

# **Commission pour la nouvelle télévision publique**

Rapport

Présenté au Président de la République par Jean-François Copé le 25 juin 2008

## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>3</b>
<b>SYNTHÈSE .....</b>	<b>6</b>
<b>1. - LE MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT.....</b>	<b>9</b>
1.1. La révolution numérique, qui transforme le paysage audiovisuel français.....	9
1.2. La transformation de l'économie du secteur, qui voit entrer de nouveaux acteurs .....	11
1.3. France Télévisions doit répondre à ces deux défis pour entrer de plain pied dans le 21 <sup>ème</sup> siècle	11
<b>2. - LE MODÈLE CULTUREL ET DE CRÉATION .....</b>	<b>14</b>
2.1. Un modèle fondé sur une triple exigence.....	14
2.2. Les unités de programme média global.....	16
2.3. La priorité à la création .....	19
2.4. La nécessaire réforme du cadre réglementaire .....	21
2.5. Conquérir de nouveaux publics .....	22
2.6. Garantir le pluralisme et la diversité de l'information sur tous les supports.....	23
2.7. L'identité des chaînes.....	24
<b>3. - LE MODÈLE DE GOUVERNANCE ET DE GESTION INTERNE .....</b>	<b>28</b>
3.1. Une organisation à adapter au défi du média global.....	28
3.2. Organiser une boucle de gouvernance, cohérente et lisible .....	31
<b>4. - LE MODÈLE ÉCONOMIQUE ET FINANCIER.....</b>	<b>37</b>
4.1. Les premières propositions de la commission .....	37
4.2. Le contexte économique général du secteur audiovisuel.....	38
4.3. Les principes structurants du financement de France Télévisions.....	40
4.4. Les besoins de financement.....	41
4.5. Les principales ressources possibles .....	43
4.6. Synthèse des préconisations .....	46
<b>ANNEXES.....</b>	<b>49</b>

## Introduction

En annonçant le 8 janvier 2008 la suppression de la publicité sur les écrans des chaînes du service public de la télévision, le Président de la République a souhaité entamer un vaste chantier visant à répondre à une question cruciale : **que doit être la télévision publique au XXIème siècle?** Média de divertissement, d'information, de connaissance et de création, la télévision joue un rôle fédérateur unique. Ce rôle indispensable de créateur de lien social nécessite incontestablement la présence d'un service public audiovisuel puissant, garant de la diversité et de l'expression démocratique, référence pour les autres télévisions, moteur pour les industries culturelles.

Cette annonce met en lumière **l'obsolescence du cadre législatif et réglementaire de la télévision publique**. Le paysage audiovisuel de 1986, date de la loi qui s'applique, n'a rien à voir avec celui de 2008. Certes, de nombreuses modifications ont été apportées depuis à ce texte, et tout particulièrement la loi du 1<sup>er</sup> août 2000 qui érige France Télévisions en société holding chargée de superviser les chaînes de l'audiovisuel public, mais **cette somme d'ajouts successifs ne construit pas un ensemble cohérent**.

La révolution technologique qui a permis la multiplication des diffuseurs et l'accès soudain, pour une majorité de foyers français, à une offre hertzienne élargie de 6 à 20 chaînes, l'accroissement presque à l'infini des voies de diffusion, la versatilité du média télévisuel, l'apparition d'offres concurrentes proposées sur le réseau Internet, contribuent à la transformation du paysage audiovisuel. Surtout, la convergence conduit à ce que de nouveaux acteurs – précédemment confinés au rôle de fournisseurs de 'contenant' – entrent de manière massive dans le domaine des 'contenus'. Les opérateurs de télécommunication, dont la taille est sans commune mesure avec celles des diffuseurs historiques, *a fortiori* des producteurs, sont en passe de jouer un rôle nouveau, bénéficiant naturellement des images des télévisions. La publicité qui finançait l'essentiel des diffuseurs privés et le tiers de France Télévisions se trouve émiettée du fait de la fragmentation de l'audience, sans s'accroître. Ce panorama, confirmé par les chiffres les plus récents, conduit au constat de **l'obsolescence du modèle économique actuel du secteur audiovisuel**. Le moment apparaît, à cet égard, particulièrement propice pour France Télévisions de ne plus dépendre de la ressource publicitaire.

Ses évolutions et ses transformations successives font de France Télévisions un ensemble disparate de dizaines d'entreprises distinctes, au pilotage complexe. A l'image d'un château de cartes, il a toujours semblé dangereux d'en améliorer un pan au risque de voir l'édifice s'effondrer. Or, dans un contexte en pleine mutation, où les défis doivent devenir autant de chances de développement et de rayonnement, où l'ambition doit être le maître mot pour aider les citoyens à mieux comprendre le monde qui les entoure, rien n'est plus dangereux que l'immobilisme que favorise cette **obsolescence du modèle organisationnel**.

**Il ressort de cette triple obsolescence des enjeux tels qu'il ne s'agit plus d'adapter à la marge, mais de réfléchir de manière systémique à ce que doit être ce service**

## **public au sein d'un paysage audiovisuel bouleversé.**

Dans ce cadre, par une lettre de mission du 27 février 2008, **le Président de la République a mis en place la *commission pour la nouvelle télévision publique* et en a confié la présidence à Jean-François Copé.** Les objectifs assignés s'inscrivent dans ce cadre global et se structurent en quatre volets cohérents. Une réflexion sur la télévision publique doit, en effet, se comprendre de manière globale pour envisager le système dans son ensemble. Il s'agit du :

- **modèle de développement** qui traite de la diversification et de la prise en compte des nouvelles technologies de communication qui transforment radicalement la manière de regarder la télévision ;
- **modèle culturel et de création**, traitant des contenus, c'est-à-dire de la diversité et de la créativité des antennes du service public audiovisuel et de leur rôle dans la création artistique, audiovisuelle et cinématographique ;
- **modèle de gouvernance**, qui doit approfondir l'identité, les valeurs, et dessiner le nouveau visage à donner à France Télévisions, ainsi que la mesure de sa performance ;
- **modèle économique**, qui analyse de manière approfondie les moyens financiers nécessaires et élabore des mécanismes de financements pérennes.

Afin d'assurer la plus large représentativité à cette commission, **elle associait à parité des parlementaires de toutes tendances politiques, des professionnels du secteur de l'audiovisuel et des personnalités** dont l'expérience a permis d'utilement enrichir les réflexions. Les parlementaires socialistes et communistes ont souhaité mettre un terme à leur participation aux travaux de la commission le 4 juin 2008. La commission a naturellement entendu privilégier le consensus pour aboutir aux propositions qu'elle formule. Néanmoins, la plus grande liberté a été donnée à ses membres pour que les positions individuelles puissent également être exprimées. Elles prennent ainsi la forme de contributions portées en annexe au présent texte permettant de donner un écho à l'ensemble des opinions, sans exclusive, même si elles n'ont pas recueilli l'assentiment de la majorité de la commission.

C'est donc à l'aune de cette volonté globale et ambitieuse que les travaux de la commission ont abouti à la rédaction de ce rapport qui fait une **synthèse des conclusions de quatre mois de réflexions**, enrichies par de très nombreuses auditions et l'analyse de contributions écrites de spécialistes, ainsi que par la consultation des citoyens permise par un site Internet qui a constitué un outil précieux pour faire émerger les points de vue les plus divers.

Il se structure autour d'une synthèse générale qui reprend les principales conclusions du rapport et de développements, articulés autour des quatre thèmes principaux, organisés de manière logique : le modèle de développement ; le modèle culturel et de création ; le modèle de gouvernance ; le modèle économique.

## Synthèse

La commission a travaillé sans tabou à couvrir l'ensemble des thèmes qui constituent les défis de la télévision publique de demain. Elle articule **des propositions audacieuses, réalistes et équilibrées qui renforcent le rôle des acteurs**, que ce soient les équipes de France Télévisions, et les partenaires du groupe, tout particulièrement la filière de création de programmes.

**La priorité est naturellement l'intérêt du téléspectateur.** Le service public télévisuel doit lui apporter les clefs de compréhension d'un monde en mutation rapide. Être source d'enrichissement et de divertissement. En définitive, l'éclairer dans son rôle de citoyen.

Il est donc réaffirmé, en préalable, les principes acquis depuis plus d'un demi siècle :

- **de la responsabilité publique en matière audiovisuelle ;**
- **d'un service public puissant de la télévision, bénéficiant d'une audience forte.**

Surtout, la transformation radicale du mode de financement de la télévision publique constitue une **occasion formidable de remise en cause de l'ensemble de l'édifice - obsolète à tous égards - pour aboutir à la définition de ce que sera la télévision publique de demain.**

**Le nouveau modèle de développement que retient la commission prend en compte toutes les conséquences des évolutions techniques et économiques récentes.** Câble, satellite, Télévision Numérique Terrestre, réseaux ADSL constituent autant de moyens de démultiplier les offres télévisuelles et de remettre en cause l'univers concurrentiel des chaînes existantes, privées et publiques.

La diffusion hertzienne, en passant de l'analogique au numérique, multiplie par six le nombre de canaux disponibles. La fragmentation de l'offre et de la demande (*catch up TV, VOD, télévision mobile personnelle*), et l'émergence de nouveaux acteurs (chaînes locales, opérateurs de télécommunication), modifient la manière dont les Français, notamment les plus jeunes, envisagent le média télévision. **De nouveaux acteurs puissants apparaissent - les opérateurs de télécommunication -**, issus de la convergence entre le monde des contenants et des contenus. **Bénéficiant des images issues du secteur audiovisuel, il est légitime qu'ils y participent financièrement, par une taxe contribuant au fonctionnement de France Télévisions ; par des partenariats à développer ; par des obligations vis-à-vis de la filière de création (auteurs, producteurs, COSIP).**

C'est dans ce cadre qu'il est proposé de donner à France Télévisions les moyens de répondre de manière globale à ces attentes, afin de permettre une offre déclinable sur cet ensemble de moyens de diffusion. La conséquence de cette **transformation d'un**

**ensemble de chaînes et d'entreprises en un média global est de mettre au cœur de son activité les contenus et de recentrer les chaînes sur leur rôle éditorial.**

**La télévision publique adaptera, dans ce contexte, son modèle culturel.** France Télévisions joue dès à présent un rôle exemplaire dans le paysage audiovisuel, tout particulièrement par la priorité que l'entreprise accorde à la création et par la qualité de ses émissions. Le modèle de développement retenu va lui permettre de multiplier son offre et d'enrichir ses contenus.

L'identité des chaînes sera clarifiée : France 2 aura un rôle fédérateur ; France 3 structurera une offre régionale renforcée ; France 4 sera la chaîne de l'innovation, des nouvelles générations et des nouvelles écritures ; France 5 la chaîne du savoir et du décryptage ; RFO rassemblera les chaînes ultramarines des cultures et de la diversité. De nouvelles chaînes thématiques pourront être créées, en profitant des modalités de diffusion peu onéreuses permises par l'ADSL et Internet.

Cette volonté fortement exprimée de qualité, d'exemplarité et d'identité des chaînes doit satisfaire les attentes du plus large public. **Pour la nouvelle télévision publique, l'audience doit être une ambition et non une obsession.** De nouvelles mesures de cette audience prendront en compte la qualité de l'offre ainsi que la satisfaction des téléspectateurs.

La télévision publique s'inscrit ainsi dans un modèle de développement et dans un modèle culturel clarifiés. Un **nouveau modèle de gouvernance** en découle.

**Sur le plan interne, France Télévisions devient une entreprise unique** dont l'organisation se structure dans un **cadre matriciel**. Des unités de programme seront responsables de l'approvisionnement en contenus, les chaînes assemblant ces éléments en fonction des priorités éditoriales qu'elles dessinent et dans le respect de leur identité propre.

L'indépendance de l'information conduit à privilégier le maintien des rédactions des chaînes en veillant à faire émerger des synergies par la mise en commun des moyens techniques et l'unification des procédures.

Sur le plan de la gouvernance générale, le rôle du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel est conforté. Son indépendance lui permet de définir la liste restreinte de trois à cinq candidats parmi lesquels sera désigné le président du groupe France Télévisions par son conseil d'administration.

Ce choix ne doit pas être en contradiction avec la stratégie financière de l'Etat dont est garant le Parlement. C'est pourquoi, celui-ci proposera au Gouvernement une liste de 16 noms au plus, pour les huit personnalités qualifiées qui siègeront au conseil d'administration, auprès de deux représentants de l'Etat et de deux représentants du personnel, élus par les salariés. **Ce dispositif aboutira à une gouvernance cohérente, bouclée grâce au contrat d'objectifs et de moyens, d'une durée équivalente à celle du mandat du président, sur lequel ce dernier s'engagera dès**

**sa nomination et qu'il négociera avec les autorités de tutelle qui le présenteront au Parlement.** Ainsi, un véritable contrat de mandature, associant des objectifs peu nombreux, clairs et opérationnels à des moyens pluriannuels, garantira à France Télévisions une réelle capacité à mettre en œuvre sa stratégie.

Cette nouvelle ambition permettant d'inscrire la télévision publique de plain pied dans le 21<sup>ème</sup> siècle doit être associée aux moyens budgétaires nécessaires à sa mise en œuvre. Il est possible d'aboutir, sans remise en cause des équilibres économiques existants, à **la compensation des recettes publicitaires ainsi qu'à la mobilisation des ressources nécessaires au développement et au rayonnement de France Télévisions.**

Cette approche repose sur un constat préalable : le secteur de l'audiovisuel en France ne dispose pas des moyens adaptés à ses ambitions. La filière de création (producteurs, auteurs, compte de soutien aux industries de programme) s'en trouve appauvrie aux dépens du rayonnement culturel de notre pays et de son potentiel de création d'emplois.

**Les solutions retenues par la commission prennent en compte le bouleversement économique du secteur et l'entrée de nouveaux acteurs, tout particulièrement les opérateurs de télécommunication et les fournisseurs d'accès à Internet.** Dès lors que leur modèle de développement passe par l'exploitation des images de la télévision, il est légitime qu'ils contribuent à leur financement. Le système retenu repose donc, comme le Président de la République l'avait esquissé, sur :

- une taxe minimale sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunication et des fournisseurs d'accès à Internet ;
- un prélèvement sur le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes de télévision privée.

En effet, ces dernières profiteront des transferts de publicité ainsi que des assouplissements destinés à leur permettre d'offrir les écrans publicitaires nécessaires à la diffusion de cette publicité sans qu'il y ait inflation en la matière.

Le montant de la redevance sera indexé sur l'évolution des prix pour garantir la viabilité de l'ensemble du système sur le moyen et le long termes. Son assiette sera élargie aux nouveaux supports de réception.

Les gains liés aux synergies que permettront la réorganisation de l'entreprise en média global, les économies issues de la fin de la diffusion analogique envisagée fin 2011, le développement des ressources de diversification apporteront des moyens complémentaires pour accompagner le développement et le rayonnement de France Télévisions.



## 1. - Le modèle de développement

Depuis plus de 20 ans, le modèle économique du secteur audiovisuel pouvait sembler stabilisé. Après la transformation du monopole d'Etat du service public audiovisuel, l'ORTF, dans les années 1970, puis l'apparition d'un secteur concurrentiel avec la privatisation de TF1 et l'arrivée de nouveaux acteurs – Canal+ et M6 – dans les années 1980, les acteurs se sont inscrits dans un modèle économique connu, stable et équilibré : un secteur privé régulé par des conventions liant les diffuseurs au CSA ; un secteur public bénéficiant d'un financement mixte, reposant sur la redevance et des ressources publicitaires.

**Ce jardin à la française est aujourd'hui bouleversé.** Les techniques numériques transforment les conditions de production, de diffusion et de réception des programmes audiovisuels. Elles abolissent les frontières et multiplient l'offre de contenus pratiquement sans limites. Les cloisons techniques qui permettaient de distinguer sans ambiguïté les métiers des télécommunications et ceux de la diffusion de programmes ont disparu. De nouveaux supports permettant de regarder la télévision sont apparus (ordinateurs), d'autres voient le jour (téléphones mobiles), contribuant au désarroi des acteurs et des autorités de régulation.

Les travaux de la commission l'ont conduit à observer que ce constat était largement partagé par les plus grands groupes de médias mondiaux. Peu d'entre eux, en revanche, ont réussi – dès à présent – à apporter des réponses satisfaisantes sur les plans culturel, organisationnel, technique et économique à ces défis. Néanmoins, certains exemples, tout particulièrement en Finlande et en Grande-Bretagne, reflètent des prises de conscience précoces, conduisant à repenser de manière radicale les métiers et les organisations.

**L'enjeu de la lettre de mission à laquelle la commission doit apporter des réponses est donc celui de l'adaptation du groupe France Télévisions à ce nouvel environnement.** La problématique qui en ressort se structure autour de deux défis étroitement liés : la révolution numérique et l'entrée de nouveaux acteurs.

### 1.1. La révolution numérique, qui transforme le paysage audiovisuel français

#### *Multiplication de l'offre audiovisuelle*

Jusqu'au début des années 2000, les six canaux hertziens analogiques offraient l'accès à six chaînes, dont une cryptée. Le déploiement de la diffusion hertzienne numérique va progressivement multiplier par six cette offre. La diffusion par câble et satellite donne accès à des dizaines de chaînes de complément. L'offre de télévision par des techniques commutées, par le biais des réseaux téléphoniques grâce aux technologies ADSL, n'a pour bornes que les contenus disponibles qui – eux – sont naturellement limités. Enfin, l'amélioration des débits permet de proposer des programmes sur le réseau Internet.

Cette multiplicité de l'offre permet, à ceux qui en sont familiers, de créer eux-mêmes leur offre de programme, en fonction de leurs centres d'intérêt mais également du moment qui leur convient. Ce mouvement que traduisent les termes de délinéarisation (opposant la logique de diffusion 'linéaire' des chaînes traditionnelles à ces nouveaux modes de consommation) et de fragmentation (le téléspectateur peut se construire sa propre grille de programmes en fonction de 'fragments' obtenus par l'ensemble des nouveaux moyens mis à sa disposition), explique en partie la baisse d'audience que connaissent les grandes chaînes historiques, dites *premium*, tout particulièrement de la part du public le plus jeune.

Ainsi, la télévision traditionnelle propose des 'menus' alors que les téléspectateurs peuvent – et souhaitent de plus en plus – consommer 'à la carte'.

Cette évolution rappelle celle connue par la radio dans les années 1980 aussi bien par la multiplication soudaine de l'offre que par sa fragmentation ; l'apparition de nouveaux acteurs et la nécessité pour le service public radiophonique de s'adapter rapidement.

A cet égard, l'abandon définitif de la diffusion hertzienne analogique au profit de la diffusion hertzienne numérique dans les délais prévus – c'est-à-dire avec une échéance en novembre 2011- constitue une ardente obligation. **Tout retard dans le basculement vers le numérique freinerait le développement de nouveaux multiplexes**, créant un retard pour la France en la matière dont pâtiraient le public et l'ensemble des acteurs du secteur.

#### *Multiplication des moyens de réception*

Le foyer français s'est longtemps organisé autour du récepteur de télévision, outil de socialisation permettant à la famille de se retrouver et aux citoyens de partager au même moment des programmes identiques.

La technologie numérique multiplie les moyens de réception de programmes, de toutes dimensions et de toutes gammes de prix. Outre les récepteurs spécifiquement prévus pour recevoir la télévision – déjà souvent disponibles en plusieurs exemplaires dans les foyers français -, l'ordinateur et le téléphone portable constituent également des moyens d'accéder aux images. Cette versatilité, associée à l'accroissement des outils de personnalisation de l'offre (*catch-up TV*, c'est-à-dire la possibilité de regarder des programmes en différé sur Internet ; vidéocast ; bientôt, télévision mobile personnelle - TMP-...) constituent autant de prémices (l'usage des nouveaux supports ne représente encore que 2 à 3% du chiffre d'affaires des groupes audiovisuels) d'un mouvement plus large d'individualisation et de nomadisation des modes de consommation, voire de création et de diffusion d'images par les citoyens. **Le monde des médias va entrer dans l'ère de 'la télévision où je veux, quand je veux, comme je veux'.**

Cette fragmentation de l'offre et de la demande ne doit cependant pas conduire le service public audiovisuel à abandonner des objectifs fédérateurs dès lors qu'ils sont créateurs de lien social. Néanmoins, et parallèlement, l'enjeu pour les grands groupes média – et donc pour France Télévisions – sera d'intégrer une logique de fournisseur de contenus adaptés à tous les supports et à tous les usages. **Il s'agit d'une logique de**

**média global**, traduisant le terme anglo-saxon aujourd'hui largement usité de *global media*.

## **1.2. La transformation de l'économie du secteur, qui voit entrer de nouveaux acteurs**

Cette évolution conduit à voir apparaître de nouveaux acteurs. Dans le cadre restreint des six canaux hertziens, seuls des groupes de dimension importante - en nombre naturellement limité - pouvaient s'insérer dans l'économie audiovisuelle, ne serait-ce que du fait des coûts de diffusion. Les évolutions techniques modifient les frontières, en voyant émerger de nouveaux acteurs (chaînes locales, chaînes diffusées exclusivement sur Internet, opérateurs de télécommunication).

