures et peut comporter jusqu'à 25 % de rediffusions.

### **Article 14**

Prenant en compte les accords conclus entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle, les conventions et les cahiers des charges déterminent l'étendue des droits cédés par genre d'œuvres audiovisuelles.

En outre, ils peuvent notamment :

- 1° Fixer la part minimale des dépenses qu'un éditeur de services doit, compte tenu de la nature de sa programmation et de son chiffre d'affaires annuel net, consacrer à la production d'œuvres inédites ;
- 2° Instaurer, compte tenu de la nature de la programmation de l'éditeur de services, des obligations particulières pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, notamment la fiction, le documentaire de création, l'animation et le spectacle vivant ;
- 3° Prévoir, lorsque l'éditeur de services en fait la demande au plus tard le 1<sup>er</sup> juillet de l'exercice en cours, que la contribution de l'éditeur de services au développement de la production d'œuvres audiovisuelles pour l'exercice concerné porte globalement sur le service de télévision et les autres services de télévision ou de médias audiovisuels à la

demande qu'il édite ou qui sont édités par ses filiales ou les filiales de la société qui le contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ;

4° Majorer la part de la contribution à des œuvres patrimoniales mentionnée aux articles 9 et 10 pour tenir notamment compte de l'augmentation du chiffre d'affaires de l'éditeur de services ;

5° Permettre, par dérogation à l'article 18, de prendre en compte sur l'exercice en cours les dépenses engagées au titre de l'exercice précédent qui n'ont pas été prises en compte au titre de ce dernier, pour le respect des obligations prévues à l'article 9 ou à l'article 10 et dans la limite de 2 % de celle-ci. Toutefois, ce taux est fixé à 5 % pour les éditeurs de services dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est compris entre 100 et 200 millions d'euros et à 10 % pour les éditeurs de services dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est inférieur à 100 millions d'euros ;

6° Fixer, sous réserve du respect de l'obligation mentionnée au troisième alinéa de l'article 9 ou au deuxième alinéa de l'article 10, pour les éditeurs de services dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est inférieur à 200 millions d'euros, la proportion prévue au premier alinéa de l'article 9 ou au premier alinéa de l'article 10 à un niveau inférieur, à la condition que cette baisse soit compensée par des sommes investies dans des émissions autres que de fiction majoritairement réalisées en plateau, ces sommes n'étant décomptées que pour la moitié de leur montant. Pour les éditeurs de services dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est compris entre 100 et 200 millions d'euros, cette baisse est toutefois limitée à 3 % de ce chiffre d'affaires ;

7° Préciser, dans l'hypothèse où le chiffre d'affaires de l'exercice en cours de l'éditeur de services diminue d'au moins 10 % par rapport à l'exercice précédent, les modalités de report d'une part de l'obligation prévue au premier, deuxième ou cinquième alinéa de l'article 9 ou au premier alinéa de l'article 10, cette part ne pouvant pas être supérieure à la moitié de la baisse du chiffre d'affaires ;

8° Valoriser avec un coefficient multiplicateur, dans la limite du double de leur montant, les dépenses mentionnées :

— au 4° de l'article 12 lorsqu'elles sont versées aux auteurs et qu'elles ne donnent pas lieu à la mise en production ;

— aux 1°, 2° et 4° du même article lorsqu'elles sont investies dans la production de pilotes de séries dont les caractéristiques et les conditions de production sont fixées par arrêté du ministre chargé de la culture ;

— au 5° du même article.

### **Article 15**

Une part des dépenses mentionnées à l'article 9 est consacrée au développement de la production indépendante, selon les deux critères suivants :

1° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, de parts de producteur et ne prend pas personnellement ou ne partage pas solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation de l'œuvre et n'en garantit pas la bonne fin. Lorsqu'il a financé une part substantielle du coût total de l'œuvre, il peut détenir un droit sur les recettes d'exploitation dans des conditions précisées par les cahiers des charges et conventions ;

2° L'éditeur de services, ou la ou les personnes le contrôlant au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ne détiennent pas, directement ou

indirectement, plus de 15 % du capital social ou des droits de vote de l'entreprise de production.

Cette part représente au moins 9 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent et est entièrement réalisée dans des œuvres patrimoniales. Elle représente toutefois au moins 9,25 % de ce chiffre d'affaires pour les éditeurs de services soumis à l'obligation mentionnée au cinquième alinéa de l'article 9.

Par dérogation à l'alinéa précédent, cette part est fixée, en tenant compte du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent de l'éditeur de services, au moins aux pourcentages suivants :

<b>CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL NET</b>	<b>POURCENTAGE DE L'OBLIGATION résultant de l'application des premier, deuxième ou cinquième alinéa de l'article 9, ou du premier alinéa de l'article 10, ou du 6° de l'article 14</b>	<b>POURCENTAGE DE L'OBLIGATION PATRIMONIALE résultant de l'application des troisième ou quatrième alinéas de l'article 9 ou deuxième ou troisième alinéas de l'article 10</b>
Inférieur à 100 millions d'euros.	70 %	
Compris entre 100 et 200 millions d'euros.	66 %	75 %
Supérieur à 200 millions d'euros et inférieur ou égal à 350 millions d'euros.	60 %	

#### **Article 16**

Pour l'application de l'article 15, les conventions et cahiers des charges peuvent préciser, pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, la proportion minimale des dépenses qu'un éditeur de services doit, compte tenu de la nature de sa programmation, consacrer au développement de la production indépendante.

#### **Article 17**

La proportion figurant au premier, deuxième ou cinquième alinéa de l'article 9 est atteinte, dans un délai ne pouvant excéder sept ans à compter de la date prévue dans l'autorisation pour le début effectif des émissions, selon des modalités fixées par les conventions et cahiers des charges et en fonction, notamment, du rythme attendu du développement de la télévision numérique de terre. Les conventions et cahiers des charges fixent, de manière progressive, les proportions qui devront être atteintes chaque année durant cette période.

Toutefois, pour les services signataires depuis plus de trois ans à compter de l'entrée en vigueur du présent décret d'une convention au titre de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, ces proportions ne peuvent être inférieures au total des dépenses constatées sur les trois derniers exercices rapporté au chiffre d'affaires annuel net cumulé sur la même période.

Les dispositions du premier alinéa ne sont applicables ni aux éditeurs de services de télévision qui, préalablement à leur diffusion par voie hertzienne terrestre en mode numérique, étaient diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique ni aux



éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique préalablement à l'entrée en vigueur du présent décret.

#### **Article 18**

Les sommes mentionnées à l'article 12 sont prises en compte, pour le montant total correspondant à chacune des œuvres identifiées dans le contrat, au titre de l'exercice au cours duquel l'éditeur de services a commencé à exécuter l'engagement financier correspondant. Les mandats de commercialisation font l'objet de contrats distincts.

Toutefois, les sommes mentionnées au 3° du même article sont prises en compte au jour de la signature du contrat par les éditeurs de services autres que ceux qui, préalablement à leur diffusion par voie hertzienne terrestre en mode numérique, étaient diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique.

#### **Article 19**

Pour l'application du présent titre, les services de télévision de rattrapage ne sont pas regardés comme des services distincts des services de télévision dont ils sont issus, sous les réserves suivantes :

1° Ces services ne sont pas pris en compte pour le calcul du seuil de 20 % mentionné à l'article 7 ;

2° Les droits mentionnés aux 1° et 3° de l'article 12 pour l'exploitation d'une œuvre sur un service de télévision de rattrapage font toutefois l'objet d'une identification spécifique dans les contrats.

### **TITRE II DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE TÉLÉVISION DONT LE FINANCEMENT FAIT APPEL À UNE RÉMUNÉRATION DE LA PART DES USAGERS**

#### **Article 20**

Sauf dérogation accordée à titre exceptionnel par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour des programmes déterminés, les éditeurs de services réservent au moins 75 % de leur temps de diffusion quotidien à des programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières.

Les programmes ne faisant pas l'objet de conditions d'accès particulières sont diffusés dans des tranches horaires fixées par la convention.

#### **Article 21**

Pour l'application du présent titre, les abonnés pris en compte sont les titulaires au 30 juin de l'année d'un abonnement individuel dans lequel est inclus l'accès au service par tout procédé de communications électroniques. Toutefois, pour l'application de la section 2 du chapitre I<sup>er</sup>, les abonnés pris en compte sont les titulaires au 31 décembre de l'exercice précédent d'un abonnement individuel dans lequel est inclus l'accès au service par voie hertzienne terrestre.

**CHAPITRE I<sup>ER</sup>**  
**DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES**  
**AUTRES QUE DE CINÉMA OU DE PAIEMENT À LA SÉANCE**

**SECTION 1**  
**CONTRIBUTION À LA PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES**

**Article 22**

Les dispositions du chapitre I<sup>er</sup> du titre I<sup>er</sup> du présent décret sont applicables aux éditeurs de services dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers autres que de cinéma ou de paiement à la séance.

Dans la fixation des modalités prévues au II de l'article 3, les conventions tiennent également compte du nombre d'abonnés au service.

**SECTION 2**  
**CONTRIBUTION À LA PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES**

**Article 23**

Les dispositions de la présente section sont applicables aux éditeurs de services qui réservent annuellement plus de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles.

**Article 24**

Pour l'application de la présente section, on entend par ressources totales nettes de l'exercice le total des ressources reçues des distributeurs de services pour l'exploitation en France du service sur tout réseau et par tout procédé de communications électroniques, des recettes publicitaires, de parrainage, de téléachat et de placement de produits ainsi que des recettes d'exploitation des services de télévision de rattrapage mentionnés au 14° *bis* de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, après déduction de :

- 1° La taxe sur la valeur ajoutée ;
- 2° Les frais de régie publicitaire dûment justifiés ;
- 3° Les taxes prévues à l'article L. 115-6 du code du cinéma et de l'image animée et à l'article 302 *bis* KG du code général des impôts ;
- 4° La part consacrée à la programmation d'émissions sur une zone géographique dont la population recensée est inférieure à 10 millions d'habitants ;
- 5° Dans la limite de 10 % des ressources totales annuelles de l'éditeur de services, les recettes provenant de la promotion effectuée sur le service de l'éditeur dont le paiement intervient par compensation dans le cadre d'un échange de biens ou de services.

**Article 25**

I. — Les éditeurs de services consacrent chaque année au moins 15 % de leurs ressources totales annuelles nettes de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française.

La part de l'obligation prévue à l'alinéa précédent composée de dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres patrimoniales représente au moins 8,5 % des ressources totales annuelles nettes de l'exercice précédent.

Sont patrimoniales au sens de la présente section les œuvres énumérées à la première phrase du deuxième alinéa du 3° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

II. — Les œuvres européennes qui ne sont pas d'expression originale française ne peuvent représenter plus de 15 % des obligations mentionnées au I du présent article ou à l'article 26.

### Article 26

I. — Par dérogation au premier alinéa du I de l'article 25, le taux de l'obligation est fixé, en tenant compte du nombre d'abonnés au service, au moins aux pourcentages suivants :

<b>NOMBRE d'abonnés au service</b>	<b>2010 et 2011</b>	<b>2012, 2013 et 2014</b>	<b>À COMPTER de 2015</b>
Inférieur à 3 millions	12 %	12,5 %	13 %
Égal ou supérieur à 3 millions	14 %	14,5 %	15 %

II. — Par dérogation au deuxième alinéa du même article, la part composée de dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres patrimoniales est fixée, en tenant compte du nombre d'abonnés au service, au moins aux pourcentages suivants :

<b>NOMBRE d'abonnés au service</b>	<b>LA CONVENTION ne prévoit pas que le service diffuse chaque année au moins 150 heures de captation ou de recréation de spectacles vivants aux heures de grande écoute</b>	<b>LA CONVENTION prévoit que le service diffuse chaque année au moins 150 heures de captation ou de recréation de spectacles vivants aux heures de grande écoute</b>
Inférieur à 1 million	6,5 %	4,5 %
Égal ou supérieur à 1 million et inférieur à 3 millions	7,5 %	4,5 %
Égal ou supérieur à 3 millions et inférieur à 4 millions	8,5 %	5,5 %
Égal ou supérieur à 4 millions	8,5 %	6,5 %

### Article 27

Constituent des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française les sommes consacrées par les éditeurs de services :

- 1° A l'achat, avant la fin de la période de prise de vues, de droits de diffusion ;
- 2° A l'investissement, avant la fin de la période de prise de vues, en parts de producteur ;
- 3° A l'achat de droits de diffusion et de rediffusion ;
- 4° Au financement de travaux d'écriture et de développement ;
- 5° A l'adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes des œuvres prises en compte au titre de l'obligation.

### **Article 28**

Les dépenses mentionnées à l'article 27 sont prises en compte, pour le montant total correspondant à chacune des œuvres identifiées dans le contrat, au titre de l'exercice au cours duquel l'éditeur de services a commencé à exécuter l'engagement financier correspondant. Les mandats de commercialisation font l'objet de contrats distincts.

### **Article 29**

Prenant en compte les accords conclus entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle, les conventions déterminent l'étendue des droits cédés par genre d'œuvres audiovisuelles.

En outre, elles peuvent notamment :

1° Instaurer, compte tenu de la nature de la programmation de l'éditeur de services, des obligations particulières pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, notamment la fiction, le documentaire de création, l'animation et le spectacle vivant ;

2° Prévoir, lorsque l'éditeur de services en fait la demande au plus tard le 1<sup>er</sup> juillet de l'exercice en cours, que la contribution de l'éditeur de services au développement de la production d'œuvres audiovisuelles pour l'exercice concerné porte globalement sur le service de télévision et les autres services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande qu'il édite ou qui sont édités par ses filiales ou les filiales de la société qui le contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ;

3° Permettre, par dérogation à l'article 28, de prendre en compte sur l'exercice en cours les dépenses engagées au titre de l'exercice précédent qui n'ont pas été prises en compte au titre de ce dernier, pour le respect des obligations mentionnées au I de l'article 25 ou à l'article 26 et dans la limite de 15 % de celles-ci ;

4° Inclure, pour le respect de l'obligation mentionnée au premier alinéa du I de l'article 25 ou au I de l'article 26 et sous réserve du deuxième alinéa du I de l'article 25 ou du II de l'article 26, des dépenses dans des émissions, autres que de fiction, majoritairement réalisées en plateau et décomptées pour 50 % de leur montant ;

5° Fixer, lorsque l'éditeur de services en fait la demande au plus tard le 1<sup>er</sup> juillet de l'exercice en cours, l'obligation prévue au premier alinéa du I de l'article 25 à un niveau inférieur, sans pouvoir descendre au-dessous de 12 % ou, lorsque le nombre d'abonnés au service est inférieur à 3 millions, de 11 % le cas échéant aux termes d'une montée en charge. La convention fixe alors les modalités de décompte des dépenses dans des émissions, autres que de fiction, majoritairement réalisées en plateau et des dépenses dans les œuvres audiovisuelles autres que celles définies au troisième alinéa du I de l'article 25 ;

6° Déterminer, en tenant compte de la nature de la programmation, la part minimale de l'obligation prévue au I de l'article 25 que l'éditeur consacre à des dépenses afférentes à la production d'œuvres audiovisuelles inédites et visées aux 1°, 2° et 4° de l'article 27 ;

7° Préciser, dans l'hypothèse où les ressources totales de l'exercice en cours de l'éditeur de services diminuent d'au moins 10 % par rapport à l'exercice précédent, les modalités de report d'une part de l'obligation prévue au premier alinéa de l'article 25 ou au premier alinéa de l'article 26, cette part ne pouvant pas être supérieure à la moitié de la baisse du chiffre d'affaires ;

8° Valoriser avec un coefficient multiplicateur, dans la limite du double de leur montant, les dépenses mentionnées au 5° de l'article 27.

### **Article 30**

Au moins trois quarts des dépenses mentionnées au premier et au deuxième alinéa du I de l'article 25 ou au I et au II de l'article 26, y compris dans les conditions prévues au 4° et au 5° de l'article 29, sont consacrés au développement de la production indépendante selon les critères définis aux 1° et 2° de l'article 15.

### **Article 31**

Les proportions figurant au premier et au deuxième alinéa du I de l'article 25 et à l'article 26 sont atteintes, dans un délai ne pouvant excéder sept ans à compter de la date prévue dans l'autorisation pour le début effectif des émissions, selon des modalités fixées par les conventions et cahiers des charges et en fonction, notamment, du nombre d'abonnés. Les conventions et cahiers des charges fixent, de manière progressive, les proportions qui devront être atteintes chaque année durant cette période.

Toutefois, pour les services signataires depuis plus de trois ans à compter de l'entrée en vigueur du présent décret d'une convention au titre de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, ces proportions ne peuvent être inférieures au total des dépenses constatées sur les trois derniers exercices rapporté aux ressources totales annuelles nettes cumulées sur la même période.

Les dispositions du premier alinéa ne sont pas applicables aux éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique préalablement à l'entrée en vigueur du présent décret.

### **Article 32**

Pour l'application de la présente section, les services de télévision de rattrapage ne sont pas regardés comme des services distincts des services de télévision dont ils sont issus, sous les réserves suivantes :

1° Ces services ne sont pas pris en compte pour le calcul du seuil de 20 % mentionné à l'article 23 ;

2° Les droits mentionnés aux 1° et 3° de l'article 27 pour l'exploitation d'une œuvre sur un service de télévision de rattrapage font toutefois l'objet d'une identification spécifique dans les contrats.

## **CHAPITRE II**

### **DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE CINÉMA**

#### **Article 33**

Pour l'application du présent chapitre, on entend par ressources totales de l'exercice, pour un éditeur de services, le total, après déduction de la taxe sur la valeur ajoutée, des ressources reçues des distributeurs de services pour l'exploitation en France du service sur tout réseau et par tout procédé de communications électroniques, des recettes publicitaires, de parrainage, de téléachat et de placement de produits ainsi que des recettes issues de l'exploitation des services de télévision de rattrapage mentionnés au 14° *bis* de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

Lorsque l'éditeur de services encaisse directement auprès des usagers du service le produit des abonnements, les ressources totales de l'exercice s'entendent alors du total, après déduction de la taxe sur la valeur ajoutée, du produit des abonnements résultant de l'exploitation en France du service sur tout réseau et par tout procédé de communications électroniques, des recettes publicitaires, de parrainage, de téléachat et de placement de produits ainsi que des recettes issues de l'exploitation des services de télévision de rattrapage mentionnés au 14° *bis* de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

Lorsque l'éditeur de services est contrôlé, au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce, par un distributeur de services ou lorsque le distributeur de services est contrôlé, au sens du même article, par cet éditeur de services ou la personne qui le contrôle, les ressources reçues par l'éditeur pour l'exploitation de son service par ce distributeur sont réputées ne pas être inférieures à la moitié des ressources perçues par le distributeur auprès des usagers si l'accès à ce service fait l'objet d'un abonnement spécifique.

Lorsque l'accès au service fait l'objet d'un abonnement conjoint, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut vérifier que les ressources reçues par l'éditeur correspondent à des conditions normales de marché, notamment au regard de celles reçues soit auprès d'autres distributeurs pour l'exploitation du même service, soit auprès du même distributeur pour l'exploitation de services équivalents.

#### **Article 34**

Les proportions et les montants minimaux par abonné prévus aux articles 35 et 40 sont atteints, dans un délai ne pouvant excéder sept ans à compter de la date prévue dans l'autorisation pour le début effectif des émissions, selon des modalités fixées par la convention en fonction, notamment, du rythme attendu du développement de la télévision numérique de terre et du nombre d'abonnés au service.

Toutefois, pour les services signataires depuis plus de trois ans à compter de l'entrée en vigueur du présent décret d'une convention au titre de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, ces proportions ne peuvent être inférieures au total des dépenses constatées sur les trois derniers exercices rapporté aux ressources totales sur la même période, et les montants minimaux par abonné ne peuvent être inférieurs à la moyenne constatée sur cette période.

Les dispositions du premier alinéa cessent de s'appliquer lorsque le nombre d'abonnés au service est supérieur à 1,5 million sur l'ensemble des supports, dont 0,5 million par voie hertzienne terrestre. En outre, elles ne sont pas applicables aux éditeurs de services de télévision qui, préalablement à leur diffusion par voie hertzienne terrestre en mode numérique, étaient diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique.

### **SECTION 1**

## **CONTRIBUTION À LA PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES**

#### **Article 35**

I. — Sous réserve des dispositions du II, l'éditeur d'un service de cinéma dont les ressources sont celles définies au premier alinéa de l'article 33 consacre chaque année au moins 21 % de ses ressources totales de l'exercice en cours à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes.

La part de cette obligation composée d'achats de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française doit représenter au moins 17 % des ressources totales de l'exercice.

II. — L'éditeur d'un service de cinéma de premières diffusions dont les ressources sont celles définies au premier alinéa de l'article 33 consacre chaque année au moins 26 % de ses ressources totales de l'exercice en cours à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes.

La part de cette obligation composée d'achats de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française doit représenter au moins 22 % des ressources totales de l'exercice.

III. — L'éditeur d'un service de cinéma dont les ressources sont celles définies au deuxième alinéa de l'article 33 consacre chaque année au moins 12,5 % de ses ressources totales de l'exercice en cours à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes.

La part de cette obligation composée d'achats de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française doit représenter au moins 9,5 % des ressources totales de l'exercice.

Dans des conditions fixées par la convention, cette obligation peut inclure les sommes versées au titre de l'acquisition des droits d'exploitation des œuvres cinématographiques sur le service de télévision de rattrapage mentionné au 14° *bis* de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

IV. — Pour l'application des I et II, l'éditeur qui offre un abonnement spécifique comprenant au moins un service relevant du II du présent article est soumis aux obligations d'acquisition de droits en résultant, à l'exception de celles mentionnées aux 1° et 2° du V qui s'appliquent à ce seul service.

V. — Pour l'application des II et III :

1° Pour au moins 80 % de son montant, l'obligation d'acquisition de droits de diffusion d'œuvres d'expression originale française par un service dont le montant des ressources totales annuelles est supérieur à 350 millions d'euros porte sur des droits de diffusion en exclusivité acquis avant la date du début des prises de vues ;

2° La convention détermine la part des acquisitions de droits d'œuvres cinématographiques d'expression originale française que l'éditeur du service consacre à l'achat de droits de diffusion en exclusivité d'œuvres cinématographiques dont le devis de production est inférieur ou égal à un montant qu'elle fixe. Pour les éditeurs de services autres que ceux mentionnés au 1°, les droits sont alors acquis avant la fin de la période des prises de vues ;

3° Les obligations d'acquisitions ne peuvent être inférieures à des montants par abonné en France déterminés par la convention.

VI. — Les proportions et les montants minimaux par abonné prévus au présent article doivent être atteints par le service, s'il fait l'objet d'un abonnement particulier, ou par le groupement de plusieurs services, s'ils font l'objet d'un abonnement commun.

L'obligation d'acquisition peut inclure des dépenses d'adaptation des œuvres aux personnes aveugles ou malvoyantes.

### **Article 36**

Au moins trois quarts des dépenses d'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française et d'œuvres répondant aux conditions prévues à l'article 10 du décret du 24 février 1999 susvisé, qui n'ont pas été diffusées en France par un service de télévision hors paiement à la séance, sont consacrées par les éditeurs de services à la production indépendante, selon des critères liés à l'œuvre et à l'entreprise qui la produit.

I. — Est réputée relever de la production indépendante l'œuvre dont les modalités d'exploitation répondent aux conditions suivantes :

1° Les droits de diffusion stipulés au contrat n'ont pas été acquis par l'éditeur de services pour plus de deux diffusions et la durée d'exclusivité de ces droits n'excède pas dix-huit mois pour chaque diffusion ;

2° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, les droits secondaires ou mandats de commercialisation de l'œuvre pour plus d'une des modalités d'exploitation suivantes :

- a) Exploitation en France, en salles ;
- b) Exploitation en France, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public ;
- c) Exploitation en France, sur un service de télévision autre que celui qu'il édite ;
- d) Exploitation en France et à l'étranger, sur un service de communication en ligne ;
- e) Exploitation à l'étranger, en salles, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public et sur un service de télévision.

Toutefois, lorsque l'éditeur de services consacre plus de 85 % des dépenses d'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française et d'œuvres répondant aux conditions prévues à l'article 10 du décret du 24 février 1999 susvisé, qui n'ont pas été diffusées en France par un service de télévision hors paiement à la séance, au développement de la production indépendante, la détention des droits secondaires ou mandats de commercialisation peut porter sur deux des modalités d'exploitation mentionnées ci-dessus, sans toutefois que puissent être cumulées les modalités définies aux c et e.

Pour l'application de ces conditions, les droits secondaires et mandats de commercialisation détenus indirectement par un éditeur de services s'entendent de ceux détenus par une entreprise contrôlée par l'éditeur de services ou une personne le contrôlant, au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce.

La qualification d'œuvre relevant de la production indépendante est attribuée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel après avis du Centre national du cinéma et de l'image animée.

II. — Est réputée indépendante d'un éditeur de services l'entreprise de production qui répond aux conditions définies au II de l'article 6.

Toutefois, est assimilée à une entreprise indépendante d'un éditeur de services l'entreprise qui ne prend pas personnellement ou ne partage pas solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de l'œuvre considérée et n'en garantit pas la bonne fin.

### **Article 37**

La durée des droits de diffusion en première exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance d'œuvres cinématographiques d'expression originale française que les éditeurs de services de cinéma de premières diffusions acquièrent avant la fin de la période de prises de vues n'excède pas douze mois.

Cette durée peut être prolongée de six mois à l'égard de tout service faisant appel à une rémunération de la part des usagers hors paiement à la séance pour les œuvres cinématographiques dont les droits de diffusion sont acquis avant la fin de la période de prises de vues, dans des conditions fixées par la convention quant au nombre ou à la proportion d'œuvres cinématographiques concernées, ainsi qu'à la nature et au montant de la rémunération.

### **Article 38**

Les contrats d'achat de droits fixent un prix d'acquisition distinct pour chaque diffusion.



Les montants des achats de droits de diffusion en exclusivité d'œuvres cinématographiques d'expression originale française dont les droits de diffusion sont acquis avant la fin de la période de prises de vues, ou avant la date du début des prises de vues pour les éditeurs de services mentionnés au 1° du V de l'article 35, ne sont pris en compte que dans la mesure où ils ont été intégralement versés au plus tard trente jours après la sortie en salles en France, sous réserve de la livraison d'un matériel de diffusion conforme aux normes professionnelles en vigueur.

## **SECTION 2 CONTRIBUTION À LA PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES**

### **Article 39**

Pour l'application de la présente section, les ressources totales nettes de l'exercice sont celles définies au premier ou au deuxième alinéa de l'article 33 du présent décret, déduction faite des frais de régie publicitaire dûment justifiés et des taxes prévues aux articles L. 115-6 du code du cinéma et de l'image animée et 302 *bis* KG du code général des impôts.

### **Article 40**

Les éditeurs de services de cinéma de premières diffusions consacrent chaque année une part de leurs ressources totales nettes de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales européennes ou d'expression originale française. Pour les éditeurs de services dont les ressources totales annuelles nettes sont inférieures à 350 millions d'euros, cette obligation ne s'applique pas lorsqu'ils réservent annuellement moins de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles.

Pour les éditeurs de services dont les ressources totales sont celles définies au deuxième alinéa de l'article 33, cette part est fixée au moins à 3,6 %. Pour les autres éditeurs de services, cette part est fixée au moins à 4,8 %.

Les œuvres patrimoniales européennes qui ne sont pas d'expression originale française doivent être éligibles aux aides financières du Centre national du cinéma et de l'image animée et ne peuvent représenter plus de 15 % de cette contribution.

Sont patrimoniales au sens de la présente section les œuvres énumérées à la première phrase du deuxième alinéa du 3° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

Lorsqu'un éditeur de services dessert exclusivement une zone dont la population recensée est inférieure à dix millions d'habitants, la convention peut, en tenant notamment compte de la nature de la programmation, fixer les parts prévues au deuxième alinéa du présent article et au quatrième alinéa de l'article 42 à un niveau inférieur.

### **Article 41**

Constituent des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française les montants consacrés par les éditeurs de services :

- 1° A l'achat, avant la fin de la période de prise de vues, de droits de diffusion ;
- 2° A l'investissement, avant la fin de la période de prise de vues, en parts de producteur ;
- 3° A l'achat de droits de diffusion ou de rediffusion ;
- 4° Au financement de travaux d'écriture et de développement ;

5° A l'adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes des œuvres prises en compte au titre de l'obligation ;

6° Au financement de la formation des auteurs dans le cadre d'établissements de formation figurant sur une liste établie par le Centre national du cinéma et de l'image animée, dans la limite de 1 % du montant de l'obligation prévue au deuxième alinéa de l'article 40.

#### **Article 42**

Une part des dépenses mentionnées à l'article 40 est consacrée au développement de la production indépendante selon les critères définis aux 1° et 2° de l'article 15.

Pour les éditeurs de services dont les ressources totales sont celles définies au deuxième alinéa de l'article 33, cette part représente au moins 3,155 %. Pour les autres éditeurs de services, cette part représente au moins 4,2 %.

#### **Article 43**

Prenant en compte les accords conclus entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle, la convention détermine l'étendue des droits cédés par genre d'œuvres audiovisuelles.

En outre, elle peut notamment :

1° Fixer la part minimale des dépenses qu'un éditeur de services doit, compte tenu de la nature de sa programmation et de ses ressources totales annuelles nettes, consacrer à la production d'œuvres inédites ;

2° Instaurer, compte tenu de la nature de la programmation de l'éditeur de services, des obligations spécifiques pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, notamment la fiction, le documentaire de création, l'animation et le spectacle vivant ;

3° Prévoir, lorsque l'éditeur de services en fait la demande au plus tard le 1<sup>er</sup> juillet de l'exercice en cours, que la contribution de l'éditeur de services au développement de la production d'œuvres audiovisuelles pour l'exercice concerné porte globalement sur le service de télévision et les autres services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande qu'il édite ou qui sont édités par ses filiales ou les filiales de la société qui le contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée. Le niveau de la contribution de chacun de ces autres services alors pris en compte est celui résultant de l'obligation qui leur est applicable sans que son taux puisse être supérieur à 12,5 %, dont 9,4 % au titre de la production indépendante ;

4° Majorer la part de la contribution pour tenir notamment compte de l'augmentation des ressources totales nettes de l'éditeur de services ;

5° Permettre, par dérogation à l'article 44, de prendre en compte sur l'exercice en cours les dépenses engagées au titre de l'exercice précédent qui n'ont pas été prises en compte au titre de ce dernier, pour le respect de l'obligation mentionnée à l'article 40 et dans la limite de 2 % de celle-ci ;

6° Préciser, dans l'hypothèse où les ressources totales de l'exercice en cours de l'éditeur de services diminuent d'au moins 10 % par rapport à l'exercice précédent, les modalités de report d'une part de l'obligation prévue à l'article 40, cette part ne pouvant pas être supérieure à la moitié de la baisse des ressources totales ;

7° Préciser, pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, la proportion minimale des dépenses qu'un éditeur de services doit, compte tenu de la nature de sa programmation, consacrer au développement de la production indépendante ;

8° Valoriser, avec un coefficient multiplicateur, dans la limite du double de leur montant, les dépenses mentionnées au 5° de l'article 41.

