

SACD

Société des Auteurs Compositeurs Dramatiques
11 bis, rue Ballu - 75009 Paris
www.sacd.fr

SCAM

Société Civile des Auteurs Multimédia
5, avenue Vélasquez- 75008 Paris
www.scam.fr

SPFA

Syndicat des Producteurs de Films d'Animation
2, rue de la Roquette - Passage du cheval blanc - 75011 Paris
www.animation-france.fr

SPI

Syndicat des Producteurs Indépendants
1 bis, rue du Havre - 75008 Paris
www.lespi.org

USPA

Union Syndicale de la Production Audiovisuelle
5, rue Cernuschi - 75017 Paris
www.uspa.fr

QUEL FINANCEMENT POUR LA NOUVELLE TELEVISION PUBLIQUE ?

Après l'annonce en janvier dernier du Président de la République de la suppression de la publicité sur le service public et la volonté de la Commission pour la nouvelle télévision publique de réfléchir sans tabous à l'avenir du service public, la question du financement de cette réforme mérite d'être posée.

Notre conviction profonde est que **le paysage audiovisuel français doit, au-delà de l'existence de groupes privés forts et structurés et contribuant en fonction de leurs objectifs de marché au développement de la création française, aussi reposer sur un groupe public bien financé et capable de se développer autour d'objectifs ambitieux et d'une offre de programmes large, diversifiée et de qualité.**

En effet, ce service public est le contrepoids idéal et essentiel à un marché qui tend à être dominé par des programmes américains, à des propositions de programmes par trop formatées et à une faible volonté de favoriser le renouvellement des genres audiovisuels, la recherche et l'innovation.

A l'évidence, le service public joue déjà un rôle essentiel dans la diversité et le dynamisme de la création française de fiction, de documentaire, d'animation et de spectacles vivants. Tant la diffusion que la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques sur France Télévisions témoigne d'une exigence et d'une ambition fortes dans le soutien à la création française.

La volonté de certains de ne pas reconnaître dans le paysage audiovisuel actuel la spécificité du service public ne résiste pas à la vérité du lien qui existe et qui unit le service public à la création et à la diversité culturelle. **Sa contribution à la création est à cet égard un élément caractéristique et exemplaire de la capacité du service public à soutenir la diversité culturelle dans notre pays (cf.annexe).**

Dans cette nouvelle configuration voulue par le Président de la République, il est plus que temps que la Nation, dans son ensemble, réfléchisse à l'avenir du service public de l'audiovisuel. Non seulement elle doit définir avec précision et ambitions les missions qu'il devra relever et les objectifs qu'il devra atteindre. Mais, cette réflexion commune doit aussi réfléchir à la nouvelle économie générale de France Télévisions et à la construction d'un financement pérenne et dynamique.

Quelles ressources à compenser ?

Avec un budget publicitaire pour l'année 2008 de plus de 800 millions d'€, France Télévisions dispose sur le marché publicitaire d'une position forte et de ressources provenant du marché qui sont une composante essentielle de son financement. **Il faudra naturellement tenir compte, dans le calcul de la compensation du manque-à-gagner :**

- **du montant total des recettes publicitaires que France Télévisions doit percevoir ;**
- **du coût des programmes supplémentaires qui devront être financés pour compenser la disparition des écrans publicitaires ;**

Si la détermination de la part des recettes publicitaires à compenser pourrait être relativement simple à établir, tel n'est pas le cas du coût des 3h19 de programmes quotidiens supplémentaires qu'il faudra financer.

Sur ce point, la possibilité d'accroître le nombre de programmes autofinancés et ouverts au parrainage ne nous semble guère être un dessein ambitieux pour la nouvelle télévision publique. Non seulement, la suppression de la publicité répond à la volonté de renforcer la qualité des programmes en les déconnectant des contraintes d'audience immédiate et des annonceurs. Or, ajouter de façon considérable des programmes parrainés apparaîtra aux yeux de nos concitoyens comme une manière déguisée de réintroduire de la publicité là où elle a été supprimée, quand bien même il s'agirait de mettre en avant des biens culturels.

