

Débat

dans le cadre du FIPA 2008

Vendredi 25 janvier, 10h30

Casino Municipal, salle des Ambassadeurs

De l'exception à l'exécution culturelle... suite

Avec : **Patrice Duhamel**, directeur général de France Télévisions, **David Kessler**, directeur de France Culture, **Christine Miller**, scénariste et co-présidente de la Commission télévision de la SACD, **Jacques Peskine**, délégué général de l'USPA, **Dominique Richard**, ancien député et conseiller régional des Pays de Loire, **Guy Seligmann**, réalisateur et président de la SCAM, **Thomas Valentin**, Vice-Président du directoire du groupe M6.
Modérateur : **Pascal Rogard** directeur général de la SACD.

Contacts Communication

SACD Nathalie Germain 06 07 66 81 38

Scam Stéphane Joseph 06 82 90 01 93

Historique des positions	page 3
Éléments de réflexion	page 6
Biographies des intervenants	page 10

COMMUNIQUE DE PRESSE / 21 décembre 2007

**RAPPORT D'ETAPE DE DAVID KESSLER ET DOMINIQUE RICHARD
SUR LA REFORME DES DECRETS TASCA :
LA SACD ET LA SCAM VIGILANTES**

A la suite de l'interview donnée par Christine Albanel, ministre de la Culture et de la Communication au journal Libération et de la publication d'un communiqué du ministère exposant les lignes directrices du rapport d'étape de David Kessler et Dominique Richard concernant les relations entre producteurs et diffuseurs audiovisuels, la SACD et la SCAM rappellent quatre exigences fortes pour la création :

- le maintien d'un niveau global d'investissements ambitieux dans la création d'œuvres audiovisuelles permettant de soutenir et d'accompagner le développement du documentaire de création ainsi que le renouvellement de la fiction française
- une amplification des investissements des diffuseurs et des producteurs dans les phases d'écriture et de développement des œuvres audiovisuelles. Soit, via un système de bonification de ces dépenses dans le calcul des obligations de production des chaînes, soit, via l'instauration d'un crédit d'impôt sur les rémunérations versées aux auteurs au titre du développement et de l'écriture
- une attention portée à la formation continue des auteurs qui aujourd'hui n'existe pas
- un soutien réaffirmé au service public qui ne saurait être pénalisé par un amoindrissement des obligations des diffuseurs privés et dont les ressources financières devraient significativement augmenter pour répondre à ses missions de service public sans pour autant avoir recours à la publicité.

La SACD et la SCAM renouvellent par ailleurs leur protestation face à l'abandon brutal de la procédure d'adoption du décret sur le renforcement des obligations patrimoniales des chaînes malgré la promesse du gouvernement. Cette décision continue à susciter l'inquiétude et l'incompréhension des créateurs.

Toutefois, elles saluent d'ores et déjà l'effort manifesté par David Kessler et Dominique Richard pour parvenir à un constat et un bilan des décrets Tasca qui leur semblent objectifs et impartiaux, à la suite de nombreuses et larges auditions.

A cet égard, la SACD et la SCAM se réjouissent que les missionnaires aient fait le choix d'approfondir les concertations dès la rentrée 2008 en plaçant au cœur de leurs réflexions la valorisation des œuvres patrimoniales qui sont, plus que jamais, des programmes permettant aux chaînes de bénéficier de contenus exclusifs, identitaires et susceptibles de créer une spécificité éditoriale forte et fédératrice.

Afin que cette concertation s'engage de façon sereine, la SACD et la SCAM souhaitent que l'intégralité du rapport d'étape soit rendue publique dans les meilleurs délais.

Contacts presse

SACD Lise Hoëz - attachée de presse
01 40 23 45 11 / lise.hoez@sacd.fr
www.sacd.fr

SCAM Stéphane Joseph - communication
01 56 69 58 88 / stephane.joseph@scam.fr
www.scam.fr

COMMUNIQUE DE PRESSE

10/01/2008

PROPOSITION DE SUPPRESSION DES RESSOURCES PUBLICITAIRES SUR LE SERVICE PUBLIC : La SACD souhaite une réflexion approfondie pour préserver un service public audiovisuel fort et bien financé

La SACD a pris connaissance des déclarations du Président de la République annonçant le lancement d'une réflexion sur la suppression totale de la publicité sur les chaînes publiques de télévision.

