



N° 4526

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUINZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 8 octobre 2021

AVIS

PRÉSENTÉ

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES
SUR LE PROJET DE **loi de finances pour 2022** (n° 4482),

TOME VIII

MÉDIAS, LIVRE ET INDUSTRIES CULTURELLES

ACTION AUDIOVISUELLE EXTÉRIEURE

PAR M. Alain DAVID

Député
—

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	5
I. FRANCE MÉDIAS MONDE A POURSUIVI LA MISE EN ŒUVRE DE SES PRIORITÉS DANS UN CADRE BUDGÉTAIRE RESTANT CONTRAINT	7
A. FRANCE MÉDIAS MONDE A GLOBALEMENT ATTEINT SES OBJECTIFS POUR 2021, CONFORMÉMENT À SON CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE MOYENS	7
1. Des audiences en progression, au-delà de « l'effet d'aubaine » créé par la pandémie de covid-19	8
2. Une avancée continue dans la mise en œuvre des objectifs du groupe.....	11
a. Le renforcement de l'offre multilingue proposée par l'entreprise et l'action en faveur de la francophonie.....	11
b. La poursuite de la transformation numérique.....	12
c. Le développement d'une stratégie régionalisée, en parallèle d'une présence mondiale.....	14
d. La mise en œuvre d'évolutions dans les modes de gestion	16
e. Une poursuite des coopérations avec les autres entreprises de l'audiovisuel public.....	16
B. LA TRAJECTOIRE BUDGÉTAIRE CONTRAINTÉ DÉFINIE EN 2018 S'EST POURSUIVIE, IMPLIQUANT UNE SÉRIE DE CONTRAINTES POUR FMM	17
1. Malgré des contraintes, FMM devrait maintenir son équilibre budgétaire à horizon 2022.....	18
2. Une incertitude persistante sur l'avenir du financement de l'audiovisuel public..	22
II. TV5 MONDE A INITIÉ LA MISE EN ŒUVRE D'UN NOUVEAU PLAN STRATÉGIQUE, SOUS PRÉSIDENTE FRANÇAISE	22
A. LE LANCEMENT DU NOUVEAU PLAN STRATÉGIQUE S'EST ACCOMPAGNÉ DE BONS RÉSULTATS D'AUDIENCE	23
1. La mise en œuvre du plan stratégique pour 2021-2024	23
a. La réaffirmation d'orientations déjà fixées dans le précédent plan	23

b. La mise en avant de nouveaux axes prioritaires	25
2. Les audiences de TV5 Monde ont connu une progression en 2020.....	27
B. UNE TRAJECTOIRE FINANCIÈRE VISIBLE MAIS CONTRAINTE.....	28
III. LE DÉVELOPPEMENT DE NOTRE AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR EN AMÉRIQUE LATINE : UN ATOUT MAJEUR POUR RENFORCER L'INFLUENCE DE LA FRANCE DANS LA RÉGION	30
A. LA MONTÉE EN PUISSANCE DE FRANCE 24 EN ESPAGNOL EST VENUE RENFORCER LA PRÉSENCE DE NOTRE AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR EN AMÉRIQUE LATINE	31
1. Les médias du groupe France Médias Monde s'inscrivent dans une dynamique de développement en Amérique latine	31
2. TV5 Monde est présente depuis près de trente ans en Amérique latine	33
B. LE DÉVELOPPEMENT DE NOTRE AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR EN AMÉRIQUE LATINE S'INSCRIT DANS UNE DYNAMIQUE DE RENFORCEMENT DE NOTRE INFLUENCE DANS LA RÉGION	34
TRAVAUX DE LA COMMISSION.....	37
ANNEXE N°1 : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES PAR LE RAPPORTEUR	49

INTRODUCTION

Après une année 2020 marquée par la crise sanitaire et durant laquelle notre audiovisuel extérieur est apparu comme un outil crucial pour produire et diffuser une information de qualité, mais aussi comme une « valeur refuge » pour de nombreux téléspectateurs et auditeurs à travers le monde, France Médias Monde et TV5 Monde ont abordé l'année 2021 en avançant dans la mise en œuvre de leurs priorités stratégiques.

Au-delà des effets de la crise sanitaire, qui s'est traduite par une importante hausse des audiences des chaînes de l'audiovisuel extérieur, la dynamique de progression s'est confirmée. Le groupe France Médias Monde – qui regroupe RFI, France 24 et la radio Monte Carlo Doualiya (MCD) – a poursuivi la mise en œuvre d'une stratégie alliant présence mondiale et présence renforcée sur certaines régions, promotion des valeurs démocratiques ainsi que de la francophonie et du plurilinguisme, au déploiement d'une stratégie numérique complète et à des évolutions dans les modes de gestion. Le renforcement de la présence du groupe en Amérique latine – servi par le lancement (2017) et la montée en puissance de France 24 en espagnol – sur lequel votre rapporteur a choisi cette année de consacrer son focus, est venu apporter une nouvelle illustration de la capacité de notre audiovisuel extérieur à pleinement contribuer à notre diplomatie d'influence partout dans le monde, tout en remplissant ses missions primordiales d'information.

Pour la chaîne multilatérale TV5 Monde, l'année écoulée a été marquée par la présidence française et par la montée en puissance de la plateforme francophone TV5MONDEplus, qui compte parmi les priorités du plan stratégique en vigueur.

Malgré les succès rencontrés par un audiovisuel extérieur, qui apparaît plus que jamais comme un outil incontournable de notre influence dans le monde – à l'heure où celle-ci peut être contestée et où le « *soft power* » est utilisé sur un mode offensif par les grandes puissances mondiales – France Médias Monde (programme 844) et de TV5 Monde (programme 847) restent enserrées dans des trajectoires financières contraintes, revues à la baisse à l'été 2018, à hauteur respectivement de 3,5 et de 1,2 M€ à horizon 2022. La dotation de France Médias Monde dans le PLF pour 2022 est en recul de 0,4 M€ par rapport à l'année dernière, et s'établit à 254,2 M€. Celle de TV5 Monde, stable à hauteur de 76,17 M€, correspond au montant stabilisé après le recul de plus de 1 M€ enregistré en 2019.

Si ces trajectoires sont contraintes, elles ont le mérite d'être visibles, ce qui n'est pas le cas à ce stade des perspectives d'avenir du financement de l'audiovisuel public. La contribution à l'audiovisuel public (CAP) est en effet remise en cause tant par la suppression progressive de son support, la taxe d'habitation, que par l'évolution d'usages qui se détournent tendanciellement de la télévision. Pour votre rapporteur, il est urgent de mettre fin à cette incertitude, en écartant impérativement la piste dangereuse d'une budgétisation, qui ne permettrait pas à l'audiovisuel public de disposer d'un financement pérenne et affecté, pourtant indispensable à la

visibilité pluriannuelle de la programmation budgétaire des entreprises du secteur et élément fondateur de l'indépendance des sociétés.

I. FRANCE MÉDIAS MONDE A POURSUIVI LA MISE EN ŒUVRE DE SES PRIORITÉS DANS UN CADRE BUDGÉTAIRE RESTANT CONTRAINT

A. FRANCE MÉDIAS MONDE A GLOBALEMENT ATTEINT SES OBJECTIFS POUR 2021, CONFORMÉMENT À SON CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE MOYENS

Pour rappel, France Médias Monde (FMM) a négocié avec l'État un contrat d'objectifs et de moyens pour 2020-2022, sur lequel la commission des affaires étrangères a remis un avis dont votre rapporteur avait également été le rapporteur ⁽¹⁾.

De façon inédite, ce COM comprend tout d'abord cinq axes communs à toutes les entreprises audiovisuelles publiques :

- proposer une offre de service public identifiée qui s'adresse à tous les publics et accélérer la transformation numérique ;
- développer les synergies et partenariats entre entreprises de l'audiovisuel public ;
- consacrer prioritairement les moyens disponibles à l'offre au public ;
- assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion pour garantir la soutenabilité économique ;
- être une entreprise de média exemplaire.

Il définit ensuite cinq axes propres à FMM :

- assurer des missions internationales plus essentielles que jamais et porter les valeurs démocratiques dans le monde (poursuite d'Infomigrants, lancement d'ENTR, etc.) ;
- promouvoir la francophonie dans un monde plurilingue ;
- développer l'innovation numérique au service d'une offre éditoriale ambitieuse ;
- assurer une présence mondiale tout en développant une stratégie régionalisée (renforcement des langues africaines de RFI, montée en puissance de France 24 en espagnol, etc.) ;
- optimiser la gestion de l'entreprise.

(1) https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion_afetr/l15b3832_rapport-information#

Il comporte également en introduction une feuille de route commune à l'ensemble des entreprises de l'audiovisuel public, qui rappelle les six priorités stratégiques transversales fixées au secteur dès 2018 (culture et création, jeunesse et éducation, information, proximité, et actions extérieures) et fixe le cadre général de la transformation de l'audiovisuel public (approfondissement des synergies, transformation numérique des entreprises et de leurs offres, efforts de gestion attendus pour respecter la trajectoire de ressources publiques). Une liste de « chantiers communs » prioritaires pour l'ensemble de l'audiovisuel public figure en annexe du COM, dans le but d'approfondir et d'accélérer les coopérations au sein du secteur.

1. Des audiences en progression, au-delà de « l'effet d'aubaine » créé par la pandémie de covid-19

L'année écoulée a tout d'abord été marquée par **les très bons résultats d'audience des chaînes du groupe, tant en linéaire qu'en numérique**. Si les fortes hausses enregistrées en 2020 s'expliquaient en partie par l'impact de la crise sanitaire, les chiffres consolidés pour 2021 – qui n'étaient pas encore disponibles à l'heure où ce rapport a été présenté – devraient selon les informations fournies à votre rapporteur rester supérieurs aux audiences de 2019.

Pour rappel, au cours de la période mars-avril 2020, dans le contexte particulier de la crise sanitaire, les environnements numériques de RFI, France 24 et MCD ont vu leur audience tripler avec 214 millions de visites et ont enregistré plus d'un demi-milliard de vidéos vues et démarrages audio, signe de la portée de « **valeur refuge** » que peuvent avoir nos médias dans de nombreux pays.

En 2020, 251,1 millions de personnes ont eu chaque semaine au moins un contact avec un contenu linéaire ou numérique édité par FMM, niveau en progression de 21 % par rapport à 2019 et lié notamment au contexte particulier de la crise sanitaire. Parmi ces contacts, la société compte 165,9 millions de téléspectateurs et d'auditeurs hebdomadaires sur les antennes *broadcast* du groupe (+15,6 % par rapport à 2019) et 85,2 millions d'utilisateurs sur les environnements numériques (+33,5 % par rapport à 2018).

PROGRESSION DES AUDIENCES DES CHAÎNES DE FRANCE MEDIAS MONDE

Audiences	2016	2017	2018	2019	2020
<i>En millions</i>					
TOTAL FMM	135,0	149,9	176,0	207,3	251,1
en linéaire (broadcast)	103,6	107,2	129,7	143,5	165,9
RFI	41,3	40,7	40,8	46,5	58,1
MCD	7,3	5,4	9,2	9,8	9,3
FRANCE 24	55,0	61,2	79,8	87,1	98,5
en numérique	31,4	42,7	46,3	63,8	85,2

Source : Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) – Ministère de la culture

La consommation délinéarisée de vidéos et sons édités par FMM, tous environnements confondus, s'établit à près de 2,5 milliards de vidéos et sons consultés en 2020, soit une hausse de 56 % par rapport à 2019.

DÉTAIL DES PRINCIPAUX RÉSULTATS D'AUDIENCE NUMÉRIQUE EN 2020 (EN MILLIONS)

	Fréquentations mensuelles (en visites)	Démarrages mensuels Audio & Vidéo	Abonnés Facebook	Abonnés Twitter
TOTAL FMM (incluant InfoMigrants)	65,5	206,5	48,6	24,3
RFI	33,4	27,6	18,4	6,2
France 24	28,7	158	24,7	17,9
MCD	2,6	16,4	4	0,1

Source : DGMIC

Concernant plus spécifiquement France 24, en 2020, l'audience hebdomadaire linéaire s'établit à 98,5 millions de téléspectateurs, en hausse de 11,4 millions par rapport à 2019, soit +13 % ⁽¹⁾.

En **Afrique francophone**, l'audience hebdomadaire de France 24 s'établit à 27,8 millions de téléspectateurs en 2020, en hausse de 1,6 million par rapport à 2019 (+6 %). Cette hausse est notamment liée à de meilleurs résultats enregistrés dans les villes secondaires des pays investigués ainsi qu'aux effets de la crise sanitaire. France 24 reste la chaîne d'information internationale la plus regardée dans cette zone et parvient à se maintenir parmi les dix chaînes les plus regardées quotidiennement dans une majorité des capitales mesurées. En Afrique non francophone, l'audience hebdomadaire de France 24 progresse pour s'établir à 11,3 millions de téléspectateurs, croissance notamment portée par les performances de la chaîne en anglais en Afrique anglophone (Ghana et Kenya en particulier).

La chaîne enregistre une hausse de ses audiences en **Afrique du Nord - Moyen-Orient** (+11 % par rapport à 2019) ainsi qu'**en Europe** (+17 % par rapport à 2019).

En **Asie**, l'audience hebdomadaire de la chaîne s'établit à 18,5 millions de téléspectateurs, en 2020 (+1,9 million par rapport à 2019, soit une hausse de 11 %). Cette hausse est portée par les marchés indien et vietnamien, pays dans lesquels la chaîne a conclu d'importants contrats de diffusion.

En **Amérique latine (voir focus infra)**, l'audience de la chaîne s'établit à 4,2 millions de téléspectateurs hebdomadaires (+ 35 %) dans le contexte de l'extension de la programmation hispanophone quotidienne de 6h à 12h fin décembre 2019.

(1) Les mesures d'audience linéaire de France 24 sont fondées sur les résultats obtenus dans 74 des 180 pays où la chaîne est diffusée, soit 3 pays de moins qu'en 2018

France 24 enregistre une fréquentation de 28,7 millions de visites par mois sur l'ensemble de ses environnements numériques propriétaires, résultat en augmentation de 59,4 % par rapport à 2019. La consommation délinéarisée de programmes vidéo et audio, environnements propriétaires et tiers confondus, s'établit à 158 millions de démarrages mensuels en 2020 (+58 % par rapport à 2019).

Pour RFI, en 2020, l'audience hebdomadaire *broadcast* s'établit à 58,1 millions d'auditeurs, en hausse de 25 % par rapport à 2019 ⁽¹⁾. Cette forte augmentation est portée par la prise en compte en 2020 de la mesure de certaines radios partenaires en Amérique latine, zone dans laquelle l'audience de la chaîne s'établit à 13 millions d'auditeurs (soit une hausse de 9,6 millions par rapport à 2019).

En **Afrique francophone**, zone dans laquelle RFI réalise plus de 51 % de ses audiences hebdomadaires mesurées, l'audience de la chaîne s'établit à 29,8 millions d'auditeurs, en hausse de 1,6 million par rapport à 2019. Elle se maintient parmi les cinq stations les plus écoutées quotidiennement dans la totalité des capitales mesurées dans un contexte de recul de l'écoute du média radio dans de nombreux pays de la zone.

