

télévision : service pub ou service public



conférence de presse

SACD, SCAM, SRF

avec le soutien des organisations professionnelles d'auteurs :

ADDOC, GROUPE 25 IMAGES, UGS.

vendredi 25 janvier 2002 à 10h30

casino municipal de Biarritz

contacts presse

SACD

Dominique Raclé

Directrice de la communication

01 40 23 44 07

Stéphanie Pistre

Directrice du service des
relations institutionnelles

01 40 23 45 30

SCAM

Eve-Marie Cloquet

Directrice de la communication

01 56 69 58 80

Valérie Solvit

Attachée de presse

01 42 61 24 63

Introduction

En quelques mois, le cadre législatif et réglementaire de la radiodiffusion a été réaménagé. Se sont succédés : la loi du 1^{er} août 2000 sur la liberté de communication, le décret du 9 juillet 2001 définissant les obligations de production des chaînes publiques et privées ; la reconduction des autorisations et les nouvelles conventions de TF1 et M6 publiées le 21 novembre; les contrats d'objectifs et de moyens des chaînes publiques en cours d'adoption et leurs cahiers des charges qui devraient être connues en janvier 2002.

A qui profitent ces nouveaux textes? Il est tentant de dire aux plus puissants, dans le rapport de force le plus souvent déséquilibré entre auteurs, diffuseurs et producteurs. Faisant état du manque à gagner généré par la nouvelle loi du fait de la suppression des parts coproduction ou de la réduction de la durée des droits introduites par le décret du 9 juillet, les télévisions privées sortent effectivement grandes gagnantes de la partie qui s'est jouée pendant cette période : M6 abaissant l'ensemble de son obligation d'investissement de 20 à 18 % et de moitié le niveau des investissements destinés à la production française inédite; TF1 révisant également à la baisse ses obligations en faveur des œuvres d'expression originales françaises en première diffusion.

Parallèlement à l'élaboration de ces textes, les revenus publicitaires de ces chaînes privées se sont envolés chaque jour, au moment où le Gouvernement concédait dans le cadre du vote du budget de la communication une augmentation du budget de 6,1% pour 2001 aux chaînes du service public résultant en partie du remboursement des exonérations de redevance. Aussi, la projection des revenus de TF1 et M6 en constante progression, rapportée à celle du budget de France Télévision en stagnation, ressemble-t-elle à une paire de ciseaux qui s'ouvrent de plus en plus. Quant aux engagements des chaînes publiques et privées au niveau de la production, ils sont devenus diamétralement opposés; les obligations pesant sur le service public étant renforcées par la tutelle et celles des chaînes privées étant allégées par le CSA dans les nouvelles conventions.

Dans ce contexte, les chaînes publiques désormais regroupées au sein de France Télévision (à l'exception d'ARTE) devenue «holding», sont écartelées entre les assauts de la concurrence exercés par les «privées» et leurs missions de service public, soumises à une logique de concurrence et de surenchère sur les prix des programmes. De ce fait, la télévision publique ne peut plus être au service de son public, se trouvant asservie par les exigences de ses annonceurs et une implacable logique publicitaire. Cette logique a pour effet principal de gommer la différence entre programmes publics et privés. Le spectateur ne faisant plus la différence entre TF1 et France 2, il ne comprend pas la nécessité de payer une redevance, d'autant plus qu'une part importante de cette contribution publique n'est pas exclusivement consacrée à la production de programmes.

Cette situation de crise tend à «décrédibiliser» le service public et à favoriser l'émergence de doctrines radicales et libérales qui viseraient pour les unes à supprimer la redevance pendant que d'autres prônent la privatisation de France 2 dans les couloirs de Bercy.

Le contexte aujourd'hui est propice à une réforme de structures qui serait une renaissance du service public fondée sur un financement alternatif.

A la veille d'échéances électorales où le gouvernement devra répondre de la justification et de l'affectation de la redevance auprès de son électorat ; au lendemain d'une décision de la Commission européenne¹ consécutive à la plainte déposée en 1992 par TF1 et qui engage notamment la France à prendre des dispositions pour respecter les règles de concurrence dans la définition et l'accomplissement des missions de service public des télévisions nationales ; le moment est opportun de faire valoir auprès du Gouvernement des alternatives à la publicité sur France Télévision.

