



N° 1745

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

SEIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 14 octobre 2023.

RAPPORT

FAIT

AU NOM DE LA COMMISSION DES FINANCES, DE L'ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET DU CONTRÔLE BUDGÉTAIRE SUR LE PROJET DE **loi de finances pour 2024** (n° 1680),

PAR M. JEAN-RENÉ CAZENEUVE,
Rapporteur général
Député

ANNEXE N° 06

AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Rapporteuse spéciale : MME CONSTANCE LE GRIP

Députée

SOMMAIRE

	Pages
PRINCIPALES OBSERVATIONS DE LA RAPPORTEURE SPÉCIALE..	5
DONNÉES CLÉS	7
INTRODUCTION	9
I. UN PLF 2024 INÉDIT POUR L'AUDIOVISUEL PUBLIC	9
A. UNE HAUSSE TRÈS SIGNIFICATIVE DES CRÉDITS QUI S'INSCRIT DANS UNE PERSPECTIVE PLURIANNUELLE	10
1. La prise en compte des effets fiscaux	10
2. Une hausse très significative des crédits qui s'inscrit dans une trajectoire pluriannuelle ..	12
3. Un <i>statu quo</i> bienvenu concernant les recettes publicitaires	14
B. LA CRÉATION D'UN NOUVEAU PROGRAMME TRANSVERSAL	16
1. Des priorités clairement définies qui seront précisées dans les futurs COM.....	16
2. Une conditionnalité des crédits à préciser dans le COM	19
C. UN DERNIER POINT À TRANCHER : LE MODE DE FINANCEMENT DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC	20
II. LES DIFFÉRENTS ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC	21
A. FRANCE TÉLÉVISIONS : LE PREMIER VISAGE DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC..	21
1. Les priorités stratégiques de France Télévisions pour les cinq prochaines années ...	21
a. Le numérique.....	21
b. La jeunesse	22
c. La confiance dans l'information et la proximité.....	23
2. Une spécificité éditoriale réaffirmée.....	24
B. ARTE FRANCE : LE PETIT « JOYAU » DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC	25
1. Une trajectoire pluriannuelle de financement qui doit permettre d'absorber des dépenses en croissance	26
2. Une stratégie d'eupéanisation.....	27

C. RADIO FRANCE : LE PREMIER GROUPE RADIOPHONIQUE DE FRANCE QUI FAIT DE LA JEUNESSE UNE PRIORITÉ.....	27
1. Les priorités des prochaines années.....	28
2. La jeunesse : la cible de la radio de demain.....	28
3. Des ambitions sur le numérique.....	30
D. FRANCE MÉDIAS MONDE : DE NOUVEAUX PROJETS TOUJOURS PLUS NOMBREUX À ÊTRE DÉVELOPPÉS	30
1. Les priorités des prochaines années.....	31
a. La confiance	31
b. La proximité.....	31
c. Le numérique.....	32
2. Des nouveaux projets qui nécessitent des financements complémentaires	32
E. L'INA : DES DIFFICULTÉS FINANCIÈRES À PRENDRE EN COMPTE.....	33
1. Une équation budgétaire complexe.....	34
2. ...mais une ambition intacte	35
a. La transformation de la mission de conservation des contenus audiovisuels par le progrès technologique.....	35
b. Le développement des offres éditoriales.....	35
c. L'activité de formation.....	36
F. TV5 MONDE : UNE OUVERTURE VERS LE CONTINENT AFRICAIN ?.....	36
1. Les priorités actuelles du plan stratégique sont poursuivies.....	37
2. Un avenir qui s'inscrit en Afrique	37
EXAMEN EN COMMISSION	39
Liste des personnes auditionnées par la rapporteure spéciale	45

L'article 49 de la loi organique du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances (LOLF) fixe au 10 octobre la date limite pour le retour des réponses aux questionnaires budgétaires.

À cette date, 98 % des réponses étaient parvenues à la commission des finances.

PRINCIPALES OBSERVATIONS DE LA RAPPORTEUSE SPÉCIALE

Confiance, ambition et responsabilité sont les maîtres mots de ce budget pour l’audiovisuel public qui atteint un montant de 4 025,2 millions d’euros dans le PLF 2024

La confiance dans l’audiovisuel public est objectivée par la hausse importante des moyens accordés aux organismes, plus significative encore que l’année dernière (168 millions après neutralisation des effets fiscaux contre 111,9 millions d’euros en LFI 2023). **Cette hausse du budget montre l’importance que revêt l’audiovisuel de qualité pour les pouvoirs publics. La visibilité pluriannuelle et le dynamisme des ressources permettent aux opérateurs d’inscrire leur action dans la durée et se mettre en ordre de marche pour mener à bien leurs objectifs de transformation** : la dotation de l’audiovisuel public passera de 3 815,7 millions d’euros en LFI 2023 à 4 261,7 millions d’euros dans le PLF 2028.