En **Afrique non francophone**, l'audience hebdomadaire de RFI s'établit à 11 millions d'auditeurs (-0,2 million par rapport à 2019). Cette légère baisse s'explique par l'arrêt de la comptabilisation des audiences enregistrées par la chaîne au Mozambique et en Tanzanie.

Au **Maghreb**, l'audience hebdomadaire de RFI s'établit à 2 millions d'auditeurs (+1,1 million par rapport à 2019).

En **Asie**, l'audience hebdomadaire linéaire de RFI s'établit à 1 million d'auditeurs, en baisse de 0,4 million par rapport à 2019. Cette baisse est liée à l'arrêt de la mesure de l'audience de la chaîne en Afghanistan.

Les mesures d'audience *broadcast* dans les autres zones (Afrique non francophone et Europe) sont stables par rapport à 2019.

Sur le numérique, RFI enregistre une fréquentation de ses environnements propres de 33,3 millions de visites mensuelles, en hausse de 59 % par rapport à 2019. Cette progression s'explique principalement par le développement de la consommation des contenus en langues étrangères dont les audiences cumulent 21 millions de visites par mois (+110 % par rapport à 2019). La consommation délinéarisée de programmes vidéo et audio, environnements propriétaires et tiers confondus, s'établit à 27,6 millions deancements par mois (contre 17,1 millions par mois en 2019, soit une augmentation de 61 %).

(1) Les mesures d'audience *broadcast* de RFI sont basées sur les résultats obtenus dans 34 des 150 pays où la station est diffusée.

Pour MCD, enfin, l'audience hebdomadaire *broadcast* mesurée s'établit à 9,3 millions d'auditeurs, en baisse de 5 % par rapport à 2019. Cette baisse s'explique par l'arrêt de la diffusion en ondes moyennes depuis le site de Chypre en décembre 2019, qui a fait perdre à la chaîne l'audience liée à ce vecteur de diffusion en Arabie Saoudite, en Égypte, au Yémen et en Syrie. Cet arrêt est partiellement compensé par le retour de MCD au Soudan (300 000 auditeurs hebdomadaires) ainsi que par de bons résultats au Maghreb (augmentation du nombre d'auditeurs hebdomadaires à hauteur de 1,2 million).

La fréquentation des environnements numériques propres de MCD atteint par ailleurs 2,6 millions de visites mensuelles (contre 2,1 millions en 2019). La consommation délinéarisée de programmes vidéo et audio, environnements propriétaires et tiers confondus, s'établit à 16,4 millions deancements par mois (+86,4 % par rapport à 2019).

Pour l'année 2021, l'entreprise s'est fixée les orientations suivantes en matière de mesure de ses audiences :

- une extension du périmètre géographique des mesures en Afrique francophone (par le biais de l'ajout de villes et provinces secondaires) ;
- la mesure des performances de la société dans le cadre du projet Afri'Kibaaru (renforcement des langues africaines) ;
- une meilleure prise en compte de l'audience réalisée par le biais des radios partenaires ;
- l'acquisition de nouvelles mesures permettant de réaliser une veille concurrentielle, en matière de données numériques notamment.

2. Une avancée continue dans la mise en œuvre des objectifs du groupe

De façon générale, l'année 2021 a permis d'avancer sur la mise en œuvre de l'essentiel des objectifs du COM. En plus de la progression des audiences, on peut citer plusieurs axes.

a. Le renforcement de l'offre multilingue proposée par l'entreprise et l'action en faveur de la francophonie

En 2020, FMM a :

- développé l'offre de contenus radiophoniques éditée par RFI (programmation de deux heures quotidiennes en langues fulfulde et mandenkan dans le cadre du projet Afri'Kibaaru) ;
- élargi la plage de programmation hispanophone de France 24 en Amérique latine (passage de 12 heures à 16 heures quotidiennes par le

biais de rediffusions et de l'édition de nouveaux formats dans le contexte de la crise sanitaire, voir focus infra).

Pour rappel, RFI dispose de trois pôles de production en langues africaines implantés en Afrique : une rédaction en haoussa à Lagos, une rédaction en swahili à Nairobi et une rédaction en mandingue et en peul à Dakar. En 2020, la société a poursuivi sa stratégie de renforcement de sa production de contenus en langues vernaculaires africaines grâce à des financements de l'Agence Française de Développement (AFD) dans le cadre de projets en partenariat avec Canal France International (CFI). Ainsi :

- RFI a renforcé son offre en langues africaines autour de sa nouvelle programmation éditoriale de deux heures quotidiennes en fulfulde et en mandenkan, dans le cadre du projet « Afri'Kibaaru », initié mi-2020, mis en œuvre par FMM et CFI, et financé par l'AFD à hauteur de 15 M€ ;
- l'offre en haoussa a également été renforcée en 2020 avec la mise à l'antenne d'un magazine hebdomadaire interactif, « Rayuwata » (« Ma vie » en haoussa), consacré à l'égalité entre les femmes et les hommes, réalisé, là aussi, dans le cadre du projet « Afri'Kibaaru ».

Dans le cadre de sa stratégie éditoriale à horizon 2022 déclinée dans son COM 2020-2022, FMM développe aussi une offre pluri-media arabophone autour de France 24 en arabe et MCD dont la notoriété et l'audience sont croissantes et complémentaires. Cette offre repose sur la mise en place de mutualisations entre les deux médias arabophones dans le cadre d'une reconfiguration de la grille de MCD. Cette évolution éditoriale passe également par la poursuite du développement numérique arabophone, relais de croissance avéré (montée en puissance du numérique arabophone, projet pilote en numérique MCD, s'appuyant sur les langues de RFI et la culture data, à destination du Maghreb ...).

En parallèle du développement de son offre multilingue, FMM a continué d'approfondir son action de promotion de la francophonie (lancement d'une nouvelle méthode d'apprentissage du français en partenariat avec France Éducation International disponible en anglais, persan et arabe, labellisation « Nation apprenante » du site RFI Savoirs).

b. La poursuite de la transformation numérique

Pour toutes les chaînes du groupe, la transformation numérique s'est poursuivie en 2021 à travers une stratégie d'hyperdistribution des contenus, la bascule de certaines rédactions au tout-numérique (antennes de RFI en russe, persan et anglais), la conduite d'une phase d'étude et de prototypage d'outils de traduction et de transcription automatisée afin de développer le sous-titrage des offres en plusieurs langues ainsi que la mise en œuvre de plusieurs projets visant à faciliter le travail à distance.

À noter que pour les rédactions en langue étrangère de RFI, les résultats sur le numérique témoignent de la pertinence de la stratégie engagée, avec un triplement de la fréquentation numérique de RFI en anglais et de RFI en persan et un doublement de la fréquentation numérique de RFI en russe.

Concernant la reprise par FMM de vidéos sous-titrées, elle s'accompagne du développement d'outils d'intelligence artificielle, potentiel accélérateur de la capacité à enrichir la production grâce à la traduction et transcription automatisée de contenus, sous le contrôle éditorial systématique des journalistes.

FMM édite par ailleurs sur le numérique :

- l'offre InfoMigrants, désormais accessible en 6 langues. Dans le cadre des financements européens renouvelés, des contenus en bengali sont proposés depuis 2021, s'ajoutant ainsi au français, à l'anglais, à l'arabe, au dari et au pachtoune ;
- depuis mai 2021 sur les réseaux sociaux avec la Deutsche Welle, ENTR, une offre numérique en six langues : français, allemand, anglais, polonais, portugais et roumain qui s'adresse aux jeunes européens.

En termes de moyens, les équipes de FMM sont mobilisées au service de la transformation numérique de l'entreprise ⁽¹⁾. Outre les journalistes spécifiquement dédiés au numérique au sein des trois médias, les rédactions des médias broadcast sont de plus en plus amenées à intervenir sur le numérique (polyvalence des rédactions en langues étrangères de RFI, décloisonnement à France 24 à la suite d'une réorganisation éditoriale...). Ce mouvement de décloisonnement doit se poursuivre au sein des rédactions et permettre à tous les salariés de développer de nouvelles compétences numériques grâce à des formations appropriées.

S'agissant des fonctions transverses, la direction des environnements numériques compte environ 40 ETP (et une vingtaine de prestataires) en charge de la maintenance et du développement des sites et applications, du développement, de l'innovation, du marketing mais également de l'animation des communautés sociales ainsi que de l'ensemble du suivi technique lié aux environnements numériques. S'y ajoutent des ressources techniques rattachées à la direction technique et des systèmes d'information (DTSI) : techniciens chargés de réalisations (TCR) notamment.

Le poids financier global des activités numériques de FMM peut être estimé en regroupant les moyens humains dédiés au numérique figurant au sein des rédactions des différentes antennes de FMM ainsi que les moyens humains et techniques de la direction des environnements numériques (développeurs,

(1) À noter que le périmètre numérique de l'entreprise est difficile à appréhender exhaustivement dès lors que les rédactions des antennes broadcast sont amenées à intervenir sur le numérique, que les services techniques participent à la production de nouveaux formats et que les services administratifs, notamment la communication ou la distribution, contribuent largement à la distribution et à la valorisation du numérique.

animateurs des réseaux sociaux, hébergement des sites, bande passante, référencement/marketing, etc.).

EVOLUTION COÛT GLOBAL DES ACTIVITÉS NUMÉRIQUES DE 2018 À 2022

(montants en millions d'euros)

	2018 réel	2019 réel	2020 réel	2021 budget	2022 COM
		CA 28.05.20	CA 27.05.21		
Transformation numérique (base coût complet)	(15,8)	(16,3)	(17,2)	(18,2)	(18,4)
Rédactions numériques des médias de FMM (incl dans coût offres de contenus)	(8,3)	(8,4)	(8,7)	(9,1)	(8,4)
Direction environnements numériques	(7,6)	(7,9)	(8,5)	(9,0)	(10,0)
- distribution (frais de diffusion, bande passante, hébergement)	(1,0)	(1,1)	(1,1)	(1,1)	(1,2)
- référencement / marketing	(0,7)	(0,7)	(0,7)	(0,8)	(0,7)
- amortissements	(0,1)	(0,3)	(0,4)	(0,5)	(0,7)
- personnels, prestataires développeurs et autres frais de fonctionnement	(5,8)	(5,9)	(6,3)	(6,7)	(7,5)
Part transformation numérique sur charges opérationnelles	5,9%	6,1%	6,6%	6,7%	6,9%

(1) Le chiffrage de la transformation numérique à coût complet prend en compte le coût des rédactions numériques des différents médias de FMM (déjà inclus dans la ligne "coût des offres linéaires et numériques" au niveau de chaque rédaction) ainsi que le coût de la direction des environnements numériques. Cette approche à coût complet ne suffit cependant pas à épuiser le périmètre numérique de l'entreprise dès lors que les rédactions classiques sont amenées à intervenir sur le numérique et que les services techniques qui travaillent tant pour RFI et MCD que pour France 24 participent à la production de nouveaux formats numériques (vidéos mobiles : motion design, etc.)

Les moyens consacrés aux environnements numériques (hors rédactions) devraient s'élever en 2021 à 9 M€, en augmentation de 0,5 M€ par rapport à 2020. En incluant les moyens des rédactions numériques, qui devraient progresser de 0,4 M€ par rapport à 2020 (à 9,1 M€), FMM prévoit de consacrer en 2021 un budget de l'ordre de 18,2 M€ à sa transformation numérique, ce qui représente 6,7 % de son budget global. L'objectif est que cette proportion atteigne 6,9 % en 2022.

c. Le développement d'une stratégie régionalisée, en parallèle d'une présence mondiale

Conformément à la stratégie réaffirmée par le COM, le groupe a réaffirmé sa vocation universelle tout en continuant à prioriser sa stratégie en fonction des zones, en tenant comptes des spécificités de chacune et en organisant la complémentarité entre la distribution « classique » et la distribution numérique.

Pour France 24, le nombre de foyers touchés a augmenté de 10 % entre 2019 et 2020 et atteint 444 millions de foyers à travers le monde ⁽¹⁾, auxquels s'ajoutent 3,3 millions de chambres d'hôtel ⁽²⁾.

RÉPARTITION DE LA DISTRIBUTION DE FRANCE 24 PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE FIN 2020

En millions de foyers	Diffusion 24/7	Croissance	Diffusion partielle
Europe	195,4	5,8 %	25,5
ANMO	93,0	18,9 %	1
Afrique	44,6	14,0 %	6,6
Asie - Pacifique	88,0	1,5 %	28,2
Amérique du Nord	9,7	40,0 %	32,2
Amérique Latine et Caraïbes	13,7	64,0 %	12,2

(1) La chaîne est par ailleurs accessible sur les mobiles et services OTT (programmes à la demande et en direct), non pris en compte à ce stade dans le calcul de la couverture mondiale de la chaîne.

(2) La croissance du développement de la distribution hôtelière de la chaîne a toutefois été fortement ralentie (275 000 de chambres, en hausse de 9,2 % entre 2019 et 2020 contre 18% entre 2018 et 2019) dans le contexte de la crise sanitaire.

**RÉPARTITION DES COÛTS DE DIFFUSION DE FRANCE 24
PAR MODE DE DIFFUSION (HORS ESPAGNOL)**

	Réel 2020 (en M€)	Budget 2021 (en M€)
Satellite	6,9	6,8
Câble	1,3	1,2
TNT	1,9	1,9
Autres (applications, OTT...)	0,6	0,9
Total	10,7	10,8

Sources : Direction générale des médias et des industries culturelles

En 2020, RFI dispose d'un réseau de 152 fréquences FM à travers le monde, contre 154 en 2019. Cette baisse est liée à la fermeture des émetteurs Suva et Nadi aux Iles Fidji, pour des raisons économiques. La chaîne est également diffusée en ondes courtes (principalement dans certaines zones rurales africaines) et par satellite. Par ailleurs, la chaîne a vu le nombre de ses radios partenaires (radios locales reprenant des tranches de programmation de RFI) augmenter (1761 en 2020 contre 1721 en 2019). La progression des radios partenaires en Afrique (534 contre 500 en 2019) et notamment au Sahel est à remettre dans le contexte des projets développés avec CFI et l'Agence française de développement (AFD) (voir *supra*).

En 2020, MCD dispose d'un réseau de 28 fréquences FM dans 13 pays d'Afrique du Nord et du Moyen-Orient, soit une fréquence et un pays supplémentaires par rapport à 2019 (fréquence FM à Khartoum au Soudan) et d'un réseau de 11 radios partenaires, niveau stable par rapport à 2019.

Parmi les faits marquants de l'année écoulée, il faut aussi mentionner le développement de la présence des deux chaînes sur le *Digital Audio Broadcasting* (DAB+, soit la radio numérique terrestre) dans certaines agglomérations françaises (diffusion de RFI à Bordeaux, Toulouse et Marseille depuis 2020 et diffusion de MCD en Île-de-France et à Marseille depuis début 2021).