Les travaux menés depuis plus d'un an par un groupe d'experts sous l'égide de Jean Martin démontrent que des instruments alternatifs et prospectifs existent pour se substituer à l'emprise qu'exerce la publicité. Il résulte de ce rapport présenté au FIPA le 25 janvier, trois schémas praticables susceptibles de se substituer au système actuel : soit la taxation du marché publicitaire ou l'institution d'une « contribution culture et communication » ; soit la régulation du marché publicitaire en instaurant un prélèvement libératoire sur les chaînes privées ; soit la mise en place d'une redevance sur les fréquences hertziennes occupées par les radiodiffuseurs privés ; soit une solution équilibrée issue des trois précédentes propositions. Ces propositions constitueront également une base de réflexion et de débats dans le contexte d'une rencontre des diffuseurs, producteurs et auteurs à l'aube d'échéances électorales.

¹ Communication de la Commission « concernant l'application aux services publics de radiodiffusion des règles relatives aux aides d'Etat » du 17 octobre 2001.

Télévision : service pub ou service public ?

Dans des milieux traditionnellement attachés au service public, se développe une campagne contre la redevance. **On oublie que la redevance, c'est le prix de la liberté.** On met en cause la gestion des actuels dirigeants de France Télévision. On va jusqu'à envisager la privatisation de France 2.

A la veille du rendez-vous électoral, les sociétés d'auteurs veulent attirer l'attention des Français sur une crise qui risque de mener au naufrage la Télévision Publique et dont tous les aspects sont politiques.

Nous disons bien politique. Du contenu des programmes, des informations, des œuvres que diffuse la télévision, dépend la possibilité, pour le citoyen, d'enrichir sa personnalité, de comprendre le monde, de donner un sens à sa liberté, d'exercer ses droits.

Financement, liberté

A l'origine, le financement de la Télévision Publique était assuré par une **redevance spécifique** payée par les utilisateurs², ce qui lui conférait une fonction d'**institution citoyenne**.

C'est le cas de la Grande-Bretagne, où la BBC, symbole historique, a su, pendant de longues années, préserver sa liberté, contre vents et marées³. C'était donc possible. (Radio France, France Inter en particulier, et Arte⁴ l'ont prouvé de leur côté).

En 1969, une décision politique a modifié ce mode de financement en introduisant la publicité payante sur les trois chaînes publiques à raison de **deux minutes par jour**.

Cette décision mettait en place le processus de soumission aux taux d'audience qui s'est imposé dès l'apparition des chaînes commerciales en 1985.

Aujourd'hui, les cinq chaînes généralistes, commerciales et publiques, diffusent 20 heures de publicité par jour. L'audimat est devenu la première, sinon l'unique référence des dirigeants des chaînes généralistes, publiques comme privées. Quels que soient leurs efforts, les dirigeants des chaînes publiques sont contraints, pour maintenir un financement suffisant, de se soumettre aux indices de fréquentation. **Le contenu, les horaires, la grille** des programmes en dépendent, ce qui fait, des publicitaires aussi, **des décideurs**.

Cela implique le respect de normes, dictées par des exigences commerciales, qui s'imposent aux auteurs, donc aux spectateurs, **captifs** les uns et les autres.

C'est aux heures de grande écoute, d'ailleurs, aux heures où la diversité du public est la plus évidente, que se réalise **80 % des recettes publicitaires**, donc de l'uniformisation des programmes.

Il n'est question, ici, ni de remettre en cause l'existence des télévisions commerciales, ni de contester à la publicité sa fonction de communication, son rôle économique et les talents qu'elle suscite et utilise.

Il s'agit de constater que les besoins de l'annonceur en quantité d'audience ne coïncident pas avec le pluralisme nécessaire à l'évolution, à l'enrichissement des esprits. Autrement dit, **le financement publicitaire est incompatible avec les fonctions de service public requises d'une chaîne de télévision**.