#### **Article 44**

Les sommes mentionnées à l'article 41 sont prises en compte pour le montant correspondant à chaque œuvre identifiée dans le contrat, au titre de l'exercice au cours duquel l'éditeur de services a commencé à exécuter l'engagement financier correspondant. Les mandats de commercialisation font l'objet de contrats distincts.

#### **Article 45**

Pour l'application de la présente section, le 6° de l'article 43 excepté, les services de télévision de rattrapage ne sont pas regardés comme des services distincts des services de télévision dont ils sont issus, sous les réserves suivantes :

1° Ces services ne sont pas pris en compte pour le calcul du seuil de 20 % mentionné au premier alinéa de l'article 40 ;

2° Les droits mentionnés aux 1° et 3° de l'article 41 pour l'exploitation d'une œuvre sur un service de télévision de rattrapage font toutefois l'objet d'une identification spécifique dans les contrats.

### **CHAPITRE III DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE PAIEMENT À LA SÉANCE**

#### **Article 46**

La convention fixe la part minimale des ressources consacrées par les éditeurs de services à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes ou d'expression originale française et la part de cette obligation consacrée à la production indépendante au sens des I et II de l'article 6 du présent décret.

#### **Article 47**

Les éditeurs de services versent aux ayants droit de chaque œuvre cinématographique qu'ils diffusent une rémunération proportionnelle au prix payé par les usagers pour recevoir communication de cette œuvre.

### **TITRE III DISPOSITIONS DIVERSES, TRANSITOIRES ET FINALES**

#### **Article 48**

Le quatrième alinéa de l'article 14 du décret du 27 mars 1992 susvisé est rédigé comme suit :

« Le niveau sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder, s'agissant notamment du traitement de la dynamique sonore, le niveau sonore moyen du reste du programme. »

#### **Article 49**

Le V de l'article 15 du décret du 27 mars 1992 susvisé est modifié comme suit :

I. — Le deuxième alinéa est ainsi rédigé :

« 1° Pour les éditeurs de services diffusés par voie hertzienne terrestre sur une zone géographique dont la population recensée est supérieure à dix millions d'habitants, il n'excède pas neuf minutes par heure en moyenne quotidienne sur l'ensemble des périodes de programmation au cours desquelles cette diffusion est autorisée, ni douze minutes pour une heure d'horloge donnée. Toutefois, pour les éditeurs de services autres

que ceux préalablement diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique et au cours d'un délai ne pouvant excéder sept ans à compter de la date prévue dans l'autorisation pour le début effectif des émissions, le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires est porté à douze minutes pour une heure d'horloge donnée ; ».

II. — Au troisième alinéa, les mots : « autorisés en application de l'article 30-1 de la même loi » sont supprimés.

#### **Article 50**

Le II de l'article 11 du décret du 17 janvier 1990 susvisé est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Pour l'application du présent article, est assimilé à un service de premières exclusivités un service de premières diffusions dont la convention prévoit, d'une part, que l'éditeur consacre à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française un montant minimum par abonné et par mois identique à celui consacré par un éditeur de services de premières exclusivités et, d'autre part, qu'il prend un engagement de montée en charge de ce montant minimum garanti par abonné. »

#### **Article 51**

L'article 13 du décret du 17 janvier 1990 susvisé est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« III. — Les conventions et cahiers des charges des éditeurs de services diffusés par voie hertzienne terrestre peuvent fixer, dans la limite de deux ans à compter de la date prévue pour le début effectif des émissions, les modalités selon lesquelles l'éditeur de services se conforme aux proportions prévues au I sans que ces proportions puissent être inférieures à 50 % pour les œuvres européennes. »

#### **Article 52**

Le décret du 27 avril 2010 susvisé est modifié comme suit :

1° Au premier alinéa du I de l'article 11, les mots : « par le 3° de l'article 10 du décret du 9 juillet 2001 susvisé et par le 3° de l'article 12 du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 susvisé, » sont remplacés par les mots : « par le 3° de l'article 14, le 2° de l'article 29 et le 3° de l'article 43 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010, » ;

2° Au premier alinéa de l'article 27, les mots : « par le 3° de l'article 10 du décret du 9 juillet 2001 susvisé et le 3° de l'article 12 du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 susvisé, » sont remplacés par les mots : « par le 3° de l'article 14, le 2° de l'article 29 et le 3° de l'article 43 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010, ».

#### **Article 53**

Les décrets n° 2001-609 du 9 juillet 2001, n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 et n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 susvisés sont abrogés.

Pour les éditeurs de services autorisés à l'entrée en vigueur du présent décret, les conventions sont adaptées, en tant que de besoin, aux dispositions du présent décret dans un délai de trois mois à compter de son entrée en vigueur.

#### **Article 54**

Le présent décret est applicable en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française, à Wallis et Futuna et dans les Terres australes et antarctiques françaises, à l'exception des dispositions faisant référence à celles du code du cinéma et de l'image animée et des décrets du 17 janvier 1990 et du 24 février 1999 susvisés.

Les références du présent décret à des dispositions qui ne sont pas applicables à Mayotte, à Saint-Barthélemy, à Saint-Martin, à Saint-Pierre-et-Miquelon, en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française, à Wallis et Futuna et dans les Terres australes et antarctiques françaises sont remplacées par les références aux dispositions ayant le même objet applicables localement.

#### **Article 55**

Le ministre de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales, le ministre de la culture et de la communication et la ministre auprès du ministre de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales, chargée de l'outre-mer, sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 2 juillet 2010.

Par le Premier ministre : François Fillon

Le ministre de la culture et de la communication, Frédéric Mitterrand

Le ministre de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales, Brice Hortefeux

La ministre auprès du ministre de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales, chargée de l'outre-mer, Marie-Luce Penchard

**Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010  
relatif aux services de médias audiovisuels à la demande**

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture et de la communication,

Vu la directive 98/34/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 juin 1998 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des normes et réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information, modifiée par la directive 98/48/CE du 20 juillet 1998, ainsi que la notification n° 2010/0492/F du 13 juillet 2010 ;

Vu la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels ;

Vu l'accord sur l'Espace économique européen du 2 mai 1992 ;

Vu le code de commerce, notamment son article L. 233-3 ;

Vu le code général des impôts, notamment son article 1609 *sexdecies* B ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, notamment ses articles 2, 27, 28, 33-1, 33-2 et 41-3 ;

Vu le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision ;

Vu le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat ;

Vu le décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel en date du 27 septembre 2010 ;

Le Conseil d'État (section de l'intérieur) entendu,

Décète :

**CHAPITRE I<sup>er</sup>**  
**DISPOSITIONS RELATIVES À LA CONTRIBUTION AU DÉVELOPPEMENT**  
**DE LA PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES**  
**ET AUDIOVISUELLES**

**Article 1**

I. – Les dispositions du présent chapitre sont applicables :

1° Aux services de médias audiovisuels à la demande permettant de regarder, pendant une durée limitée, des programmes diffusés sur un service de télévision, dits services de télévision de rattrapage, qui sont mentionnés au 14° *bis* de l'article 28 et au dernier alinéa du I de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ainsi que ceux

édités, directement ou à travers des filiales, par une société visée à l'article 44 de la même loi ;

2° Aux autres services de médias audiovisuels à la demande qui réalisent un chiffre d'affaires annuel net supérieur à 10 millions d'euros.

II. – Les dispositions du présent chapitre relatives à la contribution au développement de la production d'œuvres cinématographiques ne sont pas applicables aux services qui proposent annuellement moins de 10 œuvres cinématographiques de longue durée.

III. – Les dispositions du présent chapitre relatives à la contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles ne sont pas applicables :

1° Aux services de télévision de rattrapage ;

2° Aux autres services de médias audiovisuels à la demande dont l'offre est principalement consacrée aux programmes mentionnés au cinquième alinéa de l'article 1609 *sexdecies* B du code général des impôts ou qui proposent annuellement moins de 10 œuvres audiovisuelles autres que celles mentionnées au cinquième alinéa de l'article 1609 *sexdecies* B du code général des impôts.

#### **Article 2**

I. – Pour l'application du présent chapitre, ne sont pas prises en compte dans le chiffre d'affaires annuel net d'un service :

1° La taxe sur la valeur ajoutée ;

2° La taxe prévue à l'article 1609 *sexdecies* B du code général des impôts.

II. – Une recette provenant de l'exploitation commune de plusieurs services de médias audiovisuels à la demande est prise en compte pour le calcul du chiffre d'affaires de chacun de ces services au prorata des montants respectifs de ces chiffres d'affaires.

#### **Article 3**

Les services de télévision de rattrapage consacrent chaque année une part de leur chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes, d'une part, et d'expression originale française, d'autre part, dont le taux est identique à celui auquel l'éditeur de services est soumis au titre de l'exploitation du service de télévision dont le service de télévision de rattrapage est issu. Les dispositions de l'alinéa précédent ne sont pas applicables aux services de télévision de rattrapage dont les recettes sont incluses dans les ressources du service de télévision dont ils sont issus par application du décret du 2 juillet 2010 susvisé.

#### **Article 4**

I. – Les services par abonnement consacrent chaque année une part de leur chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes, d'une part, et d'expression originale française, d'autre part, respectivement au moins égale à :

1° 26 % et 22 % lorsqu'ils proposent annuellement au moins 10 œuvres cinématographiques de longue durée dans un délai inférieur à vingt-deux mois après leur sortie en salles en France ;

2° 21 % et 17 % lorsqu'ils proposent annuellement au moins 10 œuvres cinématographiques de longue durée dans un délai inférieur à trente-six mois et égal ou supérieur à vingt-deux mois après leur sortie en salles en France ;

3° 15 % et 12 % dans les autres cas.

II. – Les dépenses résultant de l'application des dispositions du I sont investies dans la production d'œuvres cinématographiques et dans la production d'œuvres audiovisuelles à l'exclusion de celles mentionnées au cinquième alinéa de l'article 1609 *sexdecies* B du code général des impôts, en proportion des parts représentées par chacun de ces deux genres d'œuvres dans le téléchargement ou le visionnage total des œuvres par les utilisateurs du service au cours de l'exercice précédent. Lorsque le service propose annuellement moins de 10 œuvres cinématographiques de longue durée ou moins de 10 œuvres audiovisuelles, les dépenses sont investies dans la seule production d'œuvres dont le seuil est atteint.

#### Article 5

I. – Les services autres que ceux mentionnés aux articles 3 et 4, notamment les services payants à l'acte, consacrent chaque année :

1° 15 % au moins du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent résultant de l'exploitation d'œuvres cinématographiques à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes, dont au moins 12 % à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques d'expression originale française ;

2° 15 % au moins du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent résultant de l'exploitation d'œuvres audiovisuelles autres que celles mentionnées au cinquième alinéa de l'article 1609 *sexdecies* B du code général des impôts à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes, dont au moins 12 % à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française.

II. – La part du chiffre d'affaires provenant des recettes autres que celles visées au I est prise en compte pour le calcul des chiffres d'affaires mentionnés aux 1° et 2° du I en proportion des montants respectifs de ces derniers.

#### Article 6

Par dérogation aux articles 4 et 5 du présent décret, les proportions figurant aux 1°, 2° et 3° du I de l'article 4 et aux 1° et 2° du I de l'article 5 sont fixées comme suit :

EXERCICE ANNUEL	POURCENTAGE DE L'OBLIGATION résultant de l'application du 1° du I de l'article 4	
	Œuvres européennes	Œuvres d'expression d'origine française
Première année	22 %	18 %
Deuxième année	24 %	20 %
A compter de la troisième année	26 %	22 %



EXERCICE ANNUEL	POURCENTAGE DE L'OBLIGATION résultant de l'application du 2° du I de l'article 4	
	Œuvres européennes	Œuvres d'expression d'origine française
Première année	17 %	13 %
Deuxième année	19 %	15 %
A compter de la troisième année	21 %	17 %

EXERCICE ANNUEL	POURCENTAGE DE L'OBLIGATION résultant de l'application du 3° du I de l'article 4	
	Œuvres européennes	Œuvres d'expression d'origine française
Première année	11 %	8 %
Deuxième année	13 %	10 %
A compter de la troisième année	15 %	12 %

#### Article 7

I. – Constituent des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes ou d'expression originale française, les sommes consacrées :

- 1° A l'achat, avant la fin de la période de prise de vues, de droits d'exploitation ;
- 2° A l'investissement, avant la fin de la période de prise de vues, en parts de producteur ;
- 3° A l'adaptation aux personnes sourdes ou malentendantes ainsi qu'aux personnes aveugles ou malvoyantes des œuvres prises en compte au titre de l'obligation ;
- 4° A l'achat de droits d'exploitation autres que ceux mentionnés au 1°, y compris les sommes versées aux ayants droit pour chaque accès dématérialisé à l'œuvre.

II. – Toutefois, pour les services soumis aux dispositions du 1° ou du 2° du I de l'article 4 qui réalisent un chiffre d'affaires annuel net supérieur à 50 millions d'euros, les dépenses mentionnées au 4° du I ne peuvent représenter plus de 75 % du montant de leur obligation.

#### Article 8

Les sommes mentionnées à l'article 7 sont prises en compte au titre de l'exercice au cours duquel le service a exécuté l'engagement financier correspondant.

#### Article 9

I. – Au moins trois quarts des dépenses prévues aux 1° et 2° du I de l'article 7 dans des œuvres cinématographiques sont consacrés au développement de la production indépendante, selon des critères liés à l'œuvre et à l'entreprise qui la produit.

II. – Est réputée relever de la production indépendante l'œuvre dont les modalités d'exploitation répondent aux conditions suivantes :

- 1° Lorsque les droits d'exploitation stipulés au contrat sont acquis à titre exclusif, leur durée n'excède pas douze mois ;

2° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, les droits secondaires ou mandats de commercialisation de l'œuvre pour plus d'une des modalités d'exploitation suivantes :

- a) Exploitation en France, en salles ;
- b) Exploitation en France, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public ;
- c) Exploitation en France, sur un service de télévision ;
- d) Exploitation en France et à l'étranger sur un service de médias audiovisuels à la demande autre que celui qu'il édite ;
- e) Exploitation à l'étranger, en salles, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public et sur un service de télévision.

Pour l'application de ces conditions, les droits secondaires et mandats de commercialisation détenus indirectement par un éditeur de services s'entendent de ceux détenus par une entreprise contrôlée par l'éditeur de services ou une personne le contrôlant, au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce.

III. – Est réputée indépendante d'un éditeur de services l'entreprise de production qui répond aux conditions suivantes :

1° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, plus de 15 % de son capital social ou de ses droits de vote ;

2° Elle ne détient pas, directement ou indirectement, plus de 15 % du capital social ou des droits de vote de l'éditeur de services ;

3° Aucun actionnaire ou groupe d'actionnaires la contrôlant au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce ne contrôle, au sens du même article, l'éditeur de services.

Toutefois, est assimilée à une entreprise indépendante d'un éditeur de services l'entreprise qui ne prend pas personnellement ou ne partage pas solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de l'œuvre considérée et n'en garantit pas la bonne fin.

### **Article 10**

Au moins trois quarts des dépenses prévues aux 1° et 2° du I de l'article 7 dans des œuvres audiovisuelles sont consacrés au développement de la production indépendante, selon les deux critères suivants :

1° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, de parts de producteur et ne prend pas personnellement ou ne partage pas solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation de l'œuvre et n'en garantit pas la bonne fin ;

2° L'éditeur de services, ou la ou les personnes le contrôlant au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, ne détiennent pas, directement ou indirectement, plus de 15 % du capital social ou des droits de vote de l'entreprise de production.

**CHAPITRE II**  
**DISPOSITIONS PERMETTANT DE GARANTIR L'OFFRE D'ŒUVRES**  
**CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELLES, EUROPÉENNES**  
**ET D'EXPRESSION ORIGINALE FRANÇAISE**  
**ET D'EN ASSURER LA MISE EN VALEUR EFFECTIVE**

**Article 11**

Les dispositions du présent chapitre sont applicables aux services de médias audiovisuels à la demande dont l'offre comporte au moins 20 œuvres cinématographiques de longue durée ou 20 œuvres audiovisuelles et qui ne sont pas principalement consacrés aux programmes mentionnés au cinquième alinéa de l'article 1609 *sexdecies* B du code général des impôts.

Les œuvres mentionnées dans le présent chapitre s'entendent hors celles mentionnées au cinquième alinéa de l'article 1609 *sexdecies* B du code général des impôts.

**Article 12**

A tout moment, les éditeurs de services réservent respectivement dans le nombre total d'œuvres cinématographiques de longue durée et audiovisuelles mises à disposition du public une part au moins égale à :

1° 60 % pour les œuvres européennes ;

2° 40 % pour les œuvres d'expression originale française.

Toutefois ces proportions sont, pendant une durée de trois ans à compter de leur première application aux services atteignant l'un des deux seuils mentionnés à l'article 11, fixées respectivement à 50 % et 35 %. Pour les services existant à l'entrée en vigueur du présent décret, ce délai ne peut commencer à courir avant le 1<sup>er</sup> janvier 2011.

**Article 13**

Sur leur page d'accueil, les éditeurs de services réservent à tout moment une proportion substantielle des œuvres, dont l'exposition est assurée autrement que par la seule mention du titre, à des œuvres européennes ou d'expression originale française, notamment par l'exposition de visuels et la mise à disposition de bandes annonces.

**CHAPITRE III**  
**DISPOSITIONS RELATIVES À LA PUBLICITÉ, AU PARRAINAGE**  
**ET AU TÉLÉCHAT**

**Article 14**

La mise à disposition de messages publicitaires par un éditeur de services de médias audiovisuels à la demande est régie par les articles 2 à 7, le deuxième alinéa de l'article 8, les articles 9 à 12, le III de l'article 15 et l'article 16 du décret du 27 mars 1992 susvisé.

**Article 15**

La mise à disposition de téléachat par les éditeurs de services de médias audiovisuels à la demande est régie par les articles 3 à 5, l'article 7, le deuxième alinéa de l'article 8, les articles 9 à 12, le premier alinéa de l'article 21, l'article 23, les premier et troisième alinéas de l'article 25 et l'article 26 du décret du 27 mars 1992 susvisé.

### **Article 16**

Pour l'application du présent chapitre, constitue un parrainage toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités d'édition de services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels à la demande ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits.

### **Article 17**

Les services de médias audiovisuels à la demande ou leurs programmes parrainés doivent répondre aux exigences suivantes :

1° Leur contenu ne peut, en aucun cas, être influencé par le parrain dans des conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur du service ;

2° Ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de produits ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ;

3° Le parrainage doit être clairement identifié en tant que tel par le nom, le logo ou un autre symbole du parrain, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme au début, à la fin ou pendant celui-ci.

### **Article 18**

Le parrainage d'un service de médias audiovisuels à la demande ou de ses programmes est régi par les articles 3 à 7, les articles 9 à 12 et les articles 19 et 20 du décret du 27 mars 1992 susvisé.

## **CHAPITRE IV DISPOSITIONS DIVERSES ET FINALES**

### **Article 19**

Les articles 2 à 6-1 et l'article 16 du décret du 17 janvier 1990 susvisé sont applicables pour la mise en œuvre des dispositions du présent décret.

### **Article 20**

Le décret du 27 mars 1992 susvisé est modifié comme suit :

1° Le deuxième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> est complété par une phrase ainsi rédigée : « La mise à disposition de messages publicitaires, de parrainage et de téléachat par un éditeur de services de médias audiovisuels à la demande est toutefois régie par le décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande. » ;

2° A l'article 4 du décret du 27 mars 1992 susvisé, les mots : « ou de la nationalité » sont remplacés par les mots : « , de la nationalité, du handicap, de l'âge ou de l'orientation sexuelle » ;

3° L'article 12 est rédigé comme suit :

« *Art. 12.* – Les messages publicitaires sont diffusés dans le respect des dispositions de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française. » ;

4° L'article 17 est rédigé comme suit :

« *Art. 17* – Pour l'application du présent décret, constitue un parrainage toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités d'édition de services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de télévision ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image ou ses activités. »

### **Article 21**

Au plus tard le 30 juin de chaque année, les éditeurs de services de médias audiovisuels à la demande soumis aux dispositions des chapitres I<sup>er</sup> et II communiquent au Conseil supérieur de l'audiovisuel une déclaration annuelle relative au respect de leurs obligations.

Les éditeurs assujettis aux dispositions du chapitre I<sup>er</sup> produisent une déclaration certifiée par un expert-comptable ou un commissaire aux comptes comprenant les éléments de comptabilité analytique nécessaires à la détermination du chiffre d'affaires de chaque service en fonction de son mode de commercialisation ou de sa nature. Cette déclaration peut également être demandée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel à tout éditeur de services afin de vérifier qu'il n'est pas assujetti aux dispositions du chapitre I<sup>er</sup>.

A l'occasion de la déclaration, le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'assure que les services de médias audiovisuels à la demande édités par la même personne morale, par la personne qui la contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, par ses filiales ou celles de la personne qui la contrôle ne font pas l'objet d'une commercialisation distincte dans le but de contourner les seuils mentionnés à l'article 1<sup>er</sup> du présent décret.

### **Article 22**

Le présent décret entre en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2011.

Dans un délai compris entre dix-huit et vingt-quatre mois à compter de l'entrée en vigueur du présent décret, le Conseil supérieur de l'audiovisuel transmet au Gouvernement, après avoir procédé à une consultation publique, un rapport sur l'application des dispositions du présent décret et propose, le cas échéant, les modifications destinées à les adapter à l'évolution des services de médias audiovisuels à la demande et aux relations entre les éditeurs de ces services, les producteurs et les auteurs.

### **Article 23**

Le présent décret est applicable sur l'ensemble du territoire de la République.

Les références du présent décret à des dispositions qui ne sont pas applicables à Mayotte, à Saint-Barthélemy, à Saint-Martin, à Saint-Pierre-et-Miquelon, en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française, à Wallis et Futuna et dans les Terres australes et antarctiques françaises sont remplacées par les références aux dispositions ayant le même objet applicables localement.

**Article 24**

Le ministre de la culture et de la communication est chargé de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 12 novembre 2010.

Par le Premier ministre : François Fillon

Le ministre de la culture et de la communication, Frédéric Mitterrand

**Décret n° 2010-1593 du 17 décembre 2010**  
**relatif aux services de télévision et de médias audiovisuels à la demande**  
**relevant de la compétence d'un autre État membre de l'Union européenne**  
**ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen ou à la convention**  
**européenne sur la télévision transfrontière du 5 mai 1989**

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture et de la communication,

Vu la convention européenne sur la télévision transfrontière du 5 mai 1989 ;

Vu l'accord sur l'Espace économique européen du 2 mai 1992 ;

Vu la directive 98/34/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 juin 1998 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des normes et réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information, ainsi que la notification n° 2010/0138/F du 8 mars 2010 ;

Vu la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant la coordination de certaines dispositions législatives réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, notamment ses articles 43-8, 43-9 et 43-10 ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel en date du 14 septembre 2010 ;

Le Conseil d'État (section de l'intérieur) entendu,

Décète :

**CHAPITRE I<sup>ER</sup>**  
**DISPOSITIONS APPLICABLES À LA SUSPENSION PROVISOIRE**  
**DE LA RETRANSMISSION DES SERVICES DE TÉLÉVISION**  
**ET DE MÉDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE**

**Article 1**

Avant de prendre une décision de suspension provisoire de la retransmission d'un service de télévision en application de l'article 43-8 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, le Conseil supérieur de l'audiovisuel procède aux notifications et consultations prévues au 2° de cet article par écrit et par l'intermédiaire du Gouvernement.

La suspension ne peut intervenir moins de quinze jours après la réception de ces notifications par l'éditeur du service et par la Commission européenne.

La décision de suspension est notifiée à l'éditeur du service et à l'ensemble des distributeurs de services et opérateurs de réseaux satellitaires chargés de sa mise en œuvre. Elle est publiée au Journal officiel de la République française.

## **Article 2**

Lorsque le Conseil supérieur de l'audiovisuel prend une décision de suspension de la retransmission d'un service de télévision en application du quatrième alinéa de l'article 43-8 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, il la notifie à l'éditeur du service et à l'ensemble des distributeurs de services et opérateurs de réseaux satellitaires chargés de sa mise en œuvre. La décision est publiée au Journal officiel de la République française.

## **Article 3**

Avant de prendre une décision de suspension provisoire de la retransmission d'un service de médias audiovisuels à la demande en application de l'article 43-9 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, le Conseil supérieur de l'audiovisuel procède à la demande et aux notifications prévues, sauf urgence, au 2° de cet article par écrit et par l'intermédiaire du Gouvernement.

En cas d'urgence, il notifie sa décision de suspension dans les plus brefs délais à la Commission européenne et à l'État membre dont relève l'éditeur du service. Ces notifications sont faites par écrit et par l'intermédiaire du Gouvernement. Elles comportent l'indication des raisons pour lesquelles le Conseil estime qu'il y a urgence.

La décision de suspension est notifiée à l'éditeur du service et à l'ensemble des distributeurs de services et opérateurs de réseaux satellitaires chargés de sa mise en œuvre. Elle est publiée au Journal officiel de la République française.

## **CHAPITRE II DISPOSITIONS APPLICABLES EN CAS DE CONTOURNEMENT DE LA LOI DU 30 SEPTEMBRE 1986**

## **Article 4**

Lorsque le Conseil supérieur de l'audiovisuel estime que la programmation d'un service de télévision ou de médias audiovisuels à la demande relevant de la compétence d'un autre État membre de la Communauté européenne ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen est entièrement ou principalement destinée au public français, compte tenu notamment de l'origine des recettes publicitaires ou d'abonnement, de la langue principale du service ou de l'existence de programmes ou de publicités visant spécifiquement le public français, il peut adresser par écrit à l'État membre compétent à l'égard du service, par l'intermédiaire du Gouvernement, une demande tendant à parvenir à un règlement amiable.

A défaut de règlement amiable dans un délai de deux mois, le Conseil supérieur de l'audiovisuel notifie à la Commission européenne et à l'État membre, par l'intermédiaire du Gouvernement, les mesures qu'il entend prendre en application du même article de la même loi à l'égard du service et leurs motifs.

Il ne peut mettre en œuvre ces mesures qu'après leur validation par la Commission européenne dans un délai de trois mois à compter de leur notification.



**CHAPITRE III**  
**DISPOSITIONS FINALES**

**Article 5**

Le présent décret est applicable sur l'ensemble du territoire de la République.

**Article 6**

Le ministre de l'intérieur, de l'outre-mer, des collectivités territoriales et de l'immigration, le ministre de la culture et de la communication et la ministre auprès du ministre de l'intérieur, de l'outre-mer, des collectivités territoriales et de l'immigration, chargée de l'outre-mer, sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 17 décembre 2010.

Par le Premier ministre : François Fillon

Le ministre de la culture et de la communication, Frédéric Mitterrand

Le ministre de l'intérieur, de l'outre-mer, des collectivités territoriales et de l'immigration, Brice Hortefeux

La ministre auprès du ministre de l'intérieur, de l'outre-mer, des collectivités territoriales et de l'immigration, chargée de l'outre-mer, Marie-Luce Penchard

**Décret n° 2011-47 du 11 janvier 2011 relatif à l'application transnationale des dispositions de l'article L. 333-7 du code du sport et de l'article 20-4 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986**

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture et de la communication et de la ministre des sports,

Vu la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture des services de médias audiovisuels, notamment son article 15 ;

Vu le code du sport, notamment son article L. 333-7 ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, notamment ses articles 2 et 20-4 ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel en date du 4 novembre 2010 ;

Le Conseil d'État (section de l'intérieur) entendu,

Décète :

**Article 1**

Le chapitre III du titre III du livre III de la partie réglementaire du code du sport est ainsi modifié :

1° Il est créé une section 1 intitulée : « Droit d'exploitation » qui comprend les articles R. 333-1 à R. 333-3 ;

2° Il est ajouté une section 2 ainsi rédigée :

« Section 2

« Liberté de diffusion

« Art. R. 333-4.-Les brefs extraits d'une manifestation ou d'une compétition sportive diffusés en application de l'article L. 333-7 sont prélevés parmi les images du détenteur du droit d'exploitation établi en France par tout éditeur de services de télévision, pour la diffusion sur son antenne ou sur ses services de médias audiovisuels à la demande qui mettent à disposition le même programme en différé :

« a) Si cet éditeur est établi en France ; ou

« b) S'il est établi dans un autre État membre de l'Union européenne ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen dès lors qu'aucun éditeur de cet État n'a acquis ce droit d'exploitation. »

**Article 2**

Le ministre de la culture et de la communication et la ministre des sports sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 11 janvier 2011.

Par le Premier ministre : François Fillon

La ministre des sports, Chantal Jouanno

Le ministre de la culture et de la communication, Frédéric Mitterrand

**Ordonnance n° 2009-901 du 24 juillet 2009  
relative à la partie législative du code du cinéma et de l'image animée**

Le Président de la République,

Sur le rapport du Premier ministre et du ministre de la culture et de la communication,

Vu la Constitution, notamment son article 38 ;

Vu la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision, notamment son article 71 ;

Vu le code général des impôts ;

Vu le code du patrimoine ;

Vu le code de la propriété intellectuelle ;

Vu le code du travail ;

Vu le livre des procédures fiscales ;

Vu la loi n° 85-660 du 3 juillet 1985 relative aux droits d'auteur et aux droits des artistes-interprètes, des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes et des entreprises de communication audiovisuelle ;

Vu la loi n° 2008-1425 du 27 décembre 2008 de finances pour 2009 ;

Vu l'avis du comité technique paritaire du Centre national de la cinématographie en date du 20 mars 2009 ;

Le Conseil d'État entendu ;

Le conseil des ministres entendu,

Ordonne :

**Article 1**

Les dispositions annexées à la présente ordonnance constituent la partie législative du code du cinéma et de l'image animée.

**Article 2**

Les références contenues dans les dispositions de nature législative à des dispositions abrogées par l'article 9 de la présente ordonnance sont remplacées par les références aux dispositions correspondantes du code du cinéma et de l'image animée.