Elle se réjouit évidemment de la volonté du Président de la République d'inscrire les auteurs, la création et la culture au cœur du développement de France Télévisions et de renforcer la singularité du service public.

Toutefois, la SACD reste dubitative quant aux modalités de mise en œuvre de la suppression de la publicité sur le service public et aux mécanismes pouvant compenser un manque à gagner de l'ordre de 830 millions d'€ par an.

Elle craint notamment qu'une suppression totale de la publicité sur les chaînes publiques ne conduise à une évaporation des ressources qui irriguent aujourd'hui le champ audiovisuel et qui participent au financement de la création. Le projet présidentiel pourrait en effet renforcer et accélérer le mouvement actuel de transfert des ressources publicitaires vers les nouveaux acteurs de la TNT et de l'Internet dont la contribution à la création audiovisuelle et cinématographique est marginale, faible, voire nulle.

La SACD sera donc vigilante à ce que la réflexion qui devra s'engager ne conduise ni à un amoindrissement des ressources du service public ni à une restriction du périmètre actuel de l'audiovisuel public.

Elle souhaite aussi que l'évocation insistante des modèles anglais et allemand de télévision publique incite le gouvernement à soutenir une augmentation conséquente de la redevance audiovisuelle.

Le succès des groupes publics anglais et allemands repose en effet très largement sur une redevance qui se situe à 204€ par an en Allemagne et à 181€ par an en Grande-Bretagne.

Au-delà, la SACD s'interroge sur la coordination entre les projets de réforme et les réflexions qui ont été engagées ces derniers mois pour redessiner les contours du soutien à la création et l'environnement du paysage audiovisuel.

Après le recul du Gouvernement, en octobre dernier, sur le renforcement des investissements des diffuseurs dans les œuvres audiovisuelles, la SACD fait le constat que le projet de suppression des recettes publicitaires sur France Télévisions rend, au contraire, indispensable le renforcement des obligations patrimoniales des télévisions commerciales et la parution rapide du décret l'organisant.

A l'inverse, la SACD jugerait déplacé et choquant que certains groupes audiovisuels privés continuent à réclamer une diminution de leurs obligations en faveur de la création tout en bénéficiant d'une nouvelle rente publicitaire. Ainsi, elle juge indispensable que le surplus de recettes publicitaires au profit des groupes privés soit directement affecté au développement de la création.

C'est dans ce contexte que la SACD souhaite proposer aux pouvoirs publics d'organiser, dans les meilleurs délais, une commission de réflexion large, diversifiée et pluraliste, afin d'envisager l'articulation la plus pertinente et la plus efficace entre les projets de réforme de l'audiovisuel et la nécessité de contribuer à une modernisation du financement de la création.

Pour sa part, la SACD est prête à apporter sa contribution sincère à cette concertation et cette réflexion commune, gage d'un débat serein et constructif pour élaborer une politique audiovisuelle qui se fixe comme horizon le développement du service public et la pérennité d'un soutien original et ambitieux à la création et à la diversité culturelle dans un contexte mouvant et de profonde mutation.

Contact presse

SACD Lise Hoëz - attachée de presse

01 40 23 45 11 / lise.hoez@sacd.fr

www.sacd.fr

*La **Société civile des auteurs multimedia** rassemble réalisateurs, auteurs d'entretiens et de commentaires, écrivains, traducteurs, journalistes, vidéastes, photographes et dessinateurs. Ces créateurs font la richesse documentaire de la radiophonie, de l'audiovisuel et des nouveaux médias. La Scam les représente auprès du législateur, des producteurs et des diffuseurs. Elle discute, collecte et répartit leurs droits patrimoniaux, affirme leur droit moral et négocie leurs intérêts futurs. La Scam est au 5, avenue Vélasquez, F-75008 Paris. Téléphone **01 56 69 58 58** Fax **01 56 69 58 59** www.scam.fr

Scam*

Communiqué

Paris, le 18 janvier 2008

Pour un service public libéré de la pub, un milliard d'euros, pas moins !