² Sous réserve d'exonérations prises en charge par l'Etat au profit des faibles revenus.

³ Le budget de la BBC s'élève à plus de 3,8 milliards d'euros (25 milliards de francs), provenant en grande partie de la redevance (104 livres, soit 1.000 francs par an. Elle emploie 24.000 personnes dont 2.000 journalistes. Elle a une couverture mondiale avec *BBC World Service*. Son service commercial de vente de programmes par l'intermédiaire de *BBC Enterprise* est une source importante de revenus.

⁴ Dans un contexte spécifique.

Un abîme

Ce système de financement n'a pas empêché, en outre, **un abîme** de se creuser, **en termes de ressources**, entre les deux systèmes, aggravé, pour le secteur public, par la décision récente de réduire les espaces ouverts à la publicité (de 12 à 10 minutes par heure) sans véritable compensation financière.

En 1986, TF1 et Antenne 2, chaînes publiques généralistes, cofinancées par la redevance et la publicité, étaient **à parité de chiffre d'affaires** et de ressources financières, soit plus de **457 millions d'euros** (3 milliards de francs).

En 2000, les chiffres d'affaires étaient :

- **Groupe TF1** (développé à partir de la chaîne TF1) entièrement financé par la publicité : **2,9 milliards d'euros** en 2000 (soit plus de 19 milliards de francs), dont **1,83 milliard d'euros** (soit plus de 12 milliards de francs) pour la seule chaîne TV, pour 24 heures de programmes quotidiens. Ses bénéfices pour 2000 sont en augmentation de 58 % et ses parts du marché publicitaire s'élèvent à 55 %.

- **France 2**, chaîne publique généraliste financée par la publicité et la redevance : **plus de 960 millions d'euros** en 2000 (soit près de 6,35 milliards de francs dont 2,7 milliards de publicité et 3,5 milliards de redevance) pour 24 heures de programmes quotidiens.

- **France 3**, chaîne publique à vocation régionale : **plus de 960 millions d'euros** en 2000 (soit près de 6,38 milliards de francs dont 1,7 milliard de publicité et 4,1 milliards de redevance) pour 46 heures de programmes quotidiens (avec les onze stations régionales).

- **France 5**, chaîne thématique : **près de 121,9 millions d'euros** (800 millions de francs) dont 111,3 millions d'euros de redevance (730 millions de francs) et 10,7 millions d'euros de publicité (70 millions de francs).

La totalité des ressources financières de France Télévision s'élève donc à près de 2,1 milliards d'euros (soit 13,7 milliards de francs) pour 82 heures de programmes quotidiens.

Le déficit de ressources financières entre le groupe France Télévision (France 2 + France 3 + France 5) et TF1 peut être, aujourd'hui, évalué à plus de **1,5 milliard d'euros par an** (soit près de 10 milliards de francs).

La signature du contrat d'objectifs et de moyens récemment conclu entre l'Etat et France Télévision témoigne d'une prise de conscience par le Gouvernement du niveau de dégradation de la Télévision Publique. Mais la contribution financière exceptionnelle de l'Etat au niveau de **640 millions d'euros** (soit près de 4,2 milliards de francs) sur 4 ans est loin de compenser le déficit annuel de financement.

Car même si le budget de France Télévision augmente de 3 % en 5 ans, même si les chaînes publiques sont, en partie, libérées de la référence à l'audimat par le contrat d'objectifs et de moyens, il subsiste un **déséquilibre économique considérable**, donc un déséquilibre en puissance et en influence, lourd de conséquences sur la démocratie, entre la télévision commerciale et la télévision publique.

Equilibre économique et fonction culturelle sont inséparables, l'un dépend de l'autre. Toute solution envisagée devra nécessairement régler cet aspect fondamental.

Pour une rupture

Il faut libérer le Service Public de la pub. La **reconstruction** d'une Télévision Publique libérée des contraintes commerciales et de leurs conséquences politiques doit passer par le **renoncement aux ressources publicitaires qui pourront retourner sur le marché.**

Un nouveau mode de financement doit être mis en place, **légitime, indépendant, progressif, durable**, expression d'**une citoyenneté dans laquelle chacun prend sa part de charges et de responsabilités.** Il devra permettre les investissements et les développements indispensables pour les années à venir.