**Article 3**

A modifié les dispositions suivantes :

- Code de la propriété intellectuelle

Art. L331-2

- Code du travail

Art. L1246-1

- Loi n° 75-1278 du 30 décembre 1975

Art. 11

- Loi n° 70-601 du 9 juillet 1970  
Art. 26
- Loi n° 83-1179 du 29 décembre 1983  
Art. 36, Art. 61
- Loi n° 2000-1207 du 13 décembre 2000  
Art. 39
- Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009  
Art. 71, Art. 76

L'établissement public dénommé Centre national de la cinématographie prend la dénomination de Centre national du cinéma et de l'image animée. La référence, dans des dispositions de nature législative, au Centre national de la cinématographie est remplacée par la référence au Centre national du cinéma et de l'image animée.

Les références contenues dans des dispositions de nature législative au directeur général du Centre national de la cinématographie sont remplacées par la référence au président du Centre national du cinéma et de l'image animée.

Les références contenues dans des dispositions de nature législative au visa d'exploitation sont remplacées par la référence au visa d'exploitation cinématographique.

#### **Article 4**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie Code général des impôts, CGI. - art. 1753 (VD)
- Modifie Code général des impôts, CGI. - art. 220 *quaterdecies* (V)
- Modifie Code général des impôts, CGI. - art. 238 *bis* HF (V)
- Modifie Code général des impôts, CGI. - art. 238 *bis* HG (V)
- Modifie Code général des impôts, CGI. - art. 39 *sexies* (V)

#### **Article 5**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie Code du patrimoine. - art. L131-2 (V)
- Modifie Code du patrimoine. - art. L132-2 (V)

#### **Article 6**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie Code de la propriété intellectuelle - art. L331-2 (V)

#### **Article 7**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie Code du travail - art. L1246-1 (V)

### **Article 8**

A modifié les dispositions suivantes :

Modifie Livre des procédures fiscales - art. L113 (VD)

Modifie Livre des procédures fiscales - art. L163 (VD)

### **Article 9**

A modifié les dispositions suivantes :

- Code général des impôts, CGI.

Art. 1736

- Loi n°75-1278 du 30 décembre 1975

Art. 11

A abrogé les dispositions suivantes :

- Code de l'industrie cinématographique

Art. 1, Art. 2, Art. 2-1, Art. 3, Art. 5, Art. 6, Art. 7, Art. 8, Art. 9, Sct. Chapitre II : Modalités d'application et sanctions., Art. 12, Art. 13, Art. 13-1, Sct. Chapitre I : Dispositions générales, Sct. Section 1 : Conditions d'exercice de la profession., Art. 14, Art. 15, Art. 16, Art. 17, Sct. Section 2 : Dispositions pénales., Art. 18, Sct. Chapitre II : Dispositions particulières à l'exploitation, Sct. Section 1 : Visa d'exploitation., Art. 19, Art. 20, Art. 21, Sct. Section 2 : Disposition pénale., Art. 22, Sct. Section 3 : Conditions de projection des œuvres cinématographiques, Art. 23, Art. 24, Art. 25, Art. 26, Art. 27, Art. 28, Art. 30, Sct. Chapitre III : Aménagement cinématographique du territoire, Sct. Section 1 : Principes généraux de l'aménagement cinématographique du territoire, Art. 30-1, Sct. Section 2 : Des commissions départementales d'aménagement commercial statuant en matière cinématographique et de leurs décisions, Art. 30-2, Art. 30-3, Sct. Chapitre IV : Délais d'exploitation des œuvres cinématographiques., Art. 30-4, Art. 30-5, Art. 30-6, Art. 30-7, Art. 30-8, Sct. Titre III : Du registre public de la cinématographie et de l'audiovisuel et du registre des options., Art. 31, Art. 32, Art. 33, Art. 33-1, Art. 33-2, Art. 33-3, Art. 33-4, Art. 34, Art. 35, Art. 36, Art. 37, Art. 38, Art. 39, Art. 40, Art. 41, Art. 42, Art. 43, Art. 44, Art. 51, Sct. Chapitre II : Fonds de développement de l'industrie cinématographique, Art. 53, Art. 63, Art. 68, Art. 69, Art. 70, Sct. Chapitre III : Garantie de l'État pour l'exportation des films cinématographiques., Art. 94, Art. 95, Sct. Chapitre IV : Contrôle de l'État sur les organismes subventionnés., Art. 96, Art. 97, Art. 98, Sct. Titre II : De la profession cinématographique

- Décret du 28 décembre 1946

Art. 14-1, Art. 14-2, Art. 14-3, Art. 15

- Décret n° 58-441 du 14 avril 1958

Art. 1, Art. 2, Art. 3, Art. 4, Art. 5

- Décret n° 59-1512 du 30 décembre 1959

Art. 21, Art. 22

- Loi n° 75-1278 du 30 décembre 1975

Art. 12

- Loi n° 82-652 du 29 juillet 1982

Sct. Titre V : La diffusion des œuvres cinématographiques, Art. 90, Art. 92

- Loi n° 85-660 du 3 juillet 1985

Art. 52, Art. 54

- Loi n° 93-1 du 4 janvier 1993

Art. 65

- Loi n° 2000-1207 du 13 décembre 2000

Art. 39

A abrogé les dispositions suivantes :

- Code de l'industrie cinématographique

Art. 10, Art. 44-1, Art. 44-2, Art. 45, Art. 46, Art. 47, Art. 48, Art. 49, Art. 50

- Code général des impôts, CGI.

Art. 1609 *sexdecies*, Art. 1609 *sexdecies* A, Art. 1693 *quater*

- Livre des procédures fiscales

Art. L102 AA

Sont abrogés :

5° La décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 12 du 2 mars 1948 relative aux autorisations d'exercice de la profession, sous réserve des dispositions de l'article 12 ;

6° La décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 15 du 7 octobre 1948 relative aux taux de pourcentage de location des films cinématographiques ;

7° La décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 17 du 23 décembre 1948 fixant les modalités de perception et de taux des cotisations professionnelles de l'industrie cinématographique ;

8° Les textes législatifs mentionnés par l'annexe à la loi n° 58-346 du 3 avril 1958 relative aux conditions d'application de certains codes auxquels s'est substitué le code de l'industrie cinématographique, en tant qu'ils sont demeurés en vigueur dans les départements d'outre-mer, à Mayotte, à Saint-Barthélemy, à Saint-Martin et à Saint-Pierre-et-Miquelon ;

11° L'article 5 de l'arrêté du ministre d'État, ministre chargé des affaires culturelles, du 6 janvier 1964, relatif à la réglementation du secteur non commercial de la cinématographie ;

12° La décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 50 du 9 juin 1964 relative au secteur non commercial de la cinématographie ;

13° Le décret n° 69-675 du 19 juin 1969 ;

## Article 10

A modifié les dispositions suivantes :

- Code général des impôts, CGI.

Art. 1647

1° La décision réglementaire n° 30 du 27 août 1942 fixant pour les collaborateurs de création principaux et pour les studios un battement minimum entre la réalisation de deux films consécutifs ;

3° La décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 8 du 1<sup>er</sup> décembre 1947 relative aux infractions à la réglementation professionnelle dans la distribution et l'exploitation ;

4° La décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 10 du 2 décembre 1947 relative au tirage des copies d'exploitation ;

5° La décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 38 du 21 mars 1955 relative aux autorisations de production des films cinématographiques de court métrage ;

6° La décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 40 du 1<sup>er</sup> juillet 1955 relative au quota à l'écran des films de première partie des programmes cinématographiques ;

7° La décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 45 du 2 novembre 1962 relative aux régions cinématographiques et aux mandats de distribution ;

8° La décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 51 du 10 juillet 1964 fixant les conditions de délivrance de la carte d'identité professionnelle ;

9° La décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 55 du 31 décembre 1969 relative aux conditions d'établissement du bordereau de recettes ;

10° La décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 59 du 12 novembre 1975 portant homologation d'un engagement professionnel ;

11° La décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 68 du 25 mars 1993 relative aux contrats écrits ;

12° La décision réglementaire du 26 avril 2001 portant adaptation de la valeur en euros de certains montants exprimés en francs dans les décisions réglementaires du Centre national de la cinématographie.

## Article 11

Entrent en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2010 :

1° Le 5° de l'article 4 ;

2° L'article 8 ;

3° Le 1° de l'article 9 en ce qui concerne l'abrogation des articles 10 et 44-1 à 50 du code de l'industrie cinématographique ;

4° Le 2°, le 3° et le 7° de l'article 9 ;

5° Le 2° de l'article 10 ;



6° Le 1° de l'article L. 114-1, l'article L. 114-2 et les dispositions du chapitre V du titre I<sup>er</sup> du livre I<sup>er</sup> du code du cinéma et de l'image animée.

#### **Article 12**

Les articles 2 et 16 à 22 de la décision réglementaire du Centre national de la cinématographie n° 12 du 2 mars 1948 relative aux autorisations d'exercice de la profession sont abrogés à compter de la date d'entrée en vigueur du décret prévu à l'article L. 212-5 du code du cinéma et de l'image animée et au plus tard le 1<sup>er</sup> janvier 2011.

#### **Article 13**

L'article L. 331-4 du code du cinéma et de l'image animée entre en vigueur à la même date que celle prévue pour l'entrée en vigueur des articles 220 *Z bis* et 220 *quaterdecies* du code général des impôts par le V de l'article 131 de la loi n° 2008-1425 du 27 décembre 2008 de finances pour 2009.

#### **Article 14**

Les personnes titulaires, à la date de publication de la présente ordonnance et jusqu'à la publication du décret mentionné à l'article L. 212-5, de l'autorisation d'exercice de la profession d'exploitant d'établissement de spectacles cinématographiques délivrée en vertu de l'article 14 du code de l'industrie cinématographique sont regardées comme titulaires de l'autorisation prévue à l'article L. 212-2 du code du cinéma et de l'image animée.

Ces personnes disposent d'un délai de six mois à compter de la date de publication de la présente ordonnance pour informer le Centre national du cinéma et de l'image animée de l'installation, avant cette date, de tout équipement technique de type « salle de cinéma numérique » dans leurs établissements. A défaut, elles encourent l'une des sanctions administratives mentionnées à l'article L. 422-1 du code du cinéma et de l'image animée.

#### **Article 15**

Les éditeurs de vidéogrammes qui, à la date de publication de la présente ordonnance, ont déclaré leur activité auprès du Centre national de la cinématographie en vertu de l'article 52 de la loi n° 85-660 du 3 juillet 1985 relative aux droits d'auteur et aux droits des artistes-interprètes, des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes et des entreprises de communication audiovisuelle sont dispensés de faire enregistrer une déclaration auprès du Centre national du cinéma et de l'image animée en application des articles L. 221-1 et L. 221-2 du code du cinéma et de l'image animée.

#### **Article 16**

Le directeur général du Centre national de la cinématographie en fonction à la date de publication de la présente ordonnance devient président du Centre national du cinéma et de l'image animée.

Jusqu'à la première réunion du conseil d'administration mentionné à l'article L. 112-1 du code du cinéma et de l'image animée, le Centre national du cinéma et de l'image animée est administré par le président.

### **Article 17**

Le Premier ministre et le ministre de la culture et de la communication sont responsables, chacun en ce qui le concerne, de l'application de la présente ordonnance, qui sera publiée au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 24 juillet 2009.

Par le Président de la République : Nicolas Sarkozy

Le Premier ministre, François Fillon

Le ministre de la culture et de la communication, Frédéric Mitterrand

NOTA :

L'ordonnance n° 2009-901 du 24 juillet 2009 relative à la partie législative du code du cinéma et de l'image animée a été ratifiée par l'article 9 de la loi n° 2011-525 du 17 mai 2011.

**Ordonnance n° 2009-1019 du 26 août 2009  
portant extension et adaptation outre-mer  
des dispositions relatives à la télévision numérique terrestre**

Le Président de la République,

Sur le rapport du Premier ministre et du ministre de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales,

Vu la Constitution, notamment son article 38 ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication ;

Vu la loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur, notamment ses articles 19 et 39 ;

Vu la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, notamment son article 23 ;

Vu l'avis de la commission permanente du conseil régional de la Réunion en date du 7 juillet 2009 ;

Vu la demande d'avis au conseil régional de Guadeloupe en date du 12 juin 2009 ;

Vu la demande d'avis au conseil régional de Guyane en date du 11 juin 2009 ;

Vu la demande d'avis au conseil régional de Martinique en date du 12 juin 2009 ;

Vu la demande d'avis au conseil général de la Réunion en date du 15 juin 2009 ;

Vu la demande d'avis au conseil général de Guadeloupe en date du 11 juin 2009 ;

Vu la demande d'avis au conseil général de Guyane en date du 11 juin 2009 ;

Vu la demande d'avis au conseil général de Martinique en date du 11 juin 2009 ;

Vu la demande d'avis au conseil général de Mayotte en date du 12 juin 2009 ;

Vu l'avis du conseil territorial de Saint-Barthélemy en date du 18 juin 2009 ;

Vu l'avis du conseil territorial de Saint-Martin en date du 2 juillet 2009 ;

Vu la demande d'avis au conseil territorial de Saint-Pierre-et-Miquelon en date du 16 juin 2009 ;

Vu la demande d'avis au congrès de la Nouvelle-Calédonie en date du 15 juin 2009 ;

Vu la demande d'avis à l'assemblée de la Polynésie française en date du 15 juin 2009 ;

Vu la demande d'avis à l'assemblée territoriale des îles Wallis et Futuna en date du 17 juillet 2009 ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel en date du 15 juillet 2009 ;

Vu l'article R. 123-20 du code de la justice administrative ;

Le Conseil d'État (section de l'intérieur) entendu ;

Le conseil des ministres entendu,

Ordonne :

### **Article 1**

Le I de l'article 30-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est ainsi modifié :

1° Après le premier alinéa, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« Dans les départements d'outre-mer, les collectivités d'outre-mer régies par l'article 74 de la Constitution et en Nouvelle-Calédonie, pour les zones géographiques et les catégories de services à vocation nationale ou locale qu'il a préalablement déterminées, le Conseil supérieur de l'audiovisuel publie une liste des fréquences disponibles ainsi qu'un appel à candidatures dans les conditions prévues à l'alinéa précédent. » ;

2° Au deuxième alinéa, devenu le troisième, les mots : « de l'alinéa précédent » sont remplacés par les mots : « des deux alinéas précédents ».

### **Article 2**

Dans la première phrase du I de l'article 30-2 de la même loi, après les mots : « de l'article 30-1 », sont insérés les mots : « et des V et VI de l'article 96, ».

### **Article 3**

Le I de l'article 34-2 de la même loi est ainsi modifié :

1° Après le premier alinéa, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« Dans les départements d'outre-mer, les collectivités d'outre-mer régies par l'article 74 de la Constitution et en Nouvelle-Calédonie, tout distributeur de services sur un réseau n'utilisant pas de fréquences terrestres assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel met gratuitement à disposition de ses abonnés les services de la société mentionnée au I de l'article 44 qui sont diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique dans le département ou la collectivité, sauf si cette société estime que l'offre de services est manifestement incompatible avec le respect de ses missions de service public. Lorsqu'il propose une offre de services en mode numérique, il met également gratuitement à disposition des abonnés à cette offre les services qui sont diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique dans le département ou la collectivité par application de l'article 26, sauf si les éditeurs en cause estiment que l'offre de services est manifestement incompatible avec le respect de leurs missions de service public. » ;

2° Au deuxième alinéa, devenu le troisième, les mots : « Lorsqu'il » sont remplacés par les mots : « Lorsque le distributeur mentionné aux deux alinéas précédents » ;

3° Le troisième alinéa est supprimé.

### **Article 4**

L'article 96 de la même loi est complété par un V et un VI ainsi rédigés :

« V. — Dans les départements d'outre-mer, les collectivités d'outre-mer régies par l'article 74 de la Constitution et en Nouvelle-Calédonie, le Conseil supérieur de l'audiovisuel consulte les éditeurs de services de télévision à vocation locale autorisés en mode analogique sur leur intention d'exercer le droit reconnu au I.

« Lorsque la ressource radioélectrique n'est pas suffisante pour satisfaire l'ensemble des demandes, compte tenu de l'exercice du droit d'usage de la ressource radioélectrique par application de l'article 26, il autorise les éditeurs de services à reprendre leur service en tenant compte de l'antériorité de leur autorisation, de l'étendue de la zone géographique

couverte par voie hertzienne terrestre en mode analogique et de la réponse de leur offre aux attentes du public le plus large. Il privilégie les services ne faisant pas appel à une rémunération de la part des usagers.

« VI. — Dans chaque département ou collectivité mentionné au V, le Conseil supérieur de l'audiovisuel procède, au plus tard le 31 décembre 2009, à une consultation publique en vue de planifier un nombre suffisant de canaux pour assurer la couverture en mode numérique hertzien des bassins de vie et la diversité des éditeurs de services à vocation locale. Cette consultation vise également à assurer en mode numérique la diffusion de nouveaux services à vocation locale et de nouveaux services diffusés en haute définition ainsi que la reprise des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique sur le territoire métropolitain. A l'issue de cette consultation, le Conseil supérieur de l'audiovisuel lance un appel aux candidatures selon les modalités de l'article 30-1, en réservant une partie de la ressource à des services diffusés en haute définition. »

#### **Article 5**

L'article 98-1 de la même loi est ainsi modifié :

1° Au début du premier alinéa, il est inséré un I ;

2° Il est complété par un II ainsi rédigé :

« II. — Dans un délai de trois mois à compter du début de leur diffusion en clair par voie hertzienne terrestre en mode numérique dans chaque département d'outre-mer, chaque collectivité d'outre-mer régie par l'article 74 de la Constitution et en Nouvelle-Calédonie, les éditeurs de services de télévision, autres que les éditeurs de services privés à vocation locale, mettent ensemble leur offre de programmes terrestres à disposition d'un même distributeur de services par voie satellitaire ou d'un même opérateur de réseau satellitaire. Toute offre consistant en la mise à disposition par voie satellitaire de ces services respecte les conditions prévues au troisième alinéa du I. Les éditeurs de ces services ne peuvent s'opposer à la reprise, par un distributeur de services par voie satellitaire ou un opérateur de réseau satellitaire et à ses frais, de leurs programmes diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique au sein d'une offre de programmes répondant à ces conditions. »

#### **Article 6**

Au cinquième alinéa de l'article 99, la deuxième phrase est complétée par les mots suivants : « en veillant, dans les départements d'outre-mer, les collectivités d'outre-mer régies par l'article 74 de la Constitution et en Nouvelle-Calédonie, à garantir une période minimale de diffusion simultanée en mode analogique et en mode numérique ».

#### **Article 7**

A l'article 102 de la même loi est inséré, après le premier alinéa, un alinéa ainsi rédigé :

« Pour l'application du premier alinéa aux collectivités d'outre-mer régies par l'article 74 de la Constitution et en Nouvelle-Calédonie, les mots : " exonérés de redevance audiovisuelle et " et les mots : " du foyer fiscal " sont supprimés ».

#### **Article 8**

L'article 19 de la loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur est ainsi modifié :

1° Après le II, il est inséré un II *bis* ainsi rédigé :

« II *bis*. — Seuls les terminaux permettant la réception des services en clair de télévision numérique diffusés dans les départements d'outre-mer, les collectivités d'outre-mer régies par l'article 74 de la Constitution et en Nouvelle-Calédonie, selon les caractéristiques

techniques précisées par application de l'article 12 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, peuvent se voir accorder le label " Prêt pour la télévision numérique terrestre (TNT) outre-mer ". » ;

2° Le premier alinéa du III est complété par les mots : « , et, dans les départements d'outre-mer, les collectivités d'outre-mer régies par l'article 74 de la Constitution et la Nouvelle-Calédonie, de la labellisation mentionnée au II *bis* ».

#### **Article 9**

L'article 39 de la même loi du 5 mars 2007 est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Des campagnes particulières ayant le même objet sont lancées dans chaque département d'outre-mer, dans chaque collectivité d'outre-mer régie par l'article 74 de la Constitution et en Nouvelle-Calédonie et relayées dans les médias locaux. »

#### **Article 10**

Le Premier ministre, le ministre de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales, le ministre de la culture et de la communication, la secrétaire d'État chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique et la secrétaire d'État chargée de l'outre-mer sont responsables, chacun en ce qui le concerne, de l'application de la présente ordonnance, qui sera publiée au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 26 août 2009.

Par le Président de la République : Nicolas Sarkozy

Le Premier ministre, François Fillon

Le ministre de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales, Brice Hortefeux

Le ministre de la culture et de la communication, Frédéric Mitterrand

La secrétaire d'État chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique, Nathalie Kosciusko-Morizet

La secrétaire d'État chargée de l'outre-mer, Marie-Luce Penchard

**Ordonnance n° 2009-1358 du 5 novembre 2009  
modifiant le code du cinéma et de l'image animée**

Le Président de la République,

Sur le rapport du Premier ministre et du ministre de la culture et de la communication,

Vu la Constitution, notamment son article 38 ;

Vu le code de commerce ;

Vu le code du cinéma et de l'image animée ;

Vu la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision, notamment son article 72 ;

Le Conseil d'État entendu ;

Le conseil des ministres entendu,

Ordonne :

**TITRE I<sup>ER</sup>**

**DISPOSITIONS RELATIVES À L'EXPLOITATION CINÉMATOGRAPHIQUE**

**Article 1**

La section 5 du chapitre II du titre I<sup>er</sup> du livre II du code du cinéma et de l'image animée est ainsi rédigée :

« Section 5

« Groupements, ententes et engagements de programmation cinématographique

« Art. L. 212-19.-La constitution d'un groupement ou d'une entente de programmation destiné à assurer la programmation des œuvres cinématographiques dans les établissements de spectacles cinématographiques est subordonnée à la délivrance d'un agrément préalable par le président du Centre national du cinéma et de l'image animée.

« L'agrément ne peut être délivré qu'à des groupements ou ententes qui ne font pas obstacle au libre jeu de la concurrence. Il ne peut être délivré aux groupements ou ententes de programmation associant deux ou plusieurs exploitants d'établissements de spectacles cinématographiques d'importance nationale.

« Art. L. 212-20.-La délivrance de l'agrément prévu à l'article L. 212-19 est subordonnée à l'homologation par le président du Centre des engagements de programmation mentionnés au 1° de l'article L. 212-23.

« Art. L. 212-21.-Tout établissement de spectacles cinématographiques membre d'un groupement ou d'une entente de programmation est lié à ce groupement ou à cette entente par un contrat de programmation. Ce contrat doit prévoir le versement par l'établissement au groupement ou à l'entreprise pilote de l'entente, en contrepartie des prestations fournies, d'une redevance de programmation qui tient compte des ressources de l'établissement et des services qui lui sont procurés.

« Art. L. 212-22.-Les engagements de programmation cinématographique ont pour objet d'assurer la diversité de l'offre cinématographique et la plus large diffusion des œuvres cinématographiques conforme à l'intérêt général.

« Art. L. 212-23.-Sont des engagements de programmation cinématographique pour l'application de la présente section :

« 1° Les engagements souscrits par les groupements ou ententes de programmation mentionnés à l'article L. 212-19 et homologués par le président du Centre national du cinéma et de l'image animée ;

« 2° Les engagements souscrits par les exploitants d'établissements de spectacles cinématographiques qui assurent directement et uniquement la programmation des établissements de spectacles cinématographiques dont ils possèdent le fonds de commerce, et homologués par le président du Centre national du cinéma et de l'image animée ;

« 3° Les projets de programmation, mentionnés à l'article L. 212-9, sur la base desquels les commissions d'aménagement commercial statuant en matière cinématographique ont accordé des autorisations en application de l'article L. 212-7 ;

« 4° Tout projet de programmation sur la base duquel un exploitant d'établissement de spectacles cinématographiques a bénéficié d'une aide financière du Centre national du cinéma et de l'image animée attribuée sous forme sélective.

« Art. L. 212-24.-I. — L'homologation prévue aux 1° et 2° de l'article L. 212-23 est délivrée par le président du Centre national du cinéma et de l'image animée en fonction de la conformité des engagements de programmation à l'objet défini à l'article L. 212-22. Il est tenu compte de la position du souscripteur dans la ou les zones d'attraction dans lesquelles il exerce son activité.

« Les engagements de programmation homologués par le président du Centre national du cinéma et de l'image animée sont publiés.

« II. — Sont tenus de souscrire et de faire homologuer leurs engagements de programmation ceux des exploitants mentionnés au 2° de l'article L. 212-23 dont l'activité est susceptible de faire obstacle au libre jeu de la concurrence et à la plus large diffusion des œuvres, en raison de leur importance sur le marché national ou du nombre de salles d'un établissement qu'ils exploitent.

« III. — Les projets de programmation mentionnés au 3° de l'article L. 212-23 sont notifiés au président du Centre national du cinéma et de l'image animée.

« Art. L. 212-25.-La mise en œuvre des engagements de programmation mentionnés aux 1° et 2° de l'article L. 212-23 fait l'objet d'un examen par le médiateur du cinéma dans les conditions prévues à l'article L. 213-5.

« Le président du Centre national du cinéma et de l'image animée assure le contrôle du respect des engagements de programmation mentionnés à l'article L. 212-23.

« Art. L. 212-26.-Un décret en Conseil d'État, pris après avis de l'Autorité de la concurrence, fixe les modalités d'application de la présente section. Il précise notamment :

« 1° Les modalités de délivrance et de retrait de l'agrément des groupements ou ententes de programmation ;

« 2° Les autres obligations du contrat de programmation conclu entre un groupement et les entreprises qui en sont membres ou entre les entreprises membres d'une entente ;

« 3° Les modalités de souscription, de notification, d'homologation et de contrôle des engagements de programmation. »



## Article 2

La section 6 du chapitre II du titre I<sup>er</sup> du livre II du code du cinéma et de l'image animée est ainsi rédigée :

« Section 6

« Formules d'accès au cinéma

« Art. L. 212-27.-Tout exploitant d'établissement de spectacles cinématographiques qui entend mettre en place une formule d'accès au cinéma donnant droit à des entrées multiples en nombre non défini à l'avance doit solliciter l'agrément préalable du président du Centre national du cinéma et de l'image animée. La modification substantielle de la formule est également soumise à agrément préalable.

« L'agrément est accordé si les conditions prévues aux articles L. 212-28 à L. 212-30 sont remplies.

« Les éléments du dossier de demande d'agrément, la durée et les procédures de délivrance et de retrait de l'agrément sont fixés par décret en Conseil d'État pris après avis de l'Autorité de la concurrence.

« Art. L. 212-28.-Pour accorder l'agrément prévu à l'article L. 212-27, le président du Centre national du cinéma et de l'image animée doit s'assurer, à partir de données économiques mesurables, notamment de celles que l'exploitant joint à sa demande, que le prix de référence par place mentionné à l'article L. 213-10 est fixé en tenant compte de l'évolution du prix moyen des entrées vendues à l'unité par l'exploitant, de la situation du marché de l'exploitation et des effets constatés et attendus de la formule d'accès.

« Le prix de référence sert d'assiette à la rémunération des ayants droit.

« Le taux de participation proportionnelle aux recettes est identique au taux convenu pour les entrées vendues à l'unité.

« Un décret en Conseil d'État pris après avis de l'Autorité de la concurrence précise le contenu et la durée minimale des engagements de l'exploitant.

« Art. L. 212-29.-Tout exploitant d'établissement de spectacles cinématographiques qui s'associe à une formule d'accès agréée est soumis aux conditions de l'agrément.

« L'exploitant qui ne bénéficie pas de la garantie prévue à l'article L. 212-30 est tenu d'appliquer, dans les contrats de concession des droits de représentation cinématographique qu'il conclut, le prix de référence pratiqué par l'exploitant titulaire de l'agrément en application de l'article L. 212-28.

« Art. L. 212-30.-Lorsqu'il demande l'agrément d'une formule d'accès en application de l'article L. 212-27, tout exploitant d'établissement de spectacles cinématographiques qui réalise plus de 25 % des entrées ou des recettes dans une zone d'attraction donnée ou plus de 3 % des recettes au niveau national doit offrir aux exploitants de la même zone d'attraction dont la part de marché représente moins de 25 % des entrées ou des recettes dans la zone considérée, à l'exception de ceux réalisant plus de 0,5 % des entrées au niveau national, de s'associer à cette formule à des conditions équitables et non discriminatoires et garantissant un montant minimal de la part exploitant par entrée constatée, au moins égal au montant de la part reversée aux distributeurs sur la base d'un prix de référence par place, fixé par un contrat d'association conclu avec chacun des exploitants associés à la formule, et déterminé en tenant compte du prix moyen réduit pratiqué par chacun de ces exploitants. Pour les exploitants d'établissements de spectacles cinématographiques situés dans les départements de Paris, des Hauts-de-Seine, de la Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne, qui sont regardés

comme une zone d'attraction unique, les deux seuils de 25 % mentionnés au présent alinéa sont ramenés respectivement à 15 % et 8 %.

« Le prix de référence mentionné à l'alinéa précédent sert d'assiette à la rémunération des distributeurs avec lesquels l'exploitant associé à la formule d'accès conclut des contrats de concession des droits de représentation cinématographique, ainsi qu'à la rémunération des ayants droit.

« Art. L. 212-31.-Un décret en Conseil d'État pris après avis de l'Autorité de la concurrence précise le régime du contrat d'association prévu par les articles L. 212-29 et L. 212-30. Ce contrat ne peut contenir ni clause relative à la programmation des établissements de spectacles cinématographiques des exploitants associés, ni clause d'appartenance exclusive à une formule d'accès. »

## **TITRE II**

### **DISPOSITIONS RELATIVES AUX RAPPORTS ENTRE EXPLOITANTS D'ÉTABLISSEMENTS DE SPECTACLES CINÉMATOGRAPHIQUES ET DISTRIBUTEURS D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES**

#### **Article 3**

I. — Les articles L. 213-4, L. 213-5 et L. 213-6 deviennent respectivement les articles L. 213-9, L. 213-10 et L. 213-11.

II. — La section 1 du chapitre III du titre I<sup>er</sup> du livre II du code du cinéma et de l'image animée est ainsi rédigée :

« Section 1

« Médiateur du cinéma

« Art. L. 213-1.-Le médiateur du cinéma est chargé d'une mission de conciliation préalable pour tout litige relatif :

« 1° A l'accès des exploitants d'établissements de spectacles cinématographiques aux œuvres cinématographiques et à l'accès des œuvres cinématographiques aux salles, ainsi que, plus généralement, aux conditions d'exploitation en salle de ces œuvres, qui a pour origine une situation de monopole de fait, de position dominante ou toute autre situation ayant pour objet ou pouvant avoir pour effet de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence et révélant l'existence d'obstacles à la plus large diffusion des œuvres cinématographiques conforme à l'intérêt général ;

« 2° A la fixation d'un délai d'exploitation des œuvres cinématographiques supérieur au délai de quatre mois mentionné à l'article L. 231-1 ou au délai fixé dans les conditions prévues à l'article L. 232-1 ;

« 3° A la méconnaissance des engagements contractuels entre un exploitant d'établissement de spectacles cinématographiques et un distributeur lorsqu'ils ont trait aux conditions de l'exploitation en salle d'une œuvre cinématographique.