L'arrivée des opérateurs de télécommunication dans le paysage audiovisuel va contribuer à le transformer en profondeur. A titre d'exemple, le plus important de ces opérateurs s'est, dès à présent, positionné comme distributeur d'images, participant notamment aux enchères pour les droits de diffusion du championnat de France de ligue 1 de football.

Leur offre va bénéficier des images du service public audiovisuel ainsi que, plus largement, de l'ensemble de la filière de création. C'est pourquoi, **leur entrée dans le secteur conduit naturellement à ce que des devoirs en matière de contribution au financement de France Télévisions soient établis**. Ils seront également en mesure d'établir de nouveaux partenariats comme celui, récent, construit entre France Télévisions et Orange et qui peut être considéré comme précurseur. De la même manière, il sera légitime de déterminer les obligations en matière de production et de création que ces nouveaux entrants seront amenés à satisfaire.

Les évolutions techniques et les changements de comportement des téléspectateurs modifient les métiers. La multiplication de l'offre de contenu, la polyvalence, l'adaptabilité, la capacité à répondre aux attentes des nouveaux téléspectateurs, jeunes et maîtrisant les outils techniques, appellent des réponses en termes d'organisation et de compétences qui se traduisent par des besoins nouveaux en faveur du développement des groupes audiovisuels. Si, en contrepartie, ces mêmes techniques peuvent engendrer des synergies, il est clair que **des investissements seront nécessaires pour accompagner la transformation de France Télévisions en un média global**.

## **1.3. France Télévisions doit répondre à ces deux défis pour entrer de plain pied dans le 21<sup>ème</sup> siècle**

France Télévisions doit disposer des moyens d'affronter sereinement ces deux défis, technologique et économique.

Le premier constat est que la page n'est pas blanche : le groupe a su, dès à présent, diversifier son offre et investir dans des politiques technologiques avancées.

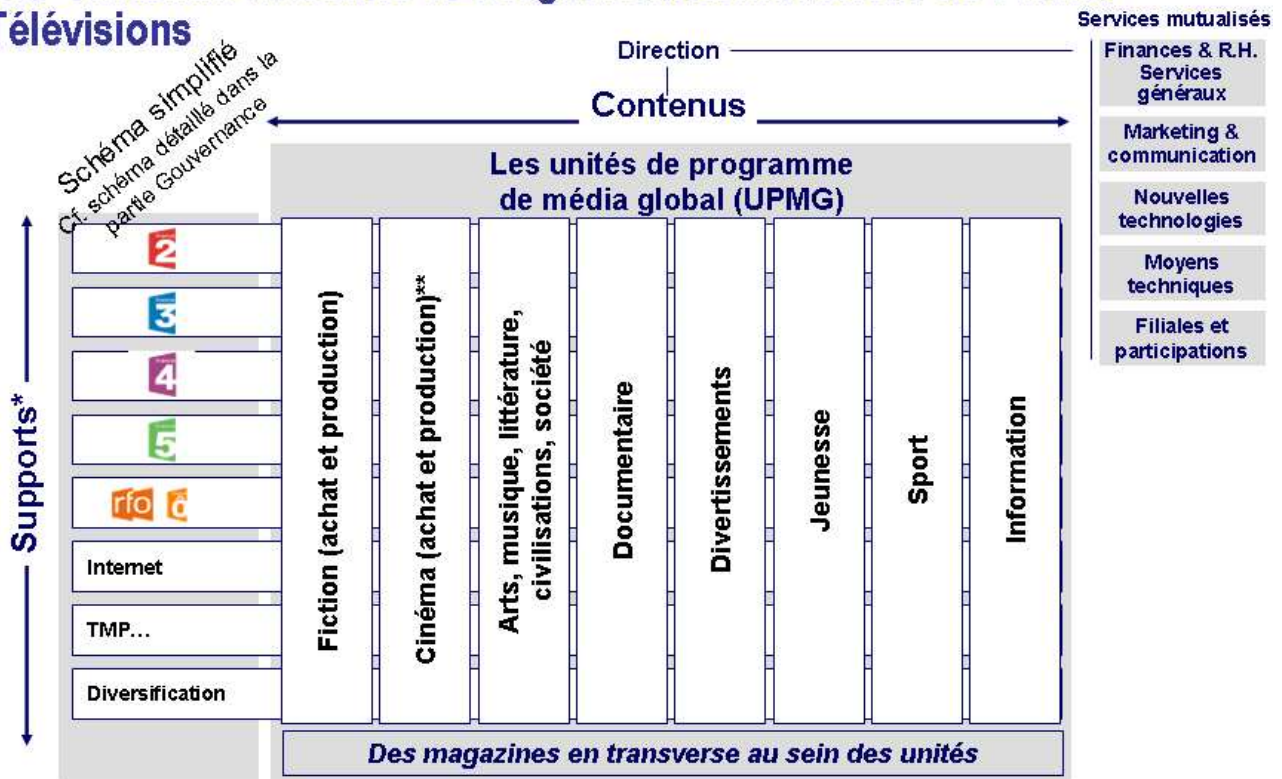
Néanmoins, la stratégie de média global invite le groupe à s'inscrire dans une démarche volontariste pour :

- **Etre présent sur tous les supports de diffusion**, en plaçant le contenu au centre de sa stratégie. Il s'agit, en effet, de disposer des éléments de programme que les diffuseurs peuvent ensuite assembler en fonction de leur identité propre ;
- **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, TMP...).

Il en découle le principe d'une nouvelle organisation, fondée sur un principe matriciel très répandu dans l'organisation des entreprises, dans lequel des grandes unités de programmes veillent à établir une stratégie globale pour le compte de l'entreprise, en relation avec les chaînes, dont la fonction est d'établir une ligne éditoriale conforme à leur identité, et qui diffusent les contenus dont la responsabilité est du ressort des unités. Cette organisation, qui place les contenus au cœur de l'activité de France Télévisions, conduit à **unifier le groupe qui comporte actuellement plusieurs dizaines de sociétés, liées à une société holding, en une entreprise unique.**

Il en découle le schéma organisationnel global suivant, dont la description précise est présentée dans la partie consacrée à la gouvernance :

# Les contenus au centre de l'organisation matricielle de France Télévisions



\*l'ensemble du CA de tous les supports devra entrer dans le calcul des obligations du groupe  
 \*\*sous réserve du statut juridique de la (les) filiale(s) de co-production de films

## 2. - le modèle culturel et de création

Le service public de l'audiovisuel n'a de sens que s'il se différencie de l'offre télévisuelle privée. Certes, **il est faux de dire que France 2 'c'est la même chose que TF1' : l'identité de la chaîne publique se distingue clairement de ses concurrents privés.** Néanmoins, dans le cadre d'une réflexion globale sur le modèle culturel qui doit structurer l'activité du groupe, il convient de réaffirmer le niveau d'exigence que les citoyens sont en droit d'attendre.

### 2.1. Un modèle fondé sur une triple exigence

#### *Un service public exemplaire*

La notion d'exemplarité étant trop souvent galvaudée, elle doit s'articuler autour de principes simples et clairs.

- Il s'agit de la **priorité donnée à la création**. La richesse du secteur audiovisuel passe essentiellement par sa capacité à se renouveler. Cela signifie que l'effort de création doit être constant ;
- France Télévisions doit jouer un **rôle moteur et d'entraînement pour l'ensemble du secteur audiovisuel** : par sa politique de commande, le groupe pourra irriguer et faire vivre un ensemble d'entreprises et de talents qui constituent un vivier pour l'ensemble des diffuseurs et de la filière des images ;
- La qualité des programmes de France Télévisions passe par **l'indépendance de son information qui doit faire référence en matière de pluralisme et de transparence** ;
- Enfin, France Télévisions doit être **pionnier pour l'utilisation des nouvelles technologies**.

Cet ensemble d'éléments conduit à conforter ainsi qu'à renforcer le virage éditorial que le groupe a dès à présent entrepris.

#### *Une multiplication de l'offre*

Les évolutions techniques du secteur audiovisuel conduisent les grands groupes à offrir à leurs téléspectateurs un ensemble de supports adaptés aux nouveaux modes de consommation. Cela signifie que France Télévisions doit parallèlement accroître la quantité des programmes et leur attractivité dans tous les genres.

Le groupe doit également faire un effort particulier d'innovation pour faire émerger de nouveaux types de contenus.

### *Une ambition d'audience*

La suppression de la publicité ne signifie pas un désintérêt pour l'audience. En revanche, les ambitions ne sont plus simplement quantitatives, mais surtout qualitatives, en cohérence avec des objectifs de satisfaction des téléspectateurs et de conquête de nouveaux publics.

Cet objectif, que traduit la formule selon laquelle **l'audience doit devenir une ambition et non une obsession**, conduira France Télévisions à mettre en place de nouvelles mesures d'audience. Ces mesures doivent veiller à traduire la réalité de ce que doit apporter un service public audiovisuel aux téléspectateurs : apporter un réel enrichissement (et donc proposer des contenus que l'on retient) ; être attractif sur la durée et sur un ensemble de programmes (et ne pas chercher le plus petit dénominateur commun) ; s'assurer qu'une majorité de Français profitent du service qui leur est offert (afin de lutter contre un certain élitisme). Cette multiplicité d'objectifs ne peut manifestement pas être satisfaite par un indicateur unique. Dès à présent, France Télévisions a mis en place une approche qualitative (qualimat) visant à s'assurer du taux de satisfaction des programmes outre les mesures strictement quantitatives de l'audience. Il est proposé d'y associer quatre autres types d'indicateurs qui font l'objet du tableau récapitulatif suivant :

### **Audience : une ambition et de nouvelles mesures**

- **Mesure du taux de satisfaction des programmes**  
(Qualimat)
- **Mesure de l'impact des programmes**  
(Que retient-on d'un programme ? / Quelle est son influence ?)
- **Mesure sur tous les supports et sur la durée de l'audience d'un programme et de ses dérivés**  
(Nombre d'individus ayant regardé un programme et/ou ses dérivés sur un au moins des supports proposés par France Télévisions, et sur la durée de son exploitation)
- **Mesure du taux d'utilisation du Service Public**  
(Pourcentage d'individus ayant utilisé au moins une fois un service offert par France Télévisions sur une période donnée)
- **Mesure du rapport coût/performance des programmes en tenant compte de la spécificité de chaque genre**

## 2.2. Les unités de programme média global

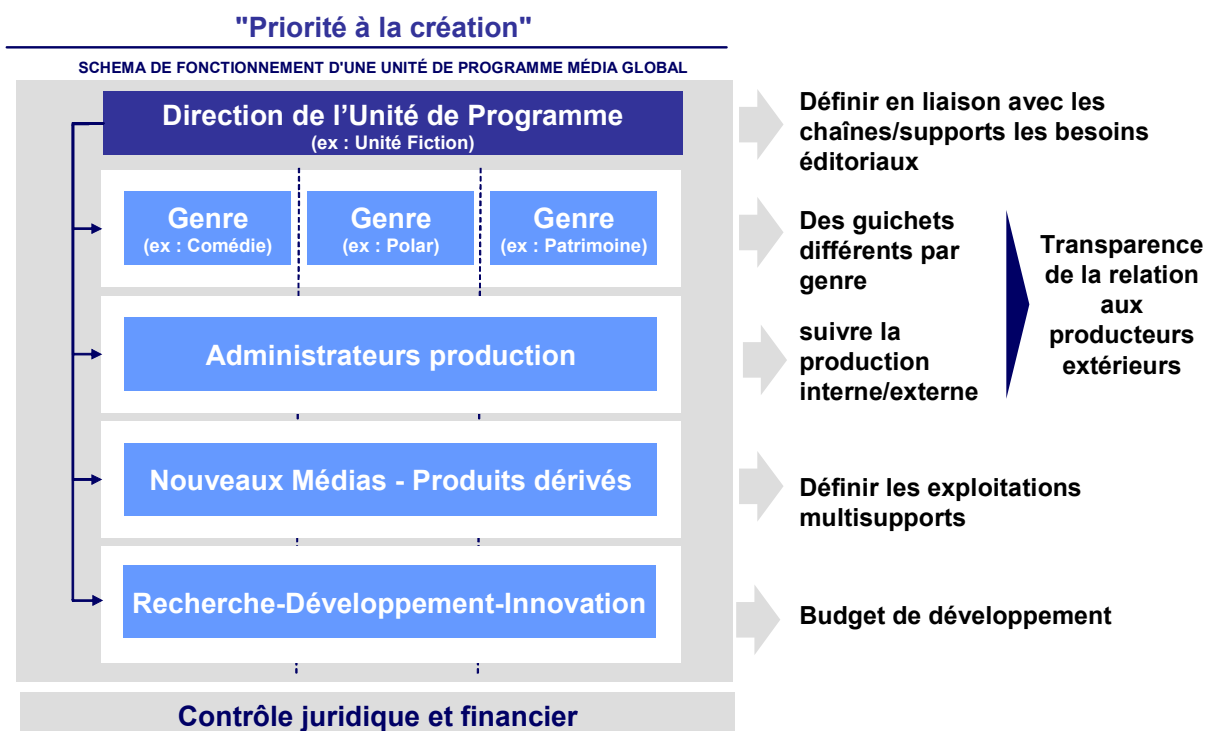
L'organisation matricielle de France Télévisions donne une place centrale aux contenus. Elle conduit à la création d'unités de programme de média global transversales, couvrant l'ensemble des genres proposés par l'entreprise. Chaque unité couvrant transversalement les besoins des chaînes et des supports.

Le principe de média global conduit à multiplier les supports de diffusion. Le risque, à organisation inchangée, serait de doubler les fonctions de directions de programmes, émiettant les budgets par genre et conduisant à un risque de confusion éditoriale.

Les unités de programme permettront de rationaliser les commandes par genre, d'harmoniser la programmation des chaînes premiums et des chaînes de complément ainsi que de faire émerger des univers autour des programmes sur l'ensemble des supports existants ou à venir. **Il ne s'agit naturellement pas d'aboutir à des guichets uniques**, mais de professionnaliser les équipes en leur donnant une masse critique pour construire des processus clairs, robustes et transparents.

Six unités de programme, ainsi que celles concernant dans un cadre spécifique l'information et le sport, seront créées, sur le modèle organisationnel schématisé de la manière suivante :

### Les Unités de Programme au cœur de l'organisation des contenus





Il s'agit des unités :

- **Fiction** : chargée des achats et de la production des fictions pour l'entreprise. Elle aura pour mission de proposer de la fiction sur toutes les chaînes, sans exception, dans le respect de leur identité. Responsable d'un budget global, elle pourra ainsi jouer un rôle innovant, notamment en investissant dans la création et la fabrication de pilotes de séries.
- **Cinéma** : regroupant, sans les fusionner, les différentes filiales de production cinéma de France Télévisions. Elle sera, en outre, responsable des achats de droits de diffusion de films pour l'ensemble des supports de l'entreprise. Cette unité pourra également être responsable du ou des magazines consacrés au cinéma pour les différentes chaînes. Au-delà de l'effort déjà mené par France Télévisions en la matière, il conviendra de donner une place à tous les genres cinématographiques sur toutes les chaînes. En particulier, les cinémas du monde, c'est-à-dire ceux non européens et non nord-américains, devront faire l'objet d'une attention toute particulière alors qu'ils sont aujourd'hui très peu exposés sur les chaînes françaises en général, du service public en particulier.
- **Art, musique, littérature, civilisation, société** : son objectif sera d'assurer un meilleur équilibre dans la diffusion de genres exigeants sur l'ensemble des antennes. Elle aura vocation à définir les moyens d'éditorialiser ces contenus, en lien étroit avec les autres unités et les responsables des chaînes afin d'en accroître au maximum l'audience. Elle garantira les engagements de production et de diffusion d'émissions à caractère culturel par France Télévisions.
- **Documentaire** : la prééminence de France Télévisions dans tous les genres du documentaire est incontestable. Cette unité permettra de conforter cette position et de rechercher de nouveaux débouchés aux documentaires proposés ou produits par l'entreprise. Elle veillera à l'utilisation plus systématique des nouvelles technologies de l'image.
- **Divertissement** : afin de se démarquer sur ce point des télévisions privées, l'entreprise développera une politique de création systématique de formats originaux. Afin de lutter contre une version insidieuse de la publicité, les émissions du service public s'affranchiront des contraintes de la promotion dans la programmation des artistes invités.
- **Jeunesse** : garante de l'harmonisation des programmes jeunesse sur l'ensemble des chaînes. Elle poursuivra l'ambition de France Télévisions de devenir un acteur de référence sur les nouveaux médias, en développant des programmes spécifiques multisupports.

Deux autres unités ont un caractère particulier et font l'objet de développements spécifiques (points 2.5 et 2.6) :

- **Sport** : dans la continuité de l'actuelle direction des sports, cette Unité de programme pourra conduire une politique ambitieuse alliant des rendez-vous structurants autour de disciplines très regardées et la promotion de sports populaires moins exposés.
- **Information** : les rédactions seront maintenues au sein de chaque chaîne, l'unité veillant à mutualiser les moyens techniques et les procédures, et à initier des projets communs.

Deux formats ou genres majeurs ne sont naturellement pas oubliés dans cette organisation. Il s'agit des magazines et des émissions politiques.

**Le genre magazine est particulièrement adapté aux missions de service public car il permet le débat, le décryptage, l'explication, la confrontation des points de vue.** Il se retrouve donc dans l'ensemble des unités de programme de France Télévisions pour traiter, transversalement, de la totalité des thématiques abordées par ailleurs.

Les grands **rendez-vous politiques** doivent être davantage présents sur les antennes du service public. Il s'agit en effet d'un thème particulièrement important pour améliorer la qualité du débat dans la cité et éclairer les citoyens dans le cadre du débat démocratique. France Télévisions trouve donc là un objectif particulièrement en phase avec son statut de service public. Ils relèveront pour l'essentiel de l'unité de programme information.

*L'organisation des unités de programme : une vision à 360°*

Etre compétitif sur l'ensemble des supports de diffusion (télévision, Internet, ADSL, TMP...) constitue une condition essentielle du développement de France Télévisions. Cette ambition est rendue possible par la prise en compte, dès la conception d'un programme, de l'ensemble des vecteurs de diffusion possibles ainsi que de leurs spécificités. C'est pourquoi, chaque unité de programme de média global est composée d'équipes éditoriales, de spécialistes des nouveaux médias et des produits dérivés et d'une cellule de recherche-développement et innovation.

De surcroît, des sous-unités seront érigées par genre, afin de couvrir l'ensemble des programmes diffusés sur les antennes de France Télévisions. Cette organisation permettra d'éviter toute dérive vers un guichet unique. A titre d'exemple, l'unité fiction pourra être scindée en sous-unités 'policiers', 'comédies', 'patrimoine' ou 'fiction de *day time*'. Dans ce cadre, les prises de décision en matière de commandes de programmes seront prises collégalement entre le directeur de l'unité de programme, le responsable de la sous-unité, un responsable des nouveaux médias et – le cas échéant – un représentant de la cellule recherche-développement et innovation de l'unité de programme.

### 2.3. La priorité à la création

Le service public de l'audiovisuel ne doit être ni élitiste, ni confidentiel : il doit s'adresser au plus grand nombre, attirer de nouveaux téléspectateurs et fédérer des publics différents. Cette formidable ambition repose sur la volonté de renouer avec des rendez-vous éditoriaux forts, sur des thèmes fondamentaux pour la société d'aujourd'hui et qui sont insuffisamment exposés : l'Europe, la vie politique, l'environnement, l'économie, les sciences, les arts et les spectacles...Elle se décline en quatre objectifs :

#### *Editorialisation*

De nombreux sujets sont considérés comme exigeants, et donc peu susceptibles de rencontrer une audience. Cet *a priori* repose trop souvent sur la forme plutôt que sur le fond. Le travail de programmation peut mobiliser tous les genres et tous les formats pour mettre en scène et mettre en perspective des programmes, à l'antenne et sur Internet. A titre d'exemple, la promotion de l'idéal européen ne doit en aucun cas se limiter à un grand débat ou un documentaire isolé. Il doit s'agir d'une séquence longue, mettant le propos politique ou savant en résonance avec une approche ludique reposant par exemple sur la fiction, comme le film *l'auberge espagnole*, des magazines, de l'information, des divertissements. Cette mise en perspective sera facilitée par l'organisation matricielle qui est retenue : le dialogue entre le responsable de l'antenne et les directeurs d'unité de programme sera facilité par la cohérence d'un propos transversal.