La Scam, demande depuis près de 20 ans la suppression de la publicité sur les antennes de télévision et de radio du service public. Elle approuve la récente proposition du président de la République à condition qu'elle ne desserve pas France Télévisions, Radio France et ses publics.

Même s'il est légitime de s'interroger sur les moyens nécessaires à son application et sur d'éventuelles arrières pensées qui ont conduit à cette annonce surprise, **la fin annoncée du financement commercial de la télévision publique représente une chance de pouvoir enfin considérer les téléspectateurs comme des citoyens et non comme de simples consommateurs.**

La suppression de la publicité (environ 800 millions d'euros), et plus de trois heures de programmes quotidiens qu'il va falloir produire pour remplacer les écrans publicitaires nécessitent 1,2 milliard d'euros pour financer le service public. **Toute réforme qui ne générerait pas plus d'un milliard d'euros sera considérée par la Scam comme une volonté de détruire le service public.**

La Scam, représentant 24.000 auteurs de documentaires, de télévision et de radio, journalistes, écrivains, photographes, demande solennellement à participer d'une part à l'élaboration de la réforme visant à repenser le financement du service public et demande d'autre part, à participer à la rédaction des nouveaux cahiers des charges de France Télévisions et Radio France, outils plus que jamais fondamentaux pour permettre au service public de marquer sa différence.

Information > Stéphane Joseph : 01 56 69 58 88 / 06 82 90 01 93 / stephane.joseph@scam.fr

L'annonce par le Président de la République du lancement d'une réflexion sur la suppression de la publicité sur le service public début janvier a suscité surprise et interrogations. Surprise car cette décision n'avait au préalable fait l'objet d'aucune concertation ou information. Interrogations car la réflexion engagée laisse ouverte les questions du périmètre du service public, de son financement et de ses missions. Interrogations aussi car elle pose également la question de l'articulation la plus pertinente et la plus efficace entre les projets, déjà en cours, de réforme de l'audiovisuel et la nécessité de contribuer à une modernisation du financement de la création.

Quel avenir et quelles orientations pour la mission Kessler-Richard sur les rapports entre producteurs et diffuseurs audiovisuels ?

Depuis la nomination du gouvernement en juin dernier, un certain nombre de chantiers de réflexions et de réforme de la régulation audiovisuelle avait été lancé par la Ministre de la Culture et de la Communication, en particulier pour redéfinir la contribution des acteurs du paysage audiovisuel au financement de la création et pour envisager de nouveaux rapports entre diffuseurs et producteurs. C'était d'ailleurs le sens de la mission qui a été confiée en octobre 2007 à David Kessler, Directeur de France Culture, et Dominique Richard, Ancien député, que de parvenir de manière consensuelle à dégager des pistes de réforme pour aboutir à de nouveaux équilibres tenant compte des bouleversements du paysage audiovisuel français sans pénaliser ni amoindrir le soutien à la création.

Il nous semble en effet, essentiel pour rendre légitime et nécessaire la réforme et la modernisation de la réglementation, qu'elle se fixe pour horizon de réfléchir à la valorisation des œuvres de création qui sont, plus que jamais, des programmes patrimoniaux permettant aux chaînes de bénéficier de contenus exclusifs, identitaires et susceptibles de créer une spécificité éditoriale forte et fédératrice.

Les premières conclusions de la mission Kessler-Richard allaient dans un sens positif en proposant de placer au cœur de la réflexion les moyens permettant de mieux financer et valoriser les œuvres audiovisuelles.

Toutefois, il est bien évident que l'analyse objective et impartiale qui avait été conduite par les missionnaires et les propositions qu'ils avaient formulées prenaient place dans une économie générale des groupes audiovisuels qui serait profondément bouleversée par la suppression de la publicité sur le service public. Le cadre de réflexion mérite sans doute d'être revisité à la lueur des conséquences probables du projet présidentiel. En particulier, les demandes de certains groupes audiovisuels privés d'obtenir une diminution très importante de leurs obligations de production d'œuvres audiovisuelles deviennent caduques dans un environnement dans lequel, inévitablement, leurs chiffres d'affaires publicitaires croîtront de façon non négligeable.