« Art. L. 213-2.-Dans le cadre des missions énumérées aux 1° et 2° de l'article L. 213-1, le médiateur du cinéma peut être saisi par toute personne physique ou morale concernée, par toute organisation professionnelle ou syndicale intéressée ou par le président du Centre national du cinéma et de l'image animée. Il peut également se saisir d'office de toute affaire entrant dans sa compétence.

« Art. L. 213-3.-Le médiateur du cinéma favorise ou suscite toute solution de conciliation. Il peut rendre public le procès-verbal de conciliation.

« Art. L. 213-4.-A défaut de conciliation, le médiateur du cinéma peut émettre, dans un délai maximum de deux mois à compter de sa saisine, une injonction qui peut être rendue publique.

« Art. L. 213-5.-Le médiateur du cinéma examine chaque année la mise en œuvre des engagements de programmation souscrits en application des 1° et 2° de l'article L. 212-23.

« Il peut obtenir communication de tout élément d'information complémentaire dont il juge utile de disposer.

« Dans le cadre de cet examen, il formule des observations et des recommandations qui sont communiquées au président du Centre national du cinéma et de l'image animée.

« Art. L. 213-6.-Le médiateur du cinéma saisit l'Autorité de la concurrence des pratiques prohibées par les articles L. 420-1, L. 420-2 et L. 420-5 du code de commerce dont il a connaissance dans le secteur de la diffusion cinématographique. Cette saisine peut être introduite dans le cadre d'une procédure d'urgence, conformément à l'article L. 464-1 du code de commerce.

« Le médiateur peut également saisir l'Autorité de la concurrence, pour avis, de toute question de concurrence dans le cadre de l'article L. 462-1 du code de commerce.

« L'Autorité de la concurrence communique au médiateur du cinéma toute saisine concernant la diffusion cinématographique. Elle peut également saisir le médiateur de toute question relevant de sa compétence.

« Art. L. 213-7.-Si les faits dont il a connaissance sont susceptibles de recevoir une qualification pénale, le médiateur du cinéma informe le procureur de la République territorialement compétent, conformément aux dispositions de l'article 40 du code de procédure pénale.

« Art. L. 213-8.-Un décret en Conseil d'État, pris après avis de l'Autorité de la concurrence, fixe les modalités d'application des dispositions de la présente section. »

#### **Article 4**

Sont ajoutés au chapitre III du titre I<sup>er</sup> du livre II du code du cinéma et de l'image animée deux articles L. 213-12 et L. 213-13 ainsi rédigés :

« Art. L. 213-12.-Par dérogation aux articles L. 213-9 à L. 213-11, une rémunération minimale par entrée du concédant est fixée par arrêté conjoint du ministre chargé de la culture et du ministre chargé de l'économie. Cette rémunération doit être fixée à un niveau qui concilie les objectifs d'accès du plus grand nombre de spectateurs et de maintien d'une offre cinématographique diversifiée.

« La rémunération minimale ne s'applique que lorsque la rémunération par entrée d'un concédant, constatée en moyenne hebdomadaire, est inférieure au niveau mentionné au premier alinéa.

« Art. L. 213-13.-Un décret en Conseil d'État, pris après avis de l'Autorité de la concurrence, fixe les modalités d'application de l'article L. 213-12. Il précise notamment :

« 1° Les entrées soumises à tarification spéciale en vue d'objectifs à caractère social, éducatif ou de promotion du cinéma qui ne sont pas prises en compte pour l'application du présent article ;

« 2° Le nombre de semaines d'exploitation d'une œuvre cinématographique, suivant sa sortie en salle, au cours desquelles s'applique la rémunération minimale ;

« 3° Les données économiques à prendre en compte pour fixer le niveau de la rémunération minimale. »

### **Article 5**

Est insérée dans le chapitre III du titre I<sup>er</sup> du livre II du code du cinéma et de l'image animée une section 3 comprenant les articles L. 213-14 et L. 213-15 ainsi rédigée :

« Section 3

« Contrat de concession des droits de représentation cinématographique

« Art. L. 213-14.-Le contrat de concession des droits de représentation cinématographique comporte les stipulations suivantes :

« 1° Le titre et les caractéristiques techniques de l'œuvre cinématographique dont les droits sont concédés pour l'exploitation en salle de spectacles cinématographiques ;

« 2° La date de livraison d'une copie de l'œuvre cinématographique et la date de début d'exécution du contrat ;

« 3° La durée minimale d'exécution du contrat ainsi que les conditions de sa reconduction ou de sa résiliation ;

« 4° Le nombre minimum de séances devant être organisées ;

« 5° Le taux de la participation proportionnelle du concédant ;

« 6° Les conditions de placement dans la zone d'attraction cinématographique.

« Art. L. 213-15.-L'article L. 123-1 n'est pas applicable au contrat de concession des droits de représentation cinématographique. »

## **TITRE III DISPOSITIONS RELATIVES À LA RÉMUNÉRATION DE L'EXPLOITATION DES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES SUR LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE**

### **Article 6**

Le titre II du livre II du code du cinéma et de l'image animée est ainsi modifié :

1° L'intitulé est ainsi rédigé : « Edition vidéographique et services de médias audiovisuels à la demande » ;

2° Il est inséré un chapitre III ainsi rédigé :

« Chapitre III

« Rémunération de l'exploitation des œuvres cinématographiques sur les services de médias audiovisuels à la demande

« Art. L. 223-1.- Chaque accès dématérialisé à une œuvre cinématographique fourni par un éditeur de service de médias audiovisuels à la demande donne lieu à une rémunération du concédant des droits d'exploitation tenant compte de la catégorie du service, de la nature de l'offre commerciale et de la date de sortie en salles de l'œuvre.

« Une rémunération minimale peut être fixée, pour une durée limitée, par arrêté conjoint du ministre chargé de la culture et du ministre chargé de l'économie. Cette rémunération minimale doit concilier les objectifs d'accès du plus grand nombre d'utilisateurs, de maintien d'une offre cinématographique diversifiée et de plein effet des dispositions applicables en matière de chronologie de l'exploitation des œuvres cinématographiques.

« Art. L. 223-2.- Un décret en Conseil d'État, pris après avis de l'Autorité de la concurrence, fixe les modalités d'application de l'article L. 223-1. Il précise notamment les données économiques en fonction desquelles la rémunération minimale peut être fixée. »

## **TITRE IV DISPOSITIONS DIVERSES, TRANSITOIRES ET FINALES**

### **Article 7**

I. — L'article L. 111-3 du code du cinéma et de l'image animée est ainsi modifié :

1° Au 9°, la référence à l'article L. 212-21 est remplacée par la référence à l'article L. 212-26 ;

2° Au 10°, les mots : « aux articles L. 212-22 à L. 212-25 » sont remplacés par les mots : « aux articles L. 212-27 à L. 212-31 ».

II. — L'article L. 212-26 du même code devient l'article L. 212-32.

III. — A l'article L. 213-10 du même code, la référence à l'article L. 212-23 est remplacée par la référence à l'article L. 212-28.

IV. — Au troisième alinéa de l'article L. 231-1 du même code, la référence à l'article L. 213-3 est remplacée par la référence à l'article L. 213-8.

V. — L'article L. 421-1 du même code est ainsi modifié :

1° Au 3°, la référence à l'article L. 212-21 est remplacée par la référence à l'article L. 212-26 ;

2° Au 4°, les mots : « aux articles L. 212-22 à L. 212-25 » sont remplacés par les mots : « aux articles L. 212-27 à L. 212-31 » ;

3° Au 5°, la référence à l'article L. 212-26 est remplacée par la référence à l'article L. 212-32 ;

4° Au 6°, les mots : « des articles L. 213-4 à L. 213-6 » sont remplacés par les mots : « des articles L. 213-9 à L. 213-13 ».

VI. — A l'article L. 433-1 du même code, la référence à l'article L. 212-26 est remplacée par la référence à l'article L. 212-32.

VII. — A l'article L. 441-1 du même code, la référence à l'article L. 212-26 est remplacée par la référence à l'article L. 212-32.

### **Article 8**

I. — Au IV de l'article L. 751-2 du code de commerce, les mots : « un membre du comité consultatif de la diffusion cinématographique » sont remplacés par les mots : « un expert proposé par le président du Centre national du cinéma et de l'image animée et choisi sur une liste établie par lui ».

II. — Dans la dernière phrase du II de l'article L. 751-6 du même code, les mots : « le président du comité consultatif de la diffusion cinématographique » sont remplacés par les mots : « une personnalité qualifiée nommée par le ministre chargé de la culture sur proposition du président du Centre national du cinéma et de l'image animée. Un suppléant est nommé dans les mêmes conditions ».

### **Article 9**

Les engagements de programmation en cours à la date de publication de la présente ordonnance sont maintenus en vigueur. Au titre de leur application à compter de cette date et au moins trois mois avant leur terme, le président du Centre national du cinéma et de l'image animée reçoit des opérateurs concernés un bilan d'exécution ainsi que des propositions d'engagements conformément aux dispositions des articles L. 212-22 à L. 212-26 du code du cinéma et de l'image animée dans leur rédaction issue de la présente ordonnance. Ces

éléments sont transmis pour observations et recommandations au médiateur du cinéma avant l'homologation par le président des nouveaux engagements.

Les personnes nouvellement tenues de souscrire des engagements en vertu de la section 5 du chapitre II du titre I<sup>er</sup> du livre II du code du cinéma et de l'image animée dans sa rédaction issue de la présente ordonnance disposent d'un délai de trois mois à compter de la publication du décret prévu à l'article L. 212-26 de ce code pour formuler des propositions d'engagement conformément aux dispositions des articles L. 212-22 à L. 212-26 du même code.

### **Article 10**

Le Premier ministre, la ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi et le ministre de la culture et de la communication sont responsables, chacun en ce qui le concerne, de l'application de la présente ordonnance, qui sera publiée au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 5 novembre 2009.

Par le Président de la République : Nicolas Sarkozy

Le Premier ministre, François Fillon

Le ministre de la culture et de la communication, Frédéric Mitterrand

La ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, Christine Lagarde

**Rapports prévus par la loi relative à la communication audiovisuelle  
et au nouveau service public de la télévision**

<b>OBJET DU RAPPORT</b>	<b>Article de la loi</b>	<b>Auteur</b>	<b>Date de publication</b>	<b>Réalisation</b>
<b>Bilan de la politique la politique salariale des sociétés nationales de programme en matière de diversité et de lutte contre les discriminations</b>	Art. 2	HALDE	Avant le 31 décembre 2009	Oui
<b>Évaluation de la suppression de la publicité sur France Télévisions sur l'évolution du marché publicitaire et la situation de l'ensemble des éditeurs de services de télévision</b>	Art. 28	Gouvernement	Au plus tard le 1 <sup>er</sup> mai 2011	Oui
<b>Impact de la publicité destinée aux enfants pendant les programmes pour la jeunesse diffusée par les chaînes de télévision</b>	Art. 28	CSA	Avant le 30 juin 2009	Oui
<b>Rendement effectif de la taxe sur la publicité diffusée par les chaînes de télévision. Ce rapport propose, le cas échéant, les adaptations de la loi.</b>	Art. 32	Gouvernement	Un an à compter de l'entrée en vigueur de la loi	Non
<b>Rendement effectif de la taxe sur les opérateurs de communications électroniques prévue à l'article 302 bis KH du code général des impôts. Ce rapport propose, le cas échéant, les adaptations nécessaires de la loi</b>	Art.33	Gouvernement	Un an à compter de l'entrée en vigueur de la loi	Non
<b>Amélioration de la protection des mineurs à l'égard des contenus susceptibles de leur nuire dans les logiciels de loisirs, les œuvres cinématographiques, les vidéogrammes, les services de communication au public en ligne et les publications</b>	Art.43	Gouvernement	Avant le 30 septembre 2009	Non
<b>Bilan des efforts réalisés par les éditeurs de services de communication audiovisuelle en matière d'audiodescription, de sous-titrage et d'accès aux programmes pour les personnes handicapés</b>	Art. 54	CSA	Avant le 31 décembre 2011	Oui
<b>Travaux du comité de suivi chargé d'évaluer l'application de la loi, à l'exception de ses dispositions relatives aux ordonnances cinéma</b>	Art. 75	Comité de suivi de la loi	Rapport annuel avant discussion PLF initiale	Oui
<b>Modalités de passage à la diffusion numérique des radios associatives et des radios indépendantes</b>	Art. 79	Gouvernement	Avant le 1 <sup>er</sup> juillet 2010	Satisfait
<b>Étude sur les modalités de réception de la télévision dans les zones non couvertes par la télévision numérique terrestre en vertu des articles 96-2 ou 97 de la loi de 1986</b>	Art.80	Gouvernement	Avant le 30 septembre 2009	Oui
<b>État du marché des services de diffusion audiovisuelle</b>	Art. 82	ARCEP	Avant le 30 juin 2009	Oui
<b>Procédure d'attribution de la ressource radioélectrique en TMP, ajout ou substitution d'une procédure d'attribution à des distributeurs de services</b>	Art. 83	Gouvernement	Avant le 30 septembre 2009	Oui
<b>Bilan sur la mise en œuvre du décret SMAd pris pour application de l'article 33-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986</b>	Art. 94	Gouvernement	Un an à compter de la publication de la loi	Reporté

**Contrat d'objectifs et de moyens 2011-2015  
de France Télévisions**

*(le plan d'affaires n'est pas joint du fait de son caractère confidentiel)*





**France Télévisions**

**CRÉER POUR PARTAGER**

**Contrat d'objectifs et de moyens**

**2011-2015**

# Sommaire

## **Introduction : Les valeurs de France Télévisions.**

## **Chapitre 1 : Fédérer tous les publics autour d'une offre complète et diversifiée.**

**Objectif 1.1.** : Présenter une offre de chaînes nationales aux identités fortes.

- 1.1.1. France 2.
- 1.1.2. France 3.
- 1.1.3. France 4.
- 1.1.4. France 5.
- 1.1.5. France Ô.

**Objectif 1.2.** : France Télévisions au plus proche des citoyens en régions métropolitaines et ultramarines.

- 1.2.1. Assurer l'essor des Outremer 1ères.
- 1.2.2. Renforcer l'exposition des régions métropolitaines sur France 3.

**Objectif 1.3.** : Étendre la place de France Télévisions dans un univers numérique en évolution.

- 1.3.1. L'offre transversale numérique
- 1.3.2. Accroître le partage des programmes de France Télévisions.
- 1.3.3. Développer France Télévisions « hors la boîte ».
- 1.3.4. Développer France Télévisions en télévision connectée et en offre de rattrapage.

**Objectif 1.4.** : Assurer l'innovation technologique.

- 1.4.1. Déployer la télévision en haute définition.
- 1.4.2. Donner une juste place à la télévision en 3D.

**Objectif 1.5.** : Rencontrer tous les publics et s'assurer de leur satisfaction

- 1.5.1. Mesurer l'ouverture à tous par des indicateurs d'audience
- 1.5.2. Compléter l'offre de programmes de France Télévisions par des chaînes thématiques pour rencontrer l'ensemble des publics.

## **Chapitre 2 : Développer des programmes de service public, inscrits dans leur temps et innovant.**

**Objectif 2.1.** : Dynamiser la création audiovisuelle patrimoniale et cinématographique en jouant un rôle moteur dans la production française.

- 2.1.1. Un haut niveau d'investissement et une politique d'innovation pour la création audiovisuelle patrimoniale, en partenariat avec les producteurs et les créateurs.
- 2.1.2. Une politique de diversité du cinéma adaptée à l'univers numérique.

**Objectif 2.2.** : Offrir des programmes de service public modernes, renouvelés, et ouverts sur le monde

- 2.2.1. Pérenniser la transmission de la culture.
- 2.2.2. Donner davantage de place à la musique.
- 2.2.3. Renforcer l'offre de programmes de partage culturel.
- 2.2.4. Développer les actions éducatives
- 2.2.5. Affirmer la politique internationale de France Télévisions.

**Objectif 2.3.** : Une offre d'information sans équivalent dans le paysage audiovisuel français.

2.3.1. Conforter la place de l'information dans l'offre du groupe France Télévisions.

2.3.2. Renforcer l'exigence de qualité.

**Objectif 2.4.** : Une grande diversité de sports pour le public le plus large.

2.4.1. Poursuivre la couverture des grands événements sportifs.

2.4.2. Proposer et exposer un large éventail de disciplines.

**Objectif 2.5.** : Promouvoir la diversité à travers l'offre de programmes.

2.5.1. La diversité dans les programmes d'information.

2.5.2. La diversité dans les programmes de flux.

2.5.3. La diversité dans les œuvres patrimoniales.

**Objectif 2.6.** : Améliorer l'accessibilité des programmes de France Télévisions.

### **Chapitre 3. Faire de l'entreprise commune un modèle d'organisation responsable et efficace.**

**Objectif 3.1.** : Renforcer la cohésion sociale de l'entreprise.

3.1.1. Déployer une gestion prévisionnelle des emplois et des compétences.

3.1.2. Amplifier l'effort de formation via l'Université France Télévisions, et développer la coopération avec l'Institut national de l'audiovisuel.

3.1.3. Améliorer la santé et la qualité de vie au travail.

3.1.4. Favoriser le dialogue social.

3.1.5. Diffuser les actions de développement durable à l'intérieur du groupe.

**Objectif 3.2.** : Promouvoir l'égalité des chances.

3.2.1. La diversité sociale et culturelle

3.2.2. Le handicap

3.2.3. L'égalité entre les femmes et les hommes.

3.2.4. Les seniors

**Objectif 3.3.** : Assurer une gestion efficace et responsable.

3.3.1. Renforcer la maîtrise des coûts et les synergies.

3.3.2. Développer les recettes de diversification.

## **Introduction : Les valeurs de France Télévisions.**

France Télévisions a pour mission de fédérer l'ensemble des téléspectateurs, et de constituer un élément essentiel du lien social entre les Français. Cette mission se fonde sur quatre valeurs fondamentales :

- l'indépendance, le pluralisme et la diversité.
- l'universalité que traduit l'ambition de s'adresser à l'ensemble des publics.
- l'innovation et le sens de la modernité.
- la fiabilité et la crédibilité de l'offre d'information au sein de France Télévisions.

Pour porter ces valeurs auprès du public le plus large possible, conformément aux dispositions de l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986, France Télévisions s'appuie sur une offre variée de programmes dans le domaine de l'information, de la culture, de la connaissance, du divertissement et du sport, qui fondent son identité de service public.

## **Chapitre 1 : Fédérer tous les publics par une offre diversifiée.**

### **Objectif 1.1. : Une offre de chaînes aux identités fortes.**

Afin de fédérer l'ensemble des citoyens et de s'adresser à chacun, la télévision publique doit développer, sur la période allant de 2011 à 2015, des chaînes aux identités clairement définies et s'imposant comme des marques fortement identifiées. Pour y parvenir, il est nécessaire que les identités renforcées de chaque chaîne soient plus complémentaires, notamment s'agissant des publics visés.

Cette stratégie a pour objectif que la marque France Télévisions ainsi que les marques des chaînes et des programmes s'imposent comme des références dans l'univers numérique, TNT et web, grâce à la qualité et à la spécificité de l'offre d'information, de création, de culture et de divertissement du service public.

#### 1.1.1. France 2.

France 2 est la chaîne généraliste de référence qui stimule, implique, captive et fait interagir l'ensemble de la communauté nationale.

La première chaîne publique se doit d'être réactive sur tous les sujets d'actualité et tous les sujets de débat qui préoccupent nos concitoyens. Son information fait référence. Elle est au cœur de l'événement, elle accueille sur son antenne les grandes personnalités et donne la parole à toute la communauté nationale.

France 2 est la chaîne publique du grand spectacle télévisuel et des moments fédérateurs. Elle rythme la journée de nos concitoyens, grâce à des rendez-vous d'accompagnement, en phase avec ses publics. .

La chaîne a besoin de renouveler l'écriture de ses genres, ses figures d'incarnation, pour capter de nouveaux publics. L'âge moyen de ses téléspectateurs est de 55 ans. Pour répondre à sa vocation de fédérer un large public, d'être le reflet exact d'une société ouverte, de contribuer au partage d'un lien social de qualité, France 2 doit s'adresser à toute la famille, refléter la mixité culturelle produite d'abord par les nouvelles générations et contribuer au partage de nouveaux récits communs.

France 2 doit également contribuer à redynamiser la fiction française grâce à un travail de développement sur le long terme avec les producteurs. Il s'agit aussi bien de créer des unitaires exceptionnels, qui marquent les esprits et provoquent le débat, que de promouvoir des héros récurrents et populaires auxquels le public puisse s'identifier. Cela doit se faire au travers de nouveaux rendez-vous familiaux qui permettent à France 2 d'être au cœur de notre société.

La reconquête de France 2 passe donc par 5 axes prioritaires :

- Moderniser l'environnement de la chaîne par une inflexion artistique forte et une démarche d'innovation affirmée.
- Réorienter la fiction française vers une écriture plus contemporaine.
- Elargir les genres, renouveler les formats, les marques, en s'ouvrant notamment à la télévision du réel.
- Continuer à diversifier le traitement de l'actualité, du journal télévisé aux magazines.
- Réinvestir l'ensemble de la grille avec des rendez-vous bien identifiés et distincts les uns des autres, porteurs de fidélité des publics.

### 1.1.2. France 3.

Chaîne fondée sur la proximité et l'authenticité, France 3 est la télévision des racines, qui met à ce titre en valeur le patrimoine et l'Histoire, notamment à travers ses magazines, ses fictions et ses documentaires. Parce qu'elle est une chaîne des régions, au-delà des frontières, elle propose aussi son regard sur le monde et l'Europe.

L'objectif de France 3 est de redonner de la visibilité aux régions et d'en refaire un centre de gravité.

Fer de lance de l'offre régionale de France 3, l'information locale et régionale doit aussi rester la vitrine de la chaîne.

Les programmes régionaux seront renouvelés pour retrouver des thèmes porteurs, proches des préoccupations des gens, pour lesquels le traitement régional est un élément incontournable de pertinence éditoriale. Les décrochages seront plus souples du point de vue des unités territoriales, plus réguliers en termes de créneaux horaires et répondront mieux aux attentes des publics locaux. En fonction de leur contenu et des habitudes de vie de la population de la région concernée, les programmes régionaux pourront être diffusés à de nouveaux créneaux horaires, sans obligation d'homogénéité sur l'ensemble du territoire.

A travers ses programmes nationaux, France 3 doit être la chaîne qui reflète le quotidien des français, leur vie et leurs envies. Elle doit installer de nouveaux programmes phares, en matière de culture, de découverte, de vie pratique. En outre, elle doit rouvrir les soirées au divertissement et renforcer son offre de cinéma. Elle a à conforter sa dimension « transgénérationnelle », ancrée dans l'animation, et les rendez-vous accueillants, originaux en matière de fiction et de documentaires. Elle prendra enfin toute sa part à la diversité des récits et des formats, ainsi qu'à la mise au point d'une télévision du réel ambitieuse et généreuse.

### 1.1.3. France 4.

Dans l'offre de programmes de France Télévisions, France 4 tient une place à part, qui repose notamment sur la promesse d'une relation plus jeune et innovante avec le service public. Loin d'être une chaîne de plus, elle est la chaîne jeunesse de France Télévisions.

Depuis 2005, cette chaîne intéresse plus particulièrement les téléspectateurs âgés de 15 à 34 ans ; ainsi, sur l'année 2010, c'est la chaîne de la TNT qui a le plus

progressé sur les 15-34 ans (+44%). France 4 est complémentaire des autres chaînes de France Télévisions, forte d'une structure de public jeune, composée à 35% de 4-34 ans.

France 4 veut être en phase avec les goûts et les préoccupations de cette génération, née après l'arrivée de la télévision, dont la culture audiovisuelle est riche et internationale. Chercher à toucher les 15-40 ans et incarner ainsi la « chaîne jeunesse », c'est prendre en compte l'évidence du regard expert que les jeunes téléspectateurs portent désormais sur toute proposition audiovisuelle, jaugée en permanence à l'aune de ce que la télévision et le cinéma produisent de meilleur dans le monde. Si France 4 revendique son expertise et son goût pour les séries étrangères, elle développera ou participera au développement d'une production nationale originale à la hauteur de ses moyens, tant dans les œuvres audiovisuelles que cinématographiques. La chaîne doit s'appuyer sur le divertissement comme élément fédérateur qui trouve son sens dans le partage.

Être une référence, c'est également se situer au cœur des grands thèmes qui structurent la vie des jeunes générations. Tous les changements, l'apprentissage du savoir vivre ensemble, la quête et la construction de soi : autant de moments conflictuels qui rythment l'existence des 15-40 ans, autant de thèmes sur lesquels France 4 doit apporter son regard.

Au sein du groupe public, France 4 doit être un incubateur et un laboratoire d'idées, et tester des projets et des visages pouvant à terme évoluer sur les autres chaînes du groupe.

#### 1.1.4. France 5.

France 5 est une chaîne ouverte, conviviale, animée par la passion d'aider à comprendre et à découvrir le monde, la société, et l'homme.

« Numérique » et « interactive » avant l'heure, longtemps presque « thématique », n'émettant avant la TNT qu'en journée, la chaîne s'appuie essentiellement sur trois genres de programmes :

- Les documentaires (50% de la grille) couvrent un large spectre de thèmes et les formats du genre. Ils font le récit des cultures, des écosystèmes, des aléas de notre histoire des contradictions de nos sociétés, des enjeux de notre futur et de tout ce qui fait l'air du temps.
- Les magazines d'information, de découverte, les magazines culturels ou scientifiques analysent et débattent avec une exigence de réactivité les sujets de notre époque. Les animateurs sont des médiateurs indispensables entre le public et les professionnels ou experts qui interviennent.
- L'animation est dédiée aux plus jeunes téléspectateurs.

Près de 70% du temps-audience de la chaîne se porte aujourd'hui sur des émissions qui traitent de l'actualité plus ou moins immédiate, et de la marche de la société (magazines et documentaires). France 5 parie sur l'intelligence et la curiosité des téléspectateurs. Elle développe, en outre, des actions éducatives conformément à sa mission.

Par ailleurs, la chaîne cherche à pérenniser la relation singulière qu'elle a tissée au fil des ans avec son public, dans un univers médiatique en perpétuelle mutation. Les axes prioritaires de ce développement se traduisent par :

- une antenne toujours plus en phase avec les téléspectateurs et l'actualité, plus réactive lorsqu'il s'agit de partager analyses, connaissances : cela passe notamment par le développement de l'interactivité en proposant une animation en temps réel sur les réseaux sociaux aussi bien pour les émissions en direct que celles enregistrées ; et la « contextualisation » des programmes en traitant des thématiques liées à l'actualité ;
- Le lancement de nouvelles marques très fortement repérables d'une semaine sur l'autre, en soirée, à la manière de France 5 ;
- L'ouverture du récit qu'elle fait de l'homme et de la société à de nouveaux formats hybrides en termes de genres, entre magazine et documentaire ;
- Le renforcement de son charisme via l'affirmation de nouveaux experts sachant faire partager au public leur savoir et leur enthousiasme.

#### 1.1.5. France Ô.

France Ô invite ses téléspectateurs à quatre modes d'ouverture complémentaires :

- ouverture sur le monde, et ses innombrables identités ;
- ouverture sur les cultures populaires modernes ;
- ouverture sur les histoires humaines ;
- ouverture sur les différents outre-mer français.

L'identité de cette « chaîne métisse » se construit à partir de son socle originel ultramarin, dont elle promeut la richesse et la diversité, en mettant en lumière ces différents territoires comme autant de vigies ouvertes sur le monde.

France Ô s'efforce de raconter de « belles histoires », fait appel à l'empathie, à l'émotion, aux impulsions créatrices et à l'intelligence humaine. Sa légitimité, forgée dans tous les pôles de la France des trois Océans, lui ouvre les portes d'une grille plus thématisée, riche d'informations différentes, de musiques, de cinéma du monde, de fictions et téléromans, de documentaires, de sports et de toute forme de programmes, à la condition qu'ils répondent à cette exigence d'ouverture aux « autres ».

Depuis sa mutation sur la TNT nationale en juillet 2010, France Ô privilégie l'audience des jeunes actifs, tout en restant attractive pour leurs enfants, mais aussi pour leurs parents, jeunes seniors. Ses publics plutôt urbains sont exigeants, ouverts sur la mixité culturelle, amateurs d'informations partageables et dynamiques, puisées dans une actualité non hexagonale, à la recherche de réponses pratiques. Ils sont consommateurs interactifs et multi-écrans de loisirs multiples et se sentent naturellement métissés, dans leurs comportements tant sociaux que culturels.

Pour incarner ces ouvertures, France Ô prévoit de :

- Construire sa grille autour de six genres de programmes :
  - l'information, qu'elle soit ultramarine, provenant des zones géographiques à proximité, ou plus internationale, autant de sources de lien social et d'échanges ;
  - la culture et, par extension, toute forme de loisirs, à choisir librement ou « partageables » ;



- le documentaire, où l'on voit interagir l'homme et son environnement social, dans un souci de compréhension réciproque ;
  - la fiction, le cinéma, les « téléromans » ;
  - les « autres » sports ;
  - la jeunesse.
- Intégrer des visages nouveaux et une identité décalée pour surprendre et différencier clairement France Ô des autres chaînes de France Télévisions.
  - Associer de très nombreux partenaires potentiels, acteurs ou promoteurs de ces cultures cosmopolites, jusqu'alors peu impliqués dans les initiatives de France Télévisions et/ou du service public audiovisuel.

**Indicateur 1.1.5. Reprise sur FÔ d'émissions locales :**

**Émissions locales produites ou co-produites par les 9 stations**

2011 Nombre de diffusions/mois	2012 Nombre de diffusions/mois	2013 Nombre de diffusions/mois	2014 Nombre de diffusions/mois	2015 Nombre de Diffusions/mois
12 à 15	12 au moins	15 au moins	15 au moins	15 au moins

**Objectif 1.2. : France Télévisions au plus proche des citoyens en régions métropolitaines et ultramarines.**

1.2.1. Les Outremer 1ères.

Les Outremer 1ères sont constituées de 9 chaînes TV et 9 radios associées, décentralisées, généralistes et de proximité, en première place des bouquets TNT gratuits et présentes également dans les bouquets commerciaux satellite (Atlantique, Caraïbes, Océan indien, Océanie).