Il s'agit également de créer des cases emblématiques et des rendez-vous forts. En effet, la fragmentation de l'audience ne doit pas laisser penser qu'il n'y a pas d'intérêt pour des émissions à identité forte, placées à échéances régulières dans la grille de programmes. Au contraire, la 'catch up TV' conduira un public fidèle à rattraper l'émission qu'il n'aura pu voir au moment de sa diffusion hertzienne. Le *média global* appelle ces moments structurants : les émissions politiques, de divertissement ou d'information pourront faire l'objet de multi diffusions, sur les différentes chaînes *premiums* et thématiques et sur les autres supports, leur assurant la plus grande audience.

Editorialisation signifie également moyen de 'faire comprendre' – condition *sine qua non* pour 'faire aimer' – des thématiques même complexes. Cette mise en perspective doit aider France Télévisions à soutenir les genres d'un accès *a priori* plus difficile : littérature ; musique classique ; théâtre ; opéra...Il ne s'agit pas d'imposer, sans effort de médiation, une œuvre complexe mais, bien au contraire, de l'inclure dans un cadre plus global qui va permettre aux téléspectateurs de disposer des clefs de compréhension de ce qui leur est présenté. C'est donc un effort largement accru de promotion et d'événementialisation qui sera mené.

### *Innovation*

L'absence de recherche d'une audience immédiate et strictement quantitative doit permettre à France Télévisions de prendre des risques. Elle pourra, en effet, prévoir dans ses grilles, dans le respect de l'identité des chaînes, des programmes qui ne rencontrent pas immédiatement le succès, ne serait-ce que parce que leur mode d'écriture est nouveau, voire déroutant au premier abord. Ce sont donc de nouvelles formes d'écriture audiovisuelle qui seront développées, sans exclure aucun genre.

Chacune des unités de programme fera vivre et sera nourrie d'une cellule de recherche, développement et innovation.

### *Diversité*

La force de France Télévisions et de son bouquet de chaînes sera de pouvoir présenter une offre foisonnante par des ouvertures sur des thèmes absents ou peu exploités à la télévision. Ainsi, l'économie, les sciences, l'art... pourront faire l'objet de programmes renouvelés et de grandes émissions visant à mieux les faire connaître. Tout en veillant à préserver son identité, chacune des chaînes doit diffuser tous les genres de programmes, dont l'information et le cinéma.

L'actualité récente montre clairement à quel point le thème de l'Europe fait peur à beaucoup de citoyens. Cette appréhension a pour racines la méconnaissance des enjeux et des réalités. La puissance du média télévisuel doit contribuer à combler ce déficit. Plus largement, la programmation doit veiller à s'ouvrir sur le monde.

De la même manière, des thématiques plus larges qui sont autant de priorités comme l'éducation artistique, la promotion du monde associatif ou l'accueil des personnes en situation de handicap peuvent être relayées sur les antennes, dès lors que l'effort d'éditorialisation, déjà évoqué, conduira à en montrer par des éclairages multiples toutes les richesses et tout l'intérêt.

Enfin, France Télévisions doit veiller à **amener de nouveaux visages sur les antennes**, notamment en capitalisant sur ses implantations en région, afin d'éviter que le téléspectateur considère que les plateaux de télévision sont réservés à une minorité privilégiée.

### *Evénement*

Si les grilles de programme doivent répondre à une logique stricte, disposant notamment des rendez vous forts déjà mentionnés, les chaînes doivent également savoir les 'casser' à titre exceptionnel lorsque des événements majeurs le justifient.

## **2.4. La nécessaire réforme du cadre réglementaire**

L'environnement législatif et réglementaire qui encadre la création doit être réformé pour permettre de satisfaire cette priorité que France Télévisions doit donner à la création.

### *Unifier les obligations d'investissement dans la filière de création*

La filière de création intègre les producteurs, les auteurs et le compte de soutien aux industries de production (COSIP). Son financement s'inscrit dans un cadre précis que le législateur a établi afin de veiller à garantir la viabilité économique de l'ensemble de la filière.

Pour ce qui concerne les obligations d'investissement dans la production, la transformation de France Télévisions en entreprise unique aboutit à mettre un terme aux dérogations concernant certaines de ses activités de diffuseur (programmes régionaux de France 3 par exemple). Au total, le chiffre d'affaires de tous les supports de France Télévisions rentrera dans le calcul des obligations du groupe. Ces obligations pourront ainsi être unifiées vers le haut autour de la proportion du chiffre d'affaires de l'entreprise suivante : 19% d'œuvres d'expression originale française et européenne dont 16% d'œuvres d'expression originale française.

### *Faire porter les obligations au niveau du groupe*

La transformation de France Télévisions en entreprise unique conduit logiquement à la mise en place d'un cahier des missions et des charges unique, distinguant en son sein des clauses particulières selon les chaînes et les supports. L'entreprise pourra, le cas échéant, ventiler ses obligations sur les différentes chaînes.

### *Disposer de l'exclusivité des droits sur une période courte*

La relation actuelle entre les diffuseurs et les producteurs souffre de divers inconvénients, notamment pour ce qui relève des droits à exploiter les œuvres après leur première diffusion.

Dans un cadre conventionnel à redéfinir, il pourra être dessiné un nouveau partage des droits d'exploitation des programmes visant à ce que France Télévisions obtienne l'exclusivité des droits sur une période plus courte qu'actuellement mais lui permettant, en contrepartie, de les décliner sur l'ensemble des supports de l'entreprise.

Comme le diffuseur prend un risque dès lors qu'il investit dans une production, il est légitime qu'il puisse bénéficier d'un intéressement aux recettes supplémentaires que le programme peut engendrer. En revanche, cet intéressement ne doit pas se traduire par des parts en coproduction car le risque manifeste serait de bloquer la circulation des œuvres.

Une réflexion approfondie sur ce cadre général des relations entre producteurs, auteurs et diffuseurs est actuellement menée dans le cadre de la mission que la Ministre de la culture et de la communication a confiée à MM Kessler et Richard. Les fruits de ces travaux pourront être repris pour compléter les préconisations formulées par la commission sur ce sujet.

### *Assurer la transparence dans les relations avec les partenaires*

Afin que les acquisitions de programmes se fassent dans le respect du principe de l'égal accès des producteurs aux commandes publiques, France Télévisions veillera à mettre en place des procédures garantissant la plus stricte transparence en la matière.

Il s'agit, notamment, de tenir informé l'ensemble des producteurs d'un genre donné, de la politique éditoriale générale du groupe et de ses chaînes, ainsi que des besoins spécifiques clairement identifiés. Cette information peut se faire par l'organisation de réunions pluriannuelles de producteurs et par la mise en ligne d'un certain nombre d'appels d'offre. Cette mise en ligne se ferait au sein d'un site 'corporate' accessible aux sociétés de production référencées.

Afin d'éviter de laisser les fournisseurs dans l'expectative, ces procédures devront être assorties d'un mécanisme définissant les moments précis de prise de décision et de commande. Cet outil, différent selon les unités de programme, permettra non seulement de garantir un délai de réponse aux différents candidats, mais également de respecter un échéancier associé à la signature de la commande et la mise en fabrication d'un programme. L'objectif est de mieux encadrer les différents délais d'envois des lettres-accords et contrats de pré-achats, afin de permettre aux producteurs d'organiser leur travail d'une manière optimisée.

## **2.5. Conquérir de nouveaux publics**

### *D'un public 'acquis' à un public 'à acquérir'*

La notion de conquête de nouveaux publics est cruciale, car si l'on peut se réjouir des scores d'audience parfois significatifs qu'obtiennent certains programmes exigeants, ils sont à nuancer par le fait que les téléspectateurs qui ont été réunis sont souvent 'acquis', c'est-à-dire qu'ils étaient naturellement prêts à le regarder. **Le véritable défi est de pouvoir proposer une offre qui permette d'attirer un public 'à acquérir'**, qui ne serait pas allé naturellement vers ces programmes. Cette conquête du public passe par les politiques - déjà développées - d'éditorialisation.

De manière plus spécifique, elle signifie également de revoir la manière dont sont présentés et promus certains genres ou certains formats. Ce sera le rôle tout particulier des unités de programmes de média global.

### *Le cas particulier du sport*

France Télévisions conserve naturellement sa légitimité à participer aux appels d'offre des sports fédérateurs, notamment pour les rendez-vous qui incarnent aujourd'hui la marque : Roland Garros, Le Tour de France, Le Tournoi des 6 nations, Les Jeux olympiques.

Pour ce qui concerne des disciplines plus ciblées, France Télévisions pourra créer un portail 'sport' permettant d'accéder à des événements en VOD. En outre, capitalisant sur un ensemble de chaînes, France Télévisions pourra valoriser son bouquet afin de couvrir pour une discipline donnée un ensemble d'épreuves réalisées simultanément (comme c'est aujourd'hui le cas pour diffuser les matchs de tennis lors du tournoi de Roland Garros).

**France Télévisions contribuera également à valoriser les disciplines populaires les moins exposées et ayant, pourtant, un fort potentiel** (basket, équitation, hand-ball, voile, golf...). Dans ce cadre, *a l'instar* de ce qui a été établi pour d'autres thèmes dont l'accès n'est pas immédiat et qui suppose un effort pour 'faire comprendre' afin de 'faire aimer', France Télévisions devra repenser le traitement des émissions sportives par leur mise en scène, un effort de médiation et d'explication afin de promouvoir les disciplines même confidentielles.

Capitalisant sur le formidable potentiel que constitue France 3, l'entreprise pourra diffuser également des disciplines ayant un caractère local sur ses antennes régionales.

## **2.6. Garantir le pluralisme et la diversité de l'information sur tous les supports**

Si l'information est organisée, comme l'ensemble des genres, en une unité de programme de média global, **le pluralisme impose de maintenir des rédactions indépendantes par chaînes**. En conséquence, sous la responsabilité d'un directeur de l'information de France Télévisions, seront maintenus un directeur de la rédaction de France 2, un directeur de la rédaction de France 3, un directeur de la rédaction de RFO et il sera créé une fonction de directeur de l'information des autres chaînes et nouveaux supports.

En revanche, pour améliorer le fonctionnement global de l'entreprise, il est proposé de **fédérer les moyens techniques, d'unifier les procédures et de créer des passerelles entre les rédactions**.

Cet effort consiste à mutualiser les moyens techniques (caméras, régies, plateaux, véhicules...) au sein d'une entité commune et de veiller à unifier les choix techniques.

Dans le prolongement de la mise en commun des outils, il importe de rendre également communes les procédures de production et de post-production.

Seront également mutualisées les images des rédactions nationales et régionales, au sein d'une banque d'images numérique. Des projets communs d'offres d'information complémentaires seront réalisés, permettant, notamment, la création d'un portail d'information en continu et de sessions d'information sur France 4 et France 5 adaptées à leur identité.

Sur le plan de la gestion des ressources humaines, la polyvalence sera favorisée ainsi que des passerelles entre les équipes. Dans ce cadre, un plan de formation de grande ampleur sera mis en œuvre pour préparer les personnels aux nouvelles technologies et aux nouveaux métiers de l'information.

## **2.7. L'identité des chaînes**

La nouvelle organisation de France Télévisions en média global suppose la clarification de l'identité des chaînes existantes et l'élargissement du périmètre actuel par la création de chaînes numériques de complément (diffusées sur Internet et ADSL).

Les chaînes existantes doivent, dans ce contexte, renforcer leurs identités respectives.

### *France 2 : chaîne fédératrice*

En confortant le virage éditorial qu'a pris, dès à présent, France Télévisions, France 2 est appelée à rester une grande chaîne populaire.

La suppression de la publicité permettra de proposer de nouvelles références horaires en soirée. Ainsi, les programmes de première partie de soirée commenceront dès 20 heures 30 précises. Sauf cas particulier exceptionnel, les programmes de seconde partie de soirée en seront la poursuite entre 22 heures et 22 heures 30, au plus tard.

L'absence de publicité libérera la chaîne de la pression de la mesure strictement quantitative de l'audience. Cependant, les programmes de la chaîne seront soumis aux obligations de performance selon l'approche qualitative multiple définie dans le cadre des nouvelles mesures de l'audience.

France 2 s'efforcera de proposer un regard grand public sur notre époque, l'Europe et le monde. Ses programmes offriront l'ensemble des genres et pourront reprendre et populariser des programmes innovants testés sur les autres chaînes. France 2 sera également la chaîne des événements et du direct. Elle diffusera de grandes manifestations culturelles en direct dès lors qu'elle aura mené préalablement l'effort d'éditorialisation destiné à préparer les publics et organisé une promotion efficace, en amont, de ces programmes.



### *France 3 : sept pôles de gestion régionaux et un maillage renforcé du territoire*

L'identité régionale et locale de France 3 sera renforcée afin de la rapprocher de son public et de ses préoccupations.

**C'est pourquoi France 3 sera réorganisée en réduisant le nombre de régions administratives, par exemple, de 13 à 7.** La réduction des coûts de fonctionnement ainsi obtenue permettra d'augmenter les ressources consacrées aux programmes et à la création.

**France 3 renforcera parallèlement le maillage de proximité** en s'appuyant notamment sur les 24 bureaux régionaux d'information, qui s'ouvriront à l'ensemble de la vie locale sans exception de genres (sport, culture...), et dont l'organisation devra être adaptée à la réalité de la vie locale. Les personnels seront par ailleurs formés à l'utilisation des nouvelles technologies, afin de couvrir au mieux l'ensemble des particularités locales.

**France Télévisions renforcera le nombre de décrochages locaux** aux horaires de grande écoute afin de mieux couvrir l'information de proximité et l'ensemble des manifestations culturelles et sportives régionales et locales. Par ailleurs, l'ensemble de ces programmes locaux et régionaux seront diffusés sur les réseaux ADSL et Internet. **Dans ses programmes nationaux**, France 3 s'efforcera de mettre en valeur la richesse culturelle et patrimoniale des régions françaises et européennes.

Ce nouveau schéma pourra en outre s'appuyer sur **une région pilote volontaire, afin de dessiner un modèle de programmation régionale renforcé**, plus indépendant de l'antenne nationale.

Lorsque la direction de France Télévisions estimera que les compétences éditoriales et le financement seront réunis, elle pourra renforcer la régionalisation de la chaîne et passer de la notion de « décrochage régional » à la notion de « décrochage national ».

### *France 4 : chaîne de l'innovation, des nouvelles générations de publics et des nouvelles écritures*

**France 4 est appelée à devenir la chaîne des nouvelles générations de public, ouvertes sur la société et ses mutations.** Sa mission sera de faire émerger de nouveaux talents, de nouvelles écritures et de nouveaux formats.

Elle jouera également un rôle de **laboratoire de programmes** en testant les plus innovants d'entre eux sur son antenne avant leur éventuelle diffusion sur les autres chaînes et supports de l'entreprise. France 4 sera la tête chercheuse de France Télévisions, à l'affût des nouveaux créateurs maîtrisant parfaitement le multimédia et les nouvelles technologies. Elle s'emploiera à découvrir ces talents par tous moyens : scènes libres, concours, vidéos, festivals, Internet...

Elle tentera aussi de faire émerger de nouvelles écritures télévisuelles, issues notamment du monde de l'Internet, et proposera des formats différents (courts métrages, clips...). Elle diffusera des sessions quotidiennes courtes d'information adaptées à son identité et à son public.

Enfin, elle s'imposera comme une chaîne globale, en faisant naître, vivre et se poursuivre les programmes sur l'ensemble des supports de France Télévisions. La marque France 4 pourra, en outre, se décliner sur tous les supports, sans les hiérarchiser : à cet égard, un programme pourrait naître sur France 4 TMP (il est d'ailleurs nécessaire que France 4 puisse avoir accès rapidement à la TMP) ou France 4.fr avant d'être diffusé sur une antenne hertzienne.

#### *France 5 : chaîne du savoir et du décryptage*

L'identité actuelle de France 5 sera maintenue, accompagnée par un renforcement dans les genres aujourd'hui absents de cette antenne comme la fiction et le cinéma. France 5 pourra privilégier l'histoire du cinéma, le cinéma d'auteur ou étranger (et notamment non européen et non nord-américain) dans l'objectif de favoriser la compréhension et l'ouverture sur le monde contemporain.

France 5, comme France 4, proposera des sessions quotidiennes courtes d'information adaptées à son identité et à son public. Elle s'efforcera de renforcer sa dimension éducative en créant, par exemple, un grand portail éducatif capitalisant les expériences actuelles des sites 'curiosphère' et 'lesite.tv'.

#### *RFO-France Ô : chaînes des cultures et de la diversité*

La mission de ces chaînes est de faire connaître la diversité française de l'outre-mer et de toutes ses populations.

Afin de garantir l'avenir de RFO alors qu'émerge la concurrence de la TNT, dans la conjoncture économique des DOM-TOM, ces chaînes devront :

Renforcer leurs productions propres afin de leur permettre de couvrir tous les genres télévisuels et de devenir des généralistes de proximité, en phase avec les préoccupations et les langues des populations ultramarines ;

Profiter des technologies numériques pour donner plus de liberté aux stations locales et leur permettre d'adapter leurs horaires de programmation aux habitudes de vie des différentes populations.

Le cadre réglementaire sera – par dérogation - adapté pour favoriser le développement de leurs ressources propres : publicité, parrainage, placement de produits...

RFO doit s'affirmer sur l'ensemble de ses antennes comme le réseau de toutes les populations et mettre en lumière les communautés peu connues de l'outre-mer, comme les Kanaks, les Polynésiens, les Amérindiens de Guyane, les communautés d'origine

indienne de la Réunion, les systèmes royaux de Wallis et Futuna... Cette mission doit s'accompagner d'une reprise sur l'ensemble du territoire national par l'intermédiaire de son antenne métropolitaine France Ô.

#### *Création de chaînes thématiques numériques à la demande*

A ces cinq chaînes historiques s'ajouteraient plusieurs chaînes thématiques numériques, à la demande, et thématiques de complément. Ces chaînes, très strictement encadrées budgétairement, seront accessibles par Internet (au sein de portails thématiques complets à développer) et les portails VOD des opérateurs ADSL. Elles rassembleront, dans le cadre de thématiques identifiées, les différents contenus des chaînes premiums, ainsi que des contenus de complément, adaptés à ce type de diffusion.

Des partenaires thématiques de ces chaînes pourraient contribuer à leur activité, en apportant leur expertise ou des financements (fondations, institutionnels...). Ainsi, à titre d'exemple, le musée du Louvre pourrait participer à une chaîne consacrée à l'art et à l'éducation artistique ou la Cité des sciences et de l'industrie à une chaîne portant sur les sciences.

Dans ce cadre, des chaînes pourraient être créées autour des thématiques suivantes :

- Art et architecture
- Développement durable
- Emploi
- Mémoire et transmission
- Santé
- Sciences
- Spectacle vivant

Enfin, un grand portail internet *France Télévisions* pourrait fédérer les offres de France Télévisions et donner un accès unique aux programmes, en fonction notamment des centres d'intérêt des utilisateurs.

### 3. - Le modèle de gouvernance et de gestion interne

#### 3.1. Une organisation à adapter au défi du *média global*

Face au défi que représente la révolution du *média global*, France Télévisions doit devenir un groupe audiovisuel dont l'identité de service public s'affirme **sur tous les supports**. Par ailleurs, le groupe doit développer une vision prenant mieux en compte l'environnement économique de ses activités dans un contexte de concurrence accrue.

Or son organisation actuelle, son mode de gouvernance et ses relations complexes avec l'Etat ne sont pas une source de transparence ni de réactivité.

##### *Une structuration juridique source de confusions*

Le Groupe France Télévisions est aujourd'hui constitué par plusieurs dizaines de sociétés ayant leur propre personnalité juridique dont 18 correspondent au cœur de métier. 5 sociétés sont éditrices de programme : France 2, France 3, France 4, France 5 et RFO.

La loi d'août 2000 a officialisé la création du « groupe France Télévisions » qui est désormais une société *holding*. Cette réforme a représenté un progrès puisqu'elle permet de consolider financièrement les comptes des 5 sociétés éditrices de programmes. Cependant, ces sociétés conservent leur personnalité juridique.

La loi de 2000 précitée n'était donc qu'une première étape. En effet, l'existence d'un nombre si important de sociétés est un frein aux économies d'échelles, à la mutualisation d'un certain nombre de services, à l'émergence d'une véritable 'marque' France Télévisions.