En outre, nous faisons partie de ceux qui pensent que la réforme voulue par le Président de la République est une chance donnée au service public de refondre et de repenser sa grille de programmes, notamment en cassant les carrefours publicitaires stratégiques. Dans cette perspective, un recours massif au parrainage avec des formats courts conduira seulement à colmater des brèches dans la grille des programmes alors que l'ambition mais aussi la responsabilité du service public serait de bouleverser sa ligne éditoriale en avançant notamment sa programmation de soirée. Il appartiendra naturellement à France Télévisions de déterminer librement sa stratégie éditoriale mais remplacer les espaces vacants par des programmes parrainés ne serait pas à la hauteur des perspectives que la suppression de la publicité pourrait apporter. Le parrainage peut sans doute être renforcé mais doit rester dans des proportions limitées et acceptables pour le téléspectateur sauf à annuler l'impact qualitatif de la réforme.

Il importe de ne pas remplacer le créneau 20h30 / 21h par des programmes "de remplissage" mais au contraire de **répondre positivement à l'attente forte des français pour un démarrage moins tardif des programmes**, donc un avancement des programmes de seconde et troisième partie de soirée. En faisant démarrer des secondes parties de soirée plus tôt, il ne faut pas douter qu'il s'agira là d'une stratégie de programmation plus positive pour les téléspectateurs qui souhaiteront, en retour, des programmes à forte valeur ajoutée qui auront aussi des répercussions sur le coût de grille des chaînes publiques.

- **de l'impact, en cas de suppression partielle de la publicité, sur les plages publicitaires encore disponibles.** Les annonceurs, qui procèdent souvent à l'achat de packages, incluant à la fois des écrans en journée et en prime-time, pourraient se détourner d'un service public qui ne pourrait plus leur garantir une présence aux heures de forte écoute. Par ailleurs, il faudra veiller à ce que la volonté de maximiser les recettes et la forte pression d'audience qui s'exercera sur les programmes de journée pour lesquels la publicité pourrait subsister ne se fassent pas au détriment d'une large exposition de la création française, que ce soit en matière d'animation, déjà soumise à des contraintes d'audience très élevées et à une forte concurrence américaine, de fiction ou de documentaire.

La compensation doit enfin être prévue pour l'année prochaine et toutes les années qui verront la réforme se mettre en place mais aussi pour l'année 2008 afin de tenir compte de la baisse des recettes publicitaires provoquée par l'annonce du Président de la République. Le chiffre évoqué par la Commission Copé de 150 millions d'€, qui devra bien sûr être réactualisé en cours d'année, va dans le bon sens. Toutefois, il semblerait que l'Etat souhaite prendre en charge ce manque à gagner pour l'année 2008 via une dotation en capital de France Télévisions.

Si la dotation en capital est une mesure qui peut être utile au groupe public, elle ne doit à notre sens pas venir combler le manque-à-gagner, pas plus qu'elle ne doit se substituer au versement par l'Etat de la somme de 150 millions dans le budget de France Télévisions.

En effet, l'opération comptable n'est pas neutre car la dotation en capital, à la différence des recettes publicitaires ou d'un financement complémentaire de l'Etat, ne vient abonder ni l'assiette qui sert à calculer les obligations d'investissement dans la production audiovisuelle

et cinématographique ni l'assiette qui sert à abonder le compte de soutien du Centre National de la Cinématographie ni même l'assiette qui sert de base à la rémunération des auteurs.

Par conséquent, cette mesure prendrait l'allure **un double coup dur, un coup dur pour la création** qui de fait ne pourrait bénéficier de la prise en charge par l'Etat de la baisse des ressources publicitaires pour 2008 et **un coup dur pour les créateurs** dont la rémunération serait pareillement amputée.