**RÉPARTITION DE LA DISTRIBUTION DE RFI ET MONTE CARLO DOUALIYA (MCD) EN 2020
PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE**

RFI	Nombre de DAB+	Nombre de FM	Radios partenaires
Europe (y/c filiale de Roumanie)		16 FM	113
France	6 DAB+	1 FM	233
ANMO		1 FM	6
Afrique		115 FM	534
Asie-Pacifique		8 FM	17
Amérique du Nord		-	97
Amérique latine et Caraïbes		11 FM	761
MCD			
	Nombre de DAB+	Nombre de FM	Radios partenaires
ANMO		28 FM	11
Asie-Pacifique			1
Amérique du Nord			3
France	2 DAB+		

**LA RÉPARTITION DES COÛTS DE DIFFUSION DE RFI ET MCD EN 2020
PAR MODE DE DIFFUSION**

	Réel 2020 (en M€)	Budget 2021 (en M€)
Ondes courtes	1,9	2,1
Satellites	0,8	0,7
FM	6,0	6,1
Ondes moyennes (1)	0,2	0,0
Autres	0,9	0,9
Total	9,8	9,8

(1) Hors déduction des charges refacturées à BBG / TWR et subventions exceptionnelles 2020

NB : Le total des coûts de diffusion/distribution affiché dans les charges d'exploitation est supérieur à la somme des coûts (radio et TV) présentés ci-dessus. En effet, il prend en compte des coûts supplémentaires contribuant à la distribution et au marketing des médias de FMM mais non directement liés aux différents modes de diffusion (par exemple, partenariat avec JC Decaux ans les aéroports...).

d. La mise en œuvre d'évolutions dans les modes de gestion

Plusieurs des axes identifiés dans le COM portant sur la gestion du groupe, des évolutions ont également été mises en œuvre sur ce terrain, telles que le renforcement des fonctions internes dédiées aux achats à travers le recrutement d'un nouvel acheteur et l'intégration à l'outil comptable SAGE d'un module marchés publics, ainsi que des travaux de fiabilisation du système d'information ressources humaines. Elles font notamment suite au rapport remis par la Cour des comptes, délibéré le 16 décembre 2020.

e. Une poursuite des coopérations avec les autres entreprises de l'audiovisuel public

Deuxième axe commun du COM, le développement des synergies et des partenariats entre les entreprises de l'audiovisuel public doit également prendre la forme de « chantiers communs » prioritaires, précisés en annexe du document. Le COM prévoit également la conclusion de trois « pactes » de l'audiovisuel public, portant respectivement sur le soutien et l'exposition de la culture et de la musique, sur la jeunesse et sur la visibilité des outre-mer.

Parmi les chantiers associant FMM et qui ont progressé durant l'année écoulée, on peut citer la poursuite du développement de France Info, de la chaîne jeunesse Lumni (avec le lancement de Lumni étudiant), l'intégration dans la plateforme audio de Radio France des podcasts de RFI, ou encore le développement de la plateforme francophone TV5MONDEplus (voir *infra*) à laquelle FMM contribue. Concernant les pactes, selon les informations communiquées début octobre à votre rapporteur, ceux-ci étaient alors en passe d'être conclus, France Médias Monde étant plus particulièrement concerné par les pactes relatifs à la jeunesse et à l'outre-mer.

B. LA TRAJECTOIRE BUDGÉTAIRE CONTRAINTE DÉFINIE EN 2018 S'EST POURSUIVIE, IMPLIQUANT UNE SÉRIE DE CONTRAINTES POUR FMM

Pour rappel, conformément à la trajectoire fixée par le Gouvernement pour l'audiovisuel public à l'été 2018 et à horizon 2022, qui avait remis en cause les engagements pris – entre autres – dans le contrat d'objectifs et de moyens (COM) de FMM pour 2016-2020, la dotation de FMM pour 2022 s'élève à 254,2 M€, en baisse de 0,4 M€ par rapport à l'année précédente. La dotation pour 2021 était elle-même en baisse de 0,5 M€ par rapport à 2019. Au total, pour FMM, la baisse de ressources publiques allouées s'élève à 3,5 millions d'euros sur 2018-2022.

Tout cela dans un contexte marqué à la fois par une forte concurrence internationale et par une tendance générale à la hausse des ressources allouées à nos principaux concurrents. Ainsi l'Allemagne renforce régulièrement les ressources publiques de la Deutsche Welle, dont le budget s'élève à 391 M€ en 2021 (contre 365,5 M€ en 2020). Le groupe allemand, qui assure l'édition de contenus en 30 langues, revendique 249 millions de contacts hebdomadaires, soit un peu moins que les chaînes de France Médias Monde. En 2020, le budget du concurrent britannique, le BBC World Service (radio, numérique et chaînes TV en arabe et persan) s'élevait à 398 M€, dont 298 M€ de redevance et 100 M€ de subventions de l'État sous forme d'aide au développement pour la modernisation du service et le lancement de nouvelles langues (financement de 341 M€ échelonné sur 4 ans de 2016 à 2020). BBC World Service diffuse ses programmes en plus de 40 langues et revendique 351 millions de contacts hebdomadaires.

À ces concurrents « traditionnels » s'ajoutent de nouveaux acteurs déployant des moyens colossaux pour leurs médias extérieurs et dont les approches s'éloignent sensiblement de celle de notre audiovisuel extérieur. C'est le cas de la Russie, qui développe une stratégie de présence et de distribution de ses médias en Amérique Latine, aux États-Unis, ou encore en Europe, notamment à travers le lancement en 2017 de la chaîne de télévision RT en français, et qui souhaite également concevoir une offre destinée à l'Afrique francophone, où l'image de la France a pu être remise en cause ces dernières années ⁽¹⁾. Il faut également citer la Chine, dont la chaîne CGTN se développe notamment Afrique (CGTN Africa). Si les données de distribution, d'audience et de budget sont indisponibles pour ce média, des évaluations ont été menées et laissent envisager des investissements massifs ⁽²⁾.

Les médias du groupe FMM peuvent également se voir concurrencés dans certains bassins d'audience historiques par des médias pan-régionaux qui mènent d'importantes politiques d'influence et d'expansion. Le groupe qatari Al Jazeera, qui compte 80 bureaux à travers le monde et émet ses programmes à partir de quatre

(1) <https://www.institutmontaigne.org/blog/limage-altee-de-la-france-en-afrique>

(2) Selon un rapport de Reporters sans frontières intitulé « Le nouvel ordre mondial de l'information selon la Chine » et paru en 2019, la Chine aurait investi 6 milliards d'euros sur les dix dernières années pour développer son audiovisuel extérieur, montant qui aurait augmenté depuis pour atteindre 1,3 milliard d'euros par an.

centres (Doha, Londres, Washington et Kuala Lumpur), représente ainsi un concurrent historique pour FMM au Moyen-Orient et au Proche Orient, et mène une politique d'expansion en Afrique, tandis que d'autres médias pouvant concurrencer France 24 en arabe apparaissent dans certains territoires du Proche et du Moyen-Orient : il s'agit d'Al Mayadeen, chaîne d'information financée par l'Iran, et Sky News Arabia basée à Abu Dhabi et adossée financièrement à l'émirat du même nom.

1. Malgré des contraintes, FMM devrait maintenir son équilibre budgétaire à horizon 2022

Si la crise sanitaire a généré en 2020 un impact budgétaire positif de 5,6 M€, les économies liées à la baisse de l'activité de l'entreprise ayant largement compensé les surcoûts subis - l'entreprise anticipait **un impact budgétaire négatif de - 2,3 M€** en 2021 lié à :

- une baisse des ressources publicitaires (-0,5 M€ par rapport au budget 2020) ;
- des dépenses supplémentaires liées à l'adaptation du fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise aux conditions sanitaires (1,3 M€) ;
- des dépenses supplémentaires liées au report en 2021 de certains projets et opérations spéciales (coût limité à 1 M€ par le décalage en 2022 de la Coupe d'Afrique des Nations).

Le budget 2021 de FMM affiche un niveau de charges d'exploitation supérieur de 1,1 M€ par rapport au budget 2020 hors effets de la crise sanitaire. Les principales variations constatées sont les suivantes :

- une diminution de 1,2 M€ du coût des offres linéaires et numériques en raison des effets attendus de la mise en œuvre du plan de départs volontaires au sein des rédactions de MCD ainsi que de RFI en anglais et en portugais d'une part, de la baisse du coût des transmissions à la faveur d'améliorations technologiques d'autre part ;
- une diminution de 0,4 M€ des dépenses de diffusion de France 24 liée notamment à la poursuite du retrait de la chaîne des réseaux de distribution payants aux États-Unis ainsi qu'à l'arrêt de sa diffusion sur la TNT en Île-de-France ;
- une augmentation de 1,8 M€ des charges d'exploitation diverses notamment liée à la création de nouveaux postes destinés à renforcer les fonctions achats, responsabilité sociale et environnementale et ingénierie de l'entreprise d'une part et à la réévaluation à titre prudentiel de la variation de provision pour congés, compte épargne temps et récupérations ainsi que de la provision pour indemnités de départ en retraite d'autre part ;

- une augmentation de 0,4 M€ du coût des environnements numériques dans le cadre des efforts réalisés par l'entreprise en faveur de sa transformation numérique.

De façon générale, la baisse de ressources publiques du groupe sur 2018-2022 s'est faite en parallèle d'un développement des missions et d'un glissement naturel des charges conduisant à un besoin global d'économies estimé à 16 millions d'euros.

Pour préserver l'équilibre budgétaire à horizon 2022, le groupe a été contraint de mettre en place plusieurs mesures, en plus de la démarche d'optimisation de gestion évoquée ci-dessus. Un plan d'économies a été initié dès 2018 et doit se poursuivre jusqu'en 2022, avec des économies ciblées sur les coûts des réseaux de diffusion. Parmi les nombreuses mesures prises, on peut citer la recherche de modes de diffusion peu onéreux (par exemple aux États-Unis, où la diffusion par câble est hors de portée), la renégociation à la baisse des contrats dans la mesure du possible et si nécessaire l'abandon de contrats, en cas rapport coût / impact défavorable.

Les chaînes du groupe produisant elles-mêmes les programmes diffusés et la masse salariale représentant 55 % de la structure de charge (dont deux tiers pour les journalistes), FMM a été contraint de mettre en place un plan de départs volontaires de 30 personnes ⁽¹⁾, pour un objectif de 3 millions d'euros d'économies. 21 collaborateurs ont adhéré au plan, pour une économie en année pleine de 2 millions d'euros, qui doit être complétée par des départs ciblés d'ici la fin de l'année 2021.

Entre 2018 et 2022, les charges de personnel de FMM sont attendues en hausse de 3,1 M€. Cette progression tient compte des facteurs d'évolution suivants :

- le glissement naturel de la masse salariale (+1,7 M€ annuel) ;
- l'internalisation de certaines prestations techniques ;
- la création de postes afin de renforcer les fonctions achats, cybersécurité et responsabilité sociale et environnementale au sein de l'entreprise.

Ces hausses sont partiellement compensées au cours de la période par :

- des départs non remplacés en 2018 et 2019 ;
- les effets attendus du plan de départs volontaires en cours de mise en œuvre dans le cadre de la réorganisation de Monte Carlo Doualiya et de la transformation numérique des rédactions en anglais et en portugais de RFI. L'effet en année pleine de ce plan devrait se matérialiser en 2022 ;

(1) 20 CDI au sein de la rédaction de Monte Carlo Doualiya dans le cadre de mutualisations avec la rédaction arabophone de France 24 et 10 CDI au sein des rédactions en anglais et en portugais de RFI dans le cadre de leur transformation numérique

- une politique de modération salariale déployée en 2020.

Les personnels de France Médias Monde ont ainsi été directement touchés par les mesures d'économies demandées. Face aux bons résultats du groupe et aux ambitions fortes assignées à notre audiovisuel extérieur, **le risque est grand pour les personnels d'être frappés par une forme de perte de sens face à ces coups de rabet successifs imposés par les tutelles**. En audition, les représentants du personnel de FMM entendus par votre rapporteur ont ainsi formulé leur crainte d'un « **déclin médiatique** » de la France, dans un contexte toujours budgétaire toujours plus contraint.

Il faut aussi signaler qu'un **accord portant sur les non permanents** (dont correspondants) a été conclu fin 2018. Il prévoit que 15 % du budget dédié à l'évolution de la masse salariale de FMM soit consacré à la négociation de mesures destinées à ces catégories de personnels pour chacune des trois années suivant la signature de l'accord (2019/2020/2021).

Dans le prolongement de cet accord, des discussions ont repris en 2021 et se sont conclues par la signature d'un accord sur la réévaluation de certains barèmes de piges pour 2021.

Pour préserver son équilibre budgétaire, **le groupe a aussi poursuivi sa recherche de financements externes**, issus notamment de l'Agence française de développement (AFD) sur le projet Afri'Kibaaru (voir *supra*) ou de l'Union européenne pour le projet ENTR. FMM examine par ailleurs des projets de développement sur ce modèle, mais qui porteraient sur la zone Afrique du Nord Moyen-Orient.

Entre 2020 et 2021, la société anticipe ainsi une progression de 4 M€ de ses ressources propres liée à la reprise du marché publicitaire (+1,3 M€), au financement en année pleine apporté par l'Agence française de développement au titre de projet Afri'Kibaaru (+2,3 M€) ainsi qu'à la hausse des subventions versées par des bailleurs de fonds à l'entreprise en lien avec l'apport financier de la Commission européenne au titre de l'offre numérique ENTR.

Si ces financements sur projet peuvent être une ressource précieuse, force est de constater que cette démarche soulève un certain nombre de difficultés. En effet, ces financements, étant à durée déterminée, sont par nature fragiles et peuvent être remis en question à chaque fin de cycle. Dans une telle situation, le groupe serait contraint d'arrêter un projet – indépendamment de son succès – faute de pouvoir le financer directement.

Pour rappel, ces financements ne sont pas le seul type de ressources propres du groupe.

Synthèse évolution ressources propres de 2018 à 2022 (1)

(montants en millions d'euros)

	2018 réel	2019 réel CA 28.05.20	2020 réel CA 27.05.21	2021 budget	2022 COM
Ressources propres (hors impact financier Covid-19)	11,4	11,4	9,3	13,3	13,7
Publicité / parrainage	3,5	3,5	2,2	3,5	4,0
- France 24	2,2	2,3	1,6	2,3	2,5
- RFI	1,3	1,2	0,6	1,2	1,5
- MCD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Autres ressources propres	3,0	3,6	3,9	3,6	3,8
- produits de versification (syndication/ventes de contenus, partenariats, etc.)	1,3	1,5	2,0	1,6	1,7
- distribution payante	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
- éditions musicales	0,9	1,2	1,3	1,1	1,2
- académie	0,6	0,7	0,4	0,7	0,7
Refact. presta et autres (principalement refact Chypre jusqu'en 2019)	2,4	1,8	0,3	0,1	0,0
Subventions bailleurs de fonds internationaux	2,4	2,5	2,0	2,9	2,8
Financement développement langues africaine via l'AFD	0,0	0,0	0,9	3,2	3,1

(1) hors échanges marchandises, reprises de provisions et autres

Entre 2019 et 2020, le niveau des ressources propres de l'entreprise avait diminué de 2,1 M€ dans le contexte de la finalisation du démantèlement de son site de diffusion chypriote (– 1,5 M€ de refacturations à USAGM et TWR par rapport à 2019) et de la crise sanitaire. Cette dernière a occasionné une diminution de 1,3 M€ des recettes publicitaires de France 24 et RFI, ainsi qu'une diminution des subventions versées par des bailleurs de fonds internationaux (– 0,5 M€). Cette baisse a été partiellement compensée par un financement de 0,9 M€ alloué à l'entreprise par l'Agence française de développement au titre du projet Afri'Kibaaaru (développement de l'offre de langues africaines de RFI).