De plus, cette situation conduit à une multiplicité d'accords sociaux, ce qui n'est pas satisfaisant. En effet, la convention collective en vigueur à France Télévisions date de 1984. Il convient d'y ajouter la convention spécifique aux journalistes ainsi qu'environ 50 accords d'entreprise particuliers. Cette situation crée des disparités de traitements entre des salariés qui font le même métier ce qui, au sein d'une entreprise unique, n'aura guère de sens. **Il conviendra naturellement, par un dialogue social redynamisé, d'aboutir à un cadre collectif d'organisation des conditions de travail, prenant en compte la nouvelle organisation de l'entreprise, préservant les intérêts des salariés, sans suppression d'emploi.**

##### *Un contrat d'objectifs et de moyens (COM) qui n'est pas aujourd'hui un instrument de pilotage au service d'un projet*

La loi du 1<sup>er</sup> Aout 2000 prévoit la signature d'un contrat d'objectifs et de moyens (COM) pour une durée de 3 à 5 ans dont les objectifs sont de déterminer :

- les axes prioritaires de développement de France Télévisions, définis pour chacune des chaînes ;
- les besoins de financement tenant compte du coût prévisionnel des activités et des recettes propres générées.

Il doit constituer un document de référence au moment de l'élaboration de la loi de finances.

Le COM a été pensé comme un instrument de pilotage des relations entre l'Etat et France Télévisions, visant à définir sur plusieurs années les besoins de financement du Groupe France Télévisions. Pour le législateur d'août 2000, il s'agissait de créer un lien entre, d'une part, le président désigné par le CSA et, d'autre part, le Gouvernement et le Parlement afin que, à travers une négociation approfondie sur les objectifs poursuivis par l'équipe dirigeante et les moyens que l'actionnaire et financeur pouvaient mobiliser, il puisse être élaboré un bouclage pluriannuel. Or dans la pratique, les difficultés structurelles pour faire du COM un instrument de pilotage efficace ont été de trois ordres :

- **l'articulation entre le COM, le cahier des charges des chaînes et les évolutions réglementaires.** Ainsi, toute modification de la réglementation se traduit aujourd'hui par une modification par décret du cahier des charges des chaînes sans que le COM soit modifié pour en tirer les éventuelles conséquences, notamment financières ;
- **la stabilité des engagements pris par l'Etat et l'articulation de la programmation pluriannuelle avec le principe de l'annualité budgétaire.** Ainsi, malgré l'implication du Parlement en amont de la signature du COM instaurée par la loi de 2005 visant à renforcer la stabilité des engagements financiers pris par l'Etat, la modification potentiellement substantielle des ressources de France Télévisions ne s'inscrit pas dans une procédure de révision annuelle du COM ;
- **la question de la concomitance de la durée du COM et celle du mandat du président.** Certains d'entre eux nouvellement nommés doivent mettre en œuvre pendant de longs mois un COM négocié par leur prédécesseur.

D'un point de vue conjoncturel, le premier COM, en 2001, est rapidement devenu obsolète du fait d'un changement dans la politique gouvernementale en matière de développement de la TNT. Le deuxième, signé en 2007, devra être révisé pour prendre en compte la réforme considérable, engagée par la mise en œuvre de la mesure de suppression de la publicité, et qui conduit à la révision radicale de la télévision publique telle qu'elle ressort du présent rapport.

Ces éléments structurels et conjoncturels ont pour conséquence de dévaloriser le COM comme outil fondamental de la gestion de France Télévisions. **Il importe donc de**

**trouver les voies et moyens permettant de garantir au COM son rôle crucial qui est d'aboutir à une boucle de gouvernance fermée, réellement cohérente.**

#### *Un schéma de gouvernance peu cohérent*

Le président directeur général du groupe France Télévisions est nommé par une autorité qui n'est pas celle qui lui donne ses moyens financiers. Ainsi, le PDG de France Télévisions est désigné (et peut être révoqué) par le CSA, autorité garante de son indépendance vis-à-vis du pouvoir politique. Cette finalité qui a valeur constitutionnelle se heurte à un principe de gouvernance qui veut que l'Etat, qui se trouve être à la fois actionnaire unique et financeur principal de la société, devrait avoir une capacité à juger et, le cas échéant, sanctionner celui qui la gère.

De plus, la question de l'indépendance, notamment de l'information, ne se pose plus dans les mêmes termes à l'ère du développement de nouvelles technologies qui offrent aux téléspectateurs une multiplicité de possibilités de s'informer, qu'à l'époque où il n'y avait que deux chaînes publiques de télévision.

**La question de la cohérence du mode de nomination du président-directeur général de France Télévisions et de la volonté de mettre en place une gouvernance efficace et dynamique se pose avec acuité.** Elle met en lumière la situation actuelle qui aboutit, parce que deux principes légitimes s'opposent, à une gouvernance 'non bouclée'.

#### *Un conseil d'administration de France Télévisions atypique*

Aujourd'hui, la loi prévoit que le conseil d'administration comprend 14 membres :

- deux parlementaires ;
- cinq représentants de l'Etat ;
- cinq personnalités qualifiées nommées par le CSA dont une au moins issue du mouvement associatif, une du monde de la création ou de la production audiovisuelle ou cinématographique et une au moins issue de l'outre-mer français
- deux représentants des personnels élus

Cette composition soulève trois types d'interrogations :

- dans la pratique, au sein du conseil d'administration, **l'Etat présente des facettes multiples et aux objectifs parfois contradictoires** : à travers ses cinq représentants, l'Etat est à la fois actionnaire de l'entreprise ; régulateur du secteur audiovisuel ; défenseur de la politique culturelle ; comptable des deniers de l'Etat. Ces différentes facettes qui possèdent toutes une pertinence incontestable ne permettent pas toujours à l'Etat de prendre des positions claires, uniques et cohérentes. La gestion normale d'une entreprise impose qu'un conseil d'administration privilégie le point de vue de l'actionnaire. Les autres objectifs doivent être défendus dans des cadres distincts, relevant de la loi, du règlement et du contrat ;

- au sein des cinq personnalités désignées par le CSA, la loi prévoit qu'il y ait '*au moins une personne issue du monde de création ou de la production audiovisuelle ou cinématographique*'. Cette exigence est légitime au regard de la vocation de France Télévisions à participer pleinement à la création télévisuelle et cinématographique. Cependant, il peut manifestement y avoir un **risque de conflit d'intérêt si les personnalités membres du conseil d'administration sont dans le même temps fournisseurs de France Télévisions** ;
- **les parlementaires membres du conseil d'administration de France Télévisions peuvent également se considérer juges et parties** lors des débats, notamment budgétaires, puisque c'est le Parlement qui a la responsabilité ultime du vote des moyens financiers affectés à France Télévisions.

Ces constats partagés par la quasi-totalité des personnalités auditionnées conduisent à des préconisations structurantes pour la gouvernance de France Télévisions

### **3.2. Organiser une boucle de gouvernance, cohérente et lisible**

*Simplifier la structure juridique : la création d'une entreprise unique*

Dans le cadre des auditions, il est apparu un consensus sur la nécessité de **franchir une étape supplémentaire dans l'intégration en mutualisant ce qui peut l'être, tout en maintenant une identité forte pour chaque chaîne**. Cette position apparaît particulièrement convaincante et, à la lumière des développements précédents sur le modèle de développement et le modèle culturel, 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), Multimédia France Production (MFP), et France Télévisions Publicité (FTP).

### *Accompagner les salariés dans la mise œuvre de cette réforme*

La création d'une entreprise unique n'est pas sans conséquence sur la vie quotidienne des salariés

Ainsi, le dialogue social au sein de cette entreprise doivent prendre en compte la situation actuelle des agents pour aboutir à un cadre conventionnel respectueux des salariés et adapté aux nouveaux défis techniques et économiques.

Le dialogue social au sein de l'entreprise, rénové et redynamisé, devra **aboutir à un accord d'entreprise prenant en compte la nouvelle organisation et préservant les intérêts des salariés.**

**La réforme s'effectuera sans suppression d'emploi.**

**Dans le même souci d'accompagner la réforme, le comité des rémunérations et de la politique salariale prévu dans le COM 2007/2010 devra être effectivement créé. Composé de certains administrateurs de France Télévisions et élargi, notamment, aux directeurs généraux et au directeur en charge des ressources humaines, il a vocation à se prononcer sur la politique salariale de l'entreprise.**

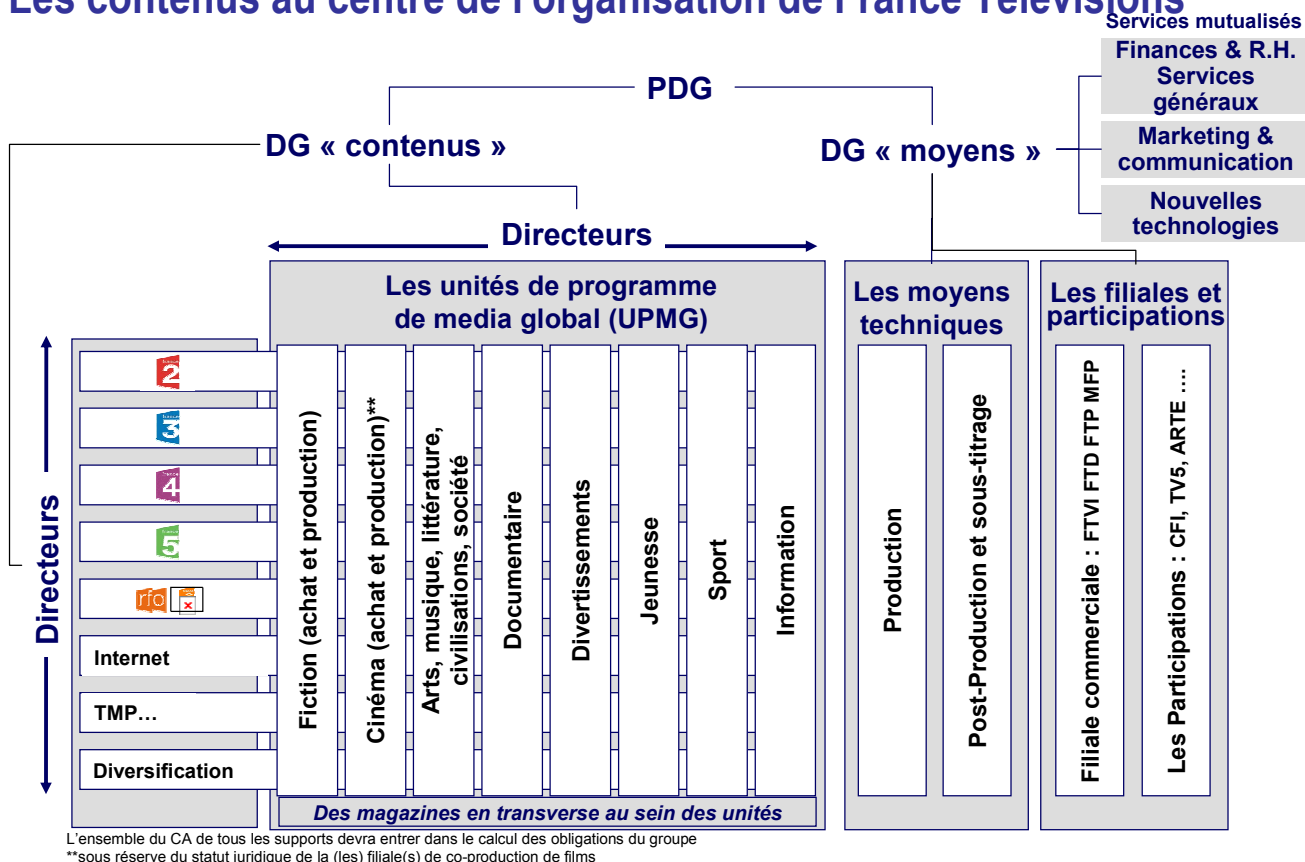
**C'est un outil qui permettra de garantir une transparence dans la gestion qui semble indispensable.**

*Organiser la structure unique autour des contenus en tenant compte de l'évolution vers le média global*

Les conclusions portant sur le modèle de développement de France Télévisions ont esquissé le principe d'une organisation matricielle, conséquence logique du principe de création d'une entreprise unique de média global. Le schéma suivant en précise les contours et la manière dont le management et le pilotage de cette structure matricielle peuvent s'envisager.



## Les contenus au centre de l'organisation de France Télévisions



Dans ce cadre, l'équipe dirigeante de France Télévisions sera composée, autour du président-directeur général, d'un directeur général 'contenus' ayant la fonction cruciale d'arbitrage des éventuels différends entre les responsables de contenus et les responsables d'antenne, ainsi que d'un directeur général 'services généraux et moyens' qui aura en charge la totalité des fonctions supports mutualisées et des moyens techniques.

Par ailleurs, ce dernier sera en charge du pilotage de la filiale commerciale et du suivi des participations.

Seuls les directeurs généraux pourront, avec le président-directeur général, être mandataires sociaux.

Par ailleurs, des directeurs seront en charge des Unités de programmes, de l'information, du sport, et des différents supports, sous l'autorité du directeur général 'contenus'.

Conformément au principe développé dans le cadre de la présentation du modèle culturel, et afin de préserver le principe d'indépendance des rédactions des chaînes, le directeur de l'information sera assisté par des directeurs des rédactions.

*Donner au PDG les moyens de mettre en œuvre son projet : Un COM transformé en véritable contrat de mandature*

Le COM est l'outil qui permet d'éviter que la gouvernance de France Télévisions soit en boucle ouverte. A cette fin, il doit devenir un contrat de mandature, incarnant le plan stratégique de l'entreprise.

C'est pourquoi, sa durée doit être calée sur celle du mandat du président – c'est-à-dire cinq ans. Ce dernier, dès sa désignation, aura en conséquence à négocier rapidement un avenant au texte en vigueur à son arrivée et à mettre sur le métier le nouveau COM qui sera la traduction opérationnelle de son plan d'action pour la durée de son mandat.

Il convient, par ailleurs, de clarifier les rôles respectifs du cahier des missions et des charges et du contrat d'objectifs et de moyens. Le premier constitue le cadre global de nature réglementaire que doit respecter l'entreprise dans toutes ses activités. Elaboré pour l'entreprise unique, il contiendra bien évidemment des clauses particulières pour chacune des chaînes. Le CSA continuera à assurer le contrôle annuel du respect de ce cahier des missions et des charges par France Télévisions.

Le second a un caractère exclusivement conventionnel dont l'objet est de préciser la manière dont le président entend mener sa politique durant les cinq années de son mandat, en cohérence avec la stratégie audiovisuelle de l'Etat dont le COM constituera la déclinaison opérationnelle. Cette cohérence justifiera, de la part de l'Etat, des engagements fermes sur les moyens pluriannuels associés à ces objectifs.

Le COM doit faire l'objet d'une procédure d'évaluation annuelle avec les services compétents du ministère en charge du budget et du ministère en charge de la communication. Cette évaluation peut conduire à la négociation éventuelle d'avenants sur la base de critères préétablis au moment de la signature du COM. En effet, il importe de donner un caractère solennel à ce document. Les éventuelles modifications ne doivent pas avoir pour origine des éléments purement contingents. C'est à cette condition que le COM pourra clore la boucle de la gouvernance.

*Rapprocher la gouvernance de France Télévisions de celle d'une entreprise publique classique tout en tenant compte de sa spécificité*

Les conséquences de la création d'une entreprise unique doivent être tirées. Cette création conduit mécaniquement à la disparition des conseils d'administration des sociétés actuelles du groupe, et notamment de France 2, France 3, France 5 et RFO.

Le conseil d'administration de l'entreprise unique devra se concentrer sur les éléments stratégiques de l'action de France Télévisions, en évitant d'entrer dans des éléments relevant de la gestion quotidienne de la société. A cet égard, le conseil d'administration devra veiller à préserver l'autonomie de gestion opérationnelle du président-directeur général.

En effet, la gouvernance de France Télévisions doit :

- se rapprocher de celle des autres entreprises publiques, tout en préservant sa spécificité que le Conseil Constitutionnel a eu l'occasion de réaffirmer ;
- aboutir à une clarification de sa relation avec l'Etat, en évitant toute redondance et en se reposant sur le cadre conventionnel fondamental qu'est le COM ;
- éviter tout conflit d'intérêt potentiel.

C'est sur la base de ces principes directeurs qu'il est retenu que le conseil d'administration de France Télévisions ne comprenne plus que deux représentants de l'Etat : en tant qu'actionnaire (par l'intermédiaire de l'agence des participations de l'Etat qui désignera un administrateur) ; en tant que garant de la cohérence de la politique audiovisuelle publique (par l'intermédiaire d'un administrateur désigné par la direction du développement des médias).

Deux représentants du personnel élus par les salariés seront également administrateurs de l'entreprise.

Huit personnalités qualifiées compléteront le conseil, en veillant à la fois au respect des équilibres politiques, à la compétence des personnalités qualifiées en tant qu'administrateurs, et à éviter toute situation qui mettrait un administrateur dans une situation de conflit d'intérêt ou le conduirait à être juge et partie.

**Ces principes signifient qu'un membre du conseil d'administration de France Télévisions ne peut être concomitamment l'un de ses fournisseurs, l'un de ses clients ou avoir un lien avec l'un de ses concurrents.**

De la même manière - cela a été évoqué - les membres du Parlement ayant vocation à voter les moyens budgétaires de France Télévisions risquent d'être juges et parties. En conséquence, il ne semble pas opportun de maintenir une représentation de deux parlementaires en tant qu'administrateurs de France Télévisions, comme c'est aujourd'hui le cas.

Au total, les huit personnalités qualifiées, issues notamment du monde de l'entreprise, seront désignées par le gouvernement sur proposition du collège des commissions des affaires culturelles des deux assemblées qui présenteront, à cette fin, une liste d'au plus seize noms.

La limite d'âge pour être administrateur pourrait être repoussée afin de permettre à de jeunes retraités, issus notamment du monde de l'audiovisuel, d'être retenus alors qu'ils n'auraient manifestement plus le risque de se trouver en conflit d'intérêt.

Cette modification substantielle de la composition du conseil d'administration est en cohérence avec la création d'une entreprise unique. En effet, le rôle du conseil d'administration de cette future entreprise de 11 000 salariés sera naturellement différent de celui d'une des chaînes de télévision aujourd'hui existantes.

### *Modalités de désignation du président-directeur général*

En ce qui concerne la nomination du président-directeur général, France Télévisions doit veiller à se rapprocher du fonctionnement habituel d'une entreprise tout en tenant compte de la spécificité majeure de son activité qui donne au CSA un rôle éminent dans le processus de désignation, comme le Conseil Constitutionnel l'a affirmé.

Afin d'élaborer une solution respectueuse de ce double impératif, **le président-directeur général sera désigné par le conseil d'administration de l'entreprise sur une liste de trois à cinq noms proposée par le CSA.**

Après cette désignation, le PDG deviendra le treizième membre du conseil d'administration.

Chaque candidat, aussi bien dans le processus de sélection initial de la responsabilité du CSA que dans la désignation finale par le conseil d'administration, devra être en mesure de défendre un projet de mandat qui constituera le cadre général de son plan d'action à cinq ans.

**Le président-directeur général finalement retenu veillera, dès sa désignation, à négocier avec les autorités de tutelle le COM permettant de traduire conventionnellement les objectifs qu'il se sera assigné et qui auront justifié sa désignation par le CSA puis par le conseil d'administration.**

#### 4. - Le modèle économique et financier

Le Président de la République, dans la lettre de mission adressée au président de la Commission pour la nouvelle publique, précisait que *la fin de la publicité sur les chaînes de France Télévisions doit permettre à la télévision publique de prendre davantage de risques dans la programmation, de mettre en valeur les arts et la culture, et de traiter de façon plus exigeante et approfondie les grands débats du monde d'aujourd'hui et de demain : l'environnement, la croissance durable, l'Europe, etc.*

La commission n'avait donc pas pour objectif principal de trouver des recettes de compensation à la suppression de la publicité sur la télévision publique mais de repenser le modèle de France Télévisions. Ce sont les préconisations portant sur les modèles de contenu, de développement, et de gouvernance qui devaient conduire à établir précisément le niveau des moyens à mobiliser.

Pour autant, avant même de proposer des solutions permettant de financer ce nouveau modèle, dès le rapport d'étape, deux propositions ont été faites pour éviter de déstabiliser France Télévisions et envisager que le nouveau modèle de télévision publique puisse être mis en place dans la durée et sans rupture.