Dans ce contexte, l'heure nous semble être à la conduite d'une analyse précise des conséquences sur le l'économie du paysage audiovisuel, et de la disparition de la publicité sur le service public. Ce n'est qu'à l'aune des résultats et des tendances qui seront présentés qu'une concertation large et sérieuse pourra redémarrer pour envisager la nouvelle donne audiovisuelle qui peut se dessiner.

D'ores et déjà, il nous semble qu'indépendamment de la modification des équilibres au sein du paysage audiovisuel, trois exigences fortes pour la création doivent être soulignées, tant elles conservent leur actualité et leur pertinence :

- le maintien d'un niveau global d'investissements ambitieux dans la création d'œuvres audiovisuelles permettant de soutenir et d'accompagner le développement du documentaire, de l'animation et de la fiction française ;
- une amplification des investissements des diffuseurs et des producteurs dans les phases d'écriture et de développement des œuvres audiovisuelles. Soit, via un système de bonification de ces dépenses dans le calcul des obligations de production des chaînes, soit,

via l'instauration d'un crédit d'impôt sur les rémunérations versées aux auteurs au titre du développement et de l'écriture ;

- une attention portée à la formation continue des auteurs qui aujourd'hui n'existe pas

Quelles missions pour le service public audiovisuel ?

Au cours de sa conférence de presse de rentrée, le Président de la République a clairement souligné que la suppression de la publicité sur le service public devait permettre à l'audiovisuel public de renforcer son virage éditorial afin de réaffirmer sa singularité et son identité et de placer la culture et la création au cœur de son développement.

Les créateurs ne peuvent que partager la philosophie de ce projet et les objectifs ainsi définis. Ils sont d'autant plus enclins à s'inscrire dans cette logique que les contraintes imposées par la publicité ont toujours été synonymes de formatage, d'uniformisation et de standardisation de la création.

Toutefois, ce sentiment bienveillant à l'égard de la suppression de la publicité sur le service public ne vaut que si le contrat de service public qui unira France Télévisions à l'Etat sait faire preuve d'ambitions dans les missions et d'audace dans les programmes. C'est la garantie d'une légitimité confirmée.

Dans cette perspective, trois pistes de réforme du cahier des charges peuvent être formulées pour renforcer la vocation du service public d'être un partenaire privilégié de la création :

- l'augmentation des obligations de diffusion des chaînes publiques en les portant à 50% pour les œuvres françaises (au lieu de 40%) et à 70% pour les œuvres européennes (au lieu de 60%) ;
- la suppression de l'abattement de 30% dont bénéficie France 3 et qui lui permet d'exclure le budget de ses stations régionales de l'assiette servant à calculer ses obligations d'investissement dans la création audiovisuelle et cinématographique ;
- un renforcement des engagements au profit du spectacle vivant aujourd'hui soumis à une réglementation minimaliste et faible.

A tout le moins, la conduite de la réforme ne doit pas se réduire à un face-à-face réducteur entre France Télévisions et le Ministère de la Culture et de la Communication mais doit s'ouvrir largement aux partenaires du groupe public, et notamment à tous ceux qui concourent à la vitalité de la création française. C'est une voie qui permettra, par la concertation, de parvenir à un projet d'audiovisuel public enrichi et à une offre de programmes élargie et reflétant la diversité de la création actuelle.

Quel financement pour le service public ?

La perte des recettes publicitaires pour le service public ne peut être légitime qu'à la condition de ne pas dissocier la suppression de la publicité des conditions de sa compensation. C'est de ce constat que doit découler le calcul des ressources nouvelles et affectées que le service public devra obtenir. Non seulement, il est essentiel que la perte des ressources publicitaires puisse être intégralement compensée mais, au-delà, ce sont aussi les coûts indirects qui devront être pris en considération et plus particulièrement, le financement de 3h19 de programmes quotidiens supplémentaires qu'il faudra créer et produire pour remplacer les écrans publicitaires. Au final, plus de 1 milliard d'€ devraient être dégagés pour permettre à un service public, dont le sous-financement constant est une réalité malheureusement établie, de pouvoir renforcer sa singularité et son identité tout en

investissant et en assurant à la création française et européenne une exposition accrue sur les antennes du service public.