En 2022, le plan d'affaires annexé au contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022 de la société intègre 13,7 M€ de ressources propres. Cette prévision repose sur une hypothèse de poursuite de la reprise des marchés publicitaires. Elle sera affinée dans le cadre du budget 2022 qui sera élaboré à l'automne 2021 puis présenté aux instances de gouvernance interne de l'entreprise en décembre 2021.

Si l'équilibre budgétaire devrait être préservé, les contraintes budgétaires successives imposent aussi au groupe des replis. Le groupe est ainsi dans l'impossibilité de financer le passage en HD, ce qui soulève des problèmes dans des zones géographiques majeures. France 24 avait ainsi déjà dû renoncer au passage en haute définition dans certaines zones et à une présence sur la TNT publique dans plusieurs pays d'Afrique du fait de coûts d'entrée trop élevés, alors qu'il s'agit là d'outils clef pour son développement mondial ⁽¹⁾.

En outre, comme cela a été indiqué à votre rapporteur, la renégociation de l'accord de distribution de France 24 sur la TNT en Italie en 2021 pourrait, en cas d'impossibilité de trouver un accord, se traduire par une perte de plus de 10 millions de foyers à la chaîne dans ce pays, ce qui aurait des conséquences graves non

(1) C'est le cas notamment en Côte d'Ivoire (création d'une société de droit ivoirien, quota de contenus locaux et coûts de diffusion liés à l'obtention de la licence et frais techniques d'un montant total estimé d'environ 600 000 € par an) et au Burkina Faso (coûts d'entrée fixés à plus de 110 000 € par an).

seulement pour les finances du groupe mais aussi en termes de financement (concernant les recettes publicitaires et l'obtention de financements européens, dans la mesure où la présence en Europe est une condition préalable pour les obtenir).

2. Une incertitude persistante sur l'avenir du financement de l'audiovisuel public

Aux contraintes budgétaires « prévisibles » imposées à l'audiovisuel public en 2018, sur une trajectoire allant jusqu'à 2022, s'ajoute **une incertitude persistante sur l'avenir du financement de l'audiovisuel public**, qui concerne également les autres entreprises du secteur, ainsi que TV5 Monde et Arte.

Cette question se pose avec une acuité particulière dans le contexte de la suppression progressive d'ici à 2023 de la taxe d'habitation à laquelle est adossée la contribution à l'audiovisuel public, financement autonome qui est le gage de l'indépendance et de la crédibilité de l'audiovisuel extérieur. À cela s'ajoute l'évolution des usages et la diminution de la proportion de foyers possédant un téléviseur, emportant un risque d'érosion du rendement de cet impôt et appelant une réflexion sur la modernisation de son assiette ⁽¹⁾.

Plusieurs scénarios sont envisagés et doivent faire l'objet d'un travail d'analyse d'ici au printemps 2022. **Pour votre rapporteur, il s'agit d'un calendrier trop tardif, attestant d'un retard du Gouvernement dans la nécessaire formulation d'une réponse sur l'avenir du financement de l'audiovisuel public et participant d'un climat d'incertitude qui peut être anxiogène pour les collaborateurs des différentes entreprises.** Sur le fond, votre rapporteur tient à souligner **les risques inhérents à l'éventualité d'une budgétisation du financement de l'audiovisuel public.** Un tel mode de financement ne permettrait pas à l'audiovisuel public de disposer d'un financement pérenne et affecté, pourtant indispensable à la visibilité pluriannuelle de la programmation budgétaire des entreprises du secteur, et élément fondateur de l'indépendance des sociétés nationales de programme.

II. TV5 MONDE A INITIÉ LA MISE EN ŒUVRE D'UN NOUVEAU PLAN STRATÉGIQUE, SOUS PRÉSIDENTE FRANÇAISE

Pour TV5 Monde, l'année écoulée a été marquée à la fois par le début de mise en œuvre du nouveau plan stratégique 2021-2024 et par la présidence française de la chaîne.

(1) Le taux d'équipement en téléviseurs des foyers français ne cesse de diminuer. Il est passé de 98 % en 2012 à 91,7 % en 2020. Cette évolution se traduit pour la première fois en 2020 par une baisse du nombre d'assujettis à la CAP (-0,6 %).

Chaîne multilatérale, TV5 Monde bénéficie d'une présidence tournante mobilisant à tour des rôles les différents États partenaires. Sur la période 2020-2021, c'est la France qui a occupé cette présidence tournante.

Cette présidence a été marquée par l'adoption du nouveau plan stratégique mais aussi par une avancée importante en vue de l'adhésion de Monaco à la Charte de TV5 Monde. Cette adhésion devrait être actée formellement d'ici la fin de l'année et a été précédée par une période de négociations, portant notamment sur la contribution future de la principauté au budget de la chaîne, finalement évaluée à environ 4 182 000 euros.

En outre, pour faciliter l'adhésion de Monaco dans des conditions optimales, le statut de l'entreprise a dû évoluer, de SA à SAS, et la France a apporté son aide sur ce point notamment pour faire œuvre de pédagogie auprès des autres États partenaires.

A. LE LANCEMENT DU NOUVEAU PLAN STRATÉGIQUE S'EST ACCOMPAGNÉ DE BONS RÉSULTATS D'AUDIENCE

1. La mise en œuvre du plan stratégique pour 2021-2024

a. La réaffirmation d'orientations déjà fixées dans le précédent plan

D'une part, le plan stratégique 2021-2024 reprend les orientations prioritaires établies dans le plan 2017-2020 :

- poursuite des développements éditoriaux et des partenariats ciblant le continent africain (poursuite du développement de la distribution locale de la déclinaison TV5 Afrique (notamment sur la TNT) et de la chaîne jeunesse TiVi5, maintien des investissements dans la production africaine originale etc.);
- adaptation des offres de la chaîne aux usages et attentes des publics jeunes (développement de webcréations soit des programmes numériques de format court offrant une exposition à de jeunes talents francophones et axées sur les thématiques langue française, culture et Afrique, élargissement de la distribution de la chaîne jeunesse, adaptation de ses contenus numériques à une consommation depuis un téléphone mobile) ;
- enrichissement de l'offre pédagogique de TV5 Monde d'apprentissage du français.

Pour rappel, l'appui à l'enseignement du français fait partie des missions confiées à TV5 Monde par la Charte TV5 (article 10). Il se matérialise à travers l'enrichissement des outils numériques d'apprentissage du français de la chaîne et la facilitation de leur utilisation par des professeurs (dont ceux des réseaux d'Instituts et d'Alliances) comme par les apprenants. À cette fin, TV5 Monde édite

notamment le dispositif numérique « Apprendre et enseigner le français avec TV5 Monde » qui propose un catalogue d'activités et d'exercices en ligne à partir de programmes de TV5 Monde. Cette offre, disponible en huit langues, comprend en 2021 :

- un site pour les enseignants : « enseigner.tv5monde.com » (990 dossiers) ;
- deux outils pour les apprenants, le site « Apprendre.tv5monde.com » (3 800 exercices) et une application mobile : « Apprendre le français avec TV5 Monde » (3 800 exercices) ;

« *Apprendre et enseigner le français avec TV5 Monde* » donne notamment accès à un dispositif spécifique d'accompagnement ciblant les adultes primo-arrivants dans leur apprentissage de la langue française, ainsi que des ressources pour l'enseignement bilingue (sciences, arts et histoire) produites en partenariat avec France Education international. TV5 Monde concourt enfin à la formation de milliers d'enseignants de français langue étrangère à travers le monde grâce à un réseau de formateurs labellisés.

En tant que chaîne de promotion de la langue française dans le monde, ouverte au multilinguisme à travers le sous-titrage de ses programmes en treize langues étrangères⁽¹⁾ qui permettent d'atteindre les publics francophiles et non-francophones, TV5 Monde est pleinement mobilisée sur la promotion du français dans un contexte plurilingue. Le lancement de TV5MONDEplus en septembre 2020 a vocation à contribuer à l'accroissement de la « découvrabilité » (c'est-à-dire la capacité d'un contenu numérique à être repéré en ligne) audiovisuelle francophone, et TV5 Monde encourage l'usage du français dans la vie économique et diplomatique, en proposant depuis 2020, en partenariat avec la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, de nouvelles ressources pédagogiques destinées à préparer les apprenants aux épreuves du diplôme professionnel du français des affaires.

En partenariat avec l'OIF, TV5 Monde développe en outre des ressources spécifiques destinées à consolider l'usage du français au sein des organisations internationales. Ces ressources contribuent à la formation continue en français des diplomates et des fonctionnaires sur les questions internationales.

Si le sommet de la francophonie qui devait avoir lieu à Djerba les 20 et 21 novembre 2021 a finalement été reporté une seconde fois, la chaîne se tenait par ailleurs prête à couvrir le sommet, conformément à ses obligations contractuelles vis-à-vis de l'OIF. Concrètement, il s'agit d'assurer une présence sur place pour la couverture du sommet, en parallèle d'une délocalisation sur place de certains programmes (dans le cas présent, le journal Afrique et le journal francophone devaient être concernés) et de l'adaptation de certaines éditions de leurs programmes au Sommet et aux évènements associés.

(1) Anglais, allemand, néerlandais, russe, roumain, espagnol, portugais, japonais, arabe, coréen, vietnamien, chinois traditionnel et chinois simplifié.

b. La mise en avant de nouveaux axes prioritaires

D'autre part, le plan stratégique affiche pour priorités deux nouveaux axes : **l'accroissement de la découvrabilité** audiovisuelle francophone à travers le développement de l'offre de la plateforme TV5MONDEplus et **la sensibilisation des publics de la chaîne aux enjeux environnementaux**.

Pour rappel, TV5MONDEplus est une offre de vidéo à la demande développée par TV5 Monde et TV5 Québec Canada, accessible gratuitement dans le monde entier (hors Chine et Pays-Bas). Elle a été lancée le 9 septembre 2020. Son catalogue de 5 456 heures de programmes est généraliste (séries de fiction, documentaires, magazines, etc.), francophone et ajusté localement en fonction de la disponibilité des droits. Il est constitué d'apports des diffuseurs actionnaires de TV5 Monde et d'acquisitions directes de la chaîne francophone. Cinq langues de sous-titrage sont disponibles (français, anglais, espagnol, allemand et arabe). La possibilité de télécharger une partie des programmes a été déployée fin mars 2021 afin notamment de répondre à la demande du marché africain de consommation hors ligne des contenus.

L'abonnement sous forme d'authentification gratuite est nécessaire après quelques visionnages de programmes. L'objectif poursuivi par l'entreprise est de constituer la première base de données d'abonnés ayant en partage la francophonie et la francophilie ainsi qu'un intérêt pour la culture, l'art de vivre et le tourisme des pays bailleurs de fonds de TV5 Monde.

La promotion et le ciblage marketing s'effectuent zone par zone, à travers les antennes de TV5 Monde, le marketing digital en cinq langues et des campagnes de communication mondiale et locales.

Au premier semestre 2021, TV5MONDEplus a enregistré 8,3 millions de visites (Maghreb, France et Sénégal en tête) et 3,3 millions de vidéos démarrées (monde arabe, Europe et Amérique latine en tête). Les séries de fiction et téléfilms représentent 74 % de la consommation recensée alors qu'elles représentent 27 % du catalogue.

Les premiers résultats d'audience font apparaître notamment :

- un succès marqué au Maghreb et dans le monde arabe, notamment en Égypte et en Irak ;
- de bonnes performances en Amérique latine pour les contenus sous-titrés en espagnol ;
- une consommation plus forte des œuvres (cinéma et séries) ;
- une consommation majoritairement mobile ;

- des audiences en progression continue depuis le lancement, sur les indicateurs de visites, visiteurs uniques, vidéos démarrées et durées de visionnage.

De façon plus générale, la transformation numérique avait déjà fait l'objet dans le précédent plan stratégique 2017-2020 de plusieurs objectifs, dont la réorganisation du site en offres thématiques dites « verticales » (TV, Information, Afrique, Langue française, Culture et art de vivre, Jeunesse).

TV5 Monde poursuit par ailleurs :

- l'adaptation de ses contenus et de ses offres numériques à la consommation en mobilité (à l'issue du plan stratégique 2017-2020, plus de 60 % de la consommation des offres numériques de TV5 Monde était réalisée en mobilité contre 33 % en 2016) ;
- le développement de sa présence sur les réseaux sociaux. En 2021, les comptes de la chaîne sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) rassemblent une communauté de 16,7 millions d'individus.

Depuis 2019, TV5 Monde édite des webcréations, format court offrant une exposition à de jeunes talents francophones axé sur les thématiques langue française, culture et Afrique. Au premier semestre 2021, ces contenus ont comptabilisé plus de 720 000 lectures sur les environnements propres de TV5 Monde (36 % depuis TV5MONDEplus, 34 % depuis l'offre Afrique et 28 % depuis l'offre Langue française).

Sur le volet environnemental, TV5 Monde entend accentuer la sensibilisation de ses publics aux enjeux environnementaux à travers la mise en œuvre de plusieurs initiatives :

- labellisation de programmes traitant de thématiques liées au développement durable afin de quantifier l'évolution de leur présence à l'antenne (au premier semestre 2021, 280 heures d'information et 805 heures de programmes divers sur les antennes ainsi que 197 heures sur les offres numériques) ;
- lancement en février 2021 d'une nouvelle émission hebdomadaire de 52 minutes baptisée *Oxygène* qui propose des documentaires et magazines historiques, culturels ou sociétaux en lien avec les enjeux environnementaux ;
- déploiement d'un nouvel habillage de l'antenne fin 2021-début 2022 reflétant cette priorité éditoriale.

Pour la saison 2021-2022, TV5 Monde entend poursuivre sur ses antennes la valorisation de contenus culturels et ciblant la jeunesse. TV5 Monde portera également une attention particulière aux contenus abordant la thématique de l'environnement et du développement durable, axe important de son plan

stratégique 2021-2024. TV5MONDE a d'ores et déjà créé une case labellisée, « Oxygène » (52 minutes hebdomadaire) sur ses antennes ainsi qu'une catégorie spécifique « environnement » sur TV5MONDEplus.

2. Les audiences de TV5 Monde ont connu une progression en 2020

En 2020, l'audience agrégée de TV5 Monde et de la chaîne jeunesse TiVi5 a atteint 59,18 millions de téléspectateurs pour 24 pays étudiés, soit un niveau en légère hausse par rapport à 2019.

En Afrique francophone, depuis 2018, l'audience des chaînes TV5 Monde Afrique et TiVi5 est agrégée. Ce choix méthodologique résulte du fait que le nombre de téléspectateurs qui consomment les deux offres augmente fortement (2 millions en 2019, 4 millions en 2020) avec la progression de la distribution et de la notoriété de la chaîne jeunesse. Ainsi, en Afrique francophone, 46,65 millions de téléspectateurs regardent chaque semaine l'une des deux chaînes TV5, un résultat stable par rapport à 2019 (+1 %). TV5 Monde se classe parmi les cinq chaînes internationales les plus regardées chaque semaine en 2020 dans cette zone.

En Europe, la chaîne a enregistré 5,85 millions de téléspectateurs hebdomadaires en 2020, soit +18,3 % par rapport à 2019, dans le contexte particulier de la crise sanitaire. En France, le nombre de téléspectateurs a progressé de 38 % entre le premier semestre 2019 et le premier semestre 2020.