L’ambition est manifeste par la création du nouveau *Programme de transformation*, saluée par les organismes de l’audiovisuel public. Les priorités de la transformation de l’audiovisuel public sont claires : proximité, information et numérique. Elles feront l’objet d’un suivi précis par les pouvoirs publics, auquel le Parlement sera amené à participer à sa place. Le bénéfice des crédits du *Programme de transformation* sera par ailleurs conditionné à l’avancée des projets et l’atteinte des objectifs fixés, ce qui est une démarche novatrice et encourageante.

Enfin, les efforts en matière de gains de productivité que devront encore générer les entreprises de l’audiovisuel public pour assurer leurs missions traditionnelles soulignent l’esprit de responsabilité qui les anime, alors que la contrainte budgétaire se fait plus forte.

La question du mode de financement de l’audiovisuel public reste cependant posée. Les prochains mois doivent être l’occasion de proposer un mode de financement garantissant stabilité et indépendance des organismes. La prolongation de l’attribution d’une quote-part de TVA, modalité de financement actuel, bornée à fin 2024 et qui nécessiterait une modification de la LOLF, constitue l’une des pistes les plus sérieuses. À ce stade, cette piste semble recueillir l’assentiment des responsables des opérateurs publics.

DONNÉES CLÉS

ÉVOLUTION DES CRÉDITS DES ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC ENTRE LA LFI 2023 ET LE PLF 2024

(en millions d'euros)

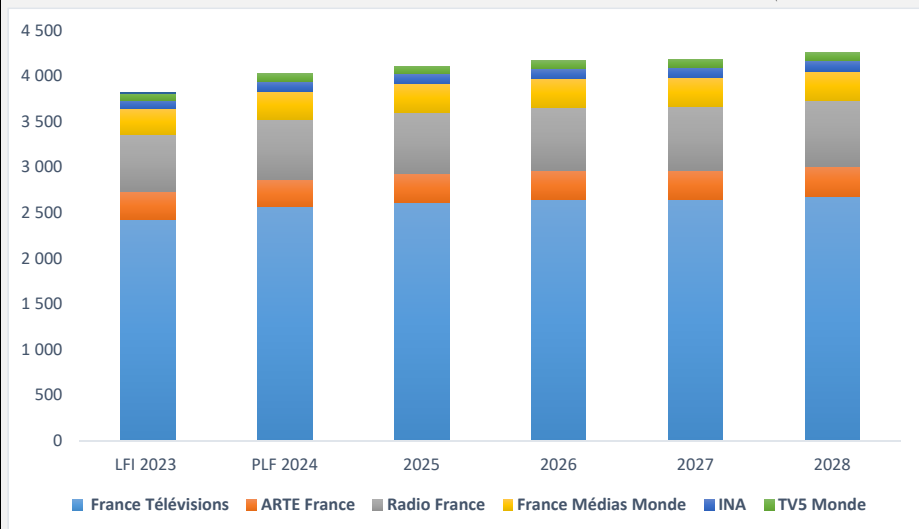
	LFI 2023	PLF 2024 (avec Programme de transformation)	Augmentation brute	Dont effets fiscaux	Augmentation nette des effets fiscaux	Dont Programme de transformation
France Télévisions	2 430,5	2 568,10	+ 137,6	+ 30,4	+ 107,20	+ 45
ARTE France	303,5	293,6	- 9,9	- 17,9*	+ 8,0	0
Radio France	623,4	668	+ 44,6	+ 16,3	+ 28,2	+ 15
France Médias Monde	284,7	304,2	+ 19,5	+ 8,3	+ 11,2	+ 5
INA	93,6	107,9	+ 14,3	+ 3,2	+ 11,1	+ 4
TV5 Monde	80	83,4	+ 3,4	+ 1,3	+ 2,1	0
Total	3 815,7	4 025,2	+ 209,5	+ 41,6	+ 167,8	+ 69,0

* L'effet fiscal négatif d'Arte France en 2024 traduit l'attribution de l'enveloppe pour compensation de la perte de droits à déduction de TVA en 2023 de 18,8 millions d'euros. Cette perte ne se matérialisera finalement pas, ARTE France générant plus de 10 % de son chiffre d'affaires par des recettes commerciales, et conduit à l'annulation de cette enveloppe dans le projet de loi de finances de fin gestion.

Source : commission des finances d'après les informations transmises par la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC).

TRAJECTOIRE PLURIANNUELLE DE FINANCEMENT DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

(en millions d'euros)



Source : commission des finances d'après les informations transmises par la DGMIC.