La SACD et la SCAM rappellent leur attachement à un financement de la télévision publique reposant sur une redevance audiovisuelle qui reste en France extrêmement faible au regard des modèles de télévisions publiques anglaises et allemandes dont les niveaux sont de l'ordre de 200€ par an. Par souci de cohérence mais aussi d'efficacité, la clarification du rôle et du fonctionnement de l'audiovisuel public nous semblerait devoir aller dans le sens d'une hausse significative de la redevance. Toutefois, il serait inutile de rejeter dès à présent tout autre mode de financement alternatif et complémentaire que le Gouvernement pourrait proposer, sous la forme de taxes affectées, s'il s'avérait être de nature à assurer la pérennité des ressources du service public et à assurer son dynamisme.

Quelles obligations en faveur de la création pour les opérateurs privés et Internet ?

Les effets de la suppression de la publicité sur le service public ne se limitent pas à France Télévisions. A l'évidence, c'est l'ensemble du champ audiovisuel et de son économie générale qui sera impacté et bouleversé.

Sans pouvoir encore aboutir à des mesures précises, la redistribution des ressources publicitaires entre les différents opérateurs qui bénéficiera pour partie à TF1, M6 et aux acteurs de la TNT rend nécessaire de repenser les obligations qui pèsent sur ces diffuseurs dans la production et la diffusion des œuvres audiovisuelles. Il ne faudrait pas ainsi exonérer les télévisions commerciales, et notamment les chaînes de la TNT dont la contribution à la création audiovisuelle et cinématographique est totalement marginale, d'une participation maintenue, voire accrue, au financement de la création au moment même où les transferts de publicité feront croître leurs chiffres d'affaires.

Avec des investissements publicitaires bruts dans la TNT de l'ordre de 412 millions d'€ en 2007 (+119,1% par rapport à 2006) et une croissance forte attendue en 2008, il est urgent de réfléchir à la pertinence de la réglementation qui leur donne jusqu'à présent la possibilité de bénéficier d'un régime très allégé d'obligations. En effet, la plupart des chaînes profitent d'une montée en charge qui peut aller jusqu'à 7 ans et qui ne prévoit l'existence d'un véritable régime d'obligation qu'à partir d'un chiffre d'affaires de 150 millions d'€ par an. Or, malgré le dynamisme de leurs ressources, la taille critique envisagée par la réglementation conduit à exonérer les chaînes de la TNT de toute contribution à la création.

Tout autant, l'évaporation d'une partie des recettes publicitaires vers Internet ne devra pas intervenir sans qu'une réflexion approfondie soit lancée sur les moyens d'assurer une juste contribution au financement de la création des opérateurs Internet qui diffusent des œuvres cinématographiques et audiovisuelles et qui en tirent des revenus publicitaires de plus en plus substantiels.

Cette redistribution des recettes publicitaires invite également à s'interroger sur la coordination entre les projets de réforme et les réflexions qui ont été engagées ces derniers mois pour redessiner les contours du soutien à la création et l'environnement du paysage audiovisuel. En particulier, parce qu'elle favorisera la croissance des chiffres d'affaires des télévisions commerciales, le projet de suppression des recettes publicitaires sur France Télévisions rend indispensable le renforcement des obligations patrimoniales des télévisions commerciales et la parution rapide du décret l'organisant. Alors que certaines d'entre elles souhaitent un allègement de leurs obligations, il est clair que la nouvelle donne créée par ce projet présidentiel appelle à envisager une confirmation pour certaines et un renforcement pour d'autres des obligations dans la production d'œuvres patrimoniales.

Le service public ne saurait servir d'alibi culturel à des chaînes privées débarrassées de toute contrainte en faveur de la création audiovisuelle. La vitalité et la pérennité du système doivent continuer à reposer sur un dispositif équilibré qui fait du service public un maillon essentiel dans le soutien à la création et qui conduit les opérateurs privés à participer également au financement des œuvres audiovisuelles.