En Afrique du Nord et au Moyen-Orient, TV5 Monde a enregistré 3,95 millions de téléspectateurs hebdomadaires en 2020, soit - 13,8 % par rapport à 2019. Cette tendance baissière est notamment liée au marché marocain où les diffuseurs locaux ont bénéficié de reports d'audience au cours des périodes de confinement de la population. TV5 Monde demeure toutefois la chaîne francophone la plus regardée au Maroc et la deuxième en Algérie.

En Asie, TV5 Monde a également enregistré des audiences à la baisse en 2020, avec 2,73 millions de téléspectateurs hebdomadaires, soit -19 % par rapport à 2019, dynamique notamment liée à des reports d'audience constatés au profit de diffuseurs locaux en Inde dans le contexte de la crise sanitaire.

AUDIENCE CUMULÉE HEBDOMADAIRE (en millions de téléspectateurs par semaine)

	2018	2019	2020
Audience cumulée hebdomadaire	57,82	59,10	59,18
TV5MONDE : Afrique francophone	44,82	46,21	46,65
TV5MONDE : Europe	5,51	4,92	5,85
TV5MONDE : Afrique du Nord / Moyen-Orient	4,46	4,58	3,95
TV5MONDE : Asie	3,03	3,39	2,73
Nombre de pays	24	24	24

Source : DGMIC

Les indicateurs d'audience des offres numériques de TV5 Monde sont en forte croissance depuis plusieurs années. Cette croissance se poursuit au premier semestre 2021, l'entreprise enregistrant en moyenne plus de 9 millions de visites mensuelles sur ses environnements numériques propriétaires, soit une progression de 14 % par rapport au premier semestre 2020, et de 108 % et 123 % respectivement par rapport aux premiers semestres 2019 et 2018. Le lancement de la plateforme TV5MONDEplus contribue à ce succès.

La consommation délinéarisée de contenus vidéos, environnements numériques propriétaires et tiers confondus, est passée de 237 millions de vues en 2018 à 379 millions en 2019, puis 609 millions en 2020. Au premier semestre 2021, TV5 Monde enregistre une baisse de 3 % par rapport au 1^{er} semestre 2020 : cette diminution est imputable à Facebook, dont les algorithmes ont tendance, depuis décembre 2020, à désavantager les cross-posts, levier important de l'exposition des contenus de TV5 Monde. Hors Facebook, TV5 Monde enregistre une hausse de la consommation de ses vidéos à hauteur de 4 % au premier semestre 2021.

Sur les réseaux sociaux, TV5 Monde anime plus de 60 comptes rassemblant une communauté comptant plus de 16,7 millions membres dont 11,2 millions sur Facebook. Les principaux pays générateurs d'audience sont l'Algérie, la République Démocratique du Congo (RDC), la Tunisie, le Maroc et le Sénégal. Plus de 60 % de cette audience est âgée de 18 à 35 ans et masculine à plus de 70 %. La chaîne est également présente sur YouTube, Twitter ou encore Instagram.

B. UNE TRAJECTOIRE FINANCIÈRE VISIBLE MAIS CONTRAINTÉ

Conformément aux engagements pris par le président de la République à horizon 2022, la dotation prévue pour TV5 Monde en 2022, qui s'élève à 76,17 M€, sera stable par rapport à 2021, 2020 et 2019, année qui avait été marquée par une baisse de 1,2 M€ par rapport à l'année précédente.

Comme votre rapporteur avait déjà pu le souligner dans ces précédents rapports, si cet engagement a permis d'assurer une visibilité pour la chaîne – il s'agissait du premier engagement pluriannuel de la France – il n'en dessine pas moins **une trajectoire budgétaire contrainte**, et avait été précédé de la mise en œuvre d'un plan d'économies par les gouvernements bailleurs de fonds.

Surtout, **votre rapporteur déplore que la présidence française n'ait pas été mise à profit pour enfin réajuster la contribution financière de la France à la chaîne**. Il s'agit d'un hiatus qui s'élève à environ 1,2 million d'euros sur les frais communs ⁽¹⁾ vis-à-vis des autres bailleurs de fonds, qui sont à tous à la hauteur de la contribution attendue – certes moins élevée que la participation française (un neuvième chacun contre six neuvièmes pour la France). Ce décalage français est d'autant moins bien compris par nos partenaires à l'heure du quoi qu'il en coûte, et

(1) Mise en onde ou en ligne, diffusion et distribution, communication, production d'émissions, gestion de la société.

l'on voit dans ce contexte un partenaire comme le Canada opter de plus en plus pour des contributions fléchées : en d'autres termes, nos partenaires sont parfois poussés à cibler des projets pour contourner le retard pris en matière de financement commun. Ainsi, du fait principalement de l'effort canadien ciblé vers le développement de TV5MONDEplus, les contributions des gouvernements partenaires à TV5 Monde ont progressé de 2,3 % sur 2018-2021, à rebours de la baisse de la contribution française.

Au niveau des ressources propres, l'entreprise a connu une diminution de 0,59 M€ sur 2019-2020, traduisant la baisse des recettes publicitaires (- 0,3 M€) et des recettes de distribution (- 0,26 M€) dans le contexte de la crise sanitaire. Les recettes de distribution ont par ailleurs été marginalement affectées par les retraits opérés sur la distribution de la chaîne en Europe et au Brésil dans le cadre du plan d'économies mis en œuvre par la société. Selon les dernières informations disponibles pour 2021, le niveau de ressources propres devrait être en retrait de 1,1 M€ par rapport à 2020 en raison du prolongement des impacts de la crise sanitaire. Pour 2022, la société anticipe une légère augmentation de ses recettes publicitaires et de ses recettes de distribution (+0,16 M€) par rapport à la prévision budgétaire pour 2021. Cette prévision repose sur une hypothèse de reprise générale de l'économie.

EVOLUTION DES RESSOURCES PROPRES DE TV5 MONDE DE 2018 À 2022							
Recettes filiales incluses (en millions d'euros)	2018	2019	2020	2021	2021/2018	2022	2022/2021
	réel	réel	réel	prévision	évolution	ébauche	évolution
Publicité-parrainage	3.00	2.81	2.51	2.40	-20.0%	2.60	8.3%
Autres recettes commerciales (distribution)	7.07	7.45	7.19	6.20	-12.2%	6.36	2.6%
Total recettes commerciales	10.07	10.26	9.70	8.60	-14.6%	8.96	4.2%
Produits financiers	0.05	0.11	0.08	0.08	39.0%	0.08	7.0%
TOTAL RECETTES PROPRES	10.12	10.37	9.78	8.68	-14.3%	9.04	4.2%

Source : DGMIC

Par ailleurs, **entre 2020 et la reprévision budgétaire 2021, les charges d'exploitation sont attendues en hausse de 1,4 M€**. Les principales variations sont :

- une progression de 5,9 M€ du coût de grille par rapport à 2020, année atypique ;
- une diminution de 5,71 M€ des charges exceptionnelles, l'exercice 2020 ayant notamment été marqué par les coûts exceptionnels liés à la crise sanitaire ainsi que par des départs et des contentieux salariaux ;
- une progression de 1,3 M€ des dépenses de distribution.

Les premières projections budgétaires communiquées pour 2022 font état d'une progression de 2,06 M€ par rapport à la reprévision budgétaire de 2021,

essentiellement liée à une hausse des dépenses de distribution (+0,9 M€) et des dépenses techniques de fabrication des signaux (+1,6 M€). Ces évolutions font suite à une diminution de 2,75 M€ des charges d'exploitation sur la période 2018-2021, liée notamment à une baisse des dépenses de programme s'expliquant par les effets de la crise sanitaire mais aussi par les économies réalisées sur les productions propres à travers l'arrêt de trois émissions et de la production des journaux d'information de nuit. Il faut aussi mentionner les diminutions des dépenses de distribution notamment liées aux mesures d'économies prises par l'entreprise au Brésil et en Europe (avec un repli représentant près de 30 millions de foyers).

Sur 2018-2020, la masse salariale de TV5 Monde a par ailleurs connu une diminution de 2,03 M€, résultant de l'effet combiné de :

- une progression de 0,37 M€ des dépenses de personnels permanents, notamment liée à l'intégration de personnels non permanents et à quatre recrutements nécessaires à l'exploitation de TV5MONDEplus ;
- des économies pour un montant total de 2,4 M€, notamment liées aux effets du plan d'économies mis en œuvre par l'entreprise (suppression de trois émissions et des journaux d'information de nuit).

III. LE DÉVELOPPEMENT DE NOTRE AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR EN AMÉRIQUE LATINE : UN ATOUT MAJEUR POUR RENFORCER L'INFLUENCE DE LA FRANCE DANS LA RÉGION

Région francophile, l'Amérique latine est aussi une région où le français a longtemps eu une place privilégiée. Si le français connaît aujourd'hui un important recul dans la région, il y demeure la deuxième langue apprise, derrière l'anglais et devant le portugais. Plus encore, il s'agit d'une région avec laquelle la France partage des valeurs et peut dialoguer, tout en connaissant des marges de progression en matière d'influence.

C'est dans ce contexte que notre audiovisuel extérieur a connu ces dernières années un important développement dans la région. Le lancement en 2017 de France 24 en espagnol est ainsi venu renforcer le dispositif existant, qui s'appuyait sur RFI et sur la présence de TV5 Monde dans la zone. Quatre ans après son lancement, France 24 en espagnol a connu non seulement une montée en puissance – avec un passage progressif à 24h de diffusion – et de beaux succès d'audience, qui confirment l'intérêt du public régional pour les programmes proposés par la chaîne.

A. LA MONTÉE EN PUISSANCE DE FRANCE 24 EN ESPAGNOL EST VENUE RENFORCER LA PRÉSENCE DE NOTRE AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR EN AMÉRIQUE LATINE

1. Les médias du groupe France Médias Monde s'inscrivent dans une dynamique de développement en Amérique latine

Conformément à son contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2016-2020, France Médias Monde (FMM) a lancé le 26 septembre 2017 une version hispanophone de France 24 à destination de l'Amérique latine. Pour rappel, la montée en puissance de la programmation hispanophone de France 24 figure aussi parmi les priorités stratégiques fixées par le COM 2020-2022 conclu entre l'entreprise et l'État.

Cette offre, éditée par une rédaction composée d'une trentaine d'équivalents temps-plein (ETP) établis à Bogota avec le concours d'un réseau de correspondants, repose sur des coopérations entre France 24 et RFI sur l'ensemble des supports (TV, radio et numérique) à travers :

- la coproduction d'émissions et leur diffusion conjointe en télévision et en radio ;
- l'enrichissement mutuel de leurs offres numériques.

Pour rappel, la diffusion de RFI en Amérique latine est principalement assurée par le biais de la reprise de programmes par des radios partenaires (540 en espagnol pour 760 au total dans cette zone), la chaîne disposant d'un nombre limité de fréquences FM locales. Il faut également mentionner la présence de RFI en brésilien, reprise par plus de 1 000 radios partenaires supplémentaires via la plateforme Agencia Radioweb. RFI en espagnol dispose de plusieurs accords-cadres avec des associations de médias en Amérique latine et dans les Caraïbes. Par exemple : RIU (association internationale des radios universitaires), la RED Mexico (association des radios et TV publiques mexicaines), RRUC en Colombie (association des radios universitaires colombiennes), ARUNA (association des radios universitaires argentines), RAMI en Uruguay (association des radios privées AM), etc. La radio a également mis en place de nombreux accords de syndication numérique avec des sites Internet d'information leaders tels que Biobiochile.cl (Chili), ElDeber.com (Bolivie), Infobae.com (Argentine) ou AristeguiNoticias.com (Mexique),

Une étude menée dans quatre pays (Colombie, Mexique, Argentine et Équateur) en 2020 a permis d'établir une mesure d'audience, selon laquelle la chaîne enregistre 11,9 millions d'auditeurs chaque semaine (dont 5,8 millions seulement au Mexique). Cette enquête a aussi permis de souligner les très bons résultats obtenus par RFI sur différents indicateurs : bonne qualité des analyses, informations fraîches et crédibles, liberté d'expression et indépendance des journalistes, offre de proximité et programmes adaptés aux réalités locales des populations.

Pour France 24, le volume de programmation quotidienne a doublé en décembre 2019 passant de six à douze heures par jour (basculée réalisée sans surcoût, grâce à une optimisation du dispositif technique et au redéploiement d'un présentateur de la matinale pour la production de flashes d'information). Depuis le 24 septembre 2021, la programmation hispanophone de France 24 couvre 24 heures par jour, la plage horaire de 23h-6 heures du matin accueillant des rediffusions de programmes en espagnol.

Ce passage à 24h va permettre de continuer à développer l'offre et la présence de notre audiovisuel extérieur en Amérique latine, selon au moins deux axes :

- gain de simplicité et de lisibilité pour les téléspectateurs, qui pourra plus facilement identifier France 24 en espagnol, les versions francophone et anglophone restant disponibles ;
- facilitation de la conclusion de nouveaux contrats de distribution et renforcement de la présence de la chaîne auprès des câblo-opérateurs.

Comme cela a été indiqué à votre rapporteur, le groupe travaille par ailleurs sur la possibilité d'un décrochage publicitaire afin de pouvoir mieux cibler le marché latino-américain et de développer les recettes publicitaires : en effet, le signal actuel de la chaîne étant régional, cela peut limiter l'intérêt des marques ayant une approche plus nationale. Le développement des décrochages – qui pourraient aussi être utilisés pour d'autres langues – permettrait de s'adapter à des marchés relativement fragmentés.

Concernant les moyens, votre rapporteur tient à insister sur le fait que la montée en puissance de la chaîne ait pu se faire à moyens constants, déjouant les pronostics défavorables à son développement sous prétexte d'un coût trop élevé. Le coût global en année pleine de l'offre de France 24 en espagnol a atteint 5,73 M€ en 2020, dont 5,18 M€ au titre du coût des offres de contenus linéaires et numériques et 0,55 M€ au titre des coûts de distribution, marketing et communication. Ce coût complet s'inscrit en baisse de 0,2 M€ par rapport à 2019 du fait de la baisse d'activité induite par la crise sanitaire en 2020. En 2021, le budget de France 24 en espagnol s'élève à 6,25 M€, en léger retrait par rapport au budget initial 2020 (6,4 M€).

Ce budget doit en outre être évalué à l'aune des très bons résultats rencontrés par France 24 en espagnol, dont les audiences progressent.

En 2020, France 24 couvrait 13,6 millions de foyers toutes déclinaisons linguistiques confondues en Amérique latine (+5,3 millions par rapport à 2019) dont 11,6 millions s'agissant de la seule version hispanophone dont la distribution a été étendue avec son lancement sur Claro TV (3,6 millions de foyers) au Brésil et Movistar (1 million de foyers) au Pérou.

S'agissant des résultats d'audience de France 24 en espagnol : la chaîne a rassemblé en 2020 près de 3,1 millions de téléspectateurs chaque semaine en Colombie, au Mexique et en Argentine, en progression de 56 % par rapport à 2019. La chaîne a également enregistré une augmentation très importante des visites sur ses environnements numériques avec 2,6 millions de visites en moyenne par mois en 2020 (contre 1,4 million en 2019), progression qui se confirme en 2021, avec 2,7 millions de visites par mois au premier semestre. Cette dynamique peut aussi être constatée au niveau des audiences de RFI : la chaîne a bénéficié de 1,2 million de visites mensuelles en moyenne en 2020, soit plus du double des résultats obtenus en 2019, et 31 millions de vidéos ont été vues en 2020 contre 19 millions en 2019.