INTRODUCTION

À plusieurs égards, le projet de loi de finances pour 2024 (PLF 2024) concernant le compte de concours financiers *Avances à l'audiovisuel public*, dont la dotation brute atteint 4 025,2 millions d'euros, est inédit :

– il présente une trajectoire pluriannuelle de financement sur trois ans (une trajectoire de 2024 à 2028 ayant été présentée par la ministre à la presse lors de la présentation du budget de la culture pour 2024) conformément au souhait exprimé par les organismes de l'audiovisuel public. Cette trajectoire pluriannuelle est cruciale et permettra aux organismes d'anticiper les investissements nécessaires à la transformation de leur entreprise. **Cette trajectoire est par ailleurs dynamique, particulièrement les premières années** après les efforts importants de gains de productivité et de réorganisation réalisés de 2018 à 2022. Il est d'ailleurs prévu une clause de revoyure en 2026 pour prendre en compte, le cas échéant, de nouveaux besoins de financement et les effets de l'inflation ;

– il crée pour la première fois un programme transversal, le **programme 848 *Programme de transformation***, qui propose l'ouverture de crédits dédiés aux projets de transformation de France Télévisions, de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), de France Médias Monde et de Radio France, la dotation prévue pour Arte ayant été arbitrée en 2023 et inscrite dans un avenant du COM 2020-2022 ne permettant pas d'anticiper une aide supplémentaire dès cette année. **Cette création, qui fait écho à plusieurs propositions de parlementaires, est à saluer : elle permet d'objectiver la nécessité d'investir dans les priorités de l'audiovisuel public, à savoir l'information, la proximité et le numérique, en accentuant les synergies, notamment entre Radio France et France Télévisions. Elle responsabilise également les organismes** puisque les montants accordés pourraient être ajustés « en cas de non-réalisation des projets sélectionnés ou de retard dans leur déploiement » ;

– enfin, il est logiquement plus lacunaire que les précédentes années concernant les objectifs et cibles à atteindre : les futurs contrats d'objectifs et de moyens (COM) 2024-2028 qui seront transmis pour avis au Parlement au premier semestre 2024 n'étant pas encore finalisés.

I. UN PLF 2024 INÉDIT POUR L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Le compte de concours financiers *Avances à l'audiovisuel public* enregistre une hausse de ses crédits de 5,5 % par rapport à la LFI 2023, soit une dotation de 4,025 milliards d'euros en AE=CP dans le PLF 2024. Cette hausse est accompagnée par la création d'un nouveau programme budgétaire 848, *Programme de transformation*.

A. UNE HAUSSE TRÈS SIGNIFICATIVE DES CRÉDITS QUI S'INSCRIT DANS UNE PERSPECTIVE PLURIANNUELLE

L'augmentation brute de 209,5 millions d'euros (140,5 millions d'euros hors crédits du nouveau *Programme de transformation*) comprend la compensation à hauteur de 41,6 millions d'euros des effets fiscaux liés à la suppression de la contribution à l'audiovisuel public. **L'augmentation nette des dotations de l'audiovisuel public atteint ainsi près de 168 millions d'euros en 2024 (contre 112 millions d'euros en 2023), ce qui représente une hausse nette de 4,5 % hors effets fiscaux.** Cette augmentation substantielle est un signe de confiance et de reconnaissance envers les organismes de l'audiovisuel public qui ont assumé, avec réussite, un plan d'économie de près de 190 millions d'euros entre 2018 et 2022.

ÉVOLUTION DES CRÉDITS DES ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC ENTRE LA LFI 2023 ET LE PLF 2024

(en millions d'euros)

	LFI 2023	PLF 2024 (avec Programme de transformation)	Augmentation brute	Dont effets fiscaux	Augmentation nette des effets fiscaux	Dont Programme de transformation
France Télévisions	2 430,5	2 568,10	+ 137,6	+ 30,4	+ 107,20	+ 45
ARTE France	303,5	293,6	- 9,9	- 17,9*	+ 8,0	0
Radio France	623,4	668	+ 44,6	+ 16,3	+ 28,2	+ 15
France Médias Monde	284,7	304,2	+ 19,5	+ 8,3	+ 11,2	+ 5
INA	93,6	107,9	+ 14,3	+ 3,2	+ 11,1	+ 4
TV5 Monde	80	83,4	+ 3,4	+ 1,3	+ 2,1	0
TOTAL	3 815,7	4 025,2	+ 209,5	+ 41,6	+ 167,8	+ 69,0

* L'effet fiscal négatif d'Arte France en 2024 traduit l'attribution de l'enveloppe pour compensation de la perte de droits à déduction de TVA en 2023 de 18,8 millions d'euros, qui ne se matérialisera finalement pas (voir *infra*).

Source : commission des finances d'après les informations transmises par la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC).