##### 4.1. Les premières propositions de la commission

Deux propositions à caractère financier ont été incluses dans le rapport de méthode présenté au Président de la République le 16 avril dernier.

Il a été proposé pour 2008, **un abondement de 150 M€** compte tenu de la dégradation des comptes de France Télévisions en partie provoquée par l'annonce de la réforme et de la nécessité d'assurer le financement de ses moyens de développement, abondement estimé à partir du chiffre d'affaires réalisé en 2007 et des estimations de baisse de recettes.

La commission a insisté pour que cet abondement permette à France Télévisions de respecter ses obligations de financement de la filière de création (auteurs, producteurs, COSIP) quel que soit le vecteur retenu par l'État pour le versement de cet abondement. En conséquence, ces 150 M€ engendrent vis à vis de la filière de création les mêmes obligations que les ressources publicitaires si elles avaient été perçues.

Par ailleurs, **une mise en œuvre progressive de la mesure de suppression de la publicité est privilégiée**, par le biais d'une étape commençant en 2009 et s'achevant en 2012, destinée à amortir ses effets macro-économiques ; tenir compte de l'échéance du basculement au numérique ; permettre de transposer la directive Services de médias audiovisuels (SMA) ; atténuer les effets inflationnistes sur le marché publicitaire.

Cette 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 déséquilibres entre les chaînes privées et les chaînes publiques.

Ces deux propositions devaient être également perçues comme des moyens de remobilisation de la régie publicitaire dont la qualité et le professionnalisme sont unanimement reconnus.

#### **4.2. Le contexte économique général du secteur audiovisuel**

Au-delà du seul sujet de France Télévisions, le contexte global du financement de la télévision conduit à un ensemble de réflexions.

Il ressort des analyses et des auditions menées que le secteur de la télévision en France bénéficie d'un financement globalement moindre que celui des principaux pays européens. Ainsi en 2007, en Grande Bretagne, le revenu global de l'audiovisuel *per capita* atteignait 166 £ ( $\approx$  210 €) alors qu'en France ce revenu *per capita* atteignait 106 £ ( $\approx$  134 €)<sup>1</sup>. Les ressources de l'ensemble des opérateurs audiovisuels atteignaient 16,4 Md€ en Grande Bretagne en 2006, 12,3 Md€ en Allemagne et 10 Md€ en France<sup>2</sup>. Pris sous l'angle de la publicité, la ressource publicitaire dégagée en France pour financer l'ensemble des grands médias (10,5 milliards d'euros en 2006, hors annuaires) est deux fois plus faible que celle de la Grande-Bretagne (20,3 Md€), presque deux fois plus faible que celle de l'Allemagne (17,3 Md€)<sup>3</sup>,

Rapportés aux nouveaux acteurs issus du secteur des télécommunications, les diffuseurs publics et privés français apparaissent de taille relativement modeste (le chiffre d'affaires de France Télévisions pour 2007 représente moins de 40 % de la seule capacité d'autofinancement de France Télécom - Orange).

S'agissant des acteurs publics de l'audiovisuel en Europe, le groupe France Télévisions a des ressources (2,9 Md€) le situant au niveau de celui de la RAI en Italie mais en deçà des deux principaux opérateurs publics : l'ARD en Allemagne avec 6,3 Md€ et la BBC en Grande-Bretagne avec 6,2 Md€<sup>4</sup>.

S'agissant du financement de l'audiovisuel public en Europe, les auditions ont mis en évidence qu'il est, dans le plus grand nombre de pays, assuré par la redevance. Dans quelques pays, la redevance n'existe pas (Espagne, Belgique...). A l'inverse, dans les pays scandinaves, la Grande-Bretagne ou le Danemark, l'audiovisuel public n'est financé que par la redevance ou par d'autres sources de financement public.

---

<sup>1</sup> Source : OFCOM - World Television Markets 2007, IDATE and Ofcom analysis

<sup>2</sup> Source : UER - chiffres 2006

<sup>3</sup> Source : Observatoire européen pour l'audiovisuel

<sup>4</sup> Source : UER - chiffres 2006

Quelques opérateurs publics en Europe, dont la France, jusqu'à ce que la décision du Président de la République entre en vigueur, bénéficiaient de financements mixtes (redevance et ressources publiques associées à la publicité, parrainage et diversification), le financement de la RAI (Italie) et de l'ORF (Autriche) étant sensiblement équilibré entre les deux modes de financement.

Compte tenu de ces différentes modalités de financement, le montant de la redevance diffère selon les pays européens comme le montre le tableau suivant :

### MONTANT DE LA REDEVANCE AUDIOVISUELLE EN EUROPE EN 2006

Islande	363,30 €
Autriche	324,85 €
Suisse	290 €
Norvège	246 €
Suède	210 €
Allemagne	204,36 €
Finlande	200,70 €
Royaume-Uni	195,60 €
Belgique wallonne	149,60 €
Irlande	155 €
Slovénie	132 €
France	116 €
Italie	99,60 €

*Source : Observatoire européen de l'audiovisuel<sup>5</sup>*

*Moyenne européenne : 161 €*

De manière générale, le problème de la télévision, publique comme privée, en France est qu'elle dispose de ressources limitées pour financer les réponses aux grands défis de demain. L'objectif devrait être de s'assurer à la fois que l'ensemble des ressources du secteur augmente et que le financement de France Télévisions puisse être sécurisé et pérennisé sur le long terme et qu'il maintienne la part de France Télévisions dans l'économie du secteur.

L'ensemble des préconisations du présent rapport contribuent à un enrichissement global du secteur. Elles prennent en compte l'évolution des techniques et, comme cela a été rappelé, leur conséquence majeure : l'entrée des nouveaux acteurs que sont les opérateurs de télécommunications qui auront vocation, en contrepartie du bénéfice des images de la filière télévisuelle en général, à participer à son financement.

<sup>5</sup> in Rapport n°276 de l'Assemblée nationale (PLF 2008 - Annexe n°26, Rapporteur spécial : P. Martin-Lalande)

### 4.3. Les principes structurants du financement de France Télévisions

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.

A 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 (RFO et France Ô) et sur les antennes régionales de France 3 ;
- de la publicité sur les sites Internet de France Télévisions et les nouveaux supports ;
- la publicité d'intérêt général (concernant, par exemples, les grandes causes nationales et les messages en faveur d'associations caritatives).

*Le total de ces types de ressources représentant environ 150 M€.*

Plusieurs calendriers doivent être coordonnés pour mettre en œuvre simultanément et rapidement :

- les préconisations issues des travaux de la commission ;
- la transposition de la directive SMA (ex. « télévision sans frontière ») ;
- l'évolution des rapports diffuseurs-producteurs (convergence avec les travaux de la mission confiée par la Ministre de la culture à MM Kessler et Richard sur ce sujet particulier).

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 » (1er janvier 2012) ;
- Les modalités de réduction durant cette période transitoire avec la suppression de la publicité sur toutes les chaînes après 20 heures.

*Cette proposition entraîne un besoin de financement annuel d'environ 450 M€<sup>6</sup> pour France Télévisions durant la période transitoire.*

A l'issue de ces travaux, il y a eu, de plus, consensus pour considérer comme base de départ, les ressources publicitaires de France Télévisions estimées à 800 M€ ; pour considérer que des recettes publicitaires demeureront dans tous les cas de figure (parrainage, outre-mer, régions...) à un niveau de 150 M€ et pour considérer qu'en

---

<sup>6</sup> Cette estimation repose à la fois sur des analyses fournies par France Télévisions et sur des analyses concurrentes ou complémentaires (et en particulier sur la diminution de valeur des écrans de *daytime*).



proposant de ne supprimer la publicité qu'après 20h, France Télévisions conservera 200 M€ durant la période transitoire (même si l'effet d'une anticipation de l'application de la directive SMA peut conduire à modifier ce montant), soit, au titre de la compensation de la suppression de la publicité, un **besoin de financement de 450 M€ annuel à satisfaire**.

S'agissant des modalités de financement, aucune proposition n'a été écartée *a priori* : la réflexion a porté sur une trentaine de pistes.

Certaines de ces pistes posaient des problèmes juridiques importants, des difficultés de mise en œuvre ou des risques de remise en cause disproportionnée d'équilibres bâtis depuis plusieurs années. C'est notamment le cas d'un financement par élargissement de la rémunération d'usage du spectre par le secteur audiovisuel et par le ministère de la Défense ; d'un financement par dérivation d'une partie de la réduction des tarifs négociés par l'ARCEP pour les particuliers, des terminaisons d'appel entre opérateurs mobiles ; ou enfin de la modification du taux de TVA sur les abonnements FAI et TMP.

Les autres pistes ont été analysées et présentées dans un premier temps sous forme de trois scénarios alternatifs **ni définitifs ni exclusifs**, exposant l'éventail des propositions et mettant en évidence qu'il était possible de trouver des solutions de financement non seulement pour compenser la perte de recette liée à la suppression de la publicité mais plus globalement pour financer la nouvelle ambition du service public.

Des travaux d'analyses ont permis d'approfondir l'examen de certaines de ces pistes, en concertation avec France Télévisions et ses autorités de tutelles (Direction du développement des médias, Agence des participations de l'État, Direction du budget et leur conseil) et de préciser certains chiffrages. Les fruits de ces réflexions ont permis d'enrichir un débat destiné à faire émerger une position de consensus.

**Il n'en demeure pas moins que les chiffrages évoqués restent par hypothèse largement estimatifs et nécessitent donc d'être précisés et arbitrés au moment de la mise en œuvre des mesures retenues par le Gouvernement et le Parlement.**

#### **4.4. Les besoins de financement**

Pour mémoire : le COM actuel prévoit un certain nombre de dépenses qui nécessitent de mobiliser chaque année environ 60 M€ de recettes supplémentaires pour tenir les engagements pris par l'État, puisque la réserve de financement que constituait la possibilité d'augmenter le remboursement des dégrèvements de redevance a été épuisée.

Avant d'étudier des besoins de financement induits par la nouvelle ambition assignée par la commission à France Télévisions, il convient d'affirmer que la principale ressource de France Télévisions, la redevance, doit lui permettre avant toute chose de

garantir un financement pérenne (en euros constants) pour le groupe. Cette pérennisation est assurée par une indexation du montant de la redevance sur l'inflation.

**Au-delà des 450 M€** en année pleine nécessaires pour compenser la suppression de la publicité (et des 650 M€ après 2012), d'autres besoins de financement ont fait l'objet d'expertises contradictoires :

▪ **Les besoins au titre de la restructuration de France Télévisions en média global**

Ces besoins sont, pour la plus grande partie, des besoins non pérennes et destinés à couvrir :

- Les coûts de transition (2009-2011) liés aux structures (restructuration de la régie, plan de formation des collaborateurs pour les accompagner vers leurs nouveaux métiers) ;
- Les coûts de mise en place du média global (investissements techniques nécessaires à la gestion du groupe, investissements technologiques pour les nouveaux services) ;
- Les coûts de transition pour amorcer le nouveau modèle d'affaires commercial, (des investissements financiers dans des chaînes thématiques et sites Internet, détention de droits nouveaux).

▪ **La prise en compte des besoins liés à la négociation d'un accord d'entreprise**

L'entreprise unique aura vocation à redessiner le cadre conventionnel définissant les conditions de travail en son sein. Les besoins définitifs seront déterminés selon les choix qui seront faits et en fonction des synergies mises en œuvre, à conditions de travail comparables.

▪ **Les besoins au titre de l'évolution de France 3**

Le modèle préconisé consiste à faire évoluer France 3 en renforçant le maillage des éditions d'information locales et à promouvoir l'information, la culture et les événements de proximité par la création de télévisions locales de proximité sur le web. A terme, les 24 bureaux régionaux d'information (BRI), pourraient porter une « web-tv » ce qui peut nécessiter des investissements d'amorçage.

▪ **L'extension à l'ensemble de France 3 des obligations en matière de création**

**Au total**, durant la période transitoire, les besoins nouveaux annuels selon les options retenues s'élèvent à :

- **450 M€** au titre de la compensation de la publicité ;
- **200 M€** au titre de la nouvelle ambition du service public dont 80 M€ pour accroître le financement du secteur de la création

#### 4.5. Les principales ressources possibles

Plusieurs types de ressources ont été envisagés. Trois scénarios initiaux les combinaient avec des intensités variables.

##### ▪ Des ressources de l'État

Pourquoi solliciter l'État ? La suppression de la publicité est une décision prise par l'État. De fait, les missions de service public sont renforcées et les obligations de service public doivent être financées. Il n'est donc pas illogique que l'État participe à la compensation.

Trois pistes ont été envisagées :

- revenir à la logique même de la redevance : financer les chaînes de télévision et de radio publiques. En conséquence, la redevance aujourd'hui affectée à l'INA et à RFI serait mobilisée au profit de France Télévisions. Les montants en jeu représentent 80 M€ destinés actuellement à l'INA et 60 M€ à RFI soit 140 M€ au total ;
- affecter une taxe existante : dans cette hypothèse, la proposition privilégiée est d'affecter la redevance d'usage des fréquences radioélectriques (rendement actuel : 291 M€) ;
- affecter les recettes venant de la part du futur dividende numérique qui sera réattribuée aux fréquences de télécommunication : non estimable à ce stade.

##### ▪ La redevance

Au-delà de **l'indexation de la redevance sur l'inflation** qui doit permettre le maintien de cette ressource en euros constants, deux moyens peuvent être utilisés conjointement ou concurremment : faire évoluer le taux ou modifier l'assiette.

Pour améliorer l'acceptabilité de la redevance, un consensus s'est exprimé sur la nécessité d'inciter à la mensualisation du paiement de la taxe d'habitation et de la redevance : **le mode de paiement, par défaut, serait la mensualisation** (tout en conservant la possibilité pour le contribuable de la refuser). Une plus grande mensualisation réduirait, au demeurant, le coût de trésorerie et améliorerait le taux de recouvrement.

S'agissant de l'évolution du taux

- Un rattrapage du montant de la redevance bloqué depuis 5 ans (soit environ + 10 %) portant la redevance à 14 € par mois (sur 10 mois) : 300 M€

- La fixation de la redevance au niveau moyen européen (16 € par mois sur dix mois) ;
- Rendre la redevance plus équitable :
  - la progressivité en fonction des revenus n'a pas été retenue car elle aurait comme conséquence de faire rentrer la redevance dans le champ des prélèvements obligatoires ;
  - étendre la redevance aux résidences secondaires<sup>7</sup> grâce à la taxe d'habitation. A taux complet, 232 M€ ; à mi-tarif : 116 M€

S'agissant de l'évolution de l'assiette

- Modifier l'instruction fiscale en étendant l'acquittement de la redevance à l'ensemble des moyens modernes de réception de la télévision ;
- Inclure une redevance *spécifique à tarif réduit* pour les détenteurs de radio n'ayant pas de télévision (25 €, proportionnel à la part de Radio France) ;
- Revenir sur la dégressivité de la redevance pour les professionnels (en particulier les hôtels).

Ces différents éléments comportent un ensemble d'avantages et d'inconvénients. **Les principes d'équité et de réalisme conduisent à ce que les moyens de pérenniser la ressource issue de la redevance qui doivent être mis en œuvre sont – outre l'indexation – l'élargissement de l'assiette à l'ensemble des moyens de recevoir la télévision, en pleine cohérence avec le principe de média global, qui en est la traduction technique, ainsi qu'une volonté affirmée d'aboutir à une mensualisation de son paiement.**

#### ▪ **Des taxes sur les secteurs concernés par la diffusion de l'image**

**Taxer une partie des recettes publicitaires supplémentaires** des chaînes de télévisions privées est justifié par un ensemble de facteurs :

- Les télévisions privées vont bénéficier d'une certaine proportion de report des recettes publicitaires délaissées par France Télévisions.
- Ces télévisions vont également pouvoir compter sur une amélioration de leurs recettes publicitaires due à la transposition de la directive SMA et à l'autorisation d'une seconde coupure de publicité.
- Même si en 2008, cet effet d'aubaine semble incertain (la conjoncture économique pourrait même entraîner un recul de leur chiffre d'affaires en 2008), à moyen terme ces chaînes devraient voir leur CA augmenter ce qui rend une telle taxe parfaitement envisageable, ainsi que le maintien de leurs obligations de production.

---

<sup>7</sup> En partant de l'hypothèse que 2 millions de résidences secondaires détiendraient un téléviseur (sur les 3,2 millions de résidences secondaires recensées par l'INSEE), cette mesure aurait un rendement maximal de 232 M€ avec une variante possible : un tarif réduit de moitié : 116 M€

En revanche, une telle taxation se heurte à l'ambiguïté de financer la télévision publique par ses concurrents privés. Cette difficulté sera contournée en affectant son produit au financement de l'INA dont la ressource actuellement issue de la redevance sera destinée à France Télévisions. A cet égard, L'INA a accompli son redressement, numérisant ses fonds d'archives et les mettant à disposition de tous les publics, grâce à une maîtrise des nouvelles technologies et des nouveaux medias. Le produit de cette taxe sur les ressources publicitaires des chaînes de télévision aura également pour objectif de conforter cette stratégie et ce dynamisme. Ainsi, son produit permettra de garantir à l'INA les moyens publics de financement de l'ensemble de ses missions, conformément aux engagements pris par l'Etat dans le cadre du contrat d'objectifs et de moyens 2005 – 2009.

**Taxer le chiffre d'affaires des opérateurs télécoms et FAI**, en lien avec les nouveaux modes de consommation de l'image, est légitime dès lors que ces entreprises souhaitent – dans le cadre de la convergence – associer 'contenants' et 'contenus', comme cela a déjà été évoqué. Il n'est, naturellement, pas question de mettre en péril l'équilibre économique de ce secteur ni d'empêcher son développement. Cependant, le chiffre d'affaires de ces entreprises, en 2007, est supérieur à 42 milliards d'euros et connaît un fort dynamisme et un fort taux de marge.

En revanche, leur recours aux images de la filière télévisuelle justifie pleinement leur contribution au financement de la télévision publique, sans préjuger de dispositifs concernant leur apport à la filière de création et à l'application du principe de neutralité technologique qui a inspiré de récentes décisions comme l'extension du paiement de la contribution au COSIP. Enfin, des partenariats pourront être noués avec les différents acteurs. France Télévisions a joué, à cet égard, un rôle précurseur dans le cadre d'un récent accord passé avec Orange.

Taxer la vente de produits d'électronique grand public (EGP). Le chiffre d'affaires de ce secteur en 2007 est supérieur à 18 milliards d'euros. Le renouvellement de ces produits est permanent, ce qui assure un dynamisme de la ressource, et la forte concurrence que se livrent des fabricants, essentiellement étrangers, permet une baisse continue des prix des produits.

#### ▪ **Des gains de productivité et des ressources propres pour France Télévisions**

La transformation en média global doit permettre de développer des ressources issues de la diversification et de rechercher des économies et des gains de productivité, liés notamment aux potentiels de synergies.

S'agissant des recettes de diversification, il ressort des différents travaux menés par la commission et des échanges avec France Télévisions qu'elles pourraient être estimées à 40 M€ par an supplémentaires.

S'agissant des gains de productivité tirés par France Télévisions, au-delà des économies possibles à structure inchangée, les synergies nées de la restructuration dans le cadre du media global pourraient générer de l'ordre de 140 M€ de ressources supplémentaires.

Enfin, à compter de 2012, France Télévisions pourra bénéficier totalement de l'économie issue de l'abandon de la diffusion analogique au profit de la diffusion numérique.

#### **4.6. Synthèse des préconisations**

L'ensemble des chiffrages nécessitera des expertises complémentaires. Avec cette précaution, il est retenu un dispositif qui associe plusieurs mesures visant à répondre aux deux questions financières qui sont posées :

- Comment compenser les pertes de recettes liées à la suppression de la publicité sur les écrans de France Télévisions ?
- Comment assurer le développement et le rayonnement de la télévision publique ?

De surcroît, la synthèse retenue envisage une étape initiale, avec maintien de la publicité sur les antennes de France Télévisions avant 20H00 en 2009, jusqu'après l'abandon définitif de la diffusion analogique au profit du numérique, soit le 1<sup>er</sup> janvier 2012. A l'issue de cette étape, une clause de rendez-vous est envisagée, permettant de faire un bilan de la réforme et de l'opportunité de la mise en œuvre de sa phase finale.