Au total, la langue espagnole à FMM représente ainsi près de 15 millions d'auditeurs et téléspectateurs broadcast par semaine (France 24 en espagnol + RFI en espagnol).

À noter que le développement de FMM en Amérique latine s'est fait dans un environnement très concurrentiel⁽¹⁾, où la chaîne s'est distinguée de ses principaux concurrents - CNN Español, Telesur (Venezuela), DW Español, RT Español (Russie), CGTN Español (Chine), Hispan TV (Iran) – en faisant le choix d'une implantation locale, au plus près des publics ciblés. L'équipe de rédaction implantée à Bogota s'appuie ainsi sur 47 journalistes et environ 20 pigistes venus des quatre coins du continent et permettant de proposer des programmes visant spécifiquement les publics locaux plutôt que des traductions de programmes conçus à Paris.

Concernant RFI, une concurrence importante existe aussi, dans un contexte où la radio, en FM et AM (avec une migration vers la FM), reste un média très écouté en Amérique latine, avec des centaines de radios privées (souvent les plus puissantes), publiques, universitaires, communautaires. Le spectre de fréquence est saturé, ce qui rend très difficile l'obtention de fréquences FM, même en s'associant à un opérateur local. Les principales « radios internationales » ne disposent pas de FM mais proposent des programmes en espagnol à des radios partenaires (et sur leurs sites Internet). Les principaux concurrents de RFI en espagnol sur le marché sont VOA (Voice of America), BBC, DW et RNE (Espagne). Seule BBC Brasil, qui est également une agence de presse, propose des programmes en portugais du Brésil.

2. TV5 Monde est présente depuis près de trente ans en Amérique latine

TV5 Monde est disponible en Amérique latine depuis 1995, où la chaîne propose des programmes sous-titrés en espagnol (13 heures de programmes quotidiens) et en anglais dans la zone Caraïbes. Malgré le bon accueil reçu par le lancement d'une chaîne sous-titrée en portugais pour le Brésil en 2015, cette

(1) De façon générale, le marché régional de la télévision est très dense et dominé par les médias privés. Des groupes comme Televisa (Mexique), TV Azteca (Mexique) et TV Globo (Brésil) sont des géants mondiaux. Certaines chaînes nationales sont diffusées largement dans les autres pays latino-américains : TV Chile, Caracol TV (Colombie), RCN (Colombie), Cubavision (Cuba).

expérience a été interrompue pour des raisons budgétaires mais aussi en raison des règles en vigueur localement, qui impliquaient notamment la mise en œuvre d'un quota quotidien de programmes brésiliens sous-titrés en français, à rebours du modèle de la chaîne...

La chaîne compte aujourd'hui 12,7 millions de foyers touchés, en progression de 15 % par rapport à 2020. Les deux pays comptant le plus grand nombre de foyers touchés sont le Brésil et l'Argentine, suivis de la Colombie, du Pérou et du Mexique.

TV5MONDEplus est également disponible en OTT partout sur le continent, avec plus de 3 000 heures de programmes sous-titrés en espagnol sur le total de 5000 heures de programmes disponibles. À ce jour, l'Amérique latine est avec le Maghreb et les pourtours méditerranéens la zone où la plateforme fonctionne le mieux. En 2018, TV5 Monde a par ailleurs lancé une offre payante « TV5 Monde EDU » à destination des enseignants et apprenants du français, et travaille notamment avec les lycées français et les alliances françaises (voir *infra*) en faveur de l'apprentissage du français. TV5 Monde propose ainsi un prix préférentiel aux alliances françaises pour accéder à TV5MONDE EDU. Au Mexique, l'offre proposée permet un accès gratuit au dispositif pour l'ensemble des professeurs et du personnel administratif des alliances. Par ailleurs, afin d'intégrer ce nouvel outil dans un cadre pédagogique, les professeurs reçoivent une formation complète de six heures minimum. Il s'agit d'un dispositif propre à l'Amérique latine et conçu pour répondre aux besoins constatés sur le terrain, de nombreux étudiants apprenant le français n'étant pas en mesure de s'offrir un abonnement individuel à TV5 Monde. S'il concerne aujourd'hui essentiellement le Brésil et le Mexique, il serait pertinent selon votre rapporteur qu'il puisse être étendu à d'autres pays de la zone, sous réserve des moyens alloués à TV5 Monde pour ce faire.

L'une des priorités actuelles pour la chaîne dans la région porte aujourd'hui sur le passage en Haute définition (HD), selon un besoin identifié il y a déjà plusieurs années mais qui continue de se heurter à des obstacles budgétaires. En effet, pour répondre aux besoins, il faudrait à la chaîne des ressources supplémentaires dédiées d'environ 1,5 million d'euros, or, certains contrats risquent d'être compromis faute de capacité à financer ce passage en HD.

B. LE DÉVELOPPEMENT DE NOTRE AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR EN AMÉRIQUE LATINE S'INSCRIT DANS UNE DYNAMIQUE DE RENFORCEMENT DE NOTRE INFLUENCE DANS LA RÉGION

Le développement de notre audiovisuel extérieur en Amérique latine s'inscrit pleinement dans le dispositif global de notre diplomatie d'influence dans la région, qu'il vient renforcer. L'audiovisuel extérieur apparaît comme un outil précieux pour contribuer à la progression de la francophonie, du débat d'idées ou encore de la diffusion de valeurs centrales telles que l'égalité entre les femmes et les hommes.

En Colombie, où est implantée la rédaction de France 24 en espagnol, il existe une importante coopération avec le réseau culturel, qu'il s'agisse de l'Institut français, du service de coopération et d'action culturelle et tout particulièrement du service audiovisuel qui a une dimension régionale (Colombie, Bolivie, Équateur, Pérou, Venezuela) ou encore du réseau des alliances françaises, particulièrement dense dans la région. Pour rappel, un deuxième service audiovisuel régional, implanté à Buenos Aires, permet de couvrir l'Argentine, le Chili, l'Uruguay et le Paraguay.

Le réseau des alliances françaises d'Amérique latine

On compte en Amérique latine 191 alliances françaises, soit près du quart (23 %) du total mondial, auxquelles on peut ajouter les 21 alliances présentes dans les Caraïbes et Antilles, pour un total de 212 alliances réparties sur 22 pays. On trouvait dans la zone 122 977 apprenants inscrits dans les alliances françaises en 2020, soit 33 % du total mondial, six pays (Mexique, Brésil, Colombie, Pérou, Argentine et Cuba) étant classés parmi les 15 premiers réseaux mondiaux en nombre d'apprenants.

Ce réseau n'a pas été épargné par la crise sanitaire, qui a entraîné la dématérialisation de l'offre des cours (classes virtuelles) et des activités culturelles mais aussi le licenciement de 116 personnes au sein du réseau. Les ambassades de France de la région ont fourni une aide pour un montant total de 2 949 947 € (en additionnant les subventions annuelles traditionnellement apportées par la France à une partie des alliances françaises et l'aide exceptionnelle fournie en réponse à la crise), répartie inégalement selon les pays et les besoins.

Source : Fondation des Alliances françaises

Pour votre rapporteur, les synergies pouvant exister entre le réseau des alliances françaises et notre audiovisuel extérieur en Amérique latine est un atout majeur que nous devons pleinement mobiliser, au service de la diffusion du français et de façon plus générale de notre action culturelle sur place.

Notre audiovisuel extérieur est intégré de nombreuses façons à notre dispositif de coopération et d'action culturelle. Par exemple, l'ambassade de France en Colombie a associé FMM à des événements comme le Festival international de cinéma de Carthagène ou le Festival annuel du cinéma français, et le groupe avait aussi été associé à la Saison croisée France-Colombie en 2017. Des partenariats *ad hoc* ont été créés sur des événements comme *La nuit des idées* et France 24 a récemment relayé des événements organisés par les ambassades de France en Colombie, en Argentine et au Mexique sur les droits des femmes. Autre exemple, le prix RFI du reportage en espagnol pour les jeunes journalistes est promu par l'ambassade de France en Colombie ainsi que par les autres ambassades de la région auprès des universités locales.

Le service audiovisuel régional (SAR) peut également intervenir en soutien auprès d'acteurs locaux (médias locaux, opérateurs, agences de presse comme c'est le cas notamment avec l'agence de presse argentine TELAM, qui a proposé à RFI et France 24 un échange d'images et de contenus). Il faut également citer le

développement des accords de co-production – des projets ont par exemple été lancés en ce sens avec le Pérou et la Bolivie – ou les actions de formation. Le SAR accompagne ainsi RFI dans ses activités de formation associant les radios partenaires de la zone et l'on peut aussi mentionner les actions menées auprès des étudiants ou professionnels du secteur du cinéma.

L'audiovisuel extérieur contribue aussi à la promotion du français dans la zone. Selon le rapport de 2019 de l'OIF sur « La langue française dans le monde », le français connaît à la fois un « *net recul* » dans la région, où « *il ne bénéficie plus du statut privilégié qu'il a pu avoir dans le passé dans les systèmes éducatifs* ⁽¹⁾ », la diffusion de la langue française continue de bénéficier d'une très bonne image en Amérique latine, malgré une concurrence exercée par l'anglais, langue à laquelle la priorité est souvent donnée et à laquelle il faut ajouter les langues régionales comme le portugais. L'OIF relevait également les difficultés liées aux besoins de formation des nouvelles générations d'enseignants de français.

En Colombie, plusieurs axes de travail et projets convergent vers l'objectif de progression de la francophonie dans la zone. Un fonds de solidarité pour les projets innovants (FSPI) est par exemple en cours pour favoriser la réintroduction du français dans l'enseignement au niveau d'une dizaine de villes et en s'appuyant sur un curriculum commun (les curriculums en Colombie n'étant pas élaborés au niveau national).

(1) https://www.francophonie.org/sites/default/files/2020-02/Edition%202019%20La%20langue%20fran%C3%A7aise%20dans%20le%20monde_VF%202020%20.pdf

TRAVAUX DE LA COMMISSION

Lors de sa réunion du 27 octobre 2021 matin, la commission examine le présent avis budgétaire.

M. le président Jean-Louis Bourlanges. L'examen des crédits alloués à l'action audiovisuelle extérieure est l'occasion de vérifier que les trajectoires définies dans les COM et les plans stratégiques respectifs de France Médias Monde et TV5 Monde sont respectées. Il me semble qu'elles le sont ; j'espère que le rapporteur pour avis nous le confirmera.

Il faut se réjouir des succès d'audience et du dynamisme des offres numériques. La crise sanitaire a sans doute contribué à ces réussites. Le rapporteur nous fera néanmoins part de ses inquiétudes quant à l'avenir proche de l'audiovisuel extérieur français. Ses observations sur l'Amérique latine sont emblématiques des vœux que nous pouvons former pour construire une diplomatie d'influence dynamique et efficace – même si je sais que l'expression ne plaît pas à M. Lecoq.

M. Alain David, rapporteur pour avis. Comme j'ai eu l'occasion de le souligner devant vous il y a un an, 2020 a été une année singulière pour l'audiovisuel extérieur français. Face à la crise provoquée par la pandémie de covid-19, France Médias Monde et TV5 Monde ont dû réorganiser leurs modes de travail et assurer la protection de leurs collaborateurs tout en continuant à remplir leur mission d'information, y compris en diffusant des émissions spécialisées consacrées au suivi de la pandémie et à la lutte contre la désinformation, que cette crise a pu favoriser.

Les sociétés de l'audiovisuel extérieur ont géré la crise en maintenant les rémunérations des collaborateurs, sans bénéficier d'aides supplémentaires des tutelles, à l'exception des 500 000 euros attribués à chacune d'elles dans le cadre du plan de relance, dans un second temps.

En outre, pour France Médias Monde et TV5 Monde, la crise sanitaire, qui a fragilisé les ressources propres, est survenue dans un contexte budgétaire déjà très contraint. En effet, la trajectoire financière de l'audiovisuel public a été sensiblement revue à l'été 2018, et l'audiovisuel extérieur n'a pas échappé aux exigences d'économies. Conformément à la trajectoire fixée, la dotation de France Médias Monde dans le PLF pour 2022 s'élève à 254,2 millions d'euros, en recul de près de 500 000 euros par rapport à l'année dernière, et celle de TV5 Monde à 76,17 millions d'euros, montant stabilisé après le recul de plus de 1 million d'euros intervenu en 2019.

J'ai pris l'habitude de mentionner devant vous les sommes allouées à nos principaux concurrents, et je ne peux m'empêcher de les rappeler à nouveau cette année, tant l'écart continue de se creuser. En 2021, la Deutsche Welle a bénéficié d'une subvention de 391 millions d'euros, tandis que le BBC World Service pouvait

s'appuyer sur 398 millions d'euros de ressources publiques. Les budgets des concurrents chinois et russes, CGTN et Russia Today (RT), restent opaques, mais la portée offensive des stratégies de ces médias et de ces États en matière d'audiovisuel extérieur est continue.

Malgré ces contraintes budgétaires, France Médias Monde continue à se distinguer par de très bons résultats d'audience, en progression. Si la crise sanitaire a provoqué une sorte d'aubaine pour les audiences – les audiences numériques ont triplé au plus fort de la crise –, la tendance à la progression se confirme au-delà de ces effets conjoncturels. Le groupe a enregistré plus de 251 millions de contacts hebdomadaires en 2020, en hausse de 21 % par rapport à 2019. Même constat pour TV5 Monde, qui connaît une progression globale de ses audiences en linéaire, et plus encore sur le numérique.

Au-delà de ces succès d'audience, les chaînes de l'audiovisuel extérieur ont progressé dans la mise en œuvre de leurs priorités respectives. Pour TV5 Monde, l'année écoulée a été marquée par la présidence française, laquelle a notamment permis d'avancer sur l'adhésion de Monaco à la charte de la chaîne – qui devrait être officialisée d'ici à la fin de l'année – et par la montée en puissance de la plateforme francophone TV5MONDEplus, qui est le vecteur de l'un des deux axes prioritaires du nouveau plan stratégique de la chaîne, à savoir l'accroissement de la « découvrabilité » audiovisuelle francophone, le second axe consistant à faire de TV5 Monde la chaîne de la planète, en sensibilisant davantage les publics aux enjeux environnementaux.

Pour France Médias Monde, l'année écoulée a permis d'avancer dans la mise en œuvre du contrat d'objectifs et de moyens pour 2020-2022, dont nous avons débattu en janvier dernier. Le groupe a développé son offre multilingue, en se fondant notamment sur le projet Afri'Kibaaru, qui a permis de créer des rédactions en langues africaines – fulfulde, mandekan et peul –, et en étendant à vingt-quatre heures quotidiennes la diffusion de France 24 en espagnol ; je vais y revenir. La transformation numérique se poursuit, en s'appuyant notamment sur l'expérimentation de l'intelligence artificielle pour développer le sous-titrage, sous le contrôle étroit des journalistes. Le numérique est aussi le support de certains des projets phares de France Médias Monde, tels que l'offre numérique ENTR, développée à l'attention des jeunes européens avec la Deutsche Welle, ou l'offre InfoMigrants, toutes deux bénéficiant de fonds européens. S'agissant de la dimension européenne, je tiens à préciser que l'Union européenne, qui figure déjà parmi les points d'attention de France Médias Monde, fera l'objet d'une mobilisation particulière des différentes rédactions du groupe dans le cadre de la présidence française de l'Union européenne, afin de renforcer la dimension européenne des programmes.