Elles sont des chaînes publiques répondant à des missions de service public. Il s'agit de garantir le pluralisme de l'information et d'assurer un rôle dans le développement de ces territoires, et par là même d'apporter une vraie valeur ajoutée de service public par rapport aux chaînes concurrentes privées.

L'objectif des Outremer Premières est de demeurer en tête des télévisions et des radios et, lorsque ce n'est pas le cas, de reconquérir des parts d'audience, par la recherche de contenus adaptés, la création de formats innovants, et une présence sur tous les supports (nomades et bouquets satellites) afin d'atteindre la cible des ultramarins.

### *1.2.1.1. Développer des télévisions locales de service public généralistes, de proximité, organisées en réseau.*

Le premier levier pour faire des Outremer 1ères des télévisions locales est d'assurer leur approvisionnement en programmes. Les acquisitions de programmes généralistes seront à cet égard réalisées de manière groupée pour toutes les stations, mais programmées librement par chaque station.

Culturelles ou de service, les productions locales favorisent quant à elles les langues vernaculaires à l'antenne.

Le projet éditorial visant à proposer des offres de proximité plus riches s'appuie enfin sur une intensification des échanges entre stations, dans l'objectif d'une diffusion en bassin a minima voire en réseau (9 stations) :

- en relayant les événements d'une station à l'échelle d'un bassin ; (exemple : Antilles / Guyane)
- en élargissant la visibilité des uns chez les autres
- en diffusant certains programmes des Outremer 1ères sur la chaîne nationale France Ô afin de toucher les personnes originaires de l'outre-mer, de première et deuxième générations, établies en métropole.
- à travers des partenariats institutionnels avec la Communauté des Télévisions Francophones (CTF), le Conseil International des Radios Télévisions d'Expression Française (CIRTEF), l'Union Radiophonique et Télévisuelle Internationale (URTI).

L'objectif est de passer d'une programmation comportant essentiellement des programmes issus des autres chaînes de France Télévisions à une programmation constituée essentiellement de programmes spécifiques (cf. indicateur ci-dessous).

### *1.2.1.2. Développer le traitement de l'information outremer.*

L'information des chaînes 1ères, à travers les journaux comme les magazines, doit affirmer pleinement la vocation de proximité des chaînes mais aussi permettre une ouverture sur le monde vu depuis les départements et territoires.

Des medias complémentaires et la force des synergies : l'actualité des départements et territoires s'exprime à travers la télévision, la radio, internet. Ces trois medias traitent de cette actualité sur trois registres et trois rythmes différents (l'actualité qui se construit avec internet, celle qui se vit avec la radio, celle qui se voit et se comprend avec la télévision). Leur mise en synergie permet de proposer l'offre la plus large de croiser les moyens et rendre les compétences complémentaires.

L'apport du réseau : plusieurs thèmes sont communs aux outre-mer. Le réseau des neuf stations, de la rédaction de France Ô et de l'AITV, met à disposition des chaînes 1ères une banque de reportages unique qui permet à chacune d'entre elles de mettre en perspective les sujets qu'elle traite, apporter des éclairages nouveaux. Ces rédactions proposent au total une vingtaine de journaux quotidiens qui, à travers une structure d'échange performante, tiennent à disposition sujets complets ou images brutes utilisables en fonction des besoins.

Une autre vision du monde : les outre-mer sont des points d'observation du monde qui permettent de proposer une actualité internationale spécifique, complémentaire de celle que peuvent proposer les autres chaînes de France Télévisions. En fonction des moyens disponibles, la couverture de cette actualité est assurée, par les stations, mais aussi par les équipes en métropole qui proposent des sujets nationaux et internationaux au réseau, dans des créneaux pertinents et adaptés aux décalages horaires.

### 1.2.1.3. Diffuser les Outremer 1ères sur tous les supports.

Les Outremer 1ères sont des « cross média » radio-télé-internet, atout sur lequel ces chaînes doivent capitaliser.

La présence de la radio, média puissant et de proximité, est un élément supplémentaire du maintien et du développement de l'audience des Outremer 1ères.

Un plan d'actions visant à professionnaliser ce média est développé. Il porte sur l'élaboration d'une charte d'antenne, sur la mise en œuvre d'une « démarche qualité » technique et éditoriale, sur la définition d'un plan de communication spécifique au média radio, sur l'actualisation de la sonothèque et des archives sonores, sur la participation à des grands événements en interactivité avec les publics (salons, foires, festivals). La constitution d'un bouquet de radios de service public disponible sur la TNT en outre-mer pourra également être étudiée.

#### **Indicateurs 1.2.1.**

##### **Montée en puissance du volume de programmes spécifiques\* dans la grille des stations Outremer 1ères (moyenne pondérée pour les 9 stations)**

Année	Réalisé 2010 (*)	2011	2012	2013	2014	2015
Cible	20 % de la grille					80 % de la grille

\* et donc non issus des chaînes nationales de France Télévisions

##### **Montée en puissance du volume de programmes produits localement, dans la grille des stations Outremer 1ères (moyenne pondérée pour les 9 stations)**

Année	Réalisé 2010 (*)	2011	2012	2013	2014	2015
Cible	15 % de la grille	18 % de la grille	20 % de la grille	22 % de la Grille	25 % de la grille	25 % de la grille

\* année d'élections régionales

Par ailleurs, et au-delà de la programmation des Outremer 1ères, sera poursuivie sur l'ensemble des antennes de France Télévisions la valorisation de l'Outre-mer et une amélioration de sa visibilité.

### 1.2.2. Redonner de la visibilité aux régions métropolitaines sur France 3.

L'ambition de France 3 est de redonner de la visibilité aux régions, et de les repositionner en tant que centre de gravité de la chaîne. Dans ce but, plusieurs axes sont développés :

#### *1.2.2.1. Conforter l'information régionale.*

Fer de lance de l'offre régionale de France 3, l'information locale et régionale doit rester la vitrine de la chaîne.

Une réflexion est engagée sur la programmation au sein des tranches d'information. Les enchaînements entre sessions locales, régionales et nationales doivent être étudiés à l'aune de la pertinence éditoriale, de la disponibilité du public mais aussi de la cohérence avec l'offre des autres chaînes de France Télévisions, notamment France 2.

#### *1.2.2.2. Développer les programmes régionaux.*

De nouveaux concepts seront développés, grâce notamment à la collaboration entre antennes. Ces rassemblements d'antennes ne se feront plus seulement en termes géographiques comme par le passé, mais en fonction de l'intérêt de la région visée pour le thème abordé.

En fonction de leur contenu et des habitudes de vie de la population de la région concernée, les programmes régionaux pourront être diffusés dans de nouveaux créneaux horaires, sans obligation d'homogénéité sur l'ensemble du territoire.

Les Prises d'Antenne Événementielles (PAE) sont encouragées. L'association de ressources (humaines et techniques) de plusieurs antennes sur un même projet, rendue possible par des efforts sur l'optimisation de la planification, contribue à l'amélioration de la qualité des programmes proposés et rend possible la réalisation d'émissions par l'ensemble des antennes. La mise en œuvre de cette nouvelle ligne éditoriale régionale s'appuiera sur une pleine utilisation des moyens internes.

#### *1.2.2.3. France 3 : une chaîne en région.*

Les régions doivent également être prises en compte dans le programme national.

Plusieurs programmes nationaux peuvent être alimentés par des sources régionales : utilisation de reportages locaux, présence d'animateurs reconnus de l'antenne de proximité, d'images de la région, délocalisation (ou itinérance) du plateau, etc., tous ces éléments visant à mettre en valeur la richesse des spécificités régionales.

Certains événements ancrés en région, notamment culturels, ont une résonance suffisamment importante pour bénéficier d'une diffusion nationale. Ils peuvent être pilotés par une antenne de proximité ou par l'antenne nationale.

#### *1.2.2.4. Développer une offre régionale renforcée sur des canaux dédiés.*

Le service Via Stella, lancé par France 3 Corse en 2007 sur le satellite, puis sur le câble et l'ADSL (qui offre, parallèlement à la chaîne France 3 Corse, 15 heures de programmes diffusés quotidiennement avec une large place pour la langue corse), pourra être diffusé sur la TNT en Corse après la modification du cahier des charges de France Télévisions, afin d'inscrire l'édition de Via Stella et sa diffusion hertzienne terrestre en Corse dans les missions de service public qui lui sont confiées par l'État.

Cet approfondissement de l'expérimentation de nouveaux programmes locaux et régionaux, à travers Via Stella, doit permettre à France Télévisions et à l'Etat de tirer des enseignements quant au devenir de ce type de service. Même si le présent COM ne prévoit pas de développement similaire dans d'autres régions, la réflexion pourra néanmoins être poursuivie à ce sujet par France Télévisions, à la lumière des résultats de Via Stella, et en tenant compte des conditions propres à chaque territoire : maillage des télévisions locales, éventuels partenariats avec celles-ci et avec les collectivités locales.

### Indicateurs 1.2.2.

#### **Part de l'offre régionale dans l'offre et dans la consommation de France 3 (entre 6h et 25h)**

**Objectif** sur la période 2011 – 2015 :

- **augmentation de 20%** de la part de l'offre régionale dans l'offre France 3
- consommation de l'offre régionale > **10% de la consommation** de France 3

#### **Programmes régionaux diffusés (en heures)**

Année	Réalisé 2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cible	13.257	16.000	17.000	18.000	19.000	20.000

**Le coût horaire des programmes régionaux sera suivi, entendu comme le rapport entre le coût de grille régional et le volume horaire annuel des programmes régionaux diffusés sur les 24 antennes (hors Via Stella)** - la définition de l'indicateur sera précisée par France Télévisions.

### **Objectif 1.3. : Étendre la place de France Télévisions dans un univers numérique et technologique en évolution.**

France Télévisions doit partir à la conquête d'un monde numérique et en réseau, ouvert, marqué par des innovations technologiques et des usages éclatés et sans cesse évolutifs ; elle doit à cette fin développer une offre numérique ambitieuse : décliner les programmes sur internet (plateformes info et sport, VOD), être présente sur les réseaux sociaux, développer des applications pour les Smartphones et les tablettes, se préparer à l'essor des téléviseurs connectés.

### Indicateurs 1.3.

web : visiteurs et visites (tous types de programmes, tous sites confondus, national et régional, mesure « site-centric »)

web : visiteurs et visites, déclinés par genre de contenus (information, sports, jeux, programmes)

### 1.3.1. L'offre transversale numérique.

L'offre transversale regroupe les sites dont France Télévisions doit disposer pour mener ses missions au-delà des univers spécifiques à chaque antenne. Dans un premier temps, deux plateformes seront lancées sur l'information et le sport.

- *l'information* est au cœur de l'identité de France Télévisions. Cette obligation va se traduire dans la création d'une plateforme d'information en continu poursuivant une ambition rédactionnelle très simple : traiter l'actualité selon le rythme et les interfaces que réclament les nouveaux usages, donc en temps réel.

Loin de viser l'alimentation d'un site sur le réseau Internet, cette plateforme est un média d'information générale conçu pour être disponible sur tous les supports numériques mobiles, les réseaux sociaux, les plateformes d'hébergement et tout dispositif connecté utilisé dans les usages courants.

- *le sport* a ouvert la voie d'une offre qui n'est pas liée à une antenne mais bien une composante transversale dans l'activité de France Télévisions. Une plateforme prolongera les programmes retransmettant les grands événements et les exclusivités sportives.

Par la suite, d'autres plateformes transversales, dont certaines déjà existantes, se développeront, notamment sur les thématiques de la vie internationale, la vie culturelle, et de grands événements.

#### **Indicateur 1.3.1.**

Sites d'information : visiteurs et visites (Plate-forme d'information en particulier, tous supports, national et régional, en se fondant sur des mesures site-centric)

### 1.3.2. Accroître le partage des programmes de France Télévisions.

Il est essentiel pour France Télévisions d'investir largement le champ des réseaux sociaux, d'animer diverses communautés et de compléter l'expérience télévisuelle du public par la dimension de partage et de lien qu'ils permettent.

#### *1.3.2.1. Disséminer les contenus sur les plateformes de partage vidéo.*

Afin d'élargir l'exposition des contenus en profitant des carrefours d'audience spectaculaires que constituent les plateformes d'hébergement vidéos, France Télévisions s'attachera à essaimer ses contenus au-delà de leur exposition sur ses propres sites. L'enjeu est de profiter de tout l'espace ouvert du réseau, des outils plébiscités par le public pour accéder aux contenus.

Cette évolution doit se faire en partenariat avec le monde de la création, de façon à créer un cercle vertueux de contribution au financement des œuvres.

#### *1.3.2.2. Développer des sites chaînes puissants et affinitaires*

Les sites chaînes seront développés et animés au quotidien, et mis en cohérence entre eux afin de faciliter la navigation. Des sites programmes prioritaires

seront mis en place afin de mettre en lumière les marques fortes de France Télévisions. C'est l'articulation entre ces deux familles de sites, qui permet aux téléspectateurs de vivre un ensemble d'expériences nouvelles, en quatre dimensions : voir et revoir, jouer, s'informer, et partager.

#### 1.3.2.3. Créer un guide TV-Web

Afin d'offrir aux téléspectateurs un véritable service sur le web, France Télévisions développera un guide TV enrichi. Accessible à terme à partir des applications en mobilité et sur le internet, il fournira une porte d'entrée vers tous les programmes, renverra sur les outils permettant de les voir et les revoir, et offrira aux téléspectateurs une vision de tous les programmes disponibles sur la TNT.

#### 1.3.2.4. Dynamiser le Club des téléspectateurs

Le Club des téléspectateurs a été créé en 2006 dans un objectif de fidélisation des téléspectateurs : c'est le lieu privilégié de la rencontre entre ceux-ci et leur télévision publique. Initiative sans équivalent dans le paysage audiovisuel français, le Club a rencontré un succès exceptionnel. Il rassemble en 2010 plus de 5 millions d'inscrits et 600 000 connexions par jour. Le Club va continuer à se développer en proposant de nouveaux services à ses membres.

### **Indicateurs 1.3.2.**

#### **Nombre de visiteurs uniques (\*)**

Année	Réalisé 2010	2011	2012	2013	2014	2015
Objectifs (moyenne mensuelle)	7,7 M	7,9 M	8,3 M	8,7 M	9,6 M	10,5 M

(\*) Il s'agit du « nombre d'internautes distincts étant venus sur les sites de France Télévisions sur un mois donné » (source Médiamétrie/Nielsen).

#### **Nombre moyen mensuel de pages vues sur les sites internet du Groupe** (en millions de pages vues)

Année	Réalisé 2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cible	390	400	410	420	430	430

NB : Les objectifs pour ces deux indicateurs peuvent connaître des aléas liés à la refonte éditoriale et aux modifications d'architecture des sites.

**Ces deux indicateurs seront également suivis par grand genre de contenus (Information, Sport, Programmes, Jeux)**

### 1.3.3. Développer France Télévisions « hors la boîte ».

France Télévisions entend accompagner les nouveaux usages du téléspectateur qui aspire à se libérer des contraintes de l'unité de lieu et de temps que proposaient jusqu'ici les chaînes.

La télévision publique doit ainsi proposer ses contenus partout, permettre à chacun de voir, revoir, et partager ses programmes sur tous les écrans.

En mobilité, le retard sur la diffusion des directs a été comblé par le lancement du « player » France Télévisions (application disponible sur iPad et iPhone) en 2011. Il faut poursuivre ces efforts sur l'application mobile en :

- diffusant les chaînes ultramarines localement ;
- portant cette application sur les autres systèmes d'exploitation ;
- proposant le rattrapage des programmes régionaux issus des 24 antennes de France 3 ;
- améliorant les fonctionnalités, notamment pour travailler plus finement sur le partage avec réseaux sociaux de l'internet.

Le « player » ouvre la voie à un service regroupant direct, rattrapage et partage. Il doit inspirer la refonte du service de TV de rattrapage, présent actuellement sur pluzz.fr mais également sur les box des opérateurs.

France Télévisions doit redéfinir ensuite l'expérience et la promesse du service avec l'ajout de nouvelles fonctionnalités, une éditorialisation plus forte et une adaptation aux parcours clients propres à chaque support.

Au-delà, France Télévisions entend également répondre à l'attente des publics pour voir les programmes au-delà de la durée de gratuité, trouver des programmes inédits ou oubliés, s'abonner à une offre jeunesse de qualité, etc. C'est l'objet de la réflexion autour d'une « boutique VoD » qui appelle le renforcement du « lien gratuit-payant » pour capitaliser sur le succès de la TV de rattrapage.

#### **Indicateur 1.3.3.**

Mobiles : nombre de mobinautes (tous OS mobiles et tablettes, toutes applications confondues), nombre de vidéos visionnées sur supports mobiles

### 1.3.4. Développer France Télévisions en télévision connectée et en offre de rattrapage.

La consommation de programmes en télévision de rattrapage est une pratique majoritaire parmi les internautes. Sous l'effet de ce que les évolutions des technologies rendent possibles, le public, en particulier dans ses composantes les plus jeunes, aspire chaque jour un peu plus à s'affranchir des grilles de programmes. Dans ce contexte, les chaînes de France Télévisions doivent prolonger les rendez-vous de ses antennes sur d'autres supports grâce à son offre de télévision de rattrapage. Celle-ci constitue une continuité des antennes.



L'objectif de France Télévisions de mettre à disposition du public en télévision de rattrapage un maximum des programmes diffusés sur ses antennes, notamment dans le cinéma sous réserve d'un accord avec les professionnels.

La télévision connectée offrira de nouvelles formes d'interactions avec le téléviseur :

- via la télécommande, qui prendra probablement la forme d'un smartphone ou d'une tablette et jouera le rôle de second écran.
- via les moteurs de recherche et les recommandations des réseaux sociaux.

Consciente des enjeux qu'annonce ce bouleversement, France Télévisions en fait un pilier de sa stratégie numérique, car il offre l'opportunité de présenter ses programmes à une audience large, dans de nombreux contextes différents, en pariant sur la qualité et la richesse des contenus de la télévision publique et le partage que l'on peut en faire.

Les équipes de France Télévisions se sont d'abord engagées dans un travail de définition d'une norme, HbbTV, permettant d'exploiter une des possibilités offertes par la TV connectée, à savoir l'enrichissement et le partage autour de nos programmes.

France Télévisions doit penser une stratégie en réponse à l'ouverture possible du système, essayer d'anticiper ce que seront les usages, et se préparer à tous les scénarii.

L'une des questions essentielles est de savoir quelle sera la porte d'accès aux programmes sur ces téléviseurs :

- s'il s'agit d'un mode applicatif, France Télévisions devra être fortement présente sur les magasins d'applications et nouer des partenariats avec les fabricants de matériels ;
- s'il s'agit d'une barre de recherche, France Télévisions devra être performante sur les métadonnées et sur la promotion de ses marques ;
- s'il s'agit des chaînes comme actuellement, France Télévisions devra concentrer ses efforts sur l'enrichissement de ses programmes ;
- s'il s'agit d'un second écran, France Télévisions devra prioritairement être active sur les réseaux sociaux et reconnue dans les outils de recommandation.

Parce que la réalité des usages résultera probablement d'un mélange de ces hypothèses, France Télévisions se préparera à saisir toutes les opportunités.

#### **Indicateur 1.3.4.a**

TV connectée : nombre de services lancés sur TV connectées, nombre de vidéos de rattrapage visionnées (via les box opérateurs)

### **Indicateurs 1.3.4.b**

Télévision de rattrapage :

Nombre total de vidéos vues (tous supports et opérateurs confondus (web, mobiles/tablettes...))

Nombre de programmes proposés en rattrapage

Part des programmes de France Télévisions (hors cinéma et sport) proposés en TV de rattrapage

## **Objectif 1.4. : Assurer l'innovation technologique.**

### **1.4.1. Développer la télévision en haute définition.**

France Télévisions a l'objectif d'offrir à ses téléspectateurs la meilleure qualité d'image et de son et d'être à la pointe de l'évolution technologique. Il s'agit à la fois du bon accomplissement de sa mission de service public, mais également d'une nécessité concurrentielle face aux diffuseurs privés historiques comme aux nouveaux entrants. La montée en puissance de la haute définition, élément central de cette ambition, implique des coûts importants qui doivent être évalués pour les différents scénarii esquissés ci-dessous. Elle pose également la question des ressources hertziennes disponibles. Enfin, elle est tributaire des évolutions des normes techniques.

Dans la perspective de la montée en puissance de la haute définition (HD), l'ensemble des investissements de France Télévisions seront orientés de manière à permettre cette incontournable évolution vers la haute définition, en particulier :

- le centre de diffusion et d'échanges (qui regroupera les régies finales), conçu pour pouvoir diffuser à terme toutes les chaînes de France Télévisions en HD ;
- les renouvellements des régies, comme du parc de caméras, se font en HD.

La diffusion hertzienne de France 2 est d'ores et déjà proposée en HD. Les critères retenus pour décider du passage à la diffusion en HD des autres chaînes et de l'augmentation des tournages en HD (au-delà du coût de diffusion) reposent notamment sur :

- l'attente du téléspectateur selon les genres de programmes et le bénéfice effectif qu'il retire d'une qualité de définition supérieure, c'est le premier critère et il s'analyse en termes d'usages et d'offre de la concurrence ;
- la part d'audience et la pénétration de la chaîne car eu égard à la rareté des ressources budgétaire et hertzienne, les coûts fixes de la diffusion en HD peuvent ne se justifier qu'à compter d'un certain seuil d'audience, au moins dans la phase de simulcast SD/HD.

#### *1.4.1.1 Une première indication sur un possible ordre de priorités entre les chaînes nationales*

Concernant France 3 national (qui n'est aujourd'hui en HD que sur ADSL), sa vocation de grande chaîne et sa présence sur les genres demandeurs de qualité d'image (fiction, documentaires et sports, avec un renforcement prévu en la matière) appellent un passage à la HD. France 3 étant indivisible, le signal national devra être traité conjointement au signal régional. La ressource hertzienne nécessaire à cette fin ne sera toutefois vraisemblablement pas disponible à l'horizon de ce COM, ce qui explique que la priorité puisse dans un premier temps être accordée à la diffusion hertzienne en HD d'autres services de France Télévisions.

En effet, le multiplex R1 est le seul adapté à la diffusion de multiples canaux régionaux et ne pourrait accueillir France 3 en HD dans l'intégralité de ses programmes nationaux et régionaux en complément d'une offre SD qu'en transférant deux voire trois chaînes nationales vers d'autres multiplexes, ce qui n'est pas envisageable dans un horizon de moyen terme. Dans le cas où la ressource radioélectrique deviendrait disponible pour une diffusion en TNT de France 3 en HD dans ses parties nationale, régionale et locale, l'État et France Télévisions examineraient les modalités d'une telle diffusion.

Quoi qu'il en soit, France 3, qui est disponible en haute définition sur les réseaux ADSL et certains réseaux du câble depuis 2010, doit préparer l'échéance de son passage en HD sur la TNT. Au-delà des retransmissions sportives en direct en HD, la chaîne généralisera progressivement l'approvisionnement HD natif pour les œuvres et les émissions emblématiques comme Thalassa, Faut pas rêver, Plus belle la vie, etc. Parallèlement, un plan de renouvellement en HD des outils de captation et de tournage, y compris en régions, est prévu sur la période du COM.

France 5, qui diffuse une part importante de documentaires de découverte ou de prestige, présente ainsi les caractéristiques justifiant un passage rapide à la HD, si possible dès 2013.

France 4 devra à terme passer également en HD, mais sa part de marché et la répartition de ses programmes par genre peuvent permettre d'envisager un décalage dans le temps par rapport à France 5. Les ajustements éditoriaux que connaît la chaîne depuis 2011 ne remettront pas en cause dans cette chaîne l'importante place de la musique, des spectacles d'humour, des séries.

#### *1.4.1.2. La question de la diffusion en outre-mer.*

Les modalités de la diffusion de France 2 en HD outre-mer, ne sont pas encore arrêtées. Le présent COM prévoit un financement correspondant à cette diffusion, dont les modalités devront être précisées. La diffusion d'autres chaînes de France Télévisions en HD en outre-mer pourra être envisagée à compter de leur présence terrestre en métropole, le choix de la norme MPEG 4 en Outre-mer étant un élément facilitateur le moment venu. Les Outremer 1ères ont ainsi vocation à être diffusées en HD, sous réserve de la disponibilité de la ressource hertzienne et des possibilités de financement.

### **Indicateurs 1.4.1.**

**Passage de France 5 en diffusion HD entre 2012 et 2015**

**Pourcentage de programmes HD natifs diffusés**

**Part des programmes de la grille de France 2 fabriqués en HD (entre 6h30 et 24h)**

**Objectif à l'horizon 2015 : 100% des programmes diffusés entre 6h30 et 24h, hors films de patrimoine, archives, et rediffusions**

### **1.4.2. Donner une juste place à la télévision en 3D.**

Les consommateurs ont une appétence croissante pour les contenus en 3D dans les domaines du jeu vidéo, du cinéma en salle, des DVD, ou encore des caméscopes grand public. France Télévisions a proposé avec succès et continuera de proposer des offres en 3D à l'occasion d'événements particuliers, culturels ou sportifs, avec une diffusion en salles de cinéma. La généralisation de la 3D n'est pas à l'ordre du jour pour la diffusion hertzienne, en raison des coûts tant de captation et de production que de diffusion, mais France Télévisions engagera une réflexion sur l'opportunité, les moyens techniques et financiers, et le calendrier du développement d'une telle offre de contenus en 3D (cinéma, émissions jeunesse, événements culturels, animation et surtout sport).

### **Objectif 1.5. : Rencontrer tous les publics et s'assurer de leur satisfaction.**

#### **1.5.1. Mesurer l'ouverture à tous par des indicateurs d'audience pertinents**

L'audience, au sens du nombre effectif de téléspectateurs, est un objectif essentiel de France Télévisions car il témoigne de la visibilité de ses programmes et du temps passé à leur contact. Il s'agit par ailleurs d'une notion transposable à la télévision délinéarisée (audience consolidée du programme au fil de ses visionnages).

La part d'audience reste essentielle pour la télévision linéaire afin d'évaluer la performance instantanée des programmes et des chaînes les unes face aux autres pendant leur diffusion.

Parce que tout le monde n'a pas la même disponibilité ou le même goût pour la télévision, le suivi de la couverture hebdomadaire (ou audience cumulée) permet de vérifier la portée de la télévision publique (nombre de personnes que France Télévisions touche chaque semaine), indépendamment du temps passé devant l'écran. C'est un indicateur d'avenir pour mesurer l'universalité de l'ensemble des services de France Télévisions.

France Télévisions doit continuer de suivre l'audience auprès du public dans son ensemble (les « 4 ans et + »), car ces chiffres sont regardés et commentés quotidiennement par les observateurs.

Cependant, dans la perspective de la complémentarité des chaînes, France Télévisions a besoin de développer et de populariser une analyse par cible de la contribution de chaque antenne à la part d'audience du groupe, afin d'évaluer la complémentarité et la justesse des positionnements des différents segments de l'offre globale. Parmi ces cibles, France Télévisions doit en particulier porter désormais un regard particulièrement attentif sur les générations nées après l'arrivée de la télévision :

- les 4-14 ans,
- les 15-34 ans,
- et les 25-59 ans.

Hier limitée au double principe de la puissance (maximiser l'audience 4 ans et + du groupe) et de la non-confrontation des genres de programmes (série contre série, film contre film...), l'harmonisation des grilles, dont le principe est désormais de raisonner par cibles, exige aujourd'hui d'entrer dans des analyses plus fines.

Enfin, France Télévisions doit être en mesure de partager, de manière beaucoup plus ouverte et convaincante, les résultats relatifs à la mesure de la satisfaction du public à l'égard de ses programmes.

Harris Interactive pilote un baromètre qualitatif, qui repose sur un panel de 10 000 personnes, et dont l'échantillon quotidien de répondants est constitué de près de 2 000 téléspectateurs représentatifs du public de la télévision. Ce dispositif dont France Télévisions est client est un véritable outil de connaissance des motifs de choix et de satisfaction du public à l'égard de la télévision, aujourd'hui insuffisamment exploité. D'autres services publics européens ont eux-mêmes opté récemment pour ce type d'approche.

Ce baromètre doit évoluer de manière significative :

- en étant enrichi, pour permettre des exploitations différenciées des résultats
- en étant inséré dans les processus de réflexion interne sur les programmes et les échanges avec les producteurs.

### Indicateurs 1.5.1.

#### Indice de satisfaction (baromètre annuel de l'image des chaînes)

(\*) total « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » en %

		Année en cours (*)	Moyenne FTV Année en cours
<b>... qui correspond bien à l'idée que vous vous faites d'une chaîne publique</b>	France 2	<b>80</b>	<b>82</b>
	France 3	<b>85</b>	
	France 5	<b>82</b>	
<b>... en qui vous avez confiance</b>	France 2	<b>79</b>	<b>83</b>
	France 3	<b>86</b>	
	France 5	<b>84</b>	
<b>... qui vous parle des gens et de la vie</b>	France 2	<b>79</b>	<b>83</b>
	France 3	<b>87</b>	
	France 5	<b>84</b>	
<b>... qui se préoccupe des grands problèmes de notre temps</b>	France 2	<b>80</b>	<b>79</b>
	France 3	<b>76</b>	
	France 5	<b>82</b>	
<b>... qui vous cultive</b>	France 2	<b>72</b>	<b>79</b>
	France 3	<b>76</b>	
	France 5	<b>88</b>	
<b>...qui reflète bien la diversité de la population vivant en France</b>	France 2	<b>74</b>	<b>78</b>
	France 3	<b>82</b>	
	France 5	<b>77</b>	
<b>... qui vous fait découvrir des choses</b>	France 2	<b>72</b>	<b>80</b>
	France 3	<b>80</b>	
	France 5	<b>88</b>	
<b>...dont les programmes respectent la diversité des points de vue</b>	France 2	<b>78</b>	<b>81</b>
	France 3	<b>82</b>	
	France 5	<b>83</b>	
<b>... qui est proche de vous</b>	France 2	<b>67</b>	<b>71</b>
	France 3	<b>75</b>	
	France 5	<b>70</b>	
<b>... qui est respectueuse de son public</b>	France 2	<b>85</b>	<b>88</b>
	France 3	<b>90</b>	
	France 5	<b>88</b>	
<b>... que vous avez vraiment plaisir à regarder</b>	France 2	<b>80</b>	<b>79</b>
	France 3	<b>78</b>	
	France 5	<b>78</b>	

NB : France Télévisions prévoit une extension du suivi des notes aux chaînes F4 et FÔ

\* : Etude IFOP – Terrain du 14 au 27 Janvier 2011 – 1 008 individus de 15 ans ou +

## Indicateurs 1.5.1.

### Audience cumulée hebdomadaire :

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015
4 ans et +	78,2	>75%	>75%	>75%	>75%	>75%
4-14 ans	64,0	>60%	>60%	>60%	>60%	>60%
15-34 ans	67,0	>60%	>60%	>60%	>60%	>60%
25-59 ans	82,5	>70%	>70%	>70%	>70%	>70%
CSP +	80,1	>75%	>75%	>75%	>75%	>75%
CSP -	81,6	>75%	>75%	>75%	>75%	>75%

*Pourcentage des téléspectateurs ayant regardé les chaînes du groupe France Télévisions pendant au moins quinze minutes non consécutives dans la semaine, tous modes de réception confondus.*

### Structure de l'audience de FTV par cible

Source Médiamétrie  
Agrégat FTV total (sauf France Ô)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
4 ans et +	100	100%	100%	100%	100%	100%
4-14 ans	4,7					
15-34 ans	11,2					
25-59 ans	39,5					
- de 50 ans	33,1					
+ de 50 ans	66,9					

*La structure est le poids de chaque cible dans l'audience moyenne de FTV*

### Part d'audience de France 2, France 3, France 4, et France 5 (source Médiamétrie)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
France 2	16,1					
France 3	10,7					
France 4	1,6					
France 5	3,2					

### Poids des chaînes France 2 et France 3 dans la consommation des chaînes du même univers (source Médiamétrie) :

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
France 2	26,1					
France 3	17,3					

*Pour France 2 et France 3, la part d'audience de chacune des deux chaînes est rapportée à la part d'audience des chaînes historiques (TF1, France 2, France 3 et M6).*

### Poids des chaînes France 4 et France 5 dans la consommation des chaînes du même univers (source Médiamétrie) :

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
France 4	7,5					
France 5	15,0					

*Pour France 4 et France 5, l'audience est rapportée à un ensemble comprenant les nouvelles chaînes en clair de la TNT (Gulli, TMC, W9, NT1, NRJ 12, Virgin 17/Direct star, Direct 8, iTélé, BFM TV) ainsi que France 4 et France 5.*

### 1.5.2. Compléter l'offre de programmes de France Télévisions par des chaînes thématiques pour rencontrer l'ensemble des publics.