#### *Besoins de financement*

Les besoins tels qu'ils sont évalués dans le cadre de cette typologie se résument de la manière suivante :

- Garantir le financement public actuel de France Télévisions en euros constants, permis par l'indexation de la redevance ;
- Financer les besoins nouveaux :
  - Compensation de la suppression de la publicité : 450 M€ durant la période transitoire (et 650 M€ au-delà)
  - Financement de la nouvelle ambition : 200 M€ dont 80 M€ pour accroître le financement du secteur de la création

## *Ressources*

Pour financer les besoins nouveaux, les moyens à mobiliser se répartissent de la manière suivante :

### ***Pour compenser la suppression de la publicité***

- une taxe sur les secteurs TELCO et FAI (avec un taux de 0,5 %, 210 M€) ;
- l'affectation à France Télévisions de la part de redevance destinée à RFI (60M€) ;
- l'affectation à France Télévisions de la part de redevance destinée à l'INA ; la charge pour l'État est compensée par une taxe sur les télévisions privées (avec franchise pour les petites chaînes – 80M€-) ;
- L'affectation partielle durant la période transitoire, et totale après 2012, de la redevance d'usage des fréquences radioélectriques ;

### ***Pour financer la nouvelle ambition de France Télévisions***

- les ressources supplémentaires issues de l'élargissement de l'assiette de la redevance par l'extension à tous moyens de réception (environ 20 M€) ;
- la mobilisation des recettes de diversification ;
- les gains tirés des synergies dégagées du media global ;
- les économies tirées de la fin de la diffusion analogique.

De surcroît, ce schéma ne mobilise pas une possible affectation à France Télévisions de la part du futur dividende numérique pour les fréquences qui seront réattribuées aux télécommunications. Le cas échéant, cette piste pourra être mobilisée pour ajuster les ressources aux besoins futurs.

## Récapitulatif

- **Indexation de la redevance** pour pérenniser cette ressource en euros constants ;
- **Compensation de la suppression** de la publicité :

	2009	2012
Affectation à FTV de la part de redevance affectée à RFI	60 M€	60 M€
Affectation à FTV de la part de redevance affectée à l'INA <sup>8</sup>	80 M€	80 M€
Taxe sur le chiffre d'affaires des « Opérateurs et FAI » (0,5 %)	210 M€	210 M€
Affectation de la redevance « fréquences radioélectriques »	100 M€	300 M€
<b>Total</b>	<b>450 M€</b>	<b>650 M€</b>

- Financement de la **nouvelle ambition** du service public

	2009	2012
Évolution de l'assiette de la redevance	20 M€	20 M€
Économies et gains de productivité	140 M€	140 M€
Recettes de diversification	40 M€	40 M€
Fin de la diffusion analogique		100 M€
<b>Total</b>	<b>200 M€</b>	<b>300 M€</b>

<sup>8</sup> Compensation pour l'État par une taxation du CA publicitaire des télévisions privées « taxe pour la mémoire audiovisuelle »



## **ANNEXES**

## **ANNEXE 1 : Composition de la commission pour la nouvelle télévision publique**

### **PRÉSIDENT**

- Jean-François Copé

### **COLLÈGE PARLEMENTAIRE**

- David Assouline, Sénateur (PS) (jusqu'au 4 juin)
- Patrick Bloche, Député (SRC) (jusqu'au 4 juin)
- Louis de Broissia, Sénateur (UMP)
- Gilles Carrez, Député (UMP)
- Jean Dionis du Séjour, Député (NC)
- Michel Françaix, Député (SRC) (jusqu'au 4 juin)
- Michel Herbillon, Député (UMP)
- Christian Kert, Député (UMP)
- Patrice Martin-Lalande, Député (UMP)
- Didier Mathus, Député (SRC) (jusqu'au 4 juin)
- Catherine Morin Desailly, Sénatrice (UC-UDF)
- Jack Ralite, Sénateur (CRC) (jusqu'au 4 juin)
- Ivan Renar, Sénateur (CRC) (jusqu'au 4 juin)
- Franck Riester, Député (UMP)
- Jacques Valade, Sénateur (UMP)

### **COLLÈGE PROFESSIONNEL**

- Véronique Cayla, Directrice générale du CNC, spécialiste du cinéma et de l'audiovisuel
- Hervé Chabalier, journaliste, producteur (CAPA)
- Jacques Chancel, producteur audiovisuel
- Catherine Clément, philosophe, auteur d'un rapport sur l'audiovisuel public
- Sophie Deschamps, scénariste, ancienne présidente de la SACD
- Laurence Franceschini, Directrice du développement des médias
- Pierre Giacometti, consultant, expert
- Simone Halberstadt Harari, productrice audiovisuelle (Effervescence Production)
- Marin Karmitz, producteur, distributeur (MK2)
- Dr David Levy, Associate Fellow à Oxford, ancien directeur «public policy – BBC Strategy»
- René Martin, producteur de spectacles et producteur audiovisuel
- Marie Masmonteil, productrice de cinéma
- Martin Rogard, directeur France de Dailymotion (plateforme communautaire)
- Marcel Rufo, pédopsychiatre
- Jacques Santamaria, scénariste, réalisateur
- Nicolas Traube, producteur audiovisuel

### **RAPPORTEUR GENERAL**

- Hervé Barbaret

### **SECRETAIRE GENERAL**

- Julien Massiat

De manière opérationnelle, les travaux se sont organisés en quatre ateliers dans lesquels se sont répartis les membres de la commission. **Chacun de ces ateliers ayant approfondi l'un des champs de réflexion retenus.** Ils étaient co-présidés par un parlementaire et par un professionnel du secteur avec le soutien d'un rapporteur pour établir le compte rendu de leurs travaux.

Les quatre ateliers sont constitués de la manière suivante :

**Atelier « modèle économique » :**

Co-présidents : Patrice MARTIN-LALANDE  
Simone HARARI  
Suppléants : Ivan RENAR  
David LEVY  
Autres membres : Patrick BLOCHE  
Gilles CARREZ  
Véronique CAYLA  
Laurence FRANCESCHINI  
  
Rapporteur : Romain DUBOIS

**Atelier « modèle de gouvernance » :**

Co-Présidents : Jacques VALADE  
Nicolas TRAUBE  
Suppléants : Christian KERT  
Pierre GIACOMETTI  
Autres membres : Louis de BROISSIA  
Didier MATHUS  
Jacques CHANCEL  
  
Rapporteur : Sophie THIBAULT

**Atelier « modèle de développement » :**

Co-Présidents : Franck RIESTER  
Hervé CHABALIER  
Autres membres : David ASSOULINE  
Jean DIONIS du SEJOUR  
René MARTIN  
Martin ROGARD  
Jacques SANTAMARIA  
  
Rapporteur : Arnaud CARTRON

**Atelier « modèle culturel et de création » :**

Co-présidents : Michel HERBILLON  
Sophie DESCHAMPS  
Suppléants : Catherine MORIN-DESAILLY  
Marin KARMITZ  
Autres membres : Michel FRANÇAIX  
Jack RALITE  
Catherine CLEMENT  
Marie MASMONTEIL  
Marcel RUFO  
  
Rapporteur : Pierre-Antoine BOUCLY

## **ANNEXE 2 : Liste des personnes auditionnées**

**Les travaux d'ateliers se sont répartis entre**, d'une part, les **auditions de nombreuses personnalités** ayant fait connaître leur souhait de pouvoir faire entendre leur point de vue, et d'autre part, les **analyses des contributions écrites** parvenues à la commission et tout particulièrement par le biais du site Internet [www.matelepublique.fr](http://www.matelepublique.fr), enfin **par des débats internes visant à faire émerger des propositions et leur synthèse**.

Les ateliers ont ainsi pu procéder à l'audition des personnalités suivantes :

### **Atelier « modèle économique »**

*Par ordre d'audition :*

Mme Françoise MIQUEL, Chef de la mission de contrôle de l'audiovisuel public  
M. Philippe SANTINI, Directeur général de France Télévisions Publicité  
M. Patrice DUHAMEL, Directeur général de France Télévisions chargé des antennes, du développement et de la diversification  
M. Damien CUIER, Directeur général chargé de la gestion, des finances et des ressources humaines  
M. Philippe NICOLAS, Directeur Financier  
M. Daniel SAADA, Président de Publicis Groupe Média (PGM France)  
M. Dominique DELPORT, Président de Havas Média  
M. Gérard NOEL, Vice-Président Directeur Général de l'Union des Annonceurs  
M. Didier BEAUCLAIR, Union des annonceurs  
Mme Marie-Laure SAUTY de CHALON, Présidente de Carat France  
Mme Sylvie DECANTE, Présidente de l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et Achat Média)  
M. Hervé BROSSARD, Président de l'AACC (Association des Agences Conseils en Communication)  
Mme Marie-Pierre BORDET, AACC  
M. Marc PALLAIN, Président du Directoire de NRJ Group  
M. Jean-Paul BAUDECROUX, Président du Conseil de Surveillance de NRJ Group  
M. Leonidas KALOGEROPOULOS, Conseiller de NRJ Group  
M. Jacques ROQUES, Président de Tower Cast  
M. Nicolas de TAVERNOST, Président du Directoire de M6  
Mme Karine BLOUET, Secrétaire général de M6  
M. Yves LE MOUËL, Directeur Général de la Fédération Française des Télécoms  
M. Pierre-Antoine BADOZ, Directeur des affaires publiques groupe Orange  
Mme Marie-Georges BOULAY, Directeur réglementation et relations extérieures SFR  
M. Olivier de BAILLENX, Directeur des relations institutionnelles Iliad Free  
M. Arnaud POLAILLON, secrétaire général de Numéricable

Mme Laurence FRANCESCHINI, Directrice de la Direction du Développement des Médias

M. Nicolas GAUDEMET, Direction du Développement des Médias

M. Vincent BERJOT, Sous-directeur de la Direction du Budget

M. Thomas MAURISSE, Direction du Budget

M. Vincent MAZAURIC, Chef de Service à la Direction Générale des Finances Publiques

M. Bruno ROUSSELET, Sous-directeur de la Direction Générale des Finances Publiques

M. Gérard POGGIOLO, Chef de Bureau à la Direction Générale des Finances Publiques

M. Jean-Paul CLUZEL, Président de Radio France

M. Didier QUILLLOT, Président de Lagardère Active

Mme Françoise CHAZAUD, Intersyndicale de France Télévisions

M. Patrice CHRISTOPHE, Intersyndicale de France Télévisions

Mme Josiane GASC-CABROL, Intersyndicale de France Télévisions

M. Jean LEMESLE-CORNEILLE, Intersyndicale de France Télévisions

M. François MARLIN, Intersyndicale de France Télévisions

Mme Carole PETIT, Intersyndicale de France Télévisions

M. Jacques RUTMAN, Intersyndicale de France Télévisions

M. Jean-François TEALDI, Intersyndicale de France Télévisions

M. Jacques PESKINE, Délégué Général de l'USPA (Union Syndicale de la Production Audiovisuelle)

Mme Fabienne SERVAN-SCHREIBER, Vice-présidente de l'USPA

M. Pascal BRETON, Vice-président de l'USPA

M. Christian DAVIN, Président du SPFA (Syndicat des Producteurs de Films d'Animation)

M. Marc du PONTAVICE, Vice-président du SPFA

M. Stéphane LE BARS, Délégué Général du SPFA

M. Emmanuel PRIOU, Président du SPI (Syndicat des Producteurs Indépendants)

M. Michel DAVID, Président du Collège Télévision du SPI

Mme Juliette PRISSARD, Déléguée Générale du SPI

M. Pierre GAUTHIER, Syndicat de la Régie Publicitaire de France Télévisions

Mme Barbara MARTINEZ-SCHMIDT, Syndicat de la Régie Publicitaire de France Télévisions

Mme Carine NTOYA, Syndicat de la Régie Publicitaire de France Télévisions

Mme Danièle RACK, Syndicat de la Régie Publicitaire de France Télévisions

M. Dominique SALVI, Syndicat de la Régie Publicitaire de France Télévisions

M. Jean-Luc HERMANN, Porte-parole de la FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France)

M. Bernard MIYET, Président du directoire de la SACEM

M. Laurent PETITGIRARD, Président du Conseil d'administration de la SACEM

M. Thierry DESURMONT, Vice-président du Directoire de la SACEM

Mme Frédérique BILBAUT-FAILLANT, Directrice des Relations Institutionnelles de la SACEM

M. Damien CUIER, Directeur Général chargé des antennes de France Télévisions

M. Philippe DELOEUVRE, Directeur du Développement de France Télévisions

Mme Marie-Christine LEPETIT, Directrice de la Direction de la Législation Fiscale

M. Christian LE BUHAN, Chef de Bureau à la Direction de la Législation Fiscale  
M. Emmanuel GABLA, Direction Générale des Entreprises  
Mme Mireille CAMPANA, Direction Générale des Entreprises  
Mme Anne LAURENT, Direction Générale des Entreprises  
M. Nonce PAOLINI, Directeur Général de TF1  
M. Jean-Michel COUNILLON, Secrétaire Général et Directeur Juridique de TF1  
M. Jean-Pierre PAOLI, TF1  
M. Jean REVEILLON, Directeur Général de l'Union Européenne de Radio-Télévision  
Mme Verena WIEDEMANN, Secrétaire Générale de l'ARD  
M. Daniel FAVA, Président de l'AFA (Association des Fournisseurs d'Accès et de Services Internet)  
M. Alain WEIL, PDG du Groupe Next Radio TV  
M. Jean-Christophe ADLER, Groupe Next Radio TV  
M. Luciano BOSIO, SPQN (Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale)  
M. Denis BOUCHEZ, SPQN

### **Atelier « modèle de gouvernance »**

*Par ordre d'audition :*

M. Patrick de CAROLIS, Président-Directeur Général de France Télévisions,  
M. Patrice DUHAMEL, Directeur général de France Télévisions, chargé des antennes, du développement et de la diversification  
M. Damien CUIER, Directeur général chargé de la gestion, des finances et des ressources humaines  
M. Ali COMBO ABAL KASSIM, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Marc CHAUVELOT, Intersyndicale de France Télévisions  
Mme Françoise CHAZAUD, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Patrice CHRISTOPHE, Intersyndicale de France Télévisions  
Mme Josiane GASC-CABROL, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Gilles JULIEN, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Jean LEMESLE-CORNEILLE, Intersyndicale de France Télévisions  
Mme Carole PETIT, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Jacques RUTMAN, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Jean-François TEALDI, Intersyndicale de France Télévisions  
M. David LEVY, Ancien Directeur des Affaires Institutionnelles de la BBC  
M. Hervé BOURGES, Ancien Président de France Télévisions et du CSA  
Mme Laurence FRANCESCHINI, Directrice de la Direction du Développement des Médias  
M. Marc TESSIER, Ancien Président de France Télévisions  
M. Jérôme CLEMENT, Président du Directoire d'Arte France  
M. Michel BOYON, Président du CSA  
M. Olivier JAPIOT, Directeur Général du CSA  
Mme Agnès VINCENT-DERAY, Membre du CSA  
Mme Sylvie GENEVOIX, Membre du CSA  
M. Bertrand MEHEUT, Président de Canal+

M. Olivier ZEGNA RATA, Directeur des relations extérieures de Canal+  
M. Bruno BEZARD, Directeur Général de l'APE (Agence des Participations de l'Etat)  
M. Rémy RIOUX, Sous-directeur chargé de l'audiovisuel à l'APE  
M. Patrick de CAROLIS, Président de France Télévisions  
Mme Geneviève GIARD, Directrice Générale de France 3

### **Atelier « modèle de développement »**

*Par ordre d'audition :*

M. Patrice DUHAMEL, Directeur général de France Télévisions, chargé des antennes, du développement et de la diversification  
M. Camille PASCAL, Secrétaire général de France Télévisions  
M. Philippe DELOEUVRE, Directeur du développement et de la diversification de France Télévisions  
M. Laurent SOULOUMIAC, Directeur général de France Télévisions Interactive  
M. Thierry LANGLOIS, Directeur de la programmation et de l'harmonisation de France Télévisions  
Mme Stéphanie MARTIN, Directrice de la Diversification et des chaînes thématiques  
M. Claude-Yves ROBIN, Directeur général de France 5  
M. Pierre MATHIEU, Directeur des antennes Internet de France Télévisions Interactive  
M. Hervé BROSSARD, Président de l'AACC (Association des Agences Conseils en Communication)  
Mme Marie-Pierre BORDET, Vice-présidente de l'AACC  
M. Jacques PESKINE, Délégué Général de l'USPA (Union Syndicale de la Production Audiovisuelle)  
M. Pierre-Olivier BARDET, Vice-président de l'USPA  
M. Dominique DELPORT, Président de HAVAS Média  
M. Christophe STENER, Président d'Alliance TICS  
M. Xavier AUTEXIER, Secrétaire Général d'Alliance TICS  
M. Stéphane ELKON, Secrétaire Général Adjoint d'Alliance TICS  
M. Frank ESSER, Président de la Fédération Française des Télécoms  
M. Yves LE MOUËL, Directeur Général de la Fédération Française des Télécoms  
M. Nathanaël KARMITZ, producteur  
Mme Patricia LANGRAND, Directrice des nouvelles technologies à Orange  
M. Arnaud POLAILLON, Secrétaire Général de Numéricable  
M. Thierry de SEGONZAC, Président de la FICAM (Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia)  
M. David KESSLER, Directeur de France Culture  
M. Dominique RICHARD, ancien député, Conseiller régional des Pays de la Loire  
Mme Sophie AROUET, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Jean LEMESLE-CORNEILLE, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Patrice CHRISTOPHE, Intersyndicale de France Télévisions  
Mme Josiane GASC-CABROL, Intersyndicale de France Télévisions  
Mme Françoise CHAZAUD, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Gilles JULIEN, Intersyndicale de France Télévisions



Mme Carole PETIT DONNET, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Jean-François TEALDI, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Alain PARENT, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Jacques RUTMAN, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Vincent ROGER, Président de Mobibase et One TV  
M. Laurent SARVER, CEO One TV  
M. Adrien ZELLER, Président du Conseil Régional d'Alsace  
M. Jacques FANSTEN, Président de la SACD (Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques)  
M. Pascal ROGARD, Directeur Général de la SACD  
M. Alain LE DIBERDER, Conseiller à la SACD  
M. Marc PALLAIN, Président du Directoire de NRJ Group  
M. Leonidas KALOGEROPOULOS, Conseiller à NRJ Group  
M. Philippe DELOEUVRE, Directeur du Développement et de la Diversification de France Télévisions  
M. Laurent SORBIER, Conseiller référendaire à la Cour des Comptes  
M. Bruno CHETAILLE, PDG de Médiamétrie  
M. Charles JUSTER, Médiamétrie  
M. Bruno PATINO, Président de Télérama  
M. Jean-Michel COUNILLON, Secrétaire Général et Directeur Juridique de TF1  
Mme Marie-Charlotte GUICHET, Directrice des Relations Institutionnelles de TF1  
Mme Florence BLUM, Secrétariat Général de TF1  
M. Didier QUILLOT, Président du Directoire de Lagardère Active  
M. Emmanuel VACHER, Directeur Marketing et Communication du Numérique de Lagardère Active  
M. Franck SOLOVEICIK, Président du SEDPA (Syndicat des Entreprises de Distribution de Programmes Audiovisuels)  
Mme Diane de SAINT-MATHIEU, Déléguée Générale du SEDPA  
M. Thomas VALENTIN, Vice-Président du Directoire de M6  
M. Bruno RETAILLEAU, Sénateur et Membre de la Commission du dividende numérique

### **Atelier « modèle culturel et de création »**

*Par ordre d'audition :*

M. Patrice DUHAMEL, Directeur général de France Télévisions, chargé des antennes, du développement et de la diversification  
M. Eric STEMMELEN, Directeur de l'antenne et des programmes de France 2  
M. Alain VAUTIER, Directeur de l'antenne et des programmes de France 3  
M. Vincent MESLET, Directeur des programmes de France 3  
M. Bruno GASTON, Directeur de l'antenne et des programmes de France 4  
M. Philippe VILAMITJIANA, Directeur de l'antenne et des programmes de France 5  
M. Luc LAVENTURE, Directeur de l'antenne et des programmes de RFO  
M. Rémy FESTA, Directeur des études de France Télévisions