La reconstruction de la Télévision Publique pourra alors commencer avec un esprit nouveau, des ambitions et des structures nouvelles.

C'est un choix politique. L'histoire l'a montré.

Les réformes

1. SUPPRESSION DE LA PUBLICITE SUR LES CHAINES PUBLIQUES

La télévision publique abandonne plus de 686 millions d'euros (soit 4,5 milliards de francs) de recettes commerciales **qui retournent sur l'ensemble du marché de la publicité, médias et hors médias.**

2. CREATION D'UN FONDS POUR LE FINANCEMENT ET LE DEVELOPPEMENT DE LA TELEVISION PUBLIQUE

Ce fonds serait alimenté par :

- Une CONTRIBUTION CULTURE ET CITOYENNETE, la CCC ⁵, financée par prélèvement à la source sur l'ensemble des investissements publicitaires média et hors média, de façon modulée selon les secteurs, au niveau de 3 % du chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires global de la publicité, en grande partie grâce à la télévision, est passé de **3,8 milliards d'euros** (25 milliards de francs) **en 1981 à plus de 30 milliards d'euros** (200 milliards de francs) **en 2000** ;
- UNE CONTRIBUTION ANNUELLE DE L'ETAT, appuyée sur une TAXE PRELEVEE SUR L'USAGE DE L'ESPACE HERTZIEN et sur tous mode de diffusion terrestre utilisant les technologies présentes et à venir, qui relève du domaine public, taxe indexée sur le chiffre d'affaires des usagers ;
- LA REDEVANCE, objet d'une augmentation progressive, à justifier, aux yeux de l'opinion publique par les premiers résultats de la liberté rendue aux chaînes publiques.

Ces trois sources de financement répondent aux critères de légitimité, d'indépendance, de progressivité et de durabilité.

⁵ Rappelons que le Gouvernement de Michel Rocard avait voulu créer ce fonds en 1989

Un combat

Nous identifions parfaitement les forces qui vont s'opposer à notre démarche et les moyens mis en œuvre. Mais nous savons aussi que nous posons des questions justes et que nos solutions sont raisonnables et appropriées.

Nous savons encore que, si nous ne sommes pas entendus, l'avenir immédiat s'écrit comme un scénario à l'italienne où la confusion d'intérêts pratiquée par Berlusconi aboutit à l'absorption du Service Public par les intérêts privés.

Nous attendons des candidats une prise de position claire et responsable qui place l'indépendance de la Télévision Publique sous la sauvegarde de l'ensemble des citoyens.

Sondage

LES FRANÇAIS ET LA PUBLICITE SUR LES CHAINES PUBLIQUES

Sondage exclusif CSA – SCAM – SACD

Réalisé par téléphone le 16 janvier 2002 auprès d'un échantillon national représentatif de 1006 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage), après stratification par région et taille d'agglomération.

Question :

Êtes-vous favorable à la présence de la publicité sur les chaînes de télévision de service public (France 2, France 3, France 5) ou à la suppression de la publicité sur ces chaînes de télévision de service public ?

	Ensemble des Français
Favorable à la présence de la publicité	36 %
Favorable à la suppression de la publicité	62 %
Ne se prononcent pas	2 %
<i>Total</i>	100 %

Quelques chiffres

Tableau 1 : Budget des chaînes publiques.

Budget des chaînes publiques en 2000 en milliards de francs	France 2	France 3	France 5
part de financement public	3.4	4.1	0.7
ressources publicitaires : publicité et parrainage	2.6	1.8	0.1
chiffre d'affaires	6.1	6.4	0.8
augmentation du chiffre d'affaires (1999>2000)	7.6 %	7.6 %	4.1 %
chiffre d'affaires de France Télévision	13,8 Mds en croissance de 10% par rapport à 1999. La redevance représente 59 % du budget : 8,2 Mds. Publicité et parrainage représentent 34 % du budget : 4.6 Mds.		