Pour France Télévisions, l'enjeu est de capitaliser sur des thématiques emblématiques du service public en proposant aux téléspectateurs des espaces entièrement dédiés à ces univers.

France Télévisions détient des participations dans 4 sociétés, éditant 6 chaînes :

- 40 % dans Mezzo, qui édite Mezzo et Mezzo Live HD ;
- 34 % dans Planète Thalassa, qui édite les chaînes Planète Thalassa et Planète Justice ;
- 34 % dans Jeunesse TV, qui édite Gulli ;
- 23,93 % dans Euronews.

En 2011, le portefeuille de chaînes thématiques de France Télévisions est solide et pose les bases d'un développement futur porteur :

- toutes les chaînes thématiques du Groupe présentent un résultat positif. Pour Gulli, l'équilibre sera atteint en 2011 ;
- les chaînes thématiques contribuent à dégager des recettes nouvelles pour les filiales commerciales de France Télévisions :
  - o leur publicité est commercialisée par France Télévisions Publicité (hors Gulli, dont la régie a été confiée à Lagardère Active Publicité à l'issue d'un appel d'offres qui vient à échéance en 2011) ;
  - o MFP bénéficie d'un contrat de production pluriannuel pour le compte de Planète Thalassa ;
  - o France Télévisions Distribution dispose d'un contrat pluriannuel d'achat de programmes par le groupe Canal+ ;
- les chaînes thématiques du groupe permettent de développer un second marché, et ainsi d'aider la création : les plans de financement sont ouverts aux chaînes partenaires ;
- le développement de chaînes thématiques contribue à aider le groupe public à capitaliser sur les marques-programmes qu'il a créées et développées ;
- beaucoup de thèmes importants du service public sont ainsi concernés par l'offre de ces chaînes : l'information (Euronews), la jeunesse (Gulli), la découverte (Planète Thalassa), la culture, la musique et le spectacle vivant (Mezzo). Beaucoup de programmes ou de programmations emblématiques des antennes publiques trouvent une réexposition sur ces canaux. Euronews, pour sa part, diffuse des images de France 2 ou de France 3 avec leur logos, contribuant ainsi à faire connaître la marque au-delà des frontières ;
- enfin, ces chaînes permettent au groupe France Télévisions de s'ouvrir à de nouveaux publics ou de renforcer sa présence auprès des publics qu'il a du mal à séduire sur ses antennes « classiques ». L'arrivée de Gulli a ainsi permis au groupe de s'ouvrir encore davantage vers les plus jeunes (7/14 ans) ou les publics parentaux (25/35 ans). Les femmes sont majoritaires parmi le public de Planète Justice (52%). Mezzo et Euronews, pour leur part, font rayonner les marques et savoir-faire au-delà du territoire français.



Dans ce domaine, France Télévisions poursuivra quatre objectifs :

- développer la circulation des programmes, et notamment des programmes jeunesse, par une nouvelle étape dans le partenariat entre France Télévisions et le groupe Lagardère au sein de Gulli ;
- valoriser via les chaînes thématiques les marques-programmes et la marque France Télévisions et toucher de nouveaux publics ;
- créer de la valeur pour les filiales du groupe que sont France Télévisions Distribution, France Télévisions Publicité, Multimédia France Production ;
- maintenir l'équilibre financier car l'existence d'une offre de chaînes thématiques ne doit pas peser sur le résultat du groupe France Télévisions, dont la participation au capital de ces chaînes sera examinée en fonction de ce critère.

## Chapitre 2 : Développer une offre de programmes de service public, moderne et renouvelée.

**Objectif 2.1. : Dynamiser la création audiovisuelle patrimoniale et cinématographique en jouant un rôle moteur sur le marché français de la production.**

### 2.1.1. Un investissement élevé et une politique d'innovation pour la création audiovisuelle patrimoniale, en partenariat avec les producteurs et les créateurs.

#### *2.1.1.1. Poursuivre l'effort d'investissement en cohérence avec la programmation, dans le but de réunir un large public*

Le soutien à la création audiovisuelle patrimoniale, sa valorisation dans l'ensemble des grilles et des services édités par le groupe, ainsi que l'accompagnement des professionnels de la production audiovisuelle dans les grands défis de transformation des usages et des attentes du public, sont au cœur de la démarche engagée par France Télévisions depuis de nombreuses années.

France Télévisions renforce son rôle clé dans la constitution d'un patrimoine audiovisuel français et européen, notamment à travers l'accord interprofessionnel conclu en 2008 relatif à la contribution et au développement de la production audiovisuelle.

Les termes de cet accord ont été intégrés dans le cahier des charges de France Télévisions, qui prévoit notamment une contribution à la production audiovisuelle d'œuvres patrimoniales indépendantes (fiction, documentaire de création, spectacle vivant, animation), à hauteur de 19,5% pour l'exercice 2011, puis 20% à compter de l'année 2012, d'une assiette établie à partir de son chiffre d'affaires de l'exercice précédent.

Le montant de cette contribution très volontariste pourra intégrer l'ensemble des dépenses de web programmes, qu'elles concernent le développement et l'écriture ou la production elle-même.

#### *En matière de fiction :*

France Télévisions accompagne plus de 60% du volume horaire produit en France, volume largement supérieur à celui des diffuseurs publics des autres pays européens, et elle entend poursuivre ce rôle clé vis-à-vis du secteur.

Pour relever les défis qui se présentent aujourd'hui (concurrence accrue des fictions étrangères, nécessité de renouvellement des codes et des procédés narratifs, ...), plusieurs pistes doivent être explorées :

- rééquilibrage des commandes au profit d'une plus grande diversité de formats dans un souci de panachage et de complémentarité de l'offre, avec des unitaires toujours, mais aussi séries longues, feuilletons, formats plus courts et exposés de façon récurrente sur les grilles ;
- acquisition d'expérience et partage, avec le monde de la production, d'un savoir-faire en matière de série industrielle, comme l'ont fait d'autres pays européens ;

- pour s'ouvrir à ces savoir-faire, une politique de coproductions internationales plus ambitieuse : France Télévisions se positionne comme partenaire à part entière sur le marché international de la production de fiction et souhaite étendre largement, à la fois sur le plan artistique et financier, les volumes d'œuvres bénéficiant d'un cofinancement international, européen notamment. Chaque partenaire de la coproduction concourt en effet à l'enrichissement du programme, avec ses apports d'ordre culturel et créatif, ses procédés narratifs, ou encore les techniques utilisées, et permet aux autres l'accès à des projets plus ambitieux que ce qui aurait pu s'envisager à l'échelle d'un seul pays ;
- conservation des codes propres au service public, notamment avec le maintien d'une fiction historique, mais aussi exploration résolue des rapports au réel (comédie, enquête, ...) plus variés et des écritures plus contemporaines ;
- un encouragement à l'écriture et au développement, notamment par une méthodologie plus encadrée et plus lisible pour les partenaires inscrite dans une Charte du développement adoptée le 4 juillet 2011.

*En matière de documentaire :*

Le documentaire est au cœur de la proposition de France Télévisions, présent sur toutes ses chaînes ; il continuera à y explorer tous les territoires : histoire, sciences, culture, environnement, nature, économie, sujets de société, etc., pour mieux comprendre notre monde et ses enjeux. Il fait l'objet d'un accord spécifique avec les organisations professionnelles représentatives des producteurs de documentaire de création.

La diversité du documentaire tient aussi à l'exploration de tous les formats et de toutes les écritures, du documentaire de création au docu-fiction, en passant par les séries documentaires incarnées qui permettent une plus grande proximité avec le réel et les enjeux sociétaux, du 26 minutes au 90 minutes, de l'unitaire à la série.

Cette diversité sera renforcée par l'ouverture de cases à la fois sur les chaînes historiques du bouquet et sur les plus récentes, dans des formes et sur des thèmes qui leur sont propres.

La politique de coproduction internationale est également au cœur de la démarche créative et économique en matière de documentaire ; France Télévisions renforcera ses partenariats avec les principaux diffuseurs étrangers, notamment publics et européens, et soutiendra les efforts des producteurs français désireux de participer à cette démarche.

*En matière d'animation :*

France Télévisions développe une stratégie jeunesse qui s'appuie sur la complémentarité de l'ensemble de ses antennes, pour offrir aux enfants et aux adolescents des repères adaptés à leur âge et à leurs préoccupations. L'animation fait l'objet d'un accord spécifique avec l'organisation professionnelle représentative des producteurs d'animation.

Le volume horaire des programmes d'animation diffusés sur France Télévisions sera maintenu à un niveau élevé dans les programmations des chaînes qui contribuent, par leur tonalité et leur style, à proposer des programmes innovants et de qualité.

**Indicateur 2.1.1.**

**Investissements dans les œuvres audiovisuelles  
(quotas de production nationaux et documentaires régionaux et ultra-marins)**

En M€	2010 (réalisé)	2011	A compter de 2012
Engagements dans les œuvres audiovisuelles , sur un montant plancher	392,5	395,0	420,0

*2.1.1.2. Mettre en place des relations exemplaires avec le secteur de la création audiovisuelle, notamment dans le domaine du développement.*

Principal contributeur de la production d'œuvres de fiction française, France Télévisions entend jouer un rôle moteur, en partenariat avec les auteurs et les producteurs, dans le renouvellement de la fiction par la mise en place d'une politique de développement dynamique et transparente. France Télévisions s'engage par une Charte avec ses partenaires à encadrer la mise en œuvre de la politique de développement de la fiction.

La Charte, signée le 4 juillet 2011 et valable pour la période 2011-2015, a pour but de participer à l'essor d'une fiction innovante, créative et talentueuse, s'adressant à tous les publics, ce qui implique de :

- placer la création au cœur du processus de développement,
- proposer un accompagnement volontariste afin de trouver les écritures et modes de production les plus en adéquation avec la fiction destinée aux publics d'aujourd'hui,
- responsabiliser chacune des parties dans son propre rôle, producteur, scénariste, conseiller de programmes, à chacune des étapes du développement,
- fixer les conditions d'un fonctionnement transparent.

Une telle politique de développement nécessite un nombre plus important de conventions d'écritures que de cases annuelles de diffusion et implique ainsi des décisions d'abandon de projets avant leur mise en production, tout en organisant les conditions générales de ces dernières.

### **Indicateurs 2.1.1.2.**

#### **Nombre de conventions d'écriture et de développement passées par France Télévisions**

#### **Part des investissements dans la création consacrés à l'écriture et au développement**

<b>2010</b>	<b>Cible 2011</b>	<b>Cible 2012</b>	<b>Cible 2013</b>	<b>Cible 2014</b>	<b>Cible 2015</b>
2,0%	> 2010	> 2011	> 2012	> 2013	> 2014

\*Un bilan devra être fait au cours de la période entre France Télévisions et les représentants des auteurs et des producteurs audiovisuels, qui pourra amener l'État et France Télévisions à réviser les objectifs fixés pour cet indicateur.

Par ailleurs, s'agissant des spectacles vivants, France Télévisions ouvrira des négociations avec les organisations professionnelles représentatives des producteurs dans l'objectif notamment de renforcer la transparence des relations contractuelles.

#### *2.1.1.3. Jouer un rôle moteur en matière d'innovation*

L'importance des investissements de France Télévisions dans la création audiovisuelle patrimoniale lui confère un rôle majeur dans son renouvellement. La politique d'innovation s'appuiera à cette fin sur les éléments suivants :

- une direction de l'innovation et du développement qui mène une politique volontariste de mise en œuvre de pilotes ;
- la mise en place d'une commission pour la formation continue des auteurs, composée de représentants des producteurs, des auteurs et de France Télévisions, et qui se réunira quatre fois par an pour sélectionner des formations que la télévision publique financera ;
- comme aux premières heures de la télévision, la stratégie numérique doit permettre au groupe public de redevenir le laboratoire de l'innovation, tant sur les technologies que sur les formes narratives. France Télévisions doit ainsi renforcer ses actions déjà nombreuses dans la création et dans l'éducation et s'affirmer dans plusieurs domaines de création liés au numérique :
  - o les nouvelles écritures web, les web documentaires, les web fictions c'est-à-dire des formats qui ne sont écrits que pour l'univers numérique ;
  - o le transmedia, c'est-à-dire le développement autonome de formes narratives différentes sur des univers distincts ;
  - o la recherche de l'excellence dans les domaines technologiques, de la captation à la diffusion.

Ainsi, France Télévision ne se contente pas d'être premier investisseur de la création audiovisuelle française en montant financier et en volume horaire ; en s'adjoignant les compétences d'auteurs et de réalisateurs de qualité, ses programmes

bénéficient d'une attention éditoriale particulière et sont régulièrement salués par la critique. Chaque année, les programmes de France Télévisions sont ainsi largement mis à l'honneur à l'occasion des festivals français et internationaux consacrés à la création audiovisuelle et cinématographique.

### **Indicateurs 2.1.1.3.**

#### **Palmarès des œuvres audiovisuelles financées par les chaînes de France Télévisions**

**Note de satisfaction concernant les œuvres de fiction diffusées sur les chaînes de France Télévisions** (indicateur à construire, dans le cadre du baromètre qualitatif)

Par ailleurs, en matière de divertissement, France Télévisions poursuivra son action en faveur du développement de formats originaux.

#### 2.1.2. Une politique de diversité du cinéma adaptée à l'univers numérique.

France Télévisions réaffirme son soutien à un cinéma d'initiative française et européenne fort, diversifié, renouvelé et indépendant des chaînes de télévision. France Télévisions poursuivra sa politique de soutien à la création cinématographique dans toute sa diversité, exprimée tant au plan artistique que financier, et portera notamment une attention particulière aux premiers films et aux films bénéficiant de l'avance sur recettes.

Conformément à son cahier des charges, France Télévisions apportera une contribution à la production cinématographique d'un niveau supérieur à celui fixé par la réglementation pour les autres éditeurs de service de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en clair, et qui pourrait augmenter en ce qui concerne France 4 dans le cadre d'un accord avec les organisations professionnelles du cinéma. A la condition de la conclusion d'un accord avec les professionnels du cinéma sur la période 2011-2015, le groupe public s'engage à consacrer une part du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent de France 2, France 3 et France 4 à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes au moins égale à 3,5 % de 2011 à 2015.

Dans le nouvel univers de la télévision numérique terrestre, il est fondamental que toutes les chaînes de France Télévisions puissent proposer une programmation forte qui fédère largement l'ensemble des publics, et le cinéma a un rôle important à jouer pour relever ce défi. Afin que l'œuvre cinématographique rencontre au mieux son public, France Télévisions étudiera en concertation avec les professionnels du cinéma la possibilité, de manière dérogatoire, de diffuser sur France 4, France 5 ou France Ô une œuvre cinématographique coproduite par France 2 cinéma ou France 3 cinéma. Elle étudiera également, en concertation avec les professionnels du cinéma, la possibilité de diffuser des films, en instaurant des rendez-vous réguliers, le samedi, ainsi que le mercredi soir sous réserve d'une modification réglementaire.

La démocratisation de l'usage d'internet conduit France Télévisions à élaborer et mettre en place une nouvelle stratégie numérique, vitale pour son avenir, et qui doit valoriser la politique cinématographique de la télévision publique. Dans le domaine du cinéma, cette stratégie comprendra le développement d'une offre de vidéo à la demande payante des œuvres cinématographiques. Elle s'appuierait aussi sur une offre de télévision de rattrapage gratuite des œuvres cinématographiques coproduites mises en ligne après leur diffusion télévisuelle.

Des discussions avec les professionnels du cinéma concernant plus particulièrement le court métrage pourront s'ouvrir après la conclusion d'un nouvel accord cinéma avec ceux-ci portant sur la période 2011-2015.

**Indicateur 2.1.2.**

**Investissements dans la création cinématographique française et européenne  
(en valeur absolue et en pourcentage)**

<b>2010 (réalisé)</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
57,53	59	60	60	60	60
3,5% du CA de référence N-1 de France 2 et France 3 et 3,2% du CA de référence N-1 de France 4	3,5% du CA de référence N-1 de France 2 et France 3 et 3,2% du CA de référence N-1 de France 4	3,5% du CA de référence N-1 des chaînes France 2, France 3, et pour France 4 : - 3,2 % sans accord interprofessionnel ; - 3,5 % en cas d'accord avec les professionnels du cinéma 2011-2015			

**Palmarès des films cinéma coproduits par France 2 et France 3**

## **Objectif 2.2. : Offrir des programmes de service public, modernes, renouvelés, ouverts sur le monde**

Dans le cadre de sa mission de servir tous les publics, France Télévisions a pour ambition de consolider sa programmation culturelle, en réaffirmant que la culture appartient à tous, qu'elle est diverse, que sa diffusion passe par la transmission mais aussi par le partage, et qu'elle crée du lien social.

### 2.2.1. Favoriser la transmission de la création.

France Télévisions continuera de proposer chaque soir en première partie de soirée sur au moins l'une de ses chaînes un programme de transmission culturelle qui aborde régulièrement tous les champs de la culture : la musique, le théâtre, la littérature, le cinéma, la danse, les arts plastiques, mais aussi la découverte.

Cet indicateur traduit son engagement en faveur d'un accès démocratisé à la création, aux arts, à l'histoire, et au patrimoine.

#### **Indicateur 2.2.1.**

##### **« Une culture à transmettre », des programmes culturels diffusés chaque année en première partie de soirée**

L'indicateur concerne les premières parties de soirée, soit toute émission d'une durée d'au moins 20 minutes et dont le démarrage a lieu entre 20h35 et 21h45, accueillant des programmes :

- retransmissions de spectacles vivants (Opéra / Ballet / Théâtre / Spectacles) et de concerts
- émissions musicales
- émissions culturelles exceptionnelles (Victoires, Nuit des Molières...)
- magazines et documentaires de culture, de connaissance (découverte, histoire, sciences, valorisation du patrimoine, portraits d'artistes)
- œuvres de fiction axées sur la découverte et la connaissance, notamment les adaptations littéraires, les biographies, les reconstitutions historiques.

L'objectif assigné sur cet indicateur est de 365/ an.

<b>Année</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Objectif</b>	365	365	365	365	365



## 2.2.2. Accorder davantage de place à la musique.

### *2.2.2.1. Mieux éditorialiser les cases consacrées à la musique afin d'offrir une meilleure exposition à la diffusion régulière d'émissions à caractère musical*

Si la musique de variété bénéficie aujourd'hui d'une exposition satisfaisante à travers des émissions clairement identifiées et régulières, tel n'est pas le cas pour la musique dite classique ou les musiques urbaines et actuelles. Par ailleurs, l'exposition des nouvelles productions d'expression française, notamment de celles qui portent sur de jeunes talents, constitue un enjeu majeur pour le renouvellement de la création et la défense de la diversité culturelle.

France Télévisions cherchera donc à mettre en place des rendez-vous réguliers, valorisant de façon significative les nouvelles productions et les nouveaux talents d'expression française, et continuera à présenter un large éventail de styles et de courants d'expressions musicales. Tous les artistes, des nouveaux talents aux plus confirmés, trouveront leur place sur les chaînes de France Télévisions y compris à des heures de grande écoute. La variété française sera toujours très largement exposée. L'actualité des nouvelles sorties d'enregistrements sera de même largement relayée sur les antennes, à travers des chroniques culturelles ou dans le cadre de programmes courts.

Seront ainsi créés dès la saison 2011-2012, sur les diverses chaînes du groupe des magazines musicaux correspondant aux goûts des téléspectateurs de chacune d'entre elles, dont au moins l'un d'une durée de 52 minutes et diffusé à une heure de grande écoute accordera une place essentielle aux jeunes artistes français. L'allongement de la durée d'émissions existantes assurant la promotion des sorties de nouveaux titres d'artistes français sera progressivement mis en place sur la durée du COM. Enfin, dans les émissions de divertissement récurrentes de France 2 et de France3 à forte audience consacrées à la musique, des nouveaux talents seront systématiquement invités à se produire dans les conditions du direct.

Sur l'ensemble de ces sujets, France Télévisions engagera des discussions avec les professionnels de la filière musicale

### *2.2.2.2. Développer une politique de grands événements*

France Télévisions accordera une place privilégiée aux événements d'envergure dans tous les genres musicaux. Le service public s'associera en tant que partenaire à de grandes manifestations publiques.

France Télévisions se fixe également pour objectif d'ouvrir certaines de ses antennes aux nouveaux talents de la scène française notamment par l'organisation de concerts privés qui feraient l'objet d'une retransmission télévisuelle.

S'agissant de la musique classique, France Télévisions maintiendra et développera sa politique de partenariat avec les grandes institutions telles que les festivals d'été, l'Opéra national de Paris, l'Opéra comique ou le théâtre du Châtelet et les grands orchestres tels ceux de Radio France ou l'orchestre de Paris. Le choix des programmes devra alterner œuvres du patrimoine et créations contemporaines.

#### *2.2.2.3. Favoriser les événements en région*

Un effort particulier sera réalisé pour être au plus près des événements en région, avec de nombreuses prises d'antennes dans les régions métropolitaines et ultramarines, ainsi qu'à l'étranger. Ces spectacles pourront faire l'objet d'une retransmission sur les antennes nationales ou régionales. Des contrats de partenariat seront signés avec les grandes institutions musicales en région (maisons d'opéra, orchestres, etc.).

#### *2.2.2.4. Conserver et transmettre la mémoire de notre patrimoine musical*

Au-delà de la simple retransmission de spectacles musicaux, France Télévisions a la volonté de proposer des programmes destinés à donner envie aux téléspectateurs, et notamment aux plus jeunes d'entre eux, de découvrir la musique et le spectacle vivant. Elle développera des documentaires et des programmes courts à cette fin.

Une attention particulière est également portée à la variété française et à la chanson en tant qu'éléments majeurs de la culture populaire, à travers notamment de nombreux hommages.

#### *2.2.2.5. Favoriser la création originale au service de l'image*

Les œuvres de fiction, d'animation ou les documentaires ont besoin de nombreuses compositions originales pour leur donner un relief et une couleur. France Télévisions s'efforce de travailler avec un large panel de compositeurs de musique de film. France Télévisions souhaite être moteur dans la collaboration avec des artistes contemporains pour la création de bandes originales.

#### *2.2.2.6. Décloisonner et disséminer la diffusion de la musique sur France Télévisions*

Une réflexion est menée au quotidien pour inventer de nouvelles formes, de nouveaux moyens destinés à sortir la musique du carcan dans lequel elle est parfois enfermée.

De manière générale, France Télévisions considère que la musique appartient à tous. Dès lors, la télévision doit s'efforcer de favoriser son appropriation et de la rendre accessible au plus grand nombre, en évitant de la cantonner à des émissions spécialisées. France Télévisions a la volonté de décroisonner la musique et de la rendre plus visible en dehors des cases qui lui sont consacrées. C'est ainsi que France Télévisions réserve, dans les émissions de divertissement les plus populaires, un espace dédié à de la musique interprétée en direct.

L'heure est à l'hybridation des genres, en sollicitant des prescripteurs venant de la variété pour des programmes de musique classique par exemple, ou bien encore en proposant de nouvelles écritures, de nouveaux formats, permettant de faire de la musique un vecteur de lien social.

### 2.2.2.7. Offrir une exposition multi-supports

La musique n'est pas seulement présente sur les antennes de France Télévisions. Le groupe lui offre une exposition sur d'autres services et plateformes, à commencer par ses neuf radios Outre Mer Première et sa web radio, Radio Ô.

Le développement réussi des retransmissions d'opéras ou de ballets dans les salles de cinéma doit aussi être intégré dans l'offre de France Télévisions. S'agissant de spectacles produits en France, ces retransmissions en direct ne peuvent avoir lieu que si France Télévisions décide d'en assurer la captation en association avec un producteur privé. Il est donc indispensable que la visibilité du rôle de France Télévisions dans ces retransmissions soit plus forte qu'elle ne l'est actuellement.

La musique a toute sa place dans l'offre numérique du groupe afin de permettre d'exposer des genres musicaux plus segmentant comme la musique contemporaine ou les musiques urbaines. Des initiatives toujours plus interactives avec les internautes pourront être lancées.

Enfin, la musique peut être à l'origine de ressources commerciales nouvelles pour FTD via plusieurs modes d'exploitation : offre de vidéo à la demande, édition ou co-édition de CD ou de DVD, distribution internationale.

#### **Indicateurs 2.2.2.**

**Volume horaire des émissions contenant de la musique**

**Nombre total d'artistes français invités sur les antennes de France Télévisions par an (tous programmes sauf documentaires, fictions, animation)**

**Nombre de jeunes talents (premier album ou premier passage TV) parmi ces derniers**

### 2.2.3. Renforcer l'offre de programmes de partage culturel

Du point de vue du téléspectateur, la culture est une dimension également présente dans tout ce qui lui donne le sentiment d'apprendre quelque chose, de satisfaire sa curiosité et sa soif de comprendre, y compris via l'expérience d'autrui et le témoignage.

Aussi, France Télévisions s'engage à offrir des programmes de service public dont l'apport essentiel sera leur capacité à tisser du lien entre les citoyens. Elle proposera à cette fin, aux heures de grande écoute, un important volant de programmes de partage traitant de grands enjeux de société, de l'éveil à la connaissance, de l'expérience d'autrui ou de l'ouverture sur le monde, au-delà des seuls ressorts du divertissement et de l'objectif d'audience.

### **Indicateur 2.2.3.**

#### **« Une culture à partager », des programmes visant à l'éveil, à la connaissance, au partage d'expériences, au débat et à l'éclairage sur les enjeux de société**

Cet indicateur retient le nombre de programmes diffusés à une heure de grande écoute, soit tous les jours de 18h à 23h et le mercredi de 14h à 18h, et répondant à l'un des critères suivants :

- le débat de société / le débat d'idées / le regard porté sur les enjeux contemporains ou liés à l'actualité (magazines d'informations et de débats, magazines d'actualité culturelle, fictions traitant d'enjeux de société, suivies ou non de débats, documentaires et magazines d'investigation),
- l'apprentissage, l'éveil à la connaissance, le partage d'expériences (découverte d'autres sociétés, ouverture sur le monde, programmes scientifiques, témoignages et immersions),
- l'éducatif / le ludo-éducatif,

Le nombre de ces programmes ne sera pas inférieur à 700 en 2012 et doit atteindre 1 000 par an à la fin du présent COM.

#### **2.2.4. Développer les actions éducatives**

Les actions éducatives de France Télévisions offrent des vidéos éducatives et des services associés à destination d'une part du grand public, d'autre part des établissements scolaires.

Des projets importants seront développés, en lien avec le Ministère de l'Éducation Nationale, pour permettre l'utilisation de nouvelles offres éditoriales (web documentaires interactifs, ...), de nouveaux outils (développement d'un réseau social destiné aux acteurs éducatifs) ou de nouvelles actions de terrain (master class, ...).

L'opération Ciné Lycée, développée par France Télévisions pour le compte du Ministère de l'Éducation Nationale et qui permet d'organiser en dehors du temps scolaire des séances de cinéma régulières et gratuites autour d'œuvres majeures du patrimoine cinématographique, est une réussite à conforter. Elle sera étendue à de nouveaux projets selon des modalités de financement à convenir entre l'entreprise et le Ministère.

#### **2.2.5. Renforcer la politique internationale de France Télévisions.**

Le renforcement de la politique internationale de France Télévisions se déploiera en suivant trois axes :

##### ***2.2.5.1. Conforter et amplifier l'approche internationale concernant les programmes de France Télévisions et leur diffusion.***

- soutenir les coproductions internationales de programmes, avec les grands partenaires internationaux notamment européens ;

- soutenir la présence internationale des chaînes du groupe par une large distribution sur les réseaux numériques, câblés et satellitaires internationaux à travers le monde ;
- affirmer la présence de l'actionnaire France Télévisions au sein des chaînes EuroNews et TV5 ;
- promouvoir la présence de France Télévisions dans les prix et festivals internationaux ;
- entretenir la veille internationale par la collecte régulière d'informations et l'organisation d'une base de données internationales, à disposition du groupe.

#### *2.2.5.2. Accroître et améliorer l'influence internationale de France Télévisions par des échanges bilatéraux.*

- poursuivre la signature d'accords-cadres (co-production, achats communs, assistance, partage d'informations technologiques et sur les programmes) avec les grands diffuseurs publics, et renforcer les accords-cadres existants au fur et à mesure des événements ;
- définir des priorités quant aux régions d'intervention de la direction des affaires internationales : la Méditerranée – l'Afrique – l'Asie – les pays du Golfe – l'Amérique latine ;
- appuyer l'action de la filiale CFI, qui gère dans de nombreux pays les actions de coopération, de formation et d'expertise en collaboration avec le groupe France Télévisions dont elle utilise largement, pour ses actions, les ressources humaines ;
- contribuer, notamment *via* CFI, au développement d'un audiovisuel public moderne, notamment dans les pays en transition démocratique (Tunisie, Egypte, etc.)
- se positionner sur de grands appels d'offre européens, pour la coopération avec les télévisions publiques de Méditerranée et d'Afrique.