1. La prise en compte des effets fiscaux

Les effets fiscaux de 2024 par rapport à 2023 sont principalement liés à la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) en 2022 : en 2024, les organismes seront redevables de la taxe sur les salaires sur l'ensemble des rémunérations versées en 2023 tandis que l'assiette de la taxe en 2023 est limitée aux salaires payés à partir de l'été 2022, date de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public, les organismes ayant reversé de la TVA sur la dotation publique perçue de janvier à juillet 2022. Il faut également prendre en compte le maintien du droit à déduction de la TVA pour Arte France contrairement à ce qui avait été anticipé originellement. L'enveloppe de 18,8 millions attribuée à ARTE France à ce titre fait l'objet d'une annulation dans le projet de loi de finances de fin de gestion.

Rappel des principaux effets fiscaux engendrés par la modification du mode de financement des organismes de l'audiovisuel public

La suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) et la suppression de sa taxation à la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) à 2,1 % par les entités de l'audiovisuel public à l'occasion de son reversement par l'État, engendrent plusieurs conséquences fiscales complexes ayant fait l'objet de procédures de rescrit entre l'administration fiscale et les organismes de l'audiovisuel public.

Sur la fin de la déduction de la TVA sur les achats des sociétés

France Médias Monde ne conserve qu'un très faible niveau de recettes commerciales soumises à la TVA (moins de 10 % de ses ressources totales) et doit dorénavant être considérée comme assujettie partielle, lui faisant perdre sa possibilité de déduire la TVA.

Une enveloppe de 18,8 millions d'euros avait été budgétée en LFI 2023 pour Arte pour cette même raison : il s'avère finalement qu'un certain nombre de prestations facturées au groupement européen d'intérêt économique (GEIE) Arte ont pu être considérées comme des recettes commerciales permettant à Arte de les maintenir à un niveau supérieur à 10 % des ressources totales de la société, et de conserver ainsi la possibilité de déduire la TVA.

L'INA exerce une activité de formation initiale et professionnelle exonérée de TVA qui fait de l'INA un « assujetti intégral redevable partiel ». Ainsi, l'INA bénéficie d'un droit à déduction partiel de la TVA grevant ses dépenses mixtes (utilisées à la fois pour ses opérations taxées et exonérées) qui est calculé selon le rapport entre ses recettes soumises à TVA et le total de ses recettes placées dans le champ de la TVA (ce rapport est dénommé le « coefficient de taxation » ou *prorata* de l'entreprise). La sortie des recettes publiques consécutive à la taxation de la CAP de ce calcul conduit à la diminution de ce *prorata* et donc du droit à déduction de TVA de l'INA sur ses dépenses mixtes.

Sur la modification du taux de TVA applicable aux investissements passés en cours d'amortissement

Pour une entité passant d'assujetti déducteur intégral à assujetti déducteur partiel, la réglementation régissant la TVA impose que pour les immobilisations en cours d'utilisation pour lesquelles la TVA ayant grevé l'acquisition a été intégralement déduite, un reversement partiel de la TVA déduite soit effectué chaque année jusqu'au terme de la période de régularisation attachée à ces immobilisations dès lors que ces biens ne sont désormais utilisés que partiellement pour les besoins des activités économiques soumises à la TVA de l'opérateur. Il s'agit en effet de tenir compte, chaque année, de la variation à la baisse de leur proportion d'utilisation à des opérations imposables taxées. Cette période de régularisation, qui commence à la date d'acquisition de l'immobilisation, s'étend sur une durée de cinq ans pour les biens mobiliers et 20 ans pour les biens immobiliers. **La variation à la baisse du *prorata* annuel de déduction de l'INA serait ainsi susceptible de produire ces reversements annuels dès lors que ce *prorata* baissera de plus de 1/10^e.**

Sur le paiement de la taxe sur les salaires

L'assujettissement de la CAP à la TVA (2,1 %) aboutissait à une exonération du paiement de la taxe sur les salaires pour les six entités de l'audiovisuel public, en application de l'article 231 du code général des impôts : « *Les sommes payées à titre de rémunérations aux salariés sont soumises à une taxe au taux de 4,25 %. (...) Cette taxe est à la charge des entreprises et organismes (...) qui paient ces rémunérations lorsqu'ils ne sont pas assujettis à la taxe sur la valeur ajoutée ou ne l'ont pas été sur 90 % au moins de leur*

chiffre d'affaires au titre de l'année civile précédant celle du paiement desdites rémunérations ». En raison de la suppression de la CAP par la loi de finances rectificatives et son remplacement dans le cadre du financement de l'audiovisuel public par une fraction de TVA non assujettie à la TVA, le chiffre d'affaires des six entités du secteur ne sera plus assujetti à la TVA à 90 % ou plus. Par conséquent, les entités de l'audiovisuel public seront assujetties à la taxe sur les salaires.

Par ailleurs, le montant de la taxe sur les salaires en 2023 est pondéré dès lors que les entités de l'audiovisuel public ont reversé de la TVA sur la dotation publique perçue de janvier à juillet 2022. **Une enveloppe supplémentaire de 60,4 millions d'euros est ainsi prévue à ce titre en 2024. Cette enveloppe correspond aux effets fiscaux pris en compte dans le calcul de la dotation de chaque organisme.**

Source : Direction du budget et commission des finances.