(sources : la lettre du CSA n°143 , août, septembre 2001 ; Rapport annuel France Télévision 2000 p.4et 69).

Tableau 2 : Budget de fonctionnement destiné aux programmes en 2000

	Le coût de la grille des programmes en 2000*	Progression du coût par rapport à 1999	Part du budget de la chaîne
France 2	4 milliards de francs	+165.2 MF soit + 4,2%	67 %
France 3	4,1 milliards de francs	+193.5 MF soit + 4,9%	64 %
France 5	441,3 MF	+ 4,8 %	55 %

(source la lettre du CSA n° 143 ; août, septembre 2001, rapport annuel France Télévision 2000).

* ce coût correspond au total des charges afférentes à l'ensemble des programmes diffusés au cours de l'exercice.

Tableau 3 : Comparaison avec les chaînes privées.

	Chaînes publiques	Chaînes privées
Chiffres d'affaires (en milliards de francs)	France 2 : 6,14	TF1 : 9,78
	France 3 : 6,38	M6 : 3,63
	France 5 : 803,2 MF	Canal + : 10,42
Parts des ressources publicitaires et parrainage (en milliards de francs)	France 2 : 2,6	TF1 : 9,73
	France 3 : 2,4	M6 : 3,57
	France 5 : 0,1	Canal + : 662 MF (abonnements : 9,24)

(source : la lettre du CSA n° 143, août, septembre 2001, rapports d'activités 2000)

Tableau 4 : Répartition par genre de l'investissement des chaînes dans les programmes.

Investissements en 2000 en MF	Chaînes publiques	Chaînes privées
Fiction	France 2 : 604,4 France 3 : 286,7 France 5 : 0,5 Arte : 76,4	TF1 : 983,9 M6 : 192,5 Canal + : 133,1
	<i>total fiction : 968</i>	<i>total fiction : 1309,5</i>
Documentaire	France 2 : 95,4 France 3 : 167,1 France 5 : 144,1 Arte : 160	TF1 : 125,5 M6 : 25,1 Canal + : 55
	<i>total documentaire : 566,6</i>	<i>total documentaire : 205,6</i>
Animation	France 2 : 12,7 France 3 : 55,1 France 5 : 8,6 Arte : 4,9	TF1 : 69,1 M6 : 41,6 Canal + : 21
	<i>total animation : 81,3</i>	<i>total animation : 131,7</i>

(source : CNC info p.52-54-56, mai 2001)

Tableau 5 : Investissements dans la production cinématographique - Participation des chaînes de télévision en clair au financement des films agréés en 2000

	nombre de films	total des apports	pré-achats	coproduction	apport moyen par film
	(en millions de francs)				
TF1	20	234.6	188.5	46.1	11.7
France 2	33	156.9	95.2	61.5	4.8
France 3	16	86.0	49.0	37.0	5.4
M6	9	36.9	25.2	11.7	4.1
Arte	22	46.4	19.5	26.9	2.1
Total	100	560.7	377.3	183.4	moyenne : 5.9

(source CNC info p.42, mai 2001)

Tableaux 6 : le marché publicitaire.

A - médias et hors médias.

	parts de marché en 2000, en %	1999 en MF	2000 en MF
MEDIAS			
Presse	15.7	28061	30012
Radio	3.0	5224	5799
Télévision	13.1	21933	24894
Affichage	5.3	9352	10072
Cinéma	0.4		827
HORS MEDIAS			
Marketing direct	30.9	55054	58857
Promotion	15.6	27957	29662
Événementiel	7.1	12824	13562
Relations publiques	5.4	9456	10260
Annuaire et guides	3.0		

(source : France Pub, 2001)

B - Répartition des investissements bruts publicitaires des chaînes.

	Parts de marché par chaîne
France 2	12.7 %
France 3	8.4 %
France 5	0.6 %
TF1	53.8 %
M6	21.4 %
Canal +	3.2 %

(source : rapport annuel M6, 2000 ; Secodip)

Tableau 7 : Evolution des ressources publiques

Prévisions : La progression de la ressource publique sera de 3,1 % par an, plus une part variable comprise entre 0,4 et 0,6 % versée en début d'année suivante (à compter de 2003) si le groupe a respecté les objectifs du contrat d'objectifs et de moyens.