#### *2.2.5.3. Accroître et améliorer l'influence internationale de France Télévisions par des travaux multilatéraux.*

- développer et renforcer les relations avec nos homologues, les grands diffuseurs publics, dans le cadre de la réflexion sur les missions de service public au travers de l'UER notamment ;
- relayer l'action des pouvoirs publics en direction de la francophonie ;
- maintenir une présence et une action internationale dans les organisations où le groupe France Télévisions est représenté, tels que l'URTI, l'ABU, etc ;
- organiser la coopération géographique par « bassins » régionaux et passer des accords cadres avec les télévisions publiques rayonnant dans ces bassins ;
- maintenir une action prioritaire sur la rive sud de la Méditerranée en coordination avec l'UER, l'ASBU, la COPEAM et les grands radiodiffuseurs européens et en renforçant l'action du Centre Méditerranéen de Communication Audiovisuelle (CMCA). Via Stella, la chaîne de télévision au cœur de l'identité corse, pourrait élargir sa grille de programmes à un ensemble plus vaste de problématiques méditerranéennes.
- entretenir le rapprochement et la collaboration internationale avec Arte France dont France Télévisions est un des principaux actionnaires.

### **Indicateurs 2.2.6.**

**Nombre de programmes à financement international au cours de l'année**

**Accords cadres avec des diffuseurs étrangers signés dans l'année**

### **Objectif 2.3. : Moderniser une offre d'information sans équivalent dans le paysage audiovisuel français.**

France Télévisions présente une offre d'information sans équivalent en termes de volume horaire, de nombre de sujets ainsi que de nombre d'éditions et d'angles de traitement de l'actualité.

#### 2.3.1. Conforter la place de l'information dans l'offre du groupe France Télévisions.

France Télévisions propose une offre d'information élargie et diversifiée, tant par le nombre d'émissions que par leur format (journaux télévisés, émissions de débat, magazines...) sur les chaînes mais aussi au travers des différentes éditions d'une même chaîne. Chaque édition a vocation à marquer sa différence tant par son contenu que par la façon de traiter les informations.

Cette offre, avec sa couverture nationale, internationale et régionale, est sans équivalent parmi les chaînes hertziennes généralistes. Et pour conforter ses positions, France Télévisions entend moderniser son processus de fabrication de l'information afin d'accroître son efficacité tant éditoriale qu'économique. Il s'agit notamment d'améliorer la couverture de l'actualité par les différentes équipes des rédactions au moyen d'une plus grande coordination.

France Télévisions renforcera sa présence autour d'événements majeurs de l'actualité en organisant des opérations spéciales de retransmission autour de plateaux constitués de commentateurs et d'experts. Il pourra s'agir d'événements importants de l'actualité internationale ou bien de commémorations ou d'hommages.

Enfin, l'entrée de plain-pied de France Télévisions dans l'ère numérique, avec la plateforme d'information mentionnée plus haut (1.3.1.), lui permettra d'accomplir pleinement sa mission de service public en se positionnant comme acteur majeur dans ce nouvel univers.

**Indicateur 2.3.1.a**

**Perception par le public du traitement par les chaînes de France Télévisions  
des questions relatives à l'information, au débat citoyen  
et aux grands problèmes de notre temps  
(dans le cadre du baromètre annuel de l'image des chaînes)**

<b>Année</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Valeur</b>					

**Indicateur 2.3.1.b**

**Perception par le public du reflet de la diversité des points de vue  
par les programmes des chaînes de France Télévisions  
(dans le cadre du baromètre annuel de l'image des chaînes)**

<b>Année</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Valeur</b>					

**2.3.2. Renforcer l'exigence de qualité par une Charte des antennes.**

France Télévisions a l'exigence d'une information vérifiée et réactive à l'actualité. La télévision publique fonde son engagement en matière d'information sur des valeurs essentielles telles que l'indépendance, l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion, l'honnêteté, la représentation de la diversité de la population française.

C'est pourquoi une Charte des antennes de France Télévisions a été établie à l'été 2011, définissant les grands principes auxquels doivent se conformer l'ensemble des émissions - produites ou acquises - de France Télévisions, et les règles plus précises encore qui encadrent l'information.

Cette charte traduit la responsabilité et l'adhésion des journalistes de France Télévisions et plus largement de l'ensemble des collaborateurs des antennes de France Télévisions aux valeurs précitées. Les chaînes de France Télévisions exercent leur responsabilité éditoriale sur toutes les émissions. La responsabilité éditoriale s'exerce sur tous les supports de diffusion, actuels et à venir.

Le Comité consultatif de déontologie (CCD) est chargé d'émettre des avis sur le respect de l'application de la Charte de France Télévisions et sur l'actualisation de celle-ci. Le CCD établit un rapport annuel qui rend compte des sujets dont il se sera

saisi ou dont il aura été saisi, de ses avis et recommandations, et de ses propositions d'amendements à la Charte.

**Objectif 2.4. : Offrir une grande diversité de sports auprès du public le plus large possible.**

France Télévisions a vocation, tant à travers sa politique de retransmissions sportives que par le biais de son offre de magazines sportifs, à offrir sur ses antennes une large exposition au sport, des sports majeurs aux disciplines moins exposées.

2.4.1. Poursuivre la couverture des grands événements sportifs.

France Télévisions a notamment pour mission, en tant qu'acteur du marché des droits sportifs, de préserver l'accès du plus large public aux différentes disciplines sportives et tout particulièrement aux grands événements sportifs.

Afin de concilier la diversité de sa programmation sportive et la fédération d'un large public, inhérente à son devoir d'audience, France Télévisions a vocation à maintenir et à amplifier si nécessaire sa présence sur les grands événements sportifs et les sports les plus fédérateurs, dont la diffusion sur ses antennes est la condition *sine qua non* de la préservation d'une offre sportive diversifiée ouvrant aussi une place aux sports moins médiatisés.

France Télévisions poursuivra par ailleurs, lorsqu'elle détient les droits des événements concernés, et dans des conditions compatibles avec les moyens dont elle dispose, son soutien à l'accueil en France de grands événements sportifs internationaux à travers une intervention en tant que radiodiffuseur hôte pour des compétitions sportives susceptibles de donner lieu à une retransmission en direct sur ses antennes.

2.4.2. Proposer un large éventail de disciplines.

Pour répondre à ses objectifs de diversité de programmation et d'accès du plus grand nombre de téléspectateurs aux grandes compétitions sportives, France Télévisions, s'appuyant sur sa légitimité en matière de productions et de retransmissions sportives, mettra au service du public et des événements sportifs la fenêtre d'exposition sans équivalent constituée par ses quatre chaînes généralistes complémentaires mobilisées sur le sport que sont France 2, France 3, France 4 et France Ô. Elle conciliera en ceci les spécificités éditoriales propres à chaque antenne avec l'atout que confèrent, en termes de programmation comme d'optimisation du portefeuille de droits, la complémentarité et la transversalité de l'offre sportive.

Au-delà des retransmissions en direct, France Télévisions s'attachera à couvrir l'actualité d'un large éventail de disciplines sportives (en particulier les disciplines inscrites au programme des Jeux Olympiques), à mettre en valeur les parcours des sportifs, à faire découvrir les disciplines les moins exposées et à décrypter et mettre en perspective le sport à travers son offre de magazines sportifs.

En complément de cette offre nationale, France Télévisions s'appuiera sur la dimension de proximité apportée, en matière de retransmissions sportives comme de



couverture de l'actualité sportive, par le maillage régional de France 3 et par celui des antennes ultramarines.

France Télévisions mettra également à profit les nouveaux supports de diffusion pour enrichir, de manière linéaire comme non linéaire, l'offre sportive proposée au public et s'adapter ainsi aux nouveaux modes de consommation des téléspectateurs.

France Télévisions s'attachera, dans son offre de programmes sportifs, à promouvoir les valeurs d'éducation, de culture, d'intégration et de contribution à la vie sociale portées par le sport. France Télévisions veillera également, dans ses retransmissions sportives comme dans ses magazines sportifs, à mettre en avant la mixité dans la pratique du sport, à travers une valorisation du sport féminin.

#### **Indicateur 2.4.2. a**

##### **Nombre minimal de disciplines sportives retransmises**

<b>Année</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Nombre</b>	20	40	20	30	20

\* Les cibles indiquées tiennent compte des années olympiques d'été ou d'hiver

#### **Indicateur 2.4.2. b**

##### **Nombre minimal de disciplines sportives traitées (retransmissions, magazines, JT)**

<b>Année</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Nombre</b>	80	105	80	90	80

\* Les cibles indiquées tiennent compte des années olympiques d'été ou d'hiver

### **Objectif 2.5. : Promouvoir la diversité à travers l'offre de programmes.**

La télévision publique doit être le reflet de la société française telle qu'elle est. Une diversité plus importante est donc requise dans les choix des animateurs et des journalistes, des personnages de fictions, ou personnalités invitées à intervenir dans des émissions de plateaux (magazines, émissions de divertissement et de jeux), notamment des experts. Cette diversité, qui doit concerner l'ensemble des catégories de la population, notamment les personnes handicapées, doit aussi se manifester par une plus grande ouverture du service public aux cultures nouvelles ou moins conventionnelles.

Une équipe a été mise en place à l'automne 2010 au sein de la direction générale déléguée aux programmes, chargée de la diversité, des cultures urbaines et de l'innovation. Un budget est ouvert dès 2011 à la mise en production de pilotes, à la constitution d'ateliers de recherche, à la réalisation des castings.

#### 2.5.1. La diversité dans les programmes d'information.

- France Télévisions s'engage à constituer un répertoire qui permette de recenser des spécialistes et des acteurs issus de la diversité, susceptibles de s'exprimer sur différents sujets d'actualité.
- France Télévisions prévoit de mettre en œuvre des partenariats avec les établissements scolaires des zones d'éducation prioritaire pour l'organisation de stages dans les rédactions du groupe.
- France Télévisions renforcera les liens entre les rédactions de France 2, France 3 et celles de RFO, de façon à amplifier la diffusion en métropole d'images et de reportages en provenance de l'outre-mer.

#### 2.5.2. La diversité dans les programmes de flux.

France Télévisions portera une attention toute particulière aux visages qui animent ses antennes. Elle s'engage à poursuivre la démarche consistant à ce que les différents castings d'animateurs et de chroniqueurs incluent un nombre toujours plus important de personnes issues de la diversité. De la même façon, dans l'ensemble des jeux diffusés sur France Télévisions, le public présent sur les plateaux doit mieux refléter la société française dans son ensemble.

#### 2.5.3. La diversité dans les œuvres patrimoniales.

S'agissant des documentaires, France Télévisions s'engage, au travers des projets lancés et des programmes proposés aux antennes, à ce que le choix des thèmes corresponde encore plus à une image juste et réaliste de notre société. La sélection des projets documentaires devra s'ouvrir à des aspects de l'histoire de la diversité. Par ailleurs, France Télévisions s'engage à renforcer la présence d'experts de toutes origines dans l'élaboration de films documentaires, exigeant un niveau de savoir rigoureux (histoire, sciences, sociologie, médecine...). Enfin, dans les documentaires dressant des portraits de personnalités marquantes, France Télévisions s'engage à renforcer la présence de personnalités issues de la diversité.

En matière de fiction, les engagements de France Télévisions portent sur l'ouverture des castings, des thématiques, sur la production et sur la société.

Au-delà de la dimension ludique et s'adressant à tous les publics jeunes, depuis les plus petits aux adolescents, l'offre jeunesse de France Télévisions est traditionnellement porteuse de valeurs chères au service public de l'audiovisuel, en particulier celle de l'ouverture aux autres. En production, tout comme en achat, une action volontariste dans le domaine de la diversité sera poursuivie et renforcée via la sélection des projets qui cultivent la curiosité des plus jeunes, leur permettant de mieux comprendre le monde dans toutes ses différences.

De façon plus générale, France Télévisions s'engage à reconduire et à accroître la présence d'événements illustrant la diversité sur ses antennes et à favoriser l'exposition des programmes financés par le fond « Images de la diversité ».

<b>Indicateur 2.5.</b>					
<b>Perception par le public du « reflet de la diversité de la société française sur les chaînes de France Télévisions »</b> <i>(dans le cadre du baromètre annuel de l'image des chaînes)</i>					
<b>Année</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Cible</b>					

### **Objectif 2.6. : Améliorer l'accessibilité des programmes de France Télévisions.**

Consciente de sa responsabilité particulière en matière de mise à disposition de ses programmes auprès des personnes souffrant d'un handicap visuel ou auditif et de la mission en service public qui en découle, France Télévisions développe une politique ambitieuse de long terme en cette matière.

#### 2.6.1. Audio-description pour les personnes aveugles ou mal-voyantes

Seule France 2 traite actuellement l'audio-description. Sous réserve d'investissements techniques, France 4 et France 5 pourraient accueillir l'audio-description en 2011. Une diffusion de l'audio-description sur les autres antennes pourrait débuter après l'installation du nouveau centre de diffusion et d'échange (CDE) fin 2012.

La diffusion de l'audio-description doit s'opérer sur le second canal audio de la TNT : elle est exclusive d'une diffusion multilingue du même programme.

Depuis quelques années, les contrats de coproduction signés par les deux filiales, France 2 Cinéma et France 3 cinéma prévoient la fourniture obligatoire d'une version audio-décrite du film. France Télévisions poursuivra cette politique en veillant à ce que les vidéogrammes édités ou co-édités par France Télévisions Distribution proposent systématiquement une audio-description.

Par ailleurs, France Télévisions veillera à améliorer la communication, auprès du public, de son offre de programmes audio-décrits.

#### 2.6.2. Sous-titrage et présence de la langue des signes à destination des personnes sourdes ou malentendantes

France Télévisions sous-titre la totalité de ses programmes nationaux hors messages publicitaires, exception faite des programmes pour lesquels des aménagements ont été prévus par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (mentions de parrainage, bandes-annonces, chansons interprétées en direct, compétitions sportives retransmises en direct entre minuit et 6 heures du matin, versions originales ou multilingues des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques jusqu'à la fin 2012).

Au-delà de ses obligations quantitatives, France Télévisions veillera à la qualité du sous-titrage de ses programmes et au respect des engagements de la Charte élaborée à cet effet par le CSA.

La langue des signes est utilisée pour les programmes suivants :

- flashes info de Télématin sur France 2,
- questions au Gouvernement à l'Assemblée nationale et vœux du Président de la République, sur France 3,
- magazine *L'œil et la main*, sur France 5,
- le site éducatif « lesite.tv », qui a une déclinaison avec un flux vidéo parallèle en langue des signes.

France Télévisions proposera progressivement un nombre croissant de programmes avec présence de la langue des signes à destination des publics ne pouvant pas recourir aux sous-titrages, à commencer par les enfants.

En complément de son offre en langage des signes sur ses antennes premium, France Télévisions examinera les possibilités offertes par les nouveaux vecteurs de diffusion (télévision connectée, SMAD) et l'évolution des innovations (notamment dans le domaine de la traduction automatique) pour imaginer, comme elle l'a fait avec « lesite.tv pour tous », les solutions technologiques qui permettront dans l'avenir l'accès optionnel en langage des signes à ses programmes les plus emblématiques : information, culture, sport, documentaires.

#### **Indicateur 2.6.**

1 programme audio-décrit par mois en 2010 (réalisé)  
1 programme audio-décrit par semaine en 2011  
2 programmes audio-décrits par semaine en moyenne sur l'année 2012  
1 programme audio-décrit par jour en moyenne sur l'année 2013  
1,5 programmes audio-décrits par jour en moyenne sur l'année 2014  
2 programmes audio-décrits par jour en moyenne sur l'année 2015

#### **Langues étrangères : favoriser leur apprentissage**

France Télévisions contribuera à l'apprentissage des langues étrangères au travers de la diffusion de programmes spécifiques, notamment destinés à la jeunesse, et de versions originales multilingues d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques.

Le développement de l'offre en version multilingue se fera au fur et à mesure de l'adaptation des équipements des chaînes, en fonction des capacités du réseau TNT, et compte tenu par ailleurs des ressources techniques nécessaires au développement concomitant d'une offre de programmes accessibles aux personnes aveugles et malvoyantes.

Pour remplir son objectif pédagogique et satisfaire les attentes du public visé, l'offre en version multilingue sera dans un premier temps amorcée dès la fin de l'année 2011, à titre expérimental, sur France 4, chaînes des jeunes générations, pour certains de ses programmes les plus emblématiques.

A la mesure des progrès techniques, et en particulier à la mise en place du CDE, France Télévisions envisagera l'extension progressive de l'offre aux autres chaînes du groupe.

## **Chapitre 3. Faire de l'entreprise commune un modèle d'organisation responsable et efficace.**

### **Objectif 3.1. : Renforcer la cohésion sociale de l'entreprise.**

#### 3.1.1. Donner de la visibilité sur l'évolution de l'emploi, des métiers et des compétences

L'adaptation des métiers et des pratiques professionnelles aux évolutions des usages et à leurs conséquences sur les modes de production et de diffusion des contenus constitue un enjeu prioritaire pour France Télévisions.

Dans ce contexte de mutation profonde des médias et des technologies, la mise en place d'une démarche de « gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences » (GPEC), accessible à tous les salariés de l'entreprise et à l'encadrement aura pour objectif de favoriser cette adaptation des compétences, tant en termes quantitatifs que qualitatifs, aux changements technologiques et organisationnels.

Une telle démarche est indissociable d'un effort de prévision et de partage des informations relatives aux évolutions des usages et des technologies et à l'analyse des caractéristiques démographiques de l'entreprise.

Ainsi, la GPEC devra contribuer concrètement à :

- assurer la pérennité de l'entreprise en valorisant l'expertise de ses salariés ;
- donner à chacun une visibilité sur l'emploi, les métiers et leurs évolutions prévisibles ;
- accroître les possibilités d'évolution professionnelle et accompagner par la formation les déroulements de carrière ;
- faciliter la transmission des compétences et des savoirs.

Lors de la négociation de l'accord collectif de France Télévisions, un chapitre général sur la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences sera discuté avec les partenaires sociaux. Ce chapitre sera complété par une négociation triennale conformément aux dispositions légales.

Une cartographie des métiers actuels de l'entreprise sera mise en ligne dès 2011 et sera progressivement complétée par une projection sur les besoins futurs afin de fournir aux collaborateurs de France Télévisions une meilleure visibilité sur l'avenir de leur métier et sur les possibilités d'évolution professionnelle.

Ainsi pourront être esquissées des trajectoires professionnelles et formations fondées sur une anticipation des besoins d'emploi de l'entreprise par grandes fonctions et principaux secteurs d'activité. Dans ce cadre, une réflexion pourra être également engagée sur le rééquilibrage de la pyramide des âges.

### Indicateurs 3.1.1.

**Réalisation et mise en ligne d'une cartographie des métiers (2011) et des compétences (2012)**

**ETP moyen non permanent / ETP moyen total**

Année	Réalisé 2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cible	17,2%	18%	18%	17%	16%	15%

### 3.1.2. Amplifier l'effort de formation via l'Université France Télévisions et développer la coopération avec l'Institut national de l'audiovisuel (INA)

L'effort de formation sera intensifié sur la durée du COM, notamment pour faciliter l'adaptation des personnels de France Télévisions aux mutations de l'audiovisuel et aux développements numériques.

Les formations devront répondre aux besoins des collaborateurs et de l'entreprise, en contribuant au maintien ou à la montée en compétence des collaborateurs, en cohérence avec la stratégie du groupe et l'évolution des métiers.

Pour la formation des collaborateurs du groupe, L'Université s'appuie sur des compétences internes et recourt à des prestations externes.

Conformément à la loi du 30 septembre 1986 et aux dispositions de son cahier des charges, France Télévisions développera sa coopération avec l'Institut national de l'audiovisuel, qui est l'opérateur public de formation aux métiers de l'audiovisuel, dans le cadre de la convention pluriannuelle liant l'INA et FTV. Cette convention fixera le cadre général des prestations de formation commandées par FTV à l'INA, qui pourra également répondre aux différents appels d'offres non inclus dans ce cadre général. France Télévisions veillera également à l'accueil d'élèves de l'INA dans les diverses formules possibles (apprentissage, contrat de professionnalisation, etc..).

### Indicateur 3.1.2.

Nombre de formations réalisées à l'Université France Télévisions / Nombre total des formations réalisées

### 3.1.3. Améliorer la santé et la qualité de vie au travail.

La création de la direction de la santé et de la qualité de vie au travail doit permettre une meilleure prise en compte en amont des questions liées aux conditions de travail notamment dans la mise en œuvre des évolutions d'organisation.

La politique mise en œuvre au sein de France Télévisions s'articulera autour de trois volets essentiels :

- prévenir les risques professionnels
- promouvoir une culture de la santé et de la qualité de vie au travail
- améliorer le bien-être au travail

L'animation du réseau des acteurs de la santé au travail donnera une visibilité à chaque salarié sur les moyens et ressources que l'entreprise met à sa disposition pour l'accompagner dans sa vie professionnelle au quotidien : médecins du travail, infirmières, assistantes médicales, assistantes sociales et psychologues.

Il s'agira également de développer le lien avec les représentants du personnel (CHSCT en particulier) et avec les managers opérationnels afin de prévenir les causes d'éventuelles difficultés individuelles ou collectives.

Par la conclusion d'un accord, signé le 5 juillet 2010, France télévisions s'est engagée dans une politique volontariste de prévention des risques psychosociaux intégrant :

- des actions d'accompagnement individuel et de formation des collaborateurs et de l'encadrement ;
- les indicateurs de suivi et la mise en place d'un observatoire de la santé.

D'autres actions seront lancées à court ou moyen termes :

- Une grande enquête auprès de tous les collaborateurs de France Télévisions sur la santé au travail permettra, dès 2011, de produire un état des lieux, de recueillir des suggestions ou propositions, d'élaborer un plan d'actions et de mettre en place les indicateurs de suivi de ces actions.
- Une refonte du Document unique d'évaluation des risques sera réalisée afin d'en faire un document commun à tout France Télévisions et d'intégrer la prévention des risques psychosociaux.

#### **Indicateurs 3.1.3.**

**Création d'une direction de la santé et de la qualité de vie au travail (2011)**  
**Réalisation d'une enquête d'évaluation de la santé au travail au sein de France Télévisions (2011)**  
**Mise en place d'un tableau de suivi des principaux indicateurs relatifs à la santé au travail (2012)**

### 3.1.4. Favoriser le renouvellement du dialogue social.

En matière de relations sociales, la négociation du nouveau contrat collectif de France Télévisions, appelé à se substituer aux anciens textes conventionnels régissant l'audiovisuel public, constitue le principal enjeu de la période à venir.

Quatre thèmes essentiels structureront principalement cette négociation :

- la définition des métiers,
- le système de classification, le dispositif salarial et de gestion des carrières,
- le paritarisme et le droit syndical,
- l'organisation et le temps de travail.

Concernant la définition des métiers, celle-ci devra impérativement tenir compte des évolutions liées au développement de l'univers numérique, tant pour les journalistes que pour les autres personnels d'antenne et les personnels techniques.

Le système de classification aura pour objectif de reconnaître les niveaux de qualification correspondant aux différents postes et fonctions. Il sera fondé sur des critères tels que la responsabilité associée, le niveau d'expérience requis, les compétences nécessaires à la tenue du poste. La structure des rémunérations sera simplifiée et harmonisée. Elle devra permettre une meilleure reconnaissance de l'expertise professionnelle et de la qualité du travail.

Plus globalement, l'enjeu principal est celui de **l'unification des statuts des personnels**. Il ne s'agira pas de faire plus ou de faire moins, mais de faire mieux ou de faire différemment afin de proposer un statut collectif unique pour les salariés de France Télévisions, quel que soit la société ou la chaîne dont ils sont issus.

Ainsi, la définition de grilles de classification commune à l'ensemble des personnels techniques et administratifs d'une part, et aux journalistes d'autre part, constituera le socle de l'harmonisation et de la simplification des rémunérations au sein de l'entreprise. Elle devrait permettre de se substituer aux accords catégoriels signés au sein de chacune des ex-sociétés du groupe France Télévisions.

En matière de droit syndical et de représentation du personnel une mise à plat sera nécessaire afin de :

- redéfinir l'ensemble des modes d'expression et des moyens de toutes natures attribués aux représentants du personnel en tenant compte notamment des nouveaux supports d'information et de communication ;
- faire évoluer l'application du paritarisme actuel afin de clarifier les rôles respectifs de la direction, de l'encadrement et des représentants du personnel.

Concernant les dispositions relatives au temps de travail, il conviendra de préciser des éléments liés à l'organisation du travail pour tenir compte des réalités d'aujourd'hui et de l'évolution des textes réglementaires et de la jurisprudence.

#### **Indicateurs 3.1.4.**

**Harmonisation de tous les documents obligatoires avant la fin 2012**

**Lancement d'un baromètre de cohésion sociale avant la fin 2011**



### 3.1.5. Diffuser les actions de développement durable à l'intérieur du groupe.

France Télévisions est aujourd'hui active dans les différentes composantes du développement durable (entendu au sens large) et de la responsabilité sociale de l'entreprise. Dans les aspects concernant le respect et la défense de l'environnement, France Télévisions a pris diverses initiatives concernant les achats écologiques et responsables, la maîtrise de l'énergie et de l'émission de CO2, les comportements écologiques au quotidien. En outre, le diffuseur public assume une responsabilité toute particulière en termes de sensibilisation à ces thématiques par ses programmes. Mais, ces initiatives n'ont pas fait l'objet, jusqu'à présent de stratégie ou ambition affichées ni d'une organisation habilitée à mettre en œuvre ce projet.

S'engager dans une démarche « développement durable » pour le groupe France Télévisions signifie :

- rendre plus visible et plus compréhensible l'identité et les engagements du groupe en la matière afin de renforcer l'image de la marque, notamment auprès des téléspectateurs qui sont progressivement sensibilisés à ces enjeux ;
- fédérer tous les salariés autour d'un projet commun, renforcer l'adhésion aux valeurs de France Télévisions et faciliter le partage d'une même identité ;
- engager un dialogue constructif avec les parties prenantes du groupe afin de pérenniser les relations entre ces parties prenantes et d'en tirer des opportunités de synergies ;
- identifier et saisir des opportunités de développement et de différenciation pour le groupe.

France Télévisions a donc décidé de lancer à la mi-juin 2011 une étude destinée à établir un plan d'action élaboré, au vu d'un diagnostic interne et de l'identification des bonnes pratiques dans des entreprises du secteur de la communication audiovisuelle en France et en Europe. Une organisation spécifique chargée de la mise en œuvre de cette stratégie et de son suivi sera ensuite proposée.

#### **Indicateurs 3.1.5.**

**Présenter un plan d'actions au Conseil d'administration début 2012**

**Faire le bilan annuel de ce plan d'action dans le bilan social et environnemental prévu par l'article 225 de la loi dite « Grenelle 2 » :**

### **Objectif 3.2. : Promouvoir l'égalité des chances.**

Refléter la diversité de la société française dans l'ensemble de ses composantes relève de la responsabilité sociétale des entreprises. En tant qu'entreprise de service public, France Télévisions se doit d'être exemplaire en ce domaine.

La diversité est une richesse pour l'entreprise, elle représente un atout pour la créativité, la complémentarité des approches, l'accompagnement des changements, l'expression des qualités du service public. Elle permet de prendre en compte la coexistence de profils variés qui sont sources d'équilibre, de pluralité des points de vue et d'efficacité économique. Le champ de la diversité, particulièrement large et varié, contribue à la mixité sociale, à la complémentarité et à l'ouverture des équipes. Il favorise l'échange et apporte des angles d'approche des dossiers différents et complémentaires.

Il est ainsi de la responsabilité de l'entreprise de faire en sorte que chacun avec sa différence puisse trouver sa place au sein de France Télévisions, en apportant ses propres richesses à la réalisation des missions collectives.

La politique de promotion de l'égalité des chances est une opportunité pour le Groupe France Télévisions et doit être vécue comme telle par ses dirigeants et ses équipes de travail. Mais pour cela, il faut créer les conditions d'une véritable évolution culturelle dans l'approche de la diversité au sein de l'entreprise.

Dès 2004, France Télévisions s'est engagé dans une politique active en matière de Diversité avec la signature de la Charte de la Diversité d'une part, et au travers de différentes actions développées en faveur de certains publics. Ces actions s'inscrivent dans les valeurs de l'entreprise et imprègnent l'ensemble de ses processus de ressources humaines.

Une structure dédiée a été mise en place, réunissant désormais la gestion et le pilotage des différents champs de la diversité en un point unique. Cette mission égalité des chances est composée d'une direction et de correspondants sur le terrain.

#### 3.2.1. La diversité sociale et culturelle

Cette thématique est traitée depuis 2004 avec le Plan d'action positif pour l'intégration, et depuis 2005 avec la participation au projet européen triennal EQUAL.

Les recommandations du Comité permanent de la diversité France Télévisions créé en 2010 et de la Haute autorité de Lutte contre les Discriminations et pour l'Égalité (HALDE) ont donné lieu à la définition et la mise en œuvre d'une politique de gestion des ressources humaines visant notamment à :

- mieux garantir l'objectivité du traitement des candidatures dans les processus, ainsi que des promotions au travers des entretiens professionnels ;
- fixer des objectifs aux cadres en matière de lutte contre les discriminations et pour l'égalité professionnelle ;
- avoir un réseau de correspondants relais des politiques d'égalité professionnelle, développer la communication interne ;
- privilégier la diversité de recrutement des stagiaires, notamment parmi des élèves et étudiants bénéficiant de bourses sur critères sociaux.

Dans cette logique, la société entreprend en 2011 les démarches nécessaires à l'obtention du label « diversité ».

### 3.2.2. Le handicap

France Télévisions travaille depuis mai 2006 au développement d'une politique en faveur de l'emploi des travailleurs handicapés. Déjà sous convention avec l'AGEFIPH, France Télévisions a signé un premier accord Groupe en 2007, qui est entré en vigueur en 2008 pour une durée de 3 ans..

Souhaitant renforcer ses efforts en la matière, France Télévisions s'est engagé dans un nouvel accord d'une durée de 5 ans à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2011. Ce nouvel accord, plus ambitieux en terme d'engagements doit permettre d'intégrer la prise en compte du handicap dans l'ensemble des processus RH de l'entreprise.

Par ailleurs, France Télévisions s'engage de manière active dans une démarche d'achat responsable et durable. Les principales initiatives de cette politique sont l'intégration des critères de Responsabilité Sociale et Environnementale dans les appels d'offres du groupe ainsi qu'un rôle important au sein du conseil d'administration de l'association Pas@Pas, qui promeut des achats solidaires avec les fournisseurs du secteur protégé, adapté et de l'insertion.