2. Une hausse très significative des crédits qui s'inscrit dans une trajectoire pluriannuelle

Au cœur des réflexions parlementaires ⁽¹⁾, la rapporteure spéciale avait souligné l'importance de définir une trajectoire pluriannuelle de financement de l'audiovisuel public afin de donner une visibilité suffisante aux organismes et partenaires de l'audiovisuel public. Cette visibilité attendue est cruciale pour engager les transformations indispensables à l'audiovisuel public et réaliser les investissements nécessaires pour ce faire.

Présentée par la ministre de la culture, cette trajectoire est reprise dans le projet annuel de performances pour les années 2025 et 2026.

(1) Voir notamment : Rapport d'information n° 1327 sur l'avenir de l'audiovisuel public, commission des affaires culturelles et de l'éducation, juin 2023. Le rapport est disponible à l'adresse suivante : https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/rapports/cion-cedu/116b1327_rapport-information#

TRAJECTOIRE PLURIANNUELLE DE FINANCEMENT DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

(en millions d'euros)

	2023 (LFI)	PLF 2024	2025	2026	2027	2028
<i>Dotation "socle"</i>	2 408,1	2 470,3	2 519,6	2 555,3	2 592,5	2 628,0
<i>Programme de transformation</i>		45,0	45,0	35,0	0,0	0,0
<i>Compensation des effets fiscaux*</i>	22,4	52,8	53,6	54,4	55,2	56,0
Total France Télévisions	2 430,5	2 568,1	2 618,2	2 644,7	2 647,7	2 684,0
<i>Dotation "socle"</i>	283,8	291,8	302,1	311,5	319,0	327,0
<i>Programme de transformation</i>		0,0	7,0	7,0	0,0	0,0
<i>Compensation des effets fiscaux*</i>	19,7	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1
Total ARTE France	303,5	293,6	311,1	320,5	321,0	329,2
<i>Dotation "socle"</i>	611,4	624,6	631,9	647,0	664,3	685,3
<i>Programme de transformation</i>		15,0	15,0	12,0	0,0	0,0
<i>Compensation des effets fiscaux*</i>	12,0	28,3	29,1	29,7	30,3	30,9
Total Radio France	623,4	668,0	676,0	688,7	694,6	716,2
<i>Dotation "socle"</i>	263,0	269,2	276,0	281,1	286,7	292,4
<i>Programme de transformation</i>		5,0	5,0	3,0	0,0	0,0
<i>Compensation des effets fiscaux*</i>	21,7	30,0	30,8	31,5	32,0	32,6
Total France Médias Monde	284,7	304,2	311,8	315,6	318,7	325,0
<i>Dotation "socle"</i>	91,4	98,6	101,5	106,5	110,5	113,2
<i>Programme de transformation</i>		4,0	2,0	0,0	0,0	0,0
<i>Compensation des effets fiscaux*</i>	2,2	5,4	5,4	5,5	5,5	5,5
Total INA	93,6	107,9	108,9	112,0	116,0	118,7
<i>Dotation "socle"</i>	79,4	81,5	82,8	84,0	85,3	86,5
<i>Programme de transformation</i>						
<i>Compensation des effets fiscaux*</i>	0,6	1,9	1,9	2,0	2,1	2,1
Total TV5 Monde	80,0	83,4	84,7	86,0	87,4	88,6
<i>Dotation "socle"</i>	3 737,1	3 836,0	3 913,9	3 985,5	4 058,3	4 132,4
<i>Programme de transformation</i>		69,0	74,0	57,0		
<i>Compensation des effets fiscaux*</i>	78,6	120,2	122,8	125,0	127,2	129,3
Total	3 815,7	4 025,2	4 110,7	4 167,5	4 185,4	4 261,7

* La compensation des effets fiscaux est évaluée chaque année par rapport à l'année 2022.

Source : DGMIC.

La trajectoire de dotation pour le secteur audiovisuel public à horizon 2028 prévoit ainsi une hausse de 446 millions d'euros par rapport à la LFI 2023 dont 50,7 millions d'euros au titre de la compensation des effets fiscaux. La hausse est particulièrement marquée les trois premières années, par l'ouverture des crédits sur le *Programme de transformation*. Une clause de revoyure est prévue

en 2026 pour réévaluer, le cas échéant, les besoins des organismes en 2027 et 2028 au regard de l'avancée des projets de transformation et du niveau de l'inflation.

La trajectoire a été déterminée sur la base de **projections transmises par les organismes** aux administrations de tutelle et fixée de manière à :

– financer la poursuite des missions confiées aux organismes, **une part des surcoûts liés à l'inflation** et à la compensation des effets fiscaux ;

– de soutenir entre 2024 et 2026, par le biais d'une enveloppe complémentaire, des projets de transformation venant amplifier la qualité, la visibilité et l'impact des offres du service public notamment en matière d'information, de proximité et de numérique (voir *infra*).