France Médias Monde a par ailleurs fait évoluer sa gestion, à la suite notamment du rapport remis par la Cour des comptes. Je souhaiterais dire quelques mots sur les mesures d'économie que les différents médias ont dû mettre en œuvre ces dernières années face aux coups de rabots successifs. Pour France Médias

Monde, cela se traduit encore aujourd'hui par le plan de départs volontaires mis en place au sein des rédactions de Monte Carlo Doualiya (MCD) et de Radio France internationale (RFI), à la suite du retrait des chaînes de certaines zones et de l'abandon de certains contrats. C'est chaque année plus las que les représentants du personnel me font part d'un sentiment de perte de sens face à ces restrictions, qui s'accompagnent pourtant d'un discours très ambitieux pour notre audiovisuel extérieur de la part du Gouvernement.

Pour TV5 Monde, l'application du plan d'économies s'est traduite, entre autres, par un important repli en Europe, représentant plusieurs millions de foyers. Comme j'ai déjà eu l'occasion de le dire devant vous, il ne s'agit pas de contester la participation de l'audiovisuel extérieur aux mesures d'économie imposées à l'ensemble de l'audiovisuel public, mais d'alerter sur une forme d'obsession budgétaire qui risque de contribuer au déclin médiatique de la France, pour reprendre une expression très juste entendue lors d'une audition. Nous rencontrons encore de beaux succès, la confiance suscitée par nos médias est forte et la demande est réelle, mais il ne faut pas exiger l'impossible des chaînes et de leurs collaborateurs, à l'heure où la diplomatie d'influence est utilisée de plus en plus féroce par certains acteurs présents sur la scène internationale.

Sur le plan budgétaire, je tenais à évoquer également un point qui concerne l'ensemble de l'audiovisuel public : l'avenir de son financement. La contribution à l'audiovisuel public (CAP) est en effet remise en cause tant par la suppression progressive de son support – la taxe d'habitation – que par l'évolution des usages, qui se détournent tendanciellement de la télévision. Alors que la période électorale approche à grand pas, nous sommes toujours dans l'incertitude ; il est urgent d'y mettre fin en écartant impérativement la piste dangereuse d'une budgétisation qui ne permettrait pas à l'audiovisuel public de disposer d'un financement pérenne et affecté, élément fondateur de l'indépendance des sociétés. Pour l'audiovisuel extérieur français, il s'agit d'une question vitale, qui met en jeu sa crédibilité à l'étranger.

J'aimerais pour finir dire quelques mots du développement de notre audiovisuel extérieur en Amérique latine, auquel j'ai choisi cette année de consacrer la partie thématique de mon rapport. En effet, le développement de France 24 en espagnol, lancée en 2017 avec six heures de diffusion quotidienne, avant un passage progressif à vingt-quatre heures achevé cette année, est venu consolider notre présence médiatique dans la région, qui pouvait déjà s'appuyer sur l'implantation de RFI, qui compte plusieurs centaines de radios partenaires, et sur la diffusion sous-titrée en espagnol de TV5 Monde sur des bouquets payants. Ce développement, qui s'est fait pour France 24 à budget constant – je tiens à le souligner, car l'argument budgétaire a été avancé pour s'opposer à ce projet – a rencontré de beaux succès d'audience, signe de l'intérêt du public local pour la chaîne.

Si de nombreux concurrents sont présents en Amérique latine, tels que CNN, Deutsche Welle ou RT, nous sommes les seuls à disposer d'une rédaction locale, qui propose de ce fait des programmes réalisés au plus près du terrain et non

des traductions de programmes produits à Paris. Pendant la crise sanitaire, qui a été particulièrement dure en Amérique latine, France 24 en espagnol est apparue comme un média de référence, plébiscité pour ses reportages sur le sujet.

Par ailleurs, l’audiovisuel extérieur s’inscrit pleinement dans notre diplomatie d’influence sur place. Si le français connaît un recul en Amérique latine, la région reste dans l’ensemble très francophile et les chaînes de l’audiovisuel extérieur travaillent en lien étroit avec les ambassades, instituts et Alliances françaises – près du quart d’entre elles se situe en Amérique latine – pour faire vivre notre diplomatie culturelle. Ces synergies sont particulièrement utiles en matière de francophonie, mais aussi pour soutenir des valeurs comme l’égalité entre les femmes et les hommes ou diffuser le débat d’idées.

Ainsi, comme les années précédentes, compte tenu du décalage entre les ambitions fixées à l’audiovisuel extérieur et les moyens décroissants qui y sont alloués, j’é mets un avis défavorable à l’adoption des crédits consacrés à l’action audiovisuelle extérieure.

M. le président Jean-Louis Bourlanges. Je vous remercie pour ce rapport rigoureux et exigeant.

M. Jean-François Mbaye (LaREM). Je salue votre constance, monsieur le rapporteur pour avis. Vos propos pertinents, réitérés année après année, nous appellent à exercer notre mission de contrôle du Gouvernement. Aussi souhaiterais-je, monsieur le président, que notre commission auditionne la ministre de la culture ainsi que les représentants de France Médias Monde. Le constat de M. David est en effet très alarmant.

Le groupe La République en marche soutiendra les efforts qu’il mentionne lui-même dans son rapport, tout en restant attentif aux problématiques sur lesquelles il appelle notre attention année après année.

La crise sanitaire s’est traduite par une hausse des audiences des chaînes de l’audiovisuel extérieur. Le groupe France Médias Monde a poursuivi sa stratégie de présence mondiale et de promotion de certaines valeurs – démocratie, francophonie, mais aussi plurilinguisme –, conformément à son contrat d’objectifs et de moyens pour 2020-2022. Le groupe a aussi poursuivi la transformation numérique de ses chaînes et de ses rédactions, à laquelle il prévoit de consacrer 6,9 % de budget en 2022.

La dotation de France Médias Monde pour 2022 est en recul et celle de TV5 Monde reste stable, dans un contexte marqué par une forte concurrence internationale et une tendance à la hausse des ressources allouées à nos principaux concurrents.

Pour TV5 Monde, l’année écoulée a été marquée par la mise en œuvre du nouveau plan stratégique 2021-2024 et par la présidence française de la chaîne. Ses nouveaux axes prioritaires sont la « découvribilité » audiovisuelle francophone et

la sensibilisation des publics aux enjeux environnementaux. En ce qui concerne la trajectoire financière, les engagements du président ont permis d'assurer une visibilité, mais vous avez souligné, monsieur le rapporteur, le caractère contraint du budget et déploré que la présidence française n'ait pas été mise à profit pour réajuster la contribution financière de la France à la chaîne, alors que les charges d'exploitation sont en baisse.

La semaine dernière, à l'occasion de la présentation de son avis budgétaire, j'avais interrogé Frédéric Petit sur l'influence chinoise en Afrique. Je vous pose la même question : quel est le rapport de force entre l'action audiovisuelle extérieure française et celle de la Chine dans cette zone ? Comment nos concurrents parviennent-ils à toucher les publics éloignés des grands centres urbains ? Est-il pertinent de suivre une logique du tout numérique dans des zones non couvertes par le réseau ?

M. Didier Quentin (LR). Je félicite notre rapporteur pour avis pour son exposé très complet et objectif. Nous retenons qu'il est défavorable à l'adoption de ces crédits, et nous sommes tentés de le suivre.

Quelles sont les ambitions du groupe France Médias Monde, qui regroupe RFI, France 24 et la radio Monte Carlo Doualiya – j'ignore, du reste, ce que signifie ce terme – concernant la visibilité de l'audiovisuel français en Europe, dans la perspective de la présidence française de l'Union européenne ? Quel est l'état des coopérations de France Médias Monde avec des médias internationaux de même format ? Enfin, comment l'audiovisuel extérieur français s'adapte-t-il aux nouveaux publics qui consomment l'information en instantané, en particulier la jeunesse de l'espace francophone ?

M. Bruno Fuchs (Dem). Je m'associe aux remerciements et aux félicitations adressés à notre rapporteur pour la qualité et la pertinence de son avis ; je souscris à une grande partie de ses propos et de ses conclusions.

En préambule, je tiens à féliciter les opérateurs de notre audiovisuel extérieur, qui portent les valeurs de la France au-delà de nos frontières, pour la qualité de leur travail d'information, laquelle est unanimement reconnue.

Comme notre rapporteur pour avis, je regrette les trajectoires budgétaires qui nous sont proposées : la dotation de France Médias Monde est encore en baisse, de 0,4 million d'euros, tandis que celle de TV5 Monde stagne, après plusieurs années de recul. Quand la Deutsche Welle est dotée de 391 millions d'euros et la BBC de 398 millions, France Médias Monde doit se contenter de 254 millions. Comment peut-on prétendre rayonner dans le monde avec la même force que l'Allemagne et la Grande-Bretagne lorsqu'il existe un tel décalage entre les budgets ? Et je ne parle pas des moyens quasi illimités – et opaques – de Russia Today ou de la chaîne chinoise CGTN, qui illustrent parfaitement le phénomène de *soft power* offensif auquel, pour l'instant, nous n'avons pas souscrit. France Médias Monde et TV5 Monde sont ainsi confrontés à un défi immense : principaux relais

des valeurs françaises, nos opérateurs doivent répliquer aux fausses informations dont l'image de la France, qui ne cesse de se dégrader dans le monde, particulièrement en Afrique, est la cible.

La trajectoire budgétaire est également en décalage avec les ambitions de la francophonie présentées par le chef de l'État dans les discours qu'il a prononcés à Ouagadougou en 2017 et devant l'Institut de France en 2018.

Néanmoins, cette situation ne doit pas éclipser les efforts réalisés par TV5 Monde et France Médias Monde en matière de transformation numérique et d'innovation. Notre rapporteur pour avis a expliqué comment ces médias ont su évoluer en 2020 et 2021.

Le Mouvement démocrate et Démocrates apparentés se bat en faveur d'une trajectoire budgétaire ascendante, conforme à nos ambitions et à la stratégie d'influence française. Nous voterons bien évidemment les crédits alloués à l'action audiovisuelle extérieure mais nous proposons que ce sujet soit au cœur de la prochaine législature et que notre commission s'en empare. Pendant cette législature, nous sommes parvenus à enrayer la chute des moyens du ministère des affaires étrangères : faisons en sorte qu'il en soit de même pour l'audiovisuel public extérieur, afin de pouvoir réaliser nos ambitions et de relever les défis auxquels nous sommes confrontés.

M. Christian Hutin (SOC). Vos propos, monsieur Fuchs, étaient remarquables, si j'en excepte toutefois la conclusion.

Nous sommes tous, ici, des universalistes républicains. Nous avons évoqué la diplomatie d'influence de la France, celle des Lumières. Or personne ne saurait voter un budget pareil ! Notre collègue qui doit partir en Afrique, si j'ai bien compris, aura du mal à y trouver une chaîne française. Alors que nous parlons d'égalité entre les femmes et les hommes, d'universalisme, de liberté, d'égalité et de fraternité, alors que nous essayons de restaurer l'image de la France, comment nous, députés français, pouvons-nous accepter que le financement de France Médias Monde soit amputé de 500 000 euros ? C'est de la folie, alors que RT et le média chinois sont omniprésents ! Nous sommes en train de capituler ! Hélas, la majorité ne se révoltera même pas.

Je ne suis pas le seul à considérer que la France a encore son mot à dire. Je vous ai parlé tout à l'heure de Bob, le lecteur de Victor Hugo. C'est loin d'être ridicule et cela ne relève ni de la diplomatie d'influence, ni du colonialisme : il s'agit de faire rayonner nos valeurs alors qu'elles sont en danger. Pourquoi la majorité ne met-elle donc pas le holà ? Après avoir tellement ramé, M. Mbaye sera champion en 2024 mais un député de la majorité ne peut accepter ce qui est en train de se passer – ou alors, je ne comprends plus rien à ce qu'est l'universalisme républicain !

M. Jean-Michel Clément (LT). Durant le quinquennat, plus de 200 millions d'économies budgétaires auront été réalisées dans le domaine de l'audiovisuel public. La stratégie suivie depuis 2018 repose donc sur des réductions

budgétaires et d'effectifs constamment renouvelées année après année. Ces décisions, qui ne prévoient pas la moindre période de transition et d'accompagnement, sont prises en l'absence de toute stratégie permettant une transformation en profondeur des modèles.

L'audiovisuel extérieur public n'est pas épargné et, une nouvelle fois, ses crédits diminuent légèrement. La dotation de France Médias Monde, qui gère notamment France 24 et Radio France internationale (RFI) recule à nouveau, en l'occurrence de 500 000 euros – c'est peu, me direz-vous, à l'échelle d'un budget, mais tout de même, la tendance est bien là – pour s'établir à 254 millions seulement. Quels signaux envoyons-nous quand Bolloré ne cesse d'accroître son empire et son emprise sur les médias privés ?

Cette nouvelle baisse est dommageable alors que les audiences, elles, augmentent nettement : plus de 250 millions de personnes, en 2020, ont eu un contact hebdomadaire avec un contenu proposé par France Médias Monde, contre 135 millions en 2016.

L'audiovisuel extérieur contribue au rayonnement de notre langue, de notre culture, de notre influence et ne doit pas être la variable d'ajustement de l'audiovisuel public. À cela s'ajoute que ces baisses interviennent dans un contexte où la tendance mondiale est à l'augmentation des moyens : le budget de l'homologue allemand de France Médias Monde augmente, sans parler de celui de la BBC, d'Al Jazeera, de RT ou de la chaîne chinoise, laquelle s'attaque à la prédominance de RFI et de France 24 en Afrique et continue d'étendre son empire partout dans le monde.

Mon groupe regrette la faiblesse de ces crédits car l'audiovisuel extérieur public est essentiel pour notre influence, qui mérite beaucoup plus. Nous ne les voterons donc pas, non parce que nous les rejetons, mais parce que nous dénonçons leur faiblesse.

Mme Aina Kuric (Agir ens). Votre rapport nous invite à nous interroger, certes, sur les moyens budgétaires mais aussi sur nos ambitions qui, malheureusement, ne sont pas revues à la hausse.

Pourtant, le public est de plus en plus nombreux. En 2020, lors de la crise sanitaire, notre audiovisuel extérieur est devenu un outil essentiel pour produire et diffuser une information de qualité mais aussi une valeur refuge pour de nombreux téléspectateurs et auditeurs dans le monde entier. En 2021, France Médias Monde et TV5 Monde ont continué à mettre en œuvre leurs priorités stratégiques.

En 2020, en Afrique francophone, 27,8 millions de personnes regardaient France 24 chaque semaine, ce qui représente une hausse de 1,6 million – soit de 6 % – par rapport à 2019. France 24 est la chaîne d'information internationale qui est la plus regardée dans cette partie du monde et demeure parmi les dix chaînes les plus consultées quotidiennement dans la majorité des capitales africaines. Nous aurions donc attendu un engagement plus important.