### 3.2.3. L'égalité entre les femmes et les hommes.

Conformément à l'accord Groupe sur l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes signé le 13 juillet 2007, France Télévisions se donne pour objectif de :

- développer et maintenir la mixité dans l'emploi et le recrutement,
- promouvoir et veiller à l'égalité entre les femmes et les hommes dans les parcours professionnels,
- assurer l'égalité salariale entre les femmes et les hommes à métier équivalent et à critères professionnels objectivement comparables,
- favoriser l'articulation entre la vie professionnelle et la vie familiale,
- veiller à la neutralisation des effets des absences liées à la maternité dans l'évolution professionnelle et salariale des intéressées,
- faire évoluer les pratiques et mentalités, au quotidien et de manière durable.

Afin de corriger durablement les déséquilibres constatés les processus de gestion des ressources humaines seront adaptés en particulier dans les domaines de la communication/sensibilisation, du recrutement, de la mobilité, de la formation, de l'évolution professionnelle, de la rémunération, et de la conciliation de la vie privée et de la vie professionnelle.

### 3.2.4. Les seniors.

La direction de France Télévisions a mis en œuvre un plan d'actions le 1<sup>er</sup> janvier 2010, qui assure le maintien dans l'emploi des Seniors à hauteur de 20% des effectifs. Il concerne les salariés âgés de 55 ans et affiche plusieurs objectifs qui seront développés pendant toute la durée du COM :

- entretenir la motivation des seniors,
- développer les compétences et assurer la transmission des savoir faire,

- prendre en compte les aspects de sécurité et de santé au travail, notamment dans les métiers à « risques »,
- aménager la fin de carrière des seniors, tout en les accompagnant de manière positive et non discriminante dans la seconde partie de leur vie professionnelle.

### **Indicateurs 3.2.**

**Réalisation d'un diagnostic de la diversité (2011)**

**Obtention du Label Diversité (2013)**

### **Objectif 3.3. : Assurer une gestion efficace et responsable.**

#### **3.3.1. Renforcer la maîtrise des coûts et les synergies.**

La trajectoire de recettes de France télévisions est ainsi définie pour les années 2011-2015 :

- une progression de la ressource publique de 2,2 % par an,
- une évolution des recettes publicitaires sur la période de 1,4 % par an.

Il est certes prévu que l'anticipation par les annonceurs de la suppression de la publicité en journée à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2016 telle que prévu par la loi ait une incidence négative sur les recettes publicitaires dès 2014. Mais la mesure de cet impact est particulièrement délicate compte tenu des mutations et des aléas du marché publicitaire. C'est pourquoi un rendez-vous entre France Télévisions et l'Etat est prévu avant la mi-2013, afin d'apprécier les ajustements à la baisse de la trajectoire publicitaire et d'en prévoir les modalités de compensation par la ressource publique pour assurer la couverture du budget global de France Télévisions.

Dans ce contexte publicitaire particulièrement concurrentiel, si France Télévisions parvenait à atteindre un niveau de recettes publicitaires supérieur, pour un exercice donné, à celui prévu au plan d'affaires ou le cas échéant à celui inscrit au budget du groupe, le complément de ressources en résultant serait conservé par France Télévisions pour consolider le financement des priorités du présent COM.

Dans le respect du cadre financier ainsi défini, la trajectoire de dépenses de France Télévisions vise à privilégier les programmes, suivant les objectifs déclinés dans le présent COM :

- le coût global des programmes progresserait de 2,8 % en moyenne annuel sur la période
- les autres dépenses du diffuseur (frais généraux, coûts opérationnels du diffuseur y compris coûts de diffusion, et subventions aux filiales cinéma) seraient stabilisées.

Les ambitions du présent COM pourront être réalisées dans le respect du cadre financier, grâce à une gestion responsable qui comprend synergies, économies, et redéploiements.

### *3.3.1.1. Une politique volontariste d'économies dans les achats hors programmes*

La réalisation des objectifs de gestion du groupe France Télévisions passe par le renforcement de sa politique d'achats, dans le domaine du « hors programmes », afin de dégager des moyens financiers supplémentaires pour les programmes.

Les dépenses de France Télévisions entrant dans le périmètre des achats hors Programmes s'élèvent à environ 550 M€ par an pour 8 000 fournisseurs actifs. Elles consistent en des investissements immobilisables, mais aussi en des dépenses de fonctionnement diverses. Elles se répartissent en une douzaine de familles principales (Diffusion, Liaison/Transmissions, Technique, Informatique, Moyens de Production/Fabrication, Immobilier/Moyens généraux, Etudes, Agences de Presse, Prestations intellectuelles, Voyages, Formation, Communication).

La politique des achats de FTV s'est renforcée dans la période récente à travers trois leviers:

- la professionnalisation de la fonction et des actes d'achat dans le groupe, avec la mise en place d'une Direction des Achats hors programmes composée d'acheteurs spécialisés par grand type d'activité,
- une systématisation de bonnes pratiques d'achats (choix de la procédure appropriée, suivi de la relation fournisseurs, appels d'offre conformes aux textes, conditions fournisseurs négociées lorsque cela est possible etc.)
- la mise en place d'une Commission permanente des marchés examinant chaque mois les dossiers supérieurs à 1,5M€.
- le déploiement d'un système d'information achats en ligne et dématérialisé et permettant une meilleure efficacité du processus d'approvisionnement

Ces acquis permettront de poursuivre plusieurs objectifs en matière d'achats :

- Tirer tout le parti de la mutualisation des Moyens de Fabrication et de Production. Ce secteur porte des enjeux de dépense significatifs (de l'ordre 40 M€) et constitue un objectif prioritaire en terme d'achats, alors que jusqu'à présent ces dépenses étaient effectuées dans les différentes entités du groupe pour des prestations similaires (par exemple de post-production) auprès de nombreux fournisseurs.

- Poursuivre les synergies concernant les contrats de prestations pour l'information. Les grands contrats avec les agences de presse y compris pour les nouveaux droits numériques et la photo, et plus récemment avec l'institut de sondage pour l'ensemble des scrutins électoraux, sont désormais négociés pour l'ensemble des rédactions. Et un certain nombre de contrats de prestation sont à présent également centralisés et remis régulièrement en concurrence, comme par exemple les services pour les bureaux à l'étranger ou les moyens de transmission ou de capacité satellitaire. Par ailleurs, l'utilisation d'internet en lieu et place des faisceaux satellites permet de dégager des économies importantes sur les coûts de transmission. La rationalisation de l'organisation des bureaux étrangers se poursuit, mise en commun du dispositif de Bruxelles pour France 2 et France 3, fermeture du bureau de New York, réorganisation des bureaux de Dakar, Moscou et bientôt Jérusalem. De manière

générale, la ligne éditoriale de l'édition du soir sur France 3, désormais davantage tournée vers l'international, s'appuiera sur le réseau de bureaux étrangers historiquement dédiés à France 2.

- Poursuivre la systématisation d'achats groupés et les renouvellements de mise en concurrence dans les moyens généraux et les contrats de prestation, à l'instar de ce qui a été fait récemment sur des contrats pluriannuels tels que le contrat d'assurance (2010, 33% d'économies) et celui sur la téléphonie mobile (2011, 55% d'économies).

### *3.3.1.2. La maîtrise des effectifs et de la masse salariale*

La télévision publique est une activité de main d'œuvre, où la recherche de la qualité est constante. Les gains de productivité n'y sont donc ni aisés ni rapides, qu'il s'agisse du temps de réalisation des reportages, de la fabrication et de la diffusion de l'image et du son, ou de la relation avec les producteurs extérieurs sur les œuvres. Dans un contexte de l'accélération des mutations du marché de l'audiovisuel et des usages du téléspectateur, et compte tenu de la situation des finances publiques, les efforts concernant les structures de l'entreprise demeurent nécessaires, afin de faire plus et mieux à effectif donné.

*- Une stabilité des effectifs en 2011-2012 compte tenu des délais et de la complexité de la mise en œuvre de l'entreprise commune*

La convergence des systèmes d'information engagée à la suite de l'entrée en vigueur de la loi du 5 mars 2009 sur l'audiovisuel public va prendre encore deux ans environ (cf. indicateur n°3.3.2). La négociation de nouveaux accords collectifs a été décalée dans le temps par décision de justice, ce qui retarde d'autant la mise en commun de nombreuses fonctions. Dans l'attente, la coexistence d'outils différents, et la préparation du déploiement de nouveaux outils alourdit la charge de travail des équipes concernées.

C'est pourquoi une stabilité des effectifs est prévue en début de période, sur 2011 et 2012. Il s'agit toutefois là d'un important effort de productivité, étant données les ambitions de croissance de l'activité dans plusieurs secteurs indiquées en partie 1 du présent document, dès ces deux premières années et sur toute la durée du COM :

- grilles de programmes des Outre-mer 1<sup>ère</sup>,
- programmes régionaux métropolitains,
- développement de France Ô et de France 4.

De même, la montée en puissance des compétences dans les développements numériques sera faite par redéploiement (créations de postes gagées par des suppressions ailleurs et/ou évolution de compétences).

*- Une inflexion du volume global de l'emploi sur la période 2013-2015, respectueuse de l'efficacité de l'entreprise*

Ce n'est donc qu'à compter de 2013 que la mutualisation d'équipes associée à des outils informatiques communs permettra des gains de productivité sur des activités à lourdes charges de traitement informatique, ou sur des expertises que les chaînes réalisaient précédemment en parallèle.

De même, la négociation d'accords collectifs réglant les disparités de statuts, d'organisation du travail ou encore de rémunération permettra d'envisager une véritable mutualisation des moyens humains mais aussi matériels. C'est au travers de la planification commune, de l'harmonisation des pratiques et d'une coordination plus globale que pourront se dégager de véritables synergies qui auront un effet sur les coûts (moindre recours à l'emploi non permanent notamment) ou sur l'efficacité (deux équipes sur un même lieu pourront tourner des éléments différents et les mettre en commun pour enrichir ce qu'elles auraient pu faire chacune de leur côté). C'est ainsi aussi que des départs naturels de collaborateurs pourront ne pas faire l'objet de remplacement, dès lors que l'organisation des services concernés y aura été préparée.

Dans cette optique, le plan d'affaires 2011-2015 prévoit sur les années 2013-2015 une inflexion du volume global de l'emploi rendue possible par les gains d'efficacité liés notamment à l'unification des outils et la mutualisation des fonctions support.

Une réflexion autour de groupes de travail impliquant les équipes opérationnelles est engagée sur l'évolution des métiers et le développement des compétences. L'objectif est de permettre à chacun d'évoluer vers de nouvelles compétences dans le but de s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouvelles pratiques de la profession. C'est à cette condition que les gains de productivité se feront dans le respect des exigences de qualité de réalisation et diffusion des programmes et de l'information.

### *3.3.1.3. La convergence des systèmes d'information au service des synergies et de l'efficacité*

L'ensemble des applications informatiques développées par les différentes chaînes ont été examinées, afin de trouver le meilleur compromis entre une des solutions en place et une solution du marché. Sur cette base, un plan de convergence systèmes d'information a été lancé à la mi-2009, précisant la typologie des solutions en place et préconisant des axes prioritaires à mettre en œuvre, portant sur la quasi intégralité des outils en place.

Certains projets comme l'intranet ont pu être mis en œuvre très rapidement et être prêts dès début 2010, d'autres plus complexes et davantage articulés avec l'organisation et les processus de décision, nécessitent davantage de temps. Les plans de mise en production s'étalent donc jusqu'en 2013.

Ainsi, « Ariane » (Finance, Gestion) lancée en janvier 2011 parachèvera la constitution d'une filière finance homogène et efficiente. « Oscar » (stocks et grilles de programmes) sera mis en fonctionnement début 2012 et permettra une plus grande fluidité et une visibilité d'ensemble dans la gestion des programmes.

Le logiciel « Siplan », dont le déploiement s'étalera entre fin 2011 et début 2013, doit pour sa part permettre de moderniser la planification des activités et des collaborateurs, et de faciliter l'établissement des devis et bilans de la fabrication de l'information et des programmes pour ses différents clients internes. Il s'agira à terme d'un outil puissant,

- d'anticipation de la planification,
- de maîtrise du recours aux personnels non permanents,
- d'optimisation du recours aux moyens internes,
- de responsabilisation des clients et fournisseurs,
- et donc de réponse aux besoins au meilleur coût.

#### *3.3.1.4. Des synergies issues de l'organisation de l'information et des moyens des antennes*

La nouvelle organisation de l'information, avec un Directeur général adjoint en charge de l'ensemble des rédactions nationales, est résolument tournée vers un objectif de synergies. Une direction des reportages et des moyens, commune aux différentes rédactions amènera :

- une coordination des reportages centrale (au lieu de deux coordinations actuellement) dont la principale mission sera de s'assurer de la pertinence et de l'efficacité des moyens mis en œuvre eu égard aux besoins exprimés par les éditions ou les services ; les effets attendus seront d'ordre opérationnel et économique.

- un bureau de production commun en vue d'assurer un service performant et adapté aux besoins des rédactions notamment en matière de diffusion pour les duplex ou de transmissions pour les sujets qui ne seraient pas envoyés via internet.

Pour couvrir les soirées électorales en 2012, France Télévisions déploiera pour la première fois un dispositif complémentaire commun. Il n'y aura donc pas deux émissions concurrentes sur les antennes de FTV. L'objectif sera de proposer une couverture à la fois nationale et régionale de ces événements sans pour autant doubler les moyens mis en œuvre, les prises d'antennes se faisant de façon complémentaire. La mise en œuvre d'une coordination globale de l'ensemble des dispositifs permettra la réalisation de synergies.

*Le suivi économique des antennes et des programmes a également été réorganisé dans la recherche de la plus grande efficience*

Tandis que les unités de programmes sont logées dans les différentes chaînes, la Direction de la production et des moyens des antennes est commune à l'ensemble de France Télévisions. Elle assure les aspects économiques des négociations avec les producteurs (examen de la faisabilité, négociation proprement dite, suivi du projet, respect du budget). Elle contribue par ailleurs au pilotage d'ensemble des investissements de programmes.

Cette organisation, dans le cadre de l'entreprise commune, facilite la cohérence des négociations et la meilleure tenue des coûts. Elle a été l'occasion de systématiser des clauses contribuant à la bonne gestion du service public : obtention de droits tous supports de diffusion, clauses d'audience, clauses d'audit, clauses d'exclusivité lorsque pertinent, etc. Elle contribue à la circulation des programmes, à la mise en œuvre de la stratégie numérique et commerciale de France Télévisions.

Plusieurs avancées contribuent à rationaliser la relation entre l'entreprise et les producteurs indépendants, et contribuent à la maîtrise des coûts unitaires.

La constitution d'une banque de données des différents coûts liés aux programmes de l'ensemble des chaînes de France Télévisions est engagée, sur les genres suivants : prioritairement la fiction, mais également les documentaires, l'animation, le spectacle vivant et les émissions de plateau. La collecte des données a débuté sur la base des remises des comptes (désormais systématiquement prévues dans les échéanciers de versement des apports de France Télévisions), des comptes de production certifiés par un commissaire aux comptes, ou des audits de production



réalisés par France Télévisions. La meilleure connaissance des coûts et des marges qui en résulte permet à France Télévisions de négocier sur des bases plus solides.

Dans le même esprit, il est demandé aux prestataires de programmes des devis obéissant à une nomenclature précise, ultérieurement reprise poste à poste par les comptes de production. Pour les œuvres soumises à demande de soutien financier auprès du CNC, il est question du devis sous nomenclature CNC, et pour les producteurs d'émissions de flux, il s'agit de devis de présentation plus diverse mais approchante, ce qui permet une étude approfondie. Quant à la remise des comptes, France Télévisions a, dans le cadre des discussions en cours sur le contrat type avec les syndicats de producteurs, proposé une clause de remise des comptes de production dans une présentation identique au devis initial, qui sera insérée dans les prochains contrats type d'œuvres et dans les contrats d'émissions de flux. Et les échéanciers des contrats d'œuvres prévoient que la dernière échéance versée à la remise des comptes est de 10% du montant total. Pour les contrats d'émissions de flux, le montant de la dernière échéance est apprécié au cas par cas.

Dans tous les devis, les postes de rémunération du producteur sont clairement identifiés. Cette rémunération, pour les œuvres, est forfaitaire et a fait l'objet d'une négociation avec les syndicats de producteurs. Ces forfaits ont été fixés en valeur absolue par genre (fiction, documentaire, animation) et par format, en prenant en compte une dégressivité dans le cas des séries. Pour les émissions de flux, elle fait l'objet d'une négociation entre le producteur et l'administrateur représentant France Télévisions.

Enfin et surtout, la démarche d'audit de production est progressivement généralisée, avec une priorité donnée aux programmes pour lesquels France Télévisions veut préparer les négociations ultérieures (flux, séries, pour lesquels la clause d'audit est systématique), ou mieux appréhender l'économie des productions (spectacles, web-documentaires). France télévisions a retenu une méthodologie unifiée d'audit et de présentation des résultats, respectant le principe de l'échange contradictoire, et que doivent suivre les auditeurs externes. L'établissement des plans d'audits de productions annuels se concentrera en priorité sur les émissions de flux ayant fait l'objet d'un renouvellement et étant susceptibles d'être reconduites. France télévisions souhaite qu'en fin de période du COM, plus de 90% des émissions de cette catégorie présentes sur les grilles de France 2, France 3 national et France 5 aient fait l'objet d'un audit de production ou soient en cours d'audit. Quant aux œuvres (fictions, séries, documentaires, animation, captations de spectacles vivants), l'Etat et France Télévisions conviennent que la politique d'audit doit aussi leur être appliquée, sans que la certification des comptes par des commissaires aux comptes puisse être considérée comme dispensant de cette démarche.

Ce renforcement du suivi économique des programmes doit permettre une optimisation des investissements dans les œuvres audiovisuelles (indicateur 2.1.1.). Au delà du respect de l'engagement, il convient d'optimiser les négociations en adaptant les apports financiers de France Télévisions aux devis et aux plans de financements des œuvres, et d'acquiescer les droits nécessaires à la stratégie programmatique, numérique et commerciale. C'est ainsi que sera renforcée la place des œuvres dans les grilles des chaînes, en augmentant leur volume global d'une part, et en développant de nouvelles cases en journée et sur les chaînes France 4 et France Ô d'autre part. Cette diversité d'exposition accompagne naturellement l'innovation éditoriale, et la satisfaction de tous les publics.

### Indicateurs 3.3.1.

#### **Part du coût de grille dans les dépenses totales de FTV (hors coût de diffusion)**

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Cible 2011-2015
Ratio	85,4%	84,7%	85,2%	85,4%	85,5%	85,6%	≥ 85,0%

#### **Charges de personnel de FTV de FTV / Charges opérationnelles hors coût de diffusion**

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Cible 2011-2015
Ratio	35,2%	35,6%	37,0%	36,0%	35,5%	35,0%	≤ 37,0%

#### **Un indicateur de Dépenses de fonctionnement : Dépenses de fonctionnement hors programmes et hors personnels, rapportées aux Charges opérationnelles hors coût de diffusion**

#### **Convergence des systèmes d'information**

France Télévisions connaît fin 2010 des systèmes d'information divergents dans 8 métiers, et des systèmes communs dans 3 métiers (liste en annexe au présent COM)

Le plan de convergence des systèmes d'information doit permettre d'avoir un système commun dans :

- 4 métiers à la fin 2011
- 7 métiers à la fin 2012
- 10 métiers à la fin 2013
- 11 métiers à la fin 2014

#### **Politique d'audit**

Fin 2015, 90% des émissions de flux de France 2, France 3 et France 5 ayant fait l'objet d'un renouvellement et étant susceptibles d'être reconduites, ont fait l'objet d'un audit de production ou sont en cours d'audit.

La politique d'audit sera également appliquée aux œuvres, sans que la certification des comptes par des commissaires aux comptes puisse être considérée comme dispensant de cette démarche

### 3.3.2. Développer les recettes de diversification

La création d'une Direction de la diversification et du développement des recettes doit permettre de disposer de tous les outils garantissant la meilleure déclinaison de l'offre en services commerciaux pertinents et rémunérateurs. La valeur créée sur des services commerciaux contribuera au financement des ambitions du groupe, notamment à celui des investissements nouveaux liés à la stratégie de développement numérique.

A cette fin, la Direction de la diversification et du développement des recettes a pour missions :

- de convertir les gains de parts de marché en accroissement de recettes ;
- de contribuer à construire des offres permettant la meilleure déclinaison commerciale, dans le respect des valeurs de France Télévisions ;
- d'assurer la transversalité nécessaire au sein de France Télévisions à la construction d'offres commerciales plus rémunératrices pour le groupe ;
- d'accompagner France Télévisions dans sa relation avec ses partenaires producteurs, pour apporter une expertise commerciale de qualité créatrice de valeur.

France Télévisions s'assigne donc un objectif de développement de ses ressources de diversification ambitieux et cohérent avec son positionnement stratégique qui vise à ce que le poids des recettes de diversification dans les recettes globales de FTV se rapproche du niveau qu'elles représentent pour nos homologues allemands.

Le développement des offres commerciales autour des marques et des programmes des chaînes de France Télévisions vise plusieurs objectifs :

- contribuer à la constitution des marques du groupe et à leur notoriété
- développer les reversements issus de la valorisation des programmes vers nos partenaires producteurs, et vers France Télévisions afin de contribuer à son financement,
- sélectionner et mettre en œuvre les meilleures offres commerciales pour générer des marges.

Dans ce but, France Télévisions, au travers de ses filiales commerciales va s'attacher :

pour ce qui concerne France Télévisions Publicité, à développer les outils et méthodes de commercialisation lui permettant de développer les recettes publicitaires assises sur les offres numériques ;

pour ce qui concerne France Télévisions Distribution, à :

- tirer le meilleur des transformations de ses activités historiques induites par le numérique (évolution de l'édition de DVD vers l'édition de services VOD et SVOD, numérisation de la distribution internationale de programmes audiovisuels pouvant permettre à France Télévisions Distribution de passer de 10% à 20% de part de marché d'ici 2015...);
- accroître les gains et la présence de France Télévisions sur toutes les possibilités de valorisation de ses marques et programmes (droits dérivés, édition musicale, littéraire, de magazines, événementiel, licences...);
- enrichir l'offre internationale de jeunesse/animation ;
- développer et optimiser la rentabilité de nouveaux services d'interaction avec l'antenne.

France Télévisions Distribution doit permettre au groupe France Télévisions de s'affirmer auprès de ses partenaires producteurs comme l'acteur majeur de mise en valeur de leurs droits, en apportant son savoir faire commercial, et en s'inscrivant dans la dynamique du passage à l'ère du numérique.

### **Indicateurs 3.3.2.**

**Les ressources publicitaires générées par les supports numériques devraient tripler à l'horizon 2015.**

Le développement de l'édition et de la distribution des droits initié par France Télévisions permettra **une croissance régulière du résultat d'exploitation de France Télévisions Distribution, avec un objectif de +3,7 M€ pour 2015** (il s'est établi à -350 K€ en 2010).

Les offres diversifiées permettront d'accroître l'exposition et l'interaction avec les marques initiées par France Télévisions, en complétant l'exposition sur les antennes par des actions de marketing, de présence des marques programmes sur d'autres supports, de continuité de la vie des programmes au-delà de leur diffusion antenne. Un bilan des opérations réalisées sera fait chaque année.

## **ANNEXE 1**

### **RECAPITULATIF DES INDICATEURS DU COM**

Indicateur 1.1.5. Reprise sur FÔ d'émissions locales produites ou co-produites par les 9 stations

Indicateurs 1.2.1.

- Montée en puissance du volume de programmes spécifiques dans la grille des stations Outremer 1ères (moyenne pondérée pour les 9 stations)
- Montée en puissance du volume de programmes produits localement, dans la grille des stations Outremer 1ères (moyenne pondérée pour les 9 stations)

Indicateurs 1.2.2.

- Part de l'offre régionale dans l'offre et dans la consommation de France 3
- Programmes régionaux diffusés (en heures)
- Coût horaire des programmes régionaux

Indicateurs 1.3.

- web : visiteurs et visites (tous types de programmes, tous sites confondus, national et régional, mesure « site-centric »)
- web : visiteurs et visites, déclinés par genre de contenus (information, sports, jeux, programmes)

Indicateur 1.3.1.

- Sites d'information : visiteurs et visites (Plate-forme d'information en particulier, tous supports, national et régional, en se fondant sur des mesures site-centric)

Indicateurs 1.3.2.

- Nombre de visiteurs uniques
- Nombre moyen mensuel de pages vues sur les sites internet du Groupe

Indicateur 1.3.3.

- Mobiles : nombre de mobinautes (tous OS mobiles et tablettes, toutes applications confondues), nombre de vidéos visionnées sur supports mobiles

Indicateur 1.3.4.a

- TV connectée : nombre de services lancés sur TV connectées, nombre de vidéos de rattrapage visionnées (via les box opérateurs)

Indicateurs 1.3.4.b

Télévision de rattrapage :

- Nombre total de vidéos vues (tous supports et opérateurs confondus (web, mobiles/tablettes...))
- Nombre de programmes proposés en rattrapage
- Part des programmes de France Télévisions (hors cinéma et sport) proposés en TV de rattrapage

Indicateurs 1.4.1.

- Passage de France 5 en diffusion HD entre 2012 et 2015
- Pourcentage de programmes HD natifs diffusés
- Part des programmes de la grille de France 2 fabriqués en HD (entre 6h30 et 24h)

#### Indicateurs 1.5.1.

- Indice de satisfaction (baromètre annuel de l'image des chaînes)
- Audience cumulée hebdomadaire (Pourcentage des téléspectateurs ayant regardé les chaînes du groupe France Télévisions pendant au moins quinze minutes non consécutives dans la semaine, tous modes de réception confondus.
- Structure de l'audience de FTV par cible
- Part d'audience de France 2, France 3, France 4, et France 5 dans l'ensemble de l'univers TV
- Poids des chaînes France 2 et France 3 dans la consommation des chaînes du même univers
- Poids des chaînes France 4 et France 5 dans la consommation des chaînes du même univers

#### Indicateur 2.1.1.

- Investissements dans les œuvres audiovisuelles (quotas de production nationaux et documentaires régionaux et ultra-marins)

#### Indicateurs 2.1.1.2.

- Nombre de conventions d'écriture et de développement passées par France Télévisions
- Part des investissements dans la création consacrés à l'écriture et au développement

#### Indicateurs 2.1.1.3.

- Palmarès des œuvres audiovisuelles financées par les chaînes de France Télévisions
- Note de satisfaction concernant les œuvres de fiction diffusées sur les chaînes de France Télévisions (l'indicateur est à construire, dans le cadre du baromètre qualitatif)

#### Indicateurs 2.1.2.

- Investissements dans la création cinématographique française et européenne (en valeur absolue et en pourcentage)
- Palmarès des films cinéma coproduits par France 2 et France 3

#### Indicateur 2.2.1.

- « Une culture à transmettre », des programmes culturels diffusés chaque année en première partie de soirée

#### Indicateur 2.2.2.

- Volume horaire des émissions contenant de la musique;
- Nombre d'artistes français invités sur les antennes de France Télévisions (tous programmes sauf documentaires, fictions, animation)
- Nombre de jeunes talents (premier album ou premier passage TV) parmi ces derniers

#### Indicateur 2.2.3.

- « Une culture à partager », des programmes visant à l'éveil à la connaissance, au partage d'expériences, au débat et à l'éclairage sur les enjeux de société

#### Indicateur 2.2.6.

- Nombre de programmes à financement international au cours de l'année
- Accords cadres avec des diffuseurs étrangers signés dans l'année

#### Indicateur 2.3.1.a

- Perception par le public du traitement par les chaînes de France Télévisions

des questions relatives à l'information, au débat citoyen et aux grands problèmes de notre temps (dans le cadre du baromètre annuel de l'image des chaînes)

Indicateur 2.3.1.

- Perception par le public du reflet de la diversité des points de vue par les programmes des chaînes de France Télévisions (dans le cadre du baromètre annuel de l'image des chaînes)

Indicateur 2.4.2. a

- Nombre minimal de disciplines sportives retransmises

Indicateur 2.4.2. b

- Nombre minimal de disciplines sportives traitées (retransmissions, magazines, JT)

Indicateur 2.5.

- Perception par le public du « reflet de la diversité de la société française sur les chaînes de France Télévisions » (dans le cadre du baromètre annuel de l'image des chaînes)

Indicateur 2.6.

- Nombre de programmes audio-décrits par an sur la période 2011-2015

Indicateurs 3.1.1.

- Réalisation et mise en ligne d'une cartographie des métiers (2011) et des compétences (2012)  
- ETP moyen non permanent / ETP moyen total

Indicateurs 3.1.2.

- Nombre de formations réalisées à l'Université France Télévisions / Nombre total des formations réalisées

Indicateurs 3.1.3.

- Création d'une direction de la santé et de la qualité de vie au travail (2011)  
- Réalisation d'une enquête d'évaluation de la santé au travail au sein de France Télévisions (2011)  
- Mise en place d'un tableau de suivi des principaux indicateurs relatifs à la santé au travail (2012)

Indicateurs 3.1.4.

- Harmonisation de tous les documents obligatoires avant la fin 2012  
- Lancement d'un baromètre de cohésion sociale avant la fin 2011

Indicateurs 3.1.5.

- Présenter un plan d'actions au Conseil d'administration début 2012  
- Faire le bilan annuel de ce plan d'action dans le bilan social et environnemental prévu par l'article 225 de la loi dite « Grenelle 2 »

Indicateurs 3.2.

- Réalisation d'un diagnostic de la diversité (2011)  
- Obtention du Label Diversité (2013)

Indicateurs 3.3.1.

- Part du coût de grille dans les dépenses totales de FTV (hors coût de diffusion)  
- Charges de personnel de FTV / Charges opérationnelles hors coût de diffusion

- Part des dépenses de fonctionnement hors programmes et hors personnels, dans les charges opérationnelles hors coût de diffusion
- Convergence des systèmes d'information
- Politique d'audit

Indicateurs 3.3.2.

- Évolution des ressources publicitaires générées par les supports numériques,
- Croissance du résultat d'exploitation de FTD



**Monsieur François BAROIN**  
*Ministre de l'économie, des finances  
et de l'industrie*



**Monsieur Frédéric MITTERRAND**  
*Ministre de la culture et de la communication*



---

**Madame Valérie PECRESSE**  
*Ministre du budget, des comptes publics  
et de la réforme de l'État*



**Monsieur Rémy PFLIMLIN**  
*Président - directeur général de France Télévisions*



Fait à Paris, en quatre exemplaires, le ..... 22 NOV. 2011 .....