La trajectoire **implique des efforts de la part des entreprises puisqu'elle ne compense pas intégralement les effets anticipés à date de l'inflation sur leurs charges**. Il appartiendra ainsi aux organismes de l'audiovisuel public d'identifier des économies (notamment en ce qui concerne le numérique, les mutualisations et leurs projets de transformation) et de les documenter dans le cadre de l'élaboration des plans d'affaires qui seront annexés à la prochaine génération de contrats d'objectifs et de moyens 2024-2028.

3. Un *statu quo* bienvenu concernant les recettes publicitaires

Les prochains COM devraient acter le cadre réglementaire actuel encadrant les recettes publicitaires des organismes, notamment Radio France et France Télévisions :

– Radio France est aujourd'hui limitée par un plafond de 42 millions d'euros, hors messages d'intérêt général (7 millions d'euros en 2022) et publicités numériques (15,8 millions d'euros) ;

– la publicité est interdite sur les chaînes du groupe France Télévisions de 20 heures à 6 heures du matin. Aucune publicité commerciale ne peut être diffusée 15 minutes avant et après les programmes jeunesse destinés aux enfants de moins de douze ans. La publicité ne peut pas dépasser 6 minutes par heure en moyenne quotidienne.

La rapporteure spéciale juge ce *statu quo* équilibré : pour relever les nombreux défis qui les attendent, les organismes ne peuvent pas se passer de ces ressources indispensables. Dans un contexte budgétaire plus contraint, il n'est par ailleurs pas envisageable de compenser les recettes publicitaires qui représentent 465,8 millions d'euros en 2022.

RECETTES PUBLICITAIRES DES ENTITÉS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC (2018–2022)

(en millions d'euros)

Recettes publicitaires par entité	2018	2019	2020	2021	2022
Recettes publicitaires de France télévisions	347,7	351,9	333,1	380,9	392,8
<i>dont recettes publicitaires sur les antennes linéaires</i>	241,2	245,1	224,4	252,2	264,5
<i>dont parrainages</i>	85	84,6	84,9	97,7	95,9
<i>dont recettes digitales</i>	21,5	22,2	23,8	31,0	32,4
Recettes publicitaires de Radio France	50,8	55,2	56,7	59,8	64,1
<i>dont recettes publicitaires sur les antennes linéaires (sous plafond)</i>	34,4	34,7	32,1	34,8	35,6
<i>dont parrainages (sous plafond)</i>	7,5	6,3	4,4	6,0	5,7
<i>dont recettes digitales</i>	3,2	6,8	11,1	13,4	15,8
<i>dont messages d'intérêt général</i>	5,7	7,4	9,1	5,6	7
Recettes publicitaires de France Médias Monde	4,8	5,0	4,2	5,2	6,1
<i>dont recettes digitales</i>	1,3	1,5	2,0	2,3	3,1
Recettes publicitaires de TV5 Monde	3,0	2,8	2,5	2,7	2,8
Total	406,3	414,9	396,5	448,6	465,8

Le total ne comprend pas les messages d'intérêt général de France Télévisions alors que Radio France inclut le produit de ces messages.

Sources : rapport d'information n° 1327 sur l'avenir de l'audiovisuel public, commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale, juin 2023.

La rapporteure spéciale entend cependant les critiques⁽¹⁾ exprimées par l'Association des chaînes privées. Si les solutions proposées par l'ACP conduisant à une forte diminution de la publicité et du parrainage ne peuvent être retenues, force est de constater que la stabilisation du niveau du chiffre d'affaires du marché publicitaire de la télévision (3,242 milliards d'euros en 2015 contre 3,485 milliards d'euros en 2022), voire sa baisse (– 7,7 % entre le premier semestre 2022 et le premier semestre 2023) affecte le modèle des chaînes privées dont le rôle dans le paysage audiovisuel est important.

Une étude codirigée par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) et la DGMIC sur « l'évolution du marché de la communication et son impact sur le financement des médias par la publicité » doit permettre de documenter les tendances à l'œuvre sur le marché publicitaire médias et de formuler des scénarios d'évolution pour les cinq à dix prochaines années. Les résultats de l'étude sont attendus début 2024. Il faudra, le cas échéant, en tirer les conclusions : les médias audiovisuels

(1) L'Association des chaînes privées plaide pour intégrer les recettes publicitaires numériques et les messages d'intérêt général de Radio France dans son plafond de 42 millions d'euros, pour la suppression du parrainage et de la publicité sur les plateformes numériques après 20 heures sur les chaînes de France Télévisions ainsi que le plafonnement de ses recettes publicitaires.

traditionnels, fortement concurrencés par les nouveaux acteurs du numérique, doivent aujourd’hui pouvoir leur faire face sans subir un cadre réglementaire plus contraint que pour ces derniers.