M. Jacques FANSTEN, Président de la SACD (Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques)  
M. Pascal ROGARD, Directeur Général de la SACD  
M. Guillaume PRIEUR, Directeur des Relations Institutionnelles de la SACD  
M. Guy SELIGMANN, Président de la SCAM (Société Civile des Auteurs Multimédia)  
M. Vincent SOLIGNAC, Président de l'Union Guilde des Scénaristes  
M. Alain DUAULT  
M. Serge MOATI  
M. Jean-François ZYGEL, Producteur d'émissions culturelles  
M. Didier QUILLOT, Président de Lagardère Active  
Mme Emmanuelle GUILBART, Responsable du Pôle Jeunesse de Lagardère Active  
M. Jean-Pierre COTTET, Vice-président de Lagardère Entertainment  
M. Thierry MOREAU, Directeur de la rédaction de Télé 7 jours  
M. Guillaume DURAND, animateur  
M. Jérôme CLEMENT, Président du Directoire d'Arte France  
Mme Sophie AROUET, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Jean LEMESLE-CORNEILLE, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Patrice CHRISTOPHE, Intersyndicale de France Télévisions  
Mme Josiane GASC-CABROL, Intersyndicale de France Télévisions  
Mme Françoise CHAZAUD, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Gilles JULIEN, Intersyndicale de France Télévisions  
Mme Carole PETIT DONNET, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Jean-François TEALDI, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Alain PARENT, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Jacques RUTMAN, Intersyndicale de France Télévisions  
M. Emmanuel PRIOU, Président du SPI (Syndicat des Producteurs Indépendants)  
M. Michel DAVID, Président du Collège Télévision du SPI  
M. Ludovic HENRY, Président du Collège Court-Métrage du SPI  
Mme Juliette PRISSARD, Déléguée Générale du SPI  
M. Jérôme ROGER, Directeur Général de l'UPFI (Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants)  
M. Pascal JOSEPHE, Président d'IMCA (International Média Consultants Associés)  
M. Guy VERRECCHIA, Président du BLIC (Bureau de Liaison des Industries Cinématographiques)  
Mme Julie LORIMY, Secrétaire Générale du BLIC  
M. Jean LABE, Président de la FNCF (Fédération Nationale des Cinémas Français)  
M. Victor HADIDA, Président de la FNDF (Fédération Nationale des Distributeurs de Films)  
M. Michel GOMEZ, Délégué Général de l'ARP (Société Civile des Auteurs Réalisateurs et Producteurs)  
M. Lionel DELPLANQUE, Membre du Conseil d'Administration de l'ARP  
M. Bertrand TAVERNIER, Membre du Conseil d'Administration de l'ARP  
M. Jean-Pierre IGOUX, Co-président du Groupe 25 Images  
M. Laurent JAOUÏ, Co-président du Groupe 25 Images  
M. François LUCIANI, Co-président du Groupe 25 Images  
M. Alain NAHUM, Co-président du Groupe 25 Images  
M. David KESSLER, Directeur de Radio France

M. Dominique RICHARD, ancien Député et Conseiller Régional des Pays de la Loire  
M. Bertrand VILLEGAS, Directeur de The Wit  
Mme Fabienne SERVAN-SCHREIBER, Vice-présidente de l'USPA (Union Syndicale de la Production Audiovisuelle)  
M. Olivier MILLE, USPA  
M. David KODSI, USPA  
M. Thomas ANARGYROS, USPA  
M. Christian DAVIN, Président du SPFA (Syndicat des Producteurs de Films d'Animation)  
M. Marc du PONTAVICE, Vice-président du SPFA  
M. Milos HARZSTI, Représentant pour la liberté des médias à l'OSCE  
M. Vincent MESLET, Directeur des programmes de France 3  
M. Laurent CORTEEL, Directeur régionale de France 3 Ouest  
Mme Geneviève GIARD, Directrice Générale de France 3  
M. Rémy PFLIMLIN, Ancien Directeur Général de France 3  
M. Bernard LAPORTE, Secrétaire d'État chargé de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative  
M. Gérard DROGOU, Conseiller en charge du financement du sport auprès du Secrétaire d'Etat  
M. Daniel BILALIAN, Directeur de la rédaction des sports de France Télévisions  
M. Pierre SLED, Journaliste sportif  
M. Henri SERANDOUR, Président du CNOSF (Comité National Olympique et Sportif Français)  
M. Denis MASSIGLIA, Directeur de la Communication et du Marketing du CNOSF  
M. David LEVY, Ancien Directeur des Affaires Institutionnelles de la BBC  
M. Michel BOYON, Président du CSA  
M. Olivier JAPIOT, Directeur Général du CSA  
Mme Agnès VINCENT-DERAY, Membre du CSA  
Mme Sylvie GENEVOIX, Membre du CSA  
Mme Carole PETIT, Syndicat National des Journalistes de France Télévisions  
M. Dominique PRADALIER, Syndicat National des Journalistes de France Télévisions  
M. Didier GIVODAN, Syndicat National des Journalistes de France Télévisions  
Mme Caroline PELE, Syndicat National des Journalistes de France Télévisions  
M. Stéphane DESPINOY, Syndicat National des Journalistes de France Télévisions  
M. Serge CIMINO, Syndicat National des Journalistes de France Télévisions  
M. Yann FOSSURIER, Société des Journalistes de France 3  
M. Guillaume BARBIER, Société des Journalistes de France 3  
M. Gérard GRIZBECK, Société des Journalistes de France 2  
M. Vincent N'GUYEN, Société des Journalistes de France 2  
M. Loïc de la MORNAIS, Société des Journalistes de France 2  
M. Daniel WOLFROMM, Société des Journalistes de France 2  
Mme Liana LEVI, Syndicat National de l'Edition  
Mme Teresa CREMISI, Syndicat National de l'Edition  
M. Jean-Michel RIBES, Directeur du Théâtre du Rond-Point à Paris  
M. Claude-Yves ROBIN, Directeur Général de France 5  
M. Thierry LANGLOIS, Directeur de la Programmation et de l'harmonisation de France Télévisions

Par ailleurs, des rencontres en dehors de ces ateliers ont permis de bénéficier de nombreuses autres contributions, notamment de :

- Emmanuel HOOG, PDG de l'INA
- Jean-Jacques CORDIVAL, Président de la Fédération CFE-CGC des médias
- Jérémie BOROY, Président de l'UNISDA (Union Nationale pour l'Insertion Sociale des Déficiants Auditifs)
- Frédéric GOLDSMITH, Délégué Général de l'Association des Producteurs de Cinéma
- André HOCHBERG, Président de France Générosités

### **ANNEXE 3 : Lettre de mission de Nicolas Sarkozy, Président de la République, à Jean-François Copé**

Monsieur le Ministre,

Notre télévision publique est ancienne, solide, elle a fait ses preuves en assumant avec talent sa triple mission « informer, cultiver, divertir ». Aujourd'hui notre télévision affronte de nouveaux territoires et de nouveaux défis. Le paysage est marqué par l'abondance de l'offre privée de chaînes et de programmes, grâce à la multiplication des modes de diffusion, au lancement de la TNT, et aux nouvelles possibilités de navigation et d'interactivité offertes par Internet, devenu un média global qui inclut tous les autres.

J'ai souhaité que notre télévision publique s'adapte plus rapidement et que ses programmes se différencient plus nettement de l'offre privée. La télévision publique doit favoriser la qualité et s'efforcer de « tirer vers le haut » le paysage audiovisuel. La fin de la publicité sur les chaînes de France Télévisions doit permettre à la télévision publique de prendre davantage de risques dans la programmation, de mettre en valeur les arts et la culture, et de traiter de façon plus exigeante et approfondie les grands débats du monde d'aujourd'hui et de demain : l'environnement, la croissance durable, l'Europe, etc.

Cette modification du financement de la télévision publique doit s'accompagner de la redéfinition en profondeur de son identité et de sa stratégie, pour l'incarner dans un bouquet de chaînes et de services rénové. Telle est la mission fixée à la Commission pour la Nouvelle Télévision Publique, dont je vous confie la Présidence.

Votre Commission aura la responsabilité de répondre aux questions suivantes :

- Comment redéfinir l'identité et les valeurs du service public audiovisuel à l'ère du numérique ? Comment la télévision publique peut-elle mieux contribuer à l'éducation et la transmission des valeurs, de la culture, à l'apprentissage de la citoyenneté ? Comment répondre à ces différentes aspirations et exigences tout en maintenant des objectifs d'audience forts et ambitieux ?
- Comment l'absence de publicité peut-elle permettre à la télévision publique de stimuler la créativité et l'excellence en renouvelant les écritures et les formats dans tous les genres de programmes ? Comment dynamiser leur agencement dans des grilles de programmes sans publicité ?
- Quel rôle la télévision publique doit-elle jouer en matière de création artistique, audiovisuelle et cinématographique, française et européenne ? Quelles missions et obligations faut-il fixer au groupe France Télévisions ?
- Comment la télévision publique peut-elle tirer le meilleur parti des nouvelles technologies de communication et s'adapter aux nouveaux modes d'accès aux contenus audiovisuels ?

- Quel nouveau visage donner aux différentes antennes et services du « bouquet France Télévisions » ? Quelle complémentarité avec les autres offres publiques et privées ? Avec Arte en particulier ?

- Comment mesurer les performances de la télévision publique ?

En fonction du nouveau cahier des charges et des propositions de scénarios relatives à la suppression de la publicité, vous réfléchirez au nouveau modèle économique du groupe France Télévisions, qui permettra d'établir le plan d'affaires de l'entreprise pour les cinq prochaines années. Vous étudierez dans ce cadre la faisabilité d'une dotation en capital à France Télévisions dès 2008. Ce nouveau modèle économique suppose une exigence d'efficacité et de rigueur dans l'utilisation des deniers publics, une recherche de synergies accrues et une organisation adaptée.

S'agissant des financements, vous veillerez à expertiser en profondeur les questions relatives au régime publicitaire, car la suppression de la publicité implique de prendre en compte certaines situations particulières : l'auto-promotion, le parrainage, la publicité sur les biens culturels, sur les nouveaux supports (internet, mobile), les décrochages régionaux sur France 3, et le cas de l'outre mer, où une étude d'impact est nécessaire compte tenu de l'absence ou de la fragilité d'une offre télévisuelle alternative à RFO dans certains territoires. Cette étude sera conduite en liaison avec la mission confiée au CSA sur les modalités de développement de la TNT dans les collectivités d'outre mer.

Vous examinerez deux scénarios : celui de la suppression de toute publicité dès le 1er janvier 2009, et celui de la suppression progressive en commençant par exemple par la tranche 20-24h, tous les jours, au moins sur les chaînes métropolitaines de France Télévisions.

S'agissant des ressources de substitution, vous étudierez la possibilité de la mise en place d'un «panachage de ressources», incluant en particulier une contribution des chaînes de télévision privées, qui bénéficieront du report des recettes publicitaires, ainsi qu'une contribution des opérateurs de télécommunications, assise sur l'assiette la plus large possible et donc au taux le plus faible. Vous mesurerez également la capacité de France Télévisions à développer des ressources propres, notamment en termes de droits dérivés, de distribution d'oeuvres ou encore de valorisation de sa marque.

Votre commission est composée de personnalités politiques et professionnelles choisies intuitu personae, pour leur talent et leur compétence. Pour autant cette réforme concerne tous les professionnels de l'audiovisuel et bien au-delà : elle engage la société civile, elle engage la Nation. Vous veillerez donc à associer étroitement à vos travaux les équipes de France Télévisions, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, l'ensemble des catégories et organisations professionnelles - auteurs, producteurs, diffuseurs, distributeurs, etc. - et à consulter très largement les Français, en utilisant tous les moyens de communication.

Compte tenu des décisions à prendre pour la mise en oeuvre de cette réforme, qu'il

s'agisse du travail législatif ou des conséquences pratiques pour le groupe France Télévisions, vous voudrez bien remettre un rapport d'étape à la mi-avril et vos propositions définitives avant le 31 mai 2008.

Vous disposerez pour mener votre mission de l'appui des services du Premier Ministre, des services du Ministère de la Culture et de la Communication, du Ministère de l'Economie des Finances et de l'Emploi et du Ministère du Budget des Comptes Publics et de la Fonction Publique, et vous procéderez à toutes les expertises utiles.

Je vous remercie d'avoir accepté d'assurer la conduite de cette mission et vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de ma sincère considération.

## **ANNEXE 4 : Contribution de Catherine CLEMENT**

### **Le livre dans l'audiovisuel public : de nouvelles politiques**

"On n'a pas de belle vie sans livres à côté de soi", nous a dit Teresa Cremisi, présidente du groupe Flammarion.

C'est pour en convaincre les téléspectateurs et leur donner le goût de la lecture que l'audiovisuel public pourrait réassurer sa politique du livre. Il s'agit de la conforter car déjà, elle existe.

Si les membres de la commission ont jalousement veillé à ne pas se transformer en programmeurs, qu'il leur soit cependant permis de faire état des réflexions du Syndicat national de l'Edition, représenté en audition par **Teresa Cremisi**, pour les grands groupes et **Liana Lévi**, présidente de la maison Liana Lévi, pour les petites structures.

### **Ce qui a disparu et ne peut pas renaître**

A l'époque d'*Apostrophes*, le livre avait une présence constante sur les écrans de l'audiovisuel public: même lorsqu'il s'agissait de littérature, il était régulièrement présenté dans le 20 heures, par exemple. Aujourd'hui, rien de tel dans les informations.

La présence régulière du livre et de la littérature sur les écrans de l'audiovisuel public se trouve très heureusement traitée dans les deux programmes courts: sur France 2, l'émission de Monique Atlan et sur France 3, celle d'Olivier Barrot. Rien n'interdit d'étendre ces programmes courts à l'ensemble des chaînes.

Peut-on ressusciter *Apostrophes* ? Les éditeurs pensent que non. L'exceptionnelle capacité fédératrice de Bernard Pivot était à l'image d'une certaine France, et cette France a changé. Que ce soit en matière d'idées ou de littérature, Bernard Pivot avait une excellence pédagogique qui sans doute aujourd'hui ne fonctionnerait plus : sauf à découvrir le médiateur idéal, et même dans ce cas-là, ce n'est pas assuré, car les conditions de la transmission des savoirs ont profondément évolué.

Peut-on réintégrer dans le 20 heures et plus généralement, dans l'information, la présence de la littérature ? Oui. Ces niches dédiées au livre devraient être la règle.

Quant aux émissions où sont présents les livres, elles posent une question difficile: si elles sont strictement littéraires, elles touchent un public plus restreint.

Si au contraire elles sont généralistes, le public est nettement plus large.

Toutefois, comme le remarquent les éditrices auditionnées, sous condition de ne pas être programmée à partir de minuit, l'audience d'une émission strictement littéraire se



compte par plusieurs dizaines de milliers de téléspectateurs, et touche directement le lectorat.

### **Des scénarios possibles**

Les éditeurs le disent depuis longtemps: il existe un espace pour un programme de littérature populaire, selon des modèles empruntés aux Etats-Unis ou à la Grande Bretagne: **un animateur ou une animatrice parlent pendant une heure d'un ou deux livres**, surtout pas davantage.

Quels sont les ingrédients ?

**D'abord, des choix libres.** La présence d'un livre " forcé" et qui n'est pas librement choisi par l'animateur se remarque; le choix doit être le reflet du goût personnel de l'animateur, ce qui, paradoxalement, lui donne sa crédibilité.

Ensuite et c'est le corrélat, **une personnalité charismatique, insoupçonnable et rayonnante, sur une heure** et pas plus.

Enfin, **l'interactivité avec les téléspectateurs**, qui peuvent être consultés, voter, élire et lire.

A ces trois facteurs s'ajoute le **choix de l'horaire, vers la mi-temps ou la fin de l'après-midi.**

Deux catégories de livres ont absolument besoin d'espaces qui leur soient réservés: **ce sont les livres pour la jeunesse et les BD.**

Dans les deux cas, ces programmes peuvent être expérimentés sur la Toile et, selon le scénario qui existe à la BBC, pourraient ensuite passer sur France 4, puis France 3 et s'ils trouvent le public, sur France 2.

Trop d'émissions documentaires ou de débats d'idées utilisent des livres sans les citer. Si l'on peut comprendre la volonté d'éviter les recours en justice au nom du droit d'auteur, **il est en revanche facile d'annoncer une bibliographie**, comme cela se pratique sur Arte ou sur France-Inter dans l'émission de Patrice Gélinet.

### **Quel est le résultat d'une bonne présence du livre à la télévision ?**

Sur le plan économique, nos deux interlocutrices ont été très claires sur ce point. Lorsqu'un livre rencontre son public et réussit, tous les livres en bénéficient. Les libraires se portent mieux et donc, les éditeurs aussi. Le pays tout entier également, quand il lit.

## **Pourquoi il ne faut pas autoriser la publicité pour les livres dans l'audiovisuel.**

Toutes catégories confondues, petites maisons d'édition et grands groupes s'y opposent, car la fragile économie du livre n'y trouverait pas son compte. "Le livre est un produit à budget limité", nous dit Liana Lévi.

Sur les radios privées, une campagne pour un livre coûte entre 60.000 et 120.000 euros pour huit jours à un bon horaire. A la télévision, une campagne du même type coûterait un million d'euros pour atteindre la visibilité nécessaire.

Et quand bien même.

Autorisée en Italie, la publicité pour les livres n'a donné aucun résultat satisfaisant. Trop chère, peu efficace, elle reste utilisée seulement pour les fascicules du genre "Atlas" en France, ou pour les guides pratiques.

La littérature et les idées ne rentrent pas dans cette économie dont Teresa Cremisi dit que « c'est presque une économie d'épicier : dans tous les cas artisanale ».

**Ce commerce si particulier a besoin des libraires**, de leur vitalité et de leur capacité personnelle de rayonnement. Sans doute un jour prochain verra l'avènement du **livre électronique**, aujourd'hui peu confortable, mais demain fort utile quand il sera enfin perfectionné : dans ce cas, il faudrait associer les libraires à cette révolution technologique pour qu'ils servent de " bornes " de téléchargement.

Est-ce à dire que le livre de papier peut disparaître ? Non. De même que le livre de poche n'a pas fait disparaître le livre de référence, les deux genres de livres se conforteraient. C'est le genre de question que l'audiovisuel public peut largement aider à populariser.

Catherine CLEMENT

## **ANNEXE 5 : Contribution de Catherine MORIN-DESAILLY**

### **Pour un renforcement du caractère régional de France 3**

La Commission pour la nouvelle télévision publique (dite « commission Copé »), à laquelle j'appartiens, a engagé une vaste réflexion sur l'avenir de l'audiovisuel public. Au sein de cette commission, je participe aux travaux de l'atelier « modèle culturel et de création » qui s'intéresse aux contenus et s'interroge sur l'identité des chaînes publiques et particulièrement celle de France 3. Pour ma part, je plaide pour que cette réforme de la télévision publique soit l'occasion de faire de France 3 une véritable télévision à vocation régionale.

Aujourd'hui, France 3, chaîne nationale, exprime sa vocation régionale par des décrochages régionaux qui représentent moins de deux heures de programmes par jour, dont les trois quarts sont consacrés à l'information. Alors que France 3 se présente comme la « chaîne des régions », on constate qu'elle n'est pas perçue ainsi par le public. Il faut dire que son identité éditoriale sur le reste de la grille, hormis l'information, mérite d'être renforcée.

Pourtant, France 3 dispose de nombreux atouts, notamment en termes de maillage du territoire, d'implantation, de compétences techniques et humaines, notamment grâce aux unités régionales de production. Malheureusement, force est de constater que ces unités ne servent pas à produire des programmes locaux mais des programmes pour la chaîne nationale et que les programmes de fiction, la diffusion de court-métrages et de documentaires sont les parents pauvres.

Il faut donc renforcer la dimension régionale du service public. A mon sens, il faut profiter de la réforme à venir pour entreprendre une véritable décentralisation et modernisation du réseau France 3. Cette chaîne publique régionale mettrait en valeur les caractéristiques de chaque région notamment leur richesse culturelle, associative, historique et linguistique pour certaines (Alsace, pays Basque, Bretagne....) en relayant, diffusant et retransmettant les manifestations publiques, festives, culturelles (comme par exemple la captation d'un spectacle vivant en région) et les événements sportifs. Cela contribuerait fortement au renforcement de la vie régionale elle-même. On redonnerait ainsi sa vocation première à France 3 en en faisant la chaîne des régions et un véritable média de proximité. En affirmant sa dimension régionale, France 3 y gagnerait en lisibilité en se distinguant de France 2.

Pour cela, il faut donner de la souplesse à France 3 en adaptant, si nécessaire, les dispositions législatives et réglementaires permettant à cette chaîne de devenir le véritable reflet de la vie régionale dans tous ses aspects, toutes ses activités et toutes ses diversités et d'augmenter les temps d'antenne. Des émissions comme *Label Normandie* ou *Vues sur Mer* ont fait leurs preuves, mais il manque des temps d'antenne pour développer d'autres programmes similaires. France 3 pourrait ainsi faire face à la concurrence croissante des télévisions locales et régionales privées.