Il serait évidemment choquant que certains groupes audiovisuels privés profitent d'une diminution de leurs obligations en faveur de la création tout en bénéficiant d'une nouvelle rente publicitaire. Le surplus de recettes publicitaires au profit des groupes privés devrait au contraire être directement affecté au développement de la création.

Dans cette perspective, nous attendons du Gouvernement qu'il tienne les promesses qu'il avait faites et qu'il n'a pas tenues sur le renforcement des investissements des diffuseurs dans les œuvres audiovisuelles. Il pourrait ainsi réactiver le processus brutalement interrompu de la parution du décret sur les obligations patrimoniales des diffuseurs. Il s'agirait là une décision cohérente et en phase avec un nouvel environnement économique qui sera positif pour les télévisions commerciales et un service public conforté dans ses missions de service public, notamment à l'égard de la culture et de la création.

Conclusion :

Le paysage audiovisuel va profondément évoluer sous le coup de la suppression de la publicité sur le service public. Redistribution des recettes publicitaires, évaporation d'une partie de celles-ci du champ audiovisuel, recentrage du service public autour de la création et de la culture : les enjeux sont tels que les réflexions et les réformes engagées doivent être analysées à l'aune de cette nouvelle donne.

Il n'en reste pas moins que la ligne directrice de cette politique audiovisuelle, pour être légitime, se doit de veiller à ce que le soutien à la création audiovisuelle permette d'orienter la boussole du Gouvernement.

Patrice Duhamel, directeur général de France Télévisions

D'abord journaliste à la rédaction de la première chaîne de l'époque, il en devient le rédacteur en chef en 1980.

Directeur de l'information de Télévision européenne par satellite (TVES, groupe Hersant), Directeur Général Adjoint de Radio Monte-Carlo (RMC), Directeur de l'Information de La Cinq (1987), Directeur de l'Antenne et des Programmes à France Inter (1993), Directeur Général, délégué aux antennes et au développement du groupe Radio France, Directeur Général chargé de l'antenne de France 3 (1996-98), Directeur Général chargé de l'antenne de France 2 (1998-99). 1999-2005 : Editeur des magazines et Directeur Général Adjoint du groupe Figaro. 2000-2005 : Président du conseil d'administration de Télé Lyon Métropole (TLM) Depuis août 2005 : Directeur Général de France Télévisions, chargé des Antennes, du Développement et de la Diversification.

David Kessler, directeur de France Culture

David Kessler, d'abord professeur de philosophie, devient directeur de cabinet puis directeur délégué à France 2 avant d'être nommé directeur général du CSA. En 1997, il intègre le cabinet de Lionel Jospin, premier ministre, comme conseiller pour la Culture et la Communication. Il devient ensuite directeur du CNC puis Conseiller auprès de Marc Tessier pour la Stratégie et l'harmonisation des programmes de France Télévision. Depuis 2005, il est directeur de France Culture.

En octobre 2007, Il a été chargé par Christine Albanel, Ministre de la Culture et de la Communication, de mener une réflexion avec Dominique Richard sur les rapports entre les producteurs et les diffuseurs audiovisuels.

Christine Miller, scénariste et co-présidente de la Commission télévision de la SACD

Avocat à la cour, Christine Miller quitte le barreau après trois ans d'exercice pour se consacrer au métier de scénariste dialoguiste. Auteur de nombreux films, elle a écrit ou co-écrit pour la télévision et le cinéma. Investie très tôt dans la défense du droit d'auteur, Christine Miller a plusieurs fois été co-présidente de l'Union Guide des scénaristes et membre du conseil d'administration de la SACD dont elle a été la présidente pour l'exercice 2003/2004. Elle est actuellement co-présidente, avec Charles Nemes, de la commission télévision.