B. LA CRÉATION D’UN NOUVEAU PROGRAMME TRANSVERSAL

Pour la première fois, le compte de concours financiers *Avances à l’audiovisuel public* accueille un programme transversal fléchant des crédits pour les différents organismes de l’audiovisuel public : le *Programme de transformation*. L’article 31 du PLF 2024 prend acte de cette transformation en précisant qu’une partie des avances du compte de concours financiers peut financer des actions de transformation identifiées dans les contrats d’objectifs et de moyens.

1. Des priorités clairement définies qui seront précisées dans les futurs COM

Ce programme a vocation à allouer des crédits à l’ensemble des acteurs de l’audiovisuel public (à l’exception de TV5 Monde dont le financement de chaque pays contributeur dépend de celui des autres selon la règle dite du « neuvième de référence ») pour financer des projets de transformation prioritaires autour de trois thématiques : la proximité, l’information et le numérique. Le PLF 2024 prévoit de doter le programme de transformation à hauteur de 69 millions d’euros répartis comme suit : 45 millions d’euros pour France Télévisions, 15 millions d’euros pour Radio France, 5 millions d’euros pour France Médias Monde et 4 millions d’euros pour l’INA. Les projets de transformation ont une durée prévue de trois ans : la dotation du programme prévue pour 2025 est de 74 millions d’euros et pour 2026 de 57 millions d’euros. **Même si les crédits ne sont pas pérennes, ils n’ont pas vocation à ne financer que des dépenses d’investissement.** Si les actions qui seront financées au titre de ce programme seront précisées au sein des futurs COM 2024-2028, plusieurs axes de travail ont déjà été mentionnés ⁽¹⁾ :

– pour la **proximité** sont évoqués, au sujet notamment des réseaux régionaux de France Bleu et de France 3, le déploiement de la **marque commune « ICI »** sur tous les supports portés par un groupement d’intérêt économique (GIE), la création d’un **site internet commun** réunissant l’intégralité de l’information de proximité éditée par le service public, enrichie par une interface et des notifications personnalisées, la préfiguration des travaux de **mise en place d’instances de coordination conjointes**, la **définition d’un schéma immobilier commun**, la mutualisation de fonctions supports non liées aux structures juridiques des deux réseaux (moyens généraux, sécurité, logistique) et la coordination des investissements en matière de numérique. En décembre 2023 seront déployées 33 matinales communes avant la finalisation de la couverture du territoire prévue à horizon 2025 (44 matinales communes).

(1) Certains des projets mentionnés pourront être financés par la dotation socle des opérateurs.

– au titre de l'**information** sont prévus l'**amélioration de la notoriété de franceinfo**, le **lancement de nouvelles tranches de programmation** codiffusées par France Télévisions et Radio France (éventuelle matinale commune 7h-9h, la codiffusion de programmes sur les antennes TV et radio de franceinfo), l'**accroissement des actions d'éducation aux médias** menées par les journalistes⁽¹⁾ de l'audiovisuel public ainsi que des actions de lutte contre les fausses informations (projet d'une émission commune de lutte contre les infox à partir de septembre 2024), particulièrement sur les réseaux sociaux ;

– la priorité du **numérique** se traduira par la **personnalisation, pour les utilisateurs, des offres numériques de l'audiovisuel public**, le **développement de la production de contenus natifs destinés aux réseaux sociaux**, l'accroissement de la présence des offres sur les « interfaces utilisateurs », la **formation des personnels aux technologies émergentes** (développement d'outils d'intelligence artificielle pour lutter contre les fausses informations par exemple). Au-delà des objectifs propres au développement numérique de chaque entreprise, 2024 sera l'occasion d'examiner les possibilités de rapprochement de certaines offres éditées par les entreprises (application unique réunissant les contenus de l'audiovisuel public sur les téléviseurs connectés, application unique réunissant les contenus audio sur les enceintes et les voitures connectées) et la **faisabilité du développement d'un moteur de recherche commun et d'un identifiant utilisateur unique**.

(1) Une convention est en cours de préparation entre les organismes de l'audiovisuel public et le CLEMI. Cette convention vise à renforcer le rôle de l'audiovisuel public dans l'éducation aux médias en développant des ateliers thématiques pour la formation des enseignants, en proposant des « master classes » à destination des élèves, en développant un rendez-vous mensuel en ligne à l'attention des collégiens et des lycéens (webinaires) pour donner des clés contre la désinformation ainsi qu'en proposant des interventions des réseaux France 3 et France Bleu dans les établissements scolaires de leur territoire, en lien avec les académies.