Ce renforcement régional de France 3 permettait en outre de soutenir et de développer la production audiovisuelle locale, en s'appuyant sur le réseau des producteurs et réalisateurs locaux, dont le potentiel est aujourd'hui sous exploité. Cette réforme amène à traiter les questions des diffuseurs, des filières audiovisuelles, du rôle des créateurs locaux, du tissu de producteurs locaux, de la meilleure utilisation des moyens de production et du renforcement des productions à vocation régionale ou nationale produites en régions. Elle permettrait également d'adapter les horaires de diffusion aux situations régionales et aux spécificités locales, notamment pour les heures d'audience.

Faisons de France 3 un véritable acteur régional en lui donnant les outils et les moyens de devenir une vraie chaîne des régions.

Catherine MORIN-DESAILLY

## **ANNEXE 6 : Contribution de Marie MASMONTEIL, Sophie DESCHAMPS, Hervé CHABALIER et Jacques SANTAMARIA**

Ayant participé aux travaux de la commission présidée par Monsieur Jean-François Copé dans le cadre de la réforme de l'audiovisuel public, nous souhaitons apporter des compléments au rapport final qui sera remis le 25 juin à Monsieur le Président de la République.

Nous adhérons totalement aux mesures proposées concernant les points suivants : la réforme de France Télévisions organisée désormais en entreprise unique, l'indispensable évolution du groupe vers le global media, l'organisation des contenus en unité de programme donnant la priorité à la création et créant des directions communes par genre de programmes, les identités des chaînes du bouquet France Télévisions réaffirmées et prolongées, le nouveau modèle de gouvernance.

Cependant, nous tenons à affirmer que l'ensemble de ces mesures ne pourront être atteintes sans un financement pérenne et dynamique de France Télévisions.

À ce titre, à l'unique schéma retenu pour compenser la disparition progressive des ressources provenant de la publicité qui s'organise autour de la création d'une série de taxes, notamment sur le chiffre d'affaire des opérateurs de télécommunication et des fournisseurs d'accès à Internet, ainsi qu'une contribution sur le surplus des ressources publicitaires des chaînes privées, nous aurions préféré une solution fondée sur une augmentation raisonnable de la redevance, seule ressource susceptible selon nous d'assurer un financement pérenne et dynamique de France Télévisions

Nous regrettons qu'une augmentation de la redevance qui aurait pu être modulée en fonction des revenus, avec une assiette étendue aux résidences secondaires (éventuellement à demi-tarif) et avec un paiement mensualisé ait été catégoriquement refusée par Monsieur le Président de la République.

La seule indexation de la redevance à l'évolution du coût de la vie permettant en réalité simplement que les ressources liées à la redevance ne régressent pas.

Alors que nous avons bâti un modèle ambitieux pour moderniser France Télévisions et assurer sa pérennité dans un monde audiovisuel en plein bouleversement, nous regrettons que cette solution simple n'ait pas été retenue. Elle aurait du bien sûr s'accompagner d'une ambitieuse œuvre pédagogique pour souligner l'intérêt de cette ressource qui ne devrait plus être considérée comme un impôt injuste.

Sur le modèle de financement retenu, nous avons trois observations complémentaires :

- nous avons bien noté que les ressources résiduelles liées au maintien du parrainage, de la publicité sur France 3 régions et sur RFO étaient évaluées à 150 millions d'euros. Par ailleurs les ressources issues de la publicité maintenue jusqu'en 2012 avant 20h ont été évaluées à 200 millions d'euros. Cette évaluation de l'atelier financement nous a été présentée comme la plus favorable

pour France Télévisions. Il ne s'agit cependant que d'une évaluation qui est par ailleurs contredite par des experts de la publicité télévisée pour lesquels l'attractivité de France TV, privée de ses écrans de prime-time, serait moindre pour les annonceurs. Nous souhaiterions donc qu'un comité de suivi de ces ressources soit créé, éventuellement dans le cadre de la Direction des Médias, pour vérifier, en toute indépendance, la pertinence et la bonne réalisation de ces estimations.

- sur la nouvelle taxe créée sur le chiffre d'affaires des opérateurs télécoms et des FAI, il nous paraît important de préciser qu'elle ne doit en aucun cas exonérer ceux-ci d'obligations de production qui doivent être établies ou pérennisées en faveur de la création cinématographique et audiovisuelle.
- sur le modèle de développement et la nouvelle ambition pour les programmes de France Télévisions qui sera financé principalement par des économies et des gains de productivité, les besoins de financement n'ont pas pris en compte les préconisations concernant la création de chaînes thématiques sur Internet pas plus que les nouvelles ambitions formulées notamment pour France 4 et France 5 qui devraient pouvoir bénéficier de moyens accrus pour monter encore en puissance et affirmer une identité renouvelée au sein du bouquet France Télévisions.

Comme nous l'avons écrit, le secteur de l'audiovisuel public et privé est actuellement en pleine mutation. Cette mutation est d'autant plus douloureuse qu'il s'agit d'un secteur structurellement sous financé. À ce titre, les mesures envisagées en faveur des chaînes privées (seconde coupure publicitaire, passage de l'heure d'horloge à l'heure glissante, plafond relevé de 6 à 9 minutes par heure) ne nous choquent pas sous certaines conditions :

- comme il a été rappelé, à condition que France Télévision bénéficie d'un financement pérenne et dynamique qui lui permette de remplir ses missions et rester un acteur offensif en matière de contenus, dans tous les domaines et notamment dans la production d'œuvres patrimoniales. Telle que le reprend la mission Kessler/Richard, il est proposé de ne pas remettre en cause les obligations de productions qui sont de 16% pour les œuvres dont 13% pour les œuvres indépendantes.  
Par œuvres audiovisuelles patrimoniales, on entend : fiction, documentaire au sens large, animation, spectacle vivant, vidéo-musique.
- que les chaînes privées conservent des obligations importantes dans la production de contenus et particulièrement dans la production d'œuvres patrimoniales. À ce titre nous espérons que l'amendement concernant le sous-quota des œuvres audiovisuelles voté à l'unanimité par le Parlement entrera enfin en vigueur rapidement.

La création est au centre de la réforme de l'audiovisuel public. La transformation de France TV en global media devra veiller à ce qu'aussi bien les engagements de France TV dans la création comme les conditions de rémunération des créateurs ne soient pas revues à la baisse. La logique de globalisation qui sera celle de France TV sera juste et utile si elle est aussi soucieuse d'éviter un nivellement par le bas des conditions de création des œuvres ainsi que du niveau de rémunération des auteurs qui aujourd'hui dépend notamment de la valeur accordée aux chaînes sur lesquelles les œuvres sont diffusées et des horaires de diffusion de ces œuvres.

Marie MASMONTEIL  
Sophie DESCHAMPS  
Hervé CHABALIER  
Jacques SANTAMARIA

## **ANNEXE 7 : Contribution de David Levy**

Je souhaite exprimer mon admiration et ma reconnaissance tant pour le courage dont les autorités françaises ont fait preuve en invitant un étranger à participer à ces travaux, que pour le sérieux et la qualité du travail de la Commission et l'ouverture dont ses membres ont fait preuve en entendant mes commentaires fondés sur ma connaissance de la BBC et du système de diffusion publique au Royaume-Uni.

Je souhaite exprimer mon désaccord face à certains aspects du rapport en ce qui concerne principalement la gouvernance et le financement ainsi que divers points d'ordre général.

### **Gouvernance**

Un grand nombre de propositions relatives à l'organisation de France Télévisions sont des propositions de bon sens qui auraient dû être adoptées il y a longtemps déjà. La création d'une entreprise unique active sur tous les médias est logique. Je soutiens également le passage à une nouvelle organisation interne. Je m'étonne néanmoins du besoin d'une commission pour décider de ces changements internes à France Télévisions. J'ose espérer que ce type de question sera traité à l'avenir par le PDG et la direction de France Télévisions.

Même si le contexte a en effet changé, notamment avec le développement des nouvelles technologies qui multiplie les sources d'information, j'insiste sur la nécessaire indépendance de France Télévisions dans le cadre de gouvernance qui sera retenu. C'est pourquoi, je me félicite de ce que la proposition de donner un droit de veto au représentant de l'Etat au Conseil d'Administration ait été retirée. Je considère néanmoins que la recommandation actuelle continue d'accorder à l'Etat une trop grande autorité sur France Télévisions. Il me semble que l'examen annuel du COM comporte de vrais risques. Enfin, je m'oppose aux tentatives d'alignement de la gouvernance de France Télévisions sur celle d'une entreprise publique ordinaire. Je considère qu'il y a de grandes différences entre un diffuseur public et une entreprise publique. La seule question de l'indépendance devrait inciter l'Etat à déléguer l'autorité à France Télévisions selon un calendrier long, clairement défini puis lui demander de rendre des comptes, comme c'est le cas avec la Charte de la BBC, plutôt que de ressentir le besoin d'être représenté au Conseil d'Administration.

### **Financement**

J'ai participé activement aux travaux de l'atelier modèle économique et le rapport propose des solutions très novatrices. Je soutiens l'arrêt du financement de l'INA et de RFI par la redevance, le passage à la mensualisation de son paiement, l'indexation de la redevance, l'élargissement de l'assiette à de nouveaux matériels de réception ainsi que le principe d'une contribution financière supplémentaire de la part des télévisions privées après la réduction de la publicité sur France Télévisions. Je me félicite de la prise en compte du besoin de nouvelles sources de financement, tant pour compenser



la perte de recettes publicitaires que pour permettre à France Télévisions de moderniser et développer ses services.

Cependant, dans l'intérêt même d'une plus grande lisibilité du financement de France Télévisions et pour l'inciter à rendre des comptes à ses utilisateurs plus qu'à l'Etat, j'aurais préféré voir une augmentation progressive de la redevance plutôt que la vaste palette de taxes retenue. Je crains en effet que la diversité des ressources fiscales et les modes de gouvernance ne réduisent l'indépendance de France Télévisions et la laissent à la merci d'une décision gouvernementale d'interrompre l'une ou l'autre de ces sources. France Télévisions dépend déjà en grande partie de la redevance, il me semble donc que les hommes politiques et France Télévisions elle-même doivent chercher à mieux comprendre l'attitude du public face à la redevance et à mieux expliquer son rôle-clef pour l'indépendance de France Télévisions. Il faut aussi montrer la très faible part qu'elle représente dans l'indice des prix. Certains avaient évoqué le manque de progressivité de la redevance, il me semble donc regrettable d'avoir rejeté l'introduction d'une certaine progressivité en l'étendant aux résidences secondaires, ce qui aurait pu rapporter jusqu'à 232 millions d'euros par an. Le fait que le Président se soit opposé à l'augmentation de la redevance avant même que la Commission ne produise son rapport est regrettable. Cette annonce et celle de la deuxième coupure publicitaire sur les chaînes privées ont été faites sans reposer sur des éléments d'analyse concrets et ont, semble-t-il, affaibli la représentation des différentes sensibilités politiques au sein de la Commission.

### **Programmation, Création et Public**

Le chapitre sur la programmation reprend de nombreuses idées novatrices, particulièrement en ce qui concerne la mesure de la performance. J'ai néanmoins l'impression que celui-ci est trop directif concernant les programmes et les grilles du point de vue du secteur de la production, pas assez du point de vue des attentes et du plaisir du public. Par exemple avec l'accent sur les niveaux d'investissement dans la création, l'augmentation sensible des obligations d'investissement de France Télévisions (par une modification des bases de calcul pour France 3) et la garantie donnée au personnel que la réforme s'effectuera sans suppression d'emploi. C'est sans doute un désaccord sur la présentation. Je considère néanmoins que la direction de France Télévisions devra, à terme, avoir une plus grande marge de manœuvre pour définir ses priorités et offrir le meilleur rapport qualité prix à son public plutôt que de devoir gérer tant de contraintes et d'obligations de production.

### **Conclusion**

Malgré mes désaccords certains, je souhaite redire que peu de pays auraient invité un étranger à participer aux travaux d'une telle Commission dont les membres ont travaillé dur et ont été chaleureux et ouverts à cet étranger et à ses idées. Je souhaite remercier le président et les membres de la Commission avec qui j'ai travaillé en étroite collaboration de m'avoir accueilli parmi eux.

David LEVY

## **ANNEXE 8 : Contribution de Jean DIONIS du SEJOUR**

La décision de suppression de la publicité, le 8 janvier 2008 par Nicolas Sarkozy sur la télévision publique est une décision majeure et une décision d'avenir. Je la soutiens donc vivement. Elle oblige à trouver de nouvelles sources de financement pour la télévision publique et, par là, coupe certains liens forts entre financement, audience et programmation et permet ainsi la conception d'une télévision publique véritablement différente de la télévision privée.

Le choix de mettre en place une commission composée de parlementaires et de professionnels est un choix judicieux. C'est une excellente méthode que de faire travailler ensemble des professionnels de ce secteur d'activité avec des parlementaires de toute sensibilité politique. Ces derniers sont donc associés bien en amont des travaux strictement parlementaires et, ainsi, leur intérêt et leur connaissance du sujet n'en seront que plus profonds lors des débats au Parlement. Je salue donc la méthode et regrette vivement le choix du PS de quitter cette commission au milieu de ses travaux, alors que celle-ci devait faire preuve de sa neutralité et de son indépendance par rapport à son commanditaire, le Président de la République. En conclusion, le travail réalisé a été de qualité, les quatre ateliers sont allés loin dans la réflexion et les propositions, enfin, la Présidence exercée par Jean-François Copé a été à la hauteur des enjeux.

Concernant les propositions faites par la Commission et contenues dans le rapport final remis au Président de la République, j'en approuve un certain nombre, parmi les plus importantes. Je soutiens avec force la mutation de France Télévision vers une entreprise de type « global media » qui prenne davantage en compte le développement d'internet et la télévision sur les téléphones mobiles par exemple. J'encourage également la structuration de France Télévision en une entreprise unique où la priorité est donnée aux contenus par rapport aux supports que sont les chaînes. Je souscris enfin à l'orientation donnée dans ce rapport à chacune de ces chaînes.

Pour autant, je souhaite marquer ma différence de points de vue sur un certain nombre de préconisations importantes de ce rapport.

### **1 – La mise en œuvre de la régionalisation de France 3 :**

La vocation de cette chaîne est, effectivement, de devenir la chaîne des territoires et des pays de France. Il faut le réaffirmer et l'organiser en conséquence. Et si nous reconnaissons, l'utilité en termes d'économies de gestion, de passer de treize à sept pôles régionaux de gestion, nous insistons sur le fait que l'information territoriale n'intéressera les Français que si elle est produite au plus près de leur bassin de vie. Cette production d'information territoriale doit être organisée de manière plus décentralisée qu'à partir de bureaux régionaux d'information superposés de manière parfaite sur les vingt-deux régions administratives de la France. Il y a là un défi pour produire de l'information locale à forte audience dans un pays qui comprend vingt-deux régions, quatre-vingt seize départements, quatre cents pays et trente six mille communes. France 3 doit relever ce défi. Et ce serait une erreur, à mon avis, de

concevoir des rédactions dans chaque grande capitale de régions : les équipes doivent être réorganisées pour être plus petites, voire individuelles, plus nombreuses, plus mobiles et plus polyvalentes et se rapprocher le plus possible des bassins de vie, et au minimum du maillage départemental.

## **2- Un avis très réservé sur la constitution de chaînes thématiques publiques**

Ensuite, concernant les chaînes thématiques numériques, le rapport final prévoit la création de ce type de chaînes, selon le système « on demand », sur des thèmes divers et variés tels que la science, la santé, la mémoire... J'émetts de profondes réserves quant au succès de ce type de chaînes. Le paysage médiatique est déjà bien encombré par la multiplication des chaînes. Et, de toute façon, leur multiplication est déjà inscrite du fait des initiatives audiovisuelles du monde associatif, des collectivités régionales et locales. Plus généralement, on peut s'interroger sur ce que vont devenir ces chaînes lorsque les comportements des utilisateurs évoluera durablement vers une prise en main de sa propre programmation personnelle à l'aide de moteurs de recherche toujours plus puissants (télévision non linéaire).

## **3 – Des propositions à améliorer en matière de gouvernance :**

Nous devons nous fixer deux objectifs et nous y tenir : le premier étant l'indépendance des médias par rapport au pouvoir politique et le second étant la qualité de la gouvernance de l'entreprise. Avec les propositions contenues actuellement dans le rapport de la Commission, aucun des deux objectifs n'est vraiment atteint.

Je plaide pour que l'État assume pleinement son rôle et sa responsabilité d'actionnaire unique et de principal financeur du groupe France Télévision. Le pouvoir, à ce titre, doit revenir au gouvernement. Le Parlement n'est pas légitime pour assumer une partie de l'exécutif. En conséquence, à mon avis, l'État, seul, doit prendre ses responsabilités dans la nomination des membres du Conseil d'administration. Puis, dans une seconde étape, le Conseil d'administration, d'une part, élit, en son sein, le Président et, d'autre part, nomme son Directeur général.

Je plaide pour une vraie différenciation, au sein de France télévision, des fonctions de Président de Conseil d'administration et de Directeur général, selon un modèle de gouvernance qui a fait ses preuves, notamment à la caisse des Dépôts et Consignations.

Le Conseil d'administration est en charge du contrôle et du respect du contrat de mandature entre l'État et le groupe France Télévisions. Le Directeur général a, quant à lui, les responsabilités et les moyens du chef d'entreprise unique, que va devenir France Télévisions. On doit remettre France Télévisions sous le régime du droit commun d'entreprise. Le CSA n'a pas non plus à intervenir dans la gouvernance d'une entreprise publique de télévision. Il a simplement à la contrôler, comme il le fait pour toutes les autres chaînes, en ce qui concerne les obligations de neutralité, de pluralité et de production.

#### **4 – Assurer à France Télévisions un financement pérenne et légitime.**

Enfin, reste la question cruciale du financement de l'audiovisuel public en l'absence de ressources publicitaires. Je pense qu'en termes de légitimité fiscale, c'est au téléspectateur de financer la télévision publique. A force d'être obsédés par le fait de ne pas pénaliser fiscalement directement le consommateur concerné , à savoir ici le téléspectateur, la commission et le gouvernement s'acheminent vers des solutions compliquées, des montages parfois sans réel fondement, et à de vraies aberrations (en quoi, le chiffre d'affaires sur le téléphone fixe est-il une assiette fiscale pertinente pour financer la télévision publique ? ), tout en multipliant les prélèvements obligatoires qui d'une manière ou d'une autre, freinent notre croissance et sont répercutés sur les consommateurs .

Je défends donc avec courage et avec conviction un financement de l'arrêt de la publicité par l'augmentation de la redevance. Ce changement majeur, qu'est l'arrêt de la publicité est une occasion historique pour redonner à la redevance sa légitimité perdue. Aujourd'hui, le défaut de qualité des programmes est, entre autres, à l'origine du rejet des Français de cette redevance. Mais en leur expliquant et en leur prouvant son utilité pour un service public de l'audiovisuel de qualité, ils seraient prêts, j'en suis convaincu, à voir son niveau augmenter.

Concernant l'indexation de la redevance sur l'inflation et l'élargissement de son assiette à tous les types d'écran supports de télévision, ces deux axes semblent plus ou moins acquis et je m'en réjouis. Ils vont parfaitement dans mon sens.

En revanche, il reste deux problèmes.

a) Celui, tout d'abord, du rattrapage du niveau de cette redevance par rapport à celui de nos voisins européens. Les Anglais acquittent 180 €/an pour regarder leur télévision publique et 210 €/an pour les Allemands. Notre redevance française, avec ses 117 €/an est donc bien loin de ces montants et il ne semble vraiment pas scandaleux d'envisager son augmentation à l'occasion d'un changement structurel aussi fort que celui de la suppression de la publicité.

b) Celui, ensuite, de la taxation des nouveaux acteurs de la télévision et plus précisément des opérateurs de télécommunication. Une taxation de ces entreprises ne nous semble pas du tout justifiée dans le cadre du financement de l'arrêt de la publicité, leur rôle dans la télévision actuelle étant aujourd'hui bien marginal. Un tel prélèvement devrait être pensé avec d'autres enjeux beaucoup plus lourds (notamment celui de la rémunération de la propriété artistique et culturelle dans notre société de l'information).

En revanche, s'il fallait trouver une solution alternative à l'augmentation de la redevance qui a notre préférence, nous ne nous opposerions pas à une taxation des produits électroniques « grand public » mais uniquement, puisque la Commission a établi cette distinction, pour financer les nouvelles ambitions du service public.

Conclusion : Voilà les lignes fortes des positions que je défendrais lors des travaux parlementaires, en essayant de mettre à profit les vacances pour convaincre ma famille politique, le Nouveau Centre, de les adopter comme position commune de notre groupe.

Jean DIONIS du SEJOUR