Jacques Peskine, délégué général de l'USPA

D'abord directeur administratif et financier de TF1, Jacques Peskine devient directeur de sociétés de production audiovisuelle comme Créativité et développement, Syncom SA, AB productions avant de fonder sa propre entreprise de production de fictions pour la famille et la jeunesse, Eustache Production dont il est le PDG. Il a également travaillé pour le groupe Lagardère. Depuis 1994, il est le délégué général de l'Union Syndicale de la production Audiovisuelle.

Dominique Richard, ancien député et conseiller régional des Pays de Loire

A la sortie de ses études, Dominique RICHARD devient attaché parlementaire de Jean Sauvage, Sénateur de Maine et Loire. Parallèlement à ses engagements politiques, il dirigera pendant 8 ans (1988-1996) " Anjou Communication " qui conçoit et met en œuvre la communication du Conseil général de Maine & Loire. Cette expérience l'a amené à devenir Chargé de mission " Communication " de 1997 à 2002 au sein du Ministère de la Recherche. Réélu Conseiller Régional en 2004, Dominique Richard siège désormais au sein de la commission des affaires culturelles et sportives.

Député en juin 2002, Dominique Richard se spécialise dans les questions relatives à la communication. Nommé porte-parole du groupe UMP sur le budget de la communication pour 2004, il en est le rapporteur pour avis en 2005.

Il fut membre des missions d'information sur la création d'une chaîne d'information internationale (2003) et sur les métiers artistiques (2004) et président-rapporteur de la mission d'information sur les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programme. En octobre 2007, Il a été chargé par Christine Albanel, Ministre de la Culture et de la Communication, de mener une réflexion avec David Kessler sur les rapports entre les producteurs et les diffuseurs audiovisuels.

Guy Seligmann, réalisateur et président de la SCAM,

Auteur-réalisateur d'émissions de variétés, de grands directs, de documentaires et de fictions pour la télévision, Guy Seligmann a réalisé deux films documentaires pour le cinéma. Il est également l'auteur de trois émissions de radio, de deux mises en scène de théâtre, d'un livre et de plusieurs articles de presse. Gérant de la société Sodaperaga créée en 1970, il également produit plusieurs longs métrages.

Thomas Valentin, Vice-Président du directoire du groupe M6

Thomas VALENTIN est Vice-Président du Directoire et Directeur Général des Antennes et des Contenus de M6 depuis février 2007.

Dans cette chaîne qu'il a rejointe dès ses premiers jours, il a été Délégué à la fiction et aux Relations internationales jusqu'en novembre 1989, Directeur de l'unité Fiction et documentaires et Délégué aux Relations internationales jusqu'en décembre 1990, Adjoint au Directeur des Programmes et Directeur des Achats et des productions en 1991, Directeur des Programmes en 1992. Il est nommé Président de M6 Films le 7 juin 2000. Il a été nommé Directeur des Programmes de M6 en mars 1992 et Directeur Général Adjoint en mai 1996, il fut en charge des Programmes de juin 2000 à janvier 2007.

Thomas VALENTIN est diplômé de l'université de Stanford (Californie) en Communication (Master of Arts in Broadcasting) et titulaire d'une maîtrise de physique et d'un DEA d'optique de l'université de Paris.

Modérateur : **Pascal Rogard** directeur général de la SACD.

Pascal Rogard, né en 1949, diplômé en droit public, se forme à l'Institut d'Etudes Politiques de Paris. Il débute en créant une troupe de théâtre et en réalisant plusieurs mises en scène et occupe de 1981 à 2003 différentes fonctions au sein de nombreux organismes professionnels et en particulier :

Secrétaire Général de la Chambre Syndicale des Producteurs et Exportateurs de Films Français, Secrétaire Général du C.I.C.C.E. (Comité des Industries Cinématographiques et Audiovisuelles des Communautés Européennes et de l'Europe Extracommunautaire), Délégué Général de l'A.R.P. (Société des Auteurs, Réalisateurs et Producteurs).

Le 1er Janvier 2004, Pascal Rogard est nommé Directeur général de la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques et préside la Coalition française pour la diversité culturelle.

Depuis Juillet 2005, Pascal Rogard est président du Comité de lecture et de la Commission de soutien à la production audiovisuelle de la région Rhône-Alpes.