Quelles sources de financement pour le service public ?

Le sous-financement du service public est aujourd'hui une vérité incontestée. Quand la BBC réalise en 2006 un chiffre d'affaires de 4,38 milliards d'€, France Télévisions doit se contenter d'un chiffre d'affaires de 2,8 milliards d'€ qui a pâti de la stagnation depuis 2002 du montant de la redevance audiovisuelle. Assistant à l'allongement de la liste de ces obligations et de ses missions (généralisation du sous-titrage pour les sourds et malentendants, accroissement de la diffusion en numérique et en HD..), le service public n'a pas obtenu les moyens adéquats pour couvrir ces nouveaux besoins.

Le financement du groupe France Télévisions est aujourd'hui un enjeu clef. Nous persistons à considérer que **la redevance est la forme la plus naturelle et légitime du financement de la télévision publique.** Dans ces conditions, il nous semble que la clarification du rôle et du fonctionnement de l'audiovisuel public serait d'autant plus efficace et cohérente qu'elle correspondrait à une refonte de la redevance. La suppression de la publicité apporte par elle-même une opportunité pour réaliser cette refonte.

Cette réforme de la redevance pourrait porter sur son assiette (réintégration des résidences secondaires, élargissement à tous les supports de réception de la télévision, remboursement intégral effectif par l'Etat des exonérations à caractère social) **comme sur son niveau**, qui a diminué en euros constants de 8% depuis 2002. Il n'est pas inutile de rappeler ici que les redevances britannique et allemande, dont le modèle de télévision publique est souvent cité en exemple, se situent au-dessus de 200 € par an et sont d'ailleurs l'un des éléments de la vitalité de leur production et de leur service public.

Parce que l'enjeu sur le long terme est moins de compenser des ressources publicitaires perdues que de prévoir un financement adéquat, pérenne et dynamique à la Télévision publique pour lui permettre de jouer pleinement son rôle culturel et social, la détermination de ses ressources doit faire l'objet d'une attention particulière.

A nouveau, les exemples étrangers doivent être regardés avec intérêt. Si les anglais ont mis 3 ans pour restructurer la BBC et élaborer un cahier des charges qui prévoit la fixation pour 6 ans du niveau de la redevance, les allemands ont, pour leur part, confié à une commission indépendante, la KEF, le soin de déterminer la progression des ressources publiques sur plusieurs années.

C'est de ces exemples, qui garantissent l'indépendance de la détermination du taux de la redevance, qui assurent la prise en compte des besoins réels du service public et qui permettent à l'audiovisuel public d'avoir une visibilité à moyen terme sur plusieurs années de leurs ressources, qu'il faut s'inspirer pour construire un nouveau mode de financement du service public, encore plus si ce financement ne dépend plus que de ressources publiques.

Les défis et les enjeux que France Télévisions devra relever dans les prochaines années sont immenses : du développement sur les nouveaux réseaux à l'arrivée de la HD en passant par des investissements accrus dans la création et la production audiovisuelle et

cinématographique françaises, le service public a inévitablement besoin pour renforcer son virage éditorial et pour témoigner de sa singularité et de son identité de ressources dynamiques et adéquates.

Bien que la réflexion sur le champ d'application de la redevance audiovisuelle doive à notre sens être privilégiée, **nous ne saurions rejeter a priori tout autre mode de financement alternatif et complémentaire et toutes ressources nouvelles** qui pourraient être proposés dès lors qu'ils contribueraient au dynamisme et à la pérennité des ressources du service public et qu'il ne fragiliserait pas davantage le service public.

Toutefois, **nous sommes opposés notamment à l'idée du paiement d'une redevance pour l'utilisation des fréquences hertziennes** dont les ressources viendraient financer le service public. Un tel paiement serait le signe annonciateur d'un rapprochement dangereux de la régulation spécifique de l'audiovisuel avec celle, moins protectrice de la diversité culturelle, des télécommunications. En l'occurrence, l'instauration de cette redevance fragiliserait et déstabiliserait tant le niveau que la légitimité des obligations d'investissement et de diffusion des chaînes dans la création qui compensent justement la gratuité actuelle des fréquences.