Notre groupe est favorable à l'adoption de ces crédits, même s'ils ne sont pas à la hauteur de notre ambition. Des efforts sont accomplis ailleurs dans les programmes 180 *Presse et médias* et 334 *Livre et industries culturelles* – je pense en particulier à l'augmentation de 1,1 million de l'action *Soutien à l'expression radiophonique locale*. Néanmoins, j'entends bien sûr vos légitimes alertes, monsieur le rapporteur pour avis.

À l'occasion des prochaines échéances électorales, quels dispositifs déploiera notre audiovisuel extérieur pour lutter contre les inévitables *fake news* en provenance de l'étranger ?

Mme Anne Genetet. Il importe que notre commission ait connaissance des moyens dont dispose l'audiovisuel extérieur de l'État, si décisifs pour notre influence, notre présence, la défense de nos valeurs, cela même que l'on demande à nos diplomates de promouvoir – de tels crédits ne facilitent d'ailleurs pas leur tâche. Quoi qu'En Marche, je les voterai à reculons : ces moyens sont certes nécessaires mais ils ne sont pas à la hauteur des enjeux.

Des pigistes sont envoyés à l'étranger, hors Union européenne, dans des conditions inacceptables : ils doivent se débrouiller seuls, ils n'ont pas de contrat de travail avec leurs donneurs d'ordre en France, ils partent sans aucune protection sociale et doivent trouver eux-mêmes un permis de travail ! On attend d'eux qu'ils créent, par exemple, une société facturant ses services. Leurs difficultés matérielles et sociales sont considérables – peut-être la qualité de leur travail d'information en souffre-t-elle, d'ailleurs, malgré leur professionnalisme.

La communauté française à l'étranger, là aussi hors Union européenne – en Chine, au Pérou ou au Nigéria –, a du mal à accéder à nos programmes pour des raisons de droits d'auteur. Un abonnement internet directement payé à l'opérateur français depuis le pays étranger ne serait-il pas envisageable ?

M. Frédéric Petit. Avant de parler d'argent, nous devons parler du modèle français qui, à la différence de celui de la Chine par exemple, est transparent, ce qui est fondamental. Face à RT ou Al Jazeera, nous devons résister.

Monsieur Quentin, « *doualiya* » signifie « international » en arabe, Monte Carlo Doualiya étant la radio française arabophone. « Nous » parlons en effet quatre langues, nos programmes d'État étant en arabe, en espagnol, en anglais et en français. C'est cela, la francophonie et le modèle que nous devons conserver !

Dans certains cas, à budget constant, nous sommes parvenus à tripler notre audience en deux ans, ce qui montre que nous ne sommes pas uniquement confrontés à un problème financier. J'ai évoqué, plutôt que la diplomatie d'influence, une diplomatie « métiers » : à France Médias Monde, nous avons des « bons », des gens qui « font le job » et qui ont très bien compris, par exemple, l'importance de la transition numérique. C'est pourquoi nos programmes sont visionnés sur internet, sur les téléphones mobiles et non pas, en effet, à la télévision.

France Médias Monde reçoit 250 millions d'euros provenant de la redevance, dont les milliards sont partagés au sein de l'audiovisuel public. Je me demande si une budgétisation ne serait pas une solution pour conforter notre action extérieure.

Mme Valérie Thomas. Dans son rapport de mars 2021 sur France Médias Monde, la Cour des comptes met en relief plusieurs difficultés de fonctionnement. Elle préconise un réexamen des options stratégiques, recommande de procéder à une évaluation précise des effectifs et soulève de nombreuses interrogations ayant trait à l'organisation interne du groupe, qui selon elle devrait gagner en rigueur. Comment ces recommandations ont-elles été perçues, et qu'est-il fait pour les concrétiser ?

M. Alain David, rapporteur pour avis. Je commencerai par la réflexion de Frédéric Petit sur la budgétisation de cet outil de diplomatie d'influence, de rayonnement de la France, de transmission de notre culture et de nos valeurs à l'étranger qu'est notre audiovisuel extérieur. La redevance donne une certaine indépendance à ce média, qui est certes français mais sans être pour autant celui de l'État. Une budgétisation risquerait de créer de la confusion dans certains pays plus ou moins libres alors que l'esprit de liberté qui caractérise notre média est reconnu dans le monde entier, y compris dans les États les plus totalitaires. Un financement direct par l'État pourrait conduire à se poser des questions. Cela dit, cela reste une option envisageable.

Notre audiovisuel extérieur a effectivement une audience remarquable compte tenu des moyens dont il dispose.

La question du statut des correspondants à l'étranger, qu'a évoquée Anne Genetet, est en effet très importante. Jusqu'à une période récente, selon les informations dont je dispose, France Médias Monde prélevait des cotisations sociales et versait des charges patronales afin d'assurer l'affiliation de ses correspondants à la sécurité sociale française. Or cette pratique reposait sur une base juridique incertaine, qui a été remise en cause par la sécurité sociale. Le groupe a donc mis fin à cette affiliation et observe désormais la marche à suivre que lui ont indiquée les ministres de la culture et de la santé dans un courrier officiel du printemps dernier. Le principe est que les correspondants cotisent à la caisse des Français de l'étranger ou à des mutuelles privées.

Si la situation a donc pu être instable ces dernières années, on ne peut vraiment pas prétendre que le groupe ait refusé d'œuvrer pour la protection sociale des correspondants. Il les rembourse *a posteriori* des frais engagés. Une amélioration serait qu'il puisse leur verser ces sommes *a priori*, afin qu'ils n'aient pas à les avancer. Mais tout cela a été examiné par le ministère de la culture et celui de la santé, et se fonde sur les réglementations applicables soit aux Français vivant à l'étranger, soit aux étrangers travaillant au bénéfice de la France à l'étranger.

J'ajoute que les mêmes problèmes se posent dans les consulats et les ambassades pour les contractuels.

M. Frédéric Petit. Et à l'Assemblée nationale, pour les collaborateurs de députés.

M. Alain David, rapporteur pour avis. Les collaborateurs de députés représentant les Français de l'étranger doivent en effet connaître les mêmes difficultés lorsqu'ils vivent hors de France.

Je suis tout à fait favorable à une audition de la ministre de la culture et de la présidente-directrice générale de France Médias Monde, Marie-Christine Saragosse, comme le propose Jean-François Mbaye. Nous avons évoqué ces difficultés avec les ministres de la culture qui se sont succédé depuis le début du quinquennat et, chaque fois, nous avons bénéficié d'une oreille attentive. Hélas, j'ai l'impression que les coups de rabet préconisés par Bercy l'emportent toujours et qu'un certain nombre de plans ont été inexorablement appliqués, jusqu'à la réduction de crédits pour l'an prochain.

Cela pose d'énormes difficultés. Une soustraction budgétaire de 2 millions au total, ce sont des personnels et des interventions en moins, des émissions plus difficiles à réaliser ainsi que d'immenses inquiétudes et une instabilité constante. Depuis quatre ans, il est question de départs volontaires mais on peut dire que ceux qui partiront cette année sont des « volontaires » qui ont mis du temps à prendre leur décision : ils sont plus ou moins forcés au départ. Les incertitudes qui planent sur leurs missions et sur leur avenir propre peuvent les amener à s'orienter vers des médias plus sûrs pour leur avenir, leur offrant davantage de garanties. Espérons qu'après 2022, ce processus si néfaste pour notre audiovisuel extérieur sera stoppé !

La concurrence de la Chine est terrible : 10 milliards d'euros auraient été investis en Afrique. La Chine n'investit d'ailleurs pas que dans l'audiovisuel. Son but n'a rien à voir avec la transmission de valeurs ou le rayonnement du pays : c'est du business. Elle fait énormément de prêts – et très peu de dons – à des pays ou à des associations qui ne peuvent pas les rembourser, ce qui crée une dépendance de plus en plus forte. Plutôt que de se battre avec des armes, c'est ainsi que la Chine a quasiment pris la direction de certains médias nationaux et avance inexorablement.

Pour ce qui est du numérique, le fait est, malheureusement, qu'il peut être plus facilement accessible en Afrique. Nos médias doivent donc en tenir compte.

S'agissant des rapports de la Cour des comptes, j'ai tendance à distinguer les préconisations qui se rattachent réellement à ses responsabilités et d'autres remarques. Je pense que la Cour des comptes doit s'attacher aux comptes : la question de l'opportunité, elle, relève des dirigeants de l'entreprise, libres de choisir leurs méthodes et leurs moyens. La Cour n'a pas à leur dire ce qu'ils auraient dû faire ou non, mais à établir s'ils ont bien ou mal utilisé les fonds publics. Je pense que la Cour des comptes a outrepassé ses compétences dans certaines remarques sur la gestion de France Médias Monde. Il convient de prendre en compte l'absence de

moyens et, donc, le fait qu'une société soit obligée de se débrouiller comme elle peut pour accomplir la mission que lui a confiée l'État.

Mme Valérie Thomas. Je précise que le rapport de la Cour porte sur la période 2013-2019, époque où le budget n'était pas en baisse, bien au contraire.

M. Alain David, rapporteur pour avis. Mais elle a produit une appréciation en opportunité.

Il a été question des *fake news*. Notre audiovisuel extérieur est vraiment engagé sur ce sujet, par la formation de journalistes locaux et par la diffusion, en permanence, d'informations. Si un nombre important d'habitants de beaucoup de pays adoptent France Médias Monde, c'est parce que ses médias délivrent une information dénuée de toute imprégnation politique, en essayant de s'en tenir à la réalité. C'est pourquoi ils sont préférés à un certain nombre d'autres, par exemple Al Jazeera, pour simplifier la chaîne du Qatar, qui peut être plus orientée dans le sens des dirigeants nationaux que de la réalité de l'information.

La coopération avec les autres médias européens, en particulier Deutsche Welle, répond à la nécessité de bâtir une véritable action européenne et permettra de donner à la présidence française de l'Union l'audience la plus large possible. J'ai eu l'occasion de rencontrer des dirigeants de la Deutsche Welle, qui travaille avec notre audiovisuel extérieur sur l'information des populations. Au Sahel, par exemple, ils partagent notre avis sur le fait que nous ne gagnerons pas la guerre contre le terrorisme par les armes, mais par l'éducation, par l'information, par certaines valeurs que nous pouvons transmettre et surtout par une dynamique de création d'entreprises, pour sortir les habitants de cette zone de la misère dans laquelle ils sont aujourd'hui.

Vous avez pu mesurer la différence qu'il y a entre les pays dans le traitement de l'audiovisuel extérieur. L'Allemagne mise sur la Deutsche Welle comme sur un outil diplomatique et de rayonnement à l'étranger. Le Royaume-Uni fait de même avec la BBC, qui a un budget très nettement supérieur au nôtre. Si nous voulons continuer à rayonner dans le monde, ce sera aussi par notre audiovisuel extérieur. Or la France, qui était il y a trois ans au premier rang sur le plan du rayonnement diplomatique dans le monde, est aujourd'hui septième. Pour stopper ce processus de déclassement, il faut miser sur tous nos atouts. Nous en avons un qui s'appelle France Médias Monde : nous avons intérêt à le protéger et à le renforcer, pour notre rayonnement et celui de la francophonie dans le monde.

M. le président Jean-Louis Bourlanges. Je ne voudrais pas qu'il y ait de malentendu sur le rôle de la Cour des comptes : puisque nous avons un rapport structurel avec elle, il est bon de savoir où se situent les responsabilités de chacun.

Comme l'a très bien dit notre rapporteur pour avis, la première tâche de la Cour des comptes est de vérifier la régularité des comptes et le respect des procédures. Elle ne doit pas statuer en opportunité ou en finalité. Cela est très clair, notamment vis-à-vis de nous : c'est à l'autorité politique, qu'il s'agisse de l'autorité

législative et budgétaire, que nous représentons, ou de l'autorité gouvernementale, incarnée par les ministres, qu'il appartient de déterminer les orientations et les finalités à adopter, pas à des magistrats.

En revanche, il faut bien comprendre que la Cour s'estime, à tort ou à raison, fondée à juger de l'efficacité, c'est-à-dire à vérifier que les autorités administratives ont utilisé l'argent public de la meilleure façon possible pour atteindre l'objectif fixé. Elle ne mesure pas simplement l'efficacité, c'est-à-dire le fait que l'argent ait vraiment servi à atteindre l'objectif, mais aussi l'efficience, c'est-à-dire le rapport coût-avantage. Et il est vrai que la frontière peut être incertaine entre, d'un côté, observer qu'il était possible de faire mieux avec l'argent disponible, et de l'autre mettre en cause la finalité poursuivie.

Quoi qu'il en soit, le contrôle de la Cour ne porte pas que sur la régularité : on n'aurait pas besoin de magistrats pour cela, mais d'assistants de vérification.

M. Alain David, rapporteur pour avis. C'est tout à fait vrai.

Article 20 et état B

*Contre la préconisation du rapporteur pour avis, la commission émet un avis **favorable** à l'adoption des crédits de la mission Médias, livre et industries culturelles : Action audiovisuelle extérieure **non modifiés**.*

M. le président Jean-Louis Bourlanges. Maintenant que je ne risque plus d'influencer le vote, je voudrais faire un bref commentaire.

Je crois qu'il est apparu assez clairement, parmi les membres de la majorité comme de l'opposition, que nous sommes tous très sensibles au discours inquiet du rapporteur pour avis. Mme Genetet, députée de la majorité, a exprimé quelque chose qui allait bien au-delà de ses propres réflexions, M. Fuchs, pour le groupe Dem, s'est montré préoccupé, et moi-même suis loin de trouver la situation pleinement satisfaisante.

Ce qui ne nous a pas empêchés, cher Christian Hutin, de voter ce budget : quand on est un compagnon de Jean-Pierre Chevènement, on sait ce qu'est la discipline majoritaire et on ne s'en étonne pas !

ANNEXE N°1 :
LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES PAR LE RAPPORTEUR

- **Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères – Ambassade de France en Colombie**
 - Adrien Sarre, attaché audiovisuel
 - Clarisse Paolini, Conseillère de coopération et d'action culturelle
 - Mme Kim Ramoneda, cheffe du service presse et communication de l'ambassade

- **TV5 Monde**
 - M. Yves Bigot, directeur général
 - M. Thomas Derobe, secrétaire général de TV5Monde

- **France Médias Monde**
 - Mme Marie-Christine Saragosse, présidente directrice générale ;
 - M. Victor Rocaries - Directeur général en charge du pôle ressources ;
 - M. Thomas Legrand-Hedel - Directeur de la communication et des relations institutionnelles ;
 - Mme Fanny Boyer – Adjointe au Directeur de la communication et des relations institutionnelles.

- **Ministère de l'Europe et des affaires étrangères – MEAE**
 - M. Matthieu Peyraud, directeur de la culture, de l'enseignement, de la recherche et du réseau ;
 - Mme Marianne Carré ;
 - Mme Marguerite Hitier

- **France Médias Monde**
 - Mme Marie-Christine Saragosse, présidente directrice générale
 - Mme Vanessa Burggraf, Directrice de France 24,
 - Mme Marie-Christine Saragosse, Présidente-directrice,
 - M. Alvaro Sierra, Directeur de France 24 en espagnol,
 - Mme Cécile Mégie, Directrice de RFI

- **Ministère de la culture : Direction générale des médias et des industries culturelles**
 - M. Jean-Baptiste Gourdin, directeur général des médias et des industries culturelles