En cas de respect par le groupe des objectifs du contrat, la ressource publique versée à France Télévision progressera de 3,5 % par an entre 2001 et 2005.

Evolution de la ressource publique	2001	2002	2003	2004	2005
sans part variable	1426.3	1469.9	1515.5	1562.5	1610.9
avec part variable*	1426.3	1469.9	1522.9	1577.7	1634.5

* dans l'hypothèse ou la part variable serait de 0,5 % chaque année.

(source contrat d'objectifs et de moyens France Télévision 2001-2005)

Tableaux 8 : Evolution de l'obligation de production des chaînes publiques et privées.98/2002

	Avant le décret du 9 juillet 2001			Après le décret du 9 juillet 2001*			
	1998	2000		2001		2002	
	Taux	Taux	Volume en milliards de francs	Taux	Volume en milliards de francs	Taux	Volume en milliards de francs
France 2	16 %	17 %	0.874	17.5 %	1	18 %	1.032
France 3	17 %	17.5 %	0.623	18 %	0.701	18.5 %	0.720
France 5	15 %	15 %	0.114	15 %	0.127	16 %	0.131
M6	20 %	20 %	0.518	20 %	0.662	18 %	0.596
TF1	15 %	15 %	1.2	15 %	1.5	16 %	1.602

* Taux du contrat d'objectifs et de moyens de France Télévision (2001-2005), les cahiers des charges n'ayant pas été publiés.

Prévisions : L'évolution du pourcentage annuel d'investissements dans la création d'œuvres audiovisuelles pour les chaînes de France Télévision :

	2001	2002	2003
France 2	17.5 %	18 %	18.5 %
France 3	18 %	18.5 %	19 %
France 5	15 %	16 %	16 %

(contrat d'objectifs et de moyens 2001-2005 France TV)

Représentation au FIPA

SACD

Laurent Heynemann, *président*
Luc Jabon, *président SACD Belgique*
Christine Miller, *vice-présidente*
Caroline Huppert, *présidente de la commission télévision*
Pascal Lainé, *administrateur télévision*
Jean-Pierre Marchand, *administrateur télévision*
Héla Fattoumi, *présidente de la commission danse, membre du jury FIPA 2002*

Olivier Carmet, *directeur général*
Paul Tabet, *directeur Association Beaumarchais*
Dominique Racle, *directrice de la communication*
Stéphanie Pistre, *directrice du service des relations institutionnelles*
Valérie-Anne Expert, *responsable de l'action culturelle*
Linda Corneille, *responsable du service des contrats individuels*
Christine Coutaya, *adjoite action culturelle*
Nathalie Germain, *chargée de la communication événementielle*
Anne Vanweddigen, *communication SACD Belgique*
Colette Sopol, *service déclaration, accueil, conseils, adhésions*
Marie-Christine Guichard, *assistante Association Beaumarchais*
Elodie Dufour, *assistante à la communication événementielle*

SCAM

Guy Seligmann, *président*
Ange Casta, *administrateur*
Michel Follin, *administrateur*
Martine Kaufmann, *administratrice*
Alain de Sédouy, *administrateur*
Charles Brabant, *président fondateur, membre du jury du Prix Mitrani*
Jean-Marie Drot, *ancien président, coordinateur de la politique culturelle*
Françoise Wolff, *administratrice du comité belge de la Scam*
Jacques Barsac, *auteur, administrateur de Sesam*
Guy Saguez, *auteur*

Laurent Duvillier, *délégué général*
Eve-Marie Cloquet, *directrice de la communication*
Stéphane Joseph, *chargé de communication*
Laurent Baccou, *relations avec les auteurs*
Valérie Solvit, *attachée de presse*
Anne Vanweddigen, *communication Scam Belgique*

SRF (Société des Réalisateur de Films)

Pascal Thomas, *co-président*
Jean-Pierre Marchand, *administrateur*

Groupe 25 images

Maurice Frydland, *président*

UGS (Union Guilde des Scénaristes)

Catherine Borgella, *présidente*