Un rythme de réforme à adapter

De la même manière, le rythme de la réforme peut faire l'objet d'aménagement. Ainsi, **l'hypothèse de prévoir une disparition progressive de la publicité constitue sans doute une démarche positive et raisonnable** qui permettrait d'organiser en douceur la transition du service public vers un nouveau modèle économique, de ne pas déstabiliser violemment le marché publicitaire et d'envisager une hausse progressive, étalée sur plusieurs années, de la redevance audiovisuelle.

Quels que soit le financement qui sera retenu par les pouvoirs publics et les modalités de la réforme, il est essentiel que ceux qui ont souhaité supprimer la publicité sur le service public aient le courage politique d'endosser la responsabilité de cette réforme et d'expliquer aux Français que défendre une télévision publique de qualité sans publicité a de toute façon un coût important pour la collectivité.

Annexe : France TELEVISIONS : un partenaire majeur de la création française

<p>Une priorité à la diffusion d'œuvres de fiction française Sur France 2 : 61 % de la fiction diffusée en 2007 était française</p>

Sur France 3 : **91 %**

A l'inverse, sur TF1 : **51 % des œuvres de fiction étaient françaises tandis que sur ce M6, la proportion d'œuvres françaises ne dépassait pas 15%.**

En matière de spectacle vivant, la distinction est également très visible puisque France 2 et France 3, à elles seules, diffusent **28 % de l'offre globale de spectacles vivants, soit 470 heures en 2006** versus **100 heures** (6% du total) sur TF1 et **130** (7,8% du total) sur M6.

Globalement, près de **50% de la contribution à la production audiovisuelle issue des chaînes hertziennes historiques provient de France Télévisions.**

En 2006, **53%** du financement de la fiction française étaient issus du service public. TF1, pour sa part, y contribuait à hauteur de 30,3% et M6 pour 7,4%.

Le service public : un acteur indispensable pour le documentaire :

Sur les 1221 heures documentaires aidées par le CNC en 2006, **1017 heures étaient produites par les chaînes publiques** dont 721 heures par France Télévisions.

La production et la diffusion du documentaire sur France 2, France 3 et France 5 en 2006 (sources CSA) représente :

75 % de l'investissement total des six grandes chaînes hertziennes terrestres.
Et 80,5 % du volume horaire total diffusé par ces chaînes.

France 5 représente à elle seule 33,3 % des investissements des chaînes hertziennes dans le documentaire et 43 % du volume horaire de documentaires diffusés sur les grandes chaînes hertziennes.

L'investissement de France 2 et France 3 représente respectivement 20,8% et 20,9% des ces sommes et 13% et 24% du volume horaire diffusé par les chaînes hertziennes.

A titre de comparaison, l'investissement de TF1 dans le documentaire en 2006 a représenté 4 % de l'investissement total des six chaînes hertziennes (pour un volume horaire équivalant à 5,5% de l'offre de ces chaînes), celui de Canal + 8,6% (pour un volume horaire représentant 4,8% de cette offre) et celui de M6, 11,9% (pour un volume horaire équivalent à 9% de cette offre).

La production et diffusion d'œuvres d'animation sur France Télévisions :

Sur les 395 heures d'œuvres d'animation aidées par le CNC en 2006, **France Télévisions a participé au financement de 209 heures (soit 53%).** Le groupe public a représenté 49% des apports financiers des diffuseurs français.

Selon le CSA, 30 % des œuvres d'animation diffusées en 2006 par les chaînes gratuites sont proposés par France Télévisions. Si l'on fait exception de la chaîne Gulli, exclusivement dédiée aux enfants, la part des œuvres d'animation diffusées sur les chaînes publiques s'élève à 46,5 % de l'ensemble.