Le cadre de négociation des contrats d'objectifs et de moyens (COM)

Depuis le début de l'année 2023, le Gouvernement et les organismes de l'audiovisuel public sont engagés dans des travaux de négociation des contrats d'objectifs et de moyens (COM) qui les lieront pour la période 2024-2028. ⁽¹⁾

Au cours du premier semestre 2023, ces travaux ont porté sur les orientations stratégiques des entreprises et sur les besoins de financement associés. La trajectoire financière du secteur étant désormais arbitrée, la négociation des COM sera finalisée au premier trimestre 2024.

Ces contrats refléteront les priorités définies avec un accent particulier sur :

- la poursuite de l'adaptation des offres éditoriales des entreprises aux enjeux du numérique ;
- l'enrichissement de leurs offres d'information et de proximité ;
- le raffermissement de leur lien avec la jeunesse.

La mise en œuvre de ces priorités se traduira notamment par de nouveaux projets de coopération au sein du secteur qui trouveront une place importante au sein de ces nouveaux contrats. Les COM fixeront également les objectifs attendus des projets financés par le programme de transformation. Une fois finalisés, les projets de COM seront transmis pour avis aux commissions parlementaires ainsi qu'à l'ARCOM, vraisemblablement d'ici la fin du premier trimestre 2024.

Source : DGMIC.

Il est à noter que ce *Programme de transformation* **ne cible pas uniquement des projets de coopération et de synergie au sein de l'audiovisuel public. Ces derniers devraient néanmoins occuper une place prépondérante au sein des futurs COM et recouper dans une large part les projets de transformation.** Les coopérations éditoriales déjà nombreuses (franceinfo, Lumni, Cultureprime) seront renforcées notamment par le déploiement de la marque commune de proximité « ICI ». Les mutualisations et synergies fonctionnelles (achats groupés, investissements technologiques, formation) seront également approfondies.

(1) L'avenant d'ARTE France au contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022 fixe la dotation de l'organisme en 2024. Il bénéficiera du Programme de transformation à partir de 2025 qui marquera l'entrée en vigueur du nouveau projet de groupe.

Une nouvelle coopération de l’audiovisuel public : l’interconnexion des écosystèmes numériques

Un groupe de travail a été créé entre les différents partenaires de l’audiovisuel public à l’été 2023. Il étudie la faisabilité de deux grands projets :

– le développement d’un moteur de recherche commun permettant une interopérabilité entre plateformes de service public. Sur le modèle des recommandations (« vous pourriez aussi aimer »), une brique commune à l’ensemble des moteurs de recherche des médias de service public pourrait être intégrée pour afficher des résultats vers des programmes d’autres diffuseurs ;

– le développement d’un SSO (*Single Sign On*) commun aux médias de services publics, destiné à faciliter l’interconnexion entre ces différentes offres numériques.

Source : France Médias Monde.

2. Une conditionnalité des crédits à préciser dans le COM

Les crédits du Programme de transformation sont conditionnés à l’avancée des actions inscrites dans les COM. **Ces derniers associeront à chaque projet des objectifs, des indicateurs et des jalons infra-annuels précis permettant de suivre leur déploiement. En cas de non-réalisation des projets sélectionnés ou de retard dans leur déploiement, le montant des versements alloués à l’entreprise concernée au titre de cette enveloppe pourra être ajusté.** Si les modalités exactes de contrôle de la bonne exécution des projets de transformation et de reprise des crédits en cas de non-atteinte des objectifs sont en cours d’élaboration, le Parlement aura son rôle à jouer dans le suivi des projets. Le PLF 2024 modifie d’ores et déjà le 2 de l’article 46 de la loi LFI 2006 (loi n° 2005-1719 du 30 décembre 2005 de finances pour 2006) en prévoyant que « le montant d’une ou de plusieurs avances peut être réduit en l’absence de mise en œuvre de tout ou partie des actions de transformation ».

La rapporteure spéciale se félicite de l’innovation que représente la création du *Programme de transformation*. Elle permet de cibler des priorités transversales à l’ensemble des opérateurs publics : la proximité qui constitue une aspiration profonde des Français, le numérique qui est indispensable pour s’adapter aux nouveaux usages, l’information si souvent malmenée et auxquels les plus jeunes n’ont plus toujours accès.

Ce *Programme de transformation* constitue un acte d’engagement réciproque fort : les organismes doivent s’engager à déployer prioritairement les actions du *Programme de transformation* sous peine de perdre le bénéfice de ses crédits, les pouvoirs publics accordant en retour une dotation supplémentaire aux organismes pour la poursuite de ces projets.

C. UN DERNIER POINT À TRANCHER : LE MODE DE FINANCEMENT DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Le PLF 2024 répond à de nombreux enjeux pour l'audiovisuel public. Seule demeure la question du mode de financement de l'audiovisuel public.

L'article 2 de la LOLF (loi organique n° 2001-692 du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances), tel que modifié par le II de l'article 3 de loi organique n° 2021-1836 du 28 décembre 2021 relative à la modernisation de la gestion des finances publiques qui entrera en vigueur lors du dépôt du projet de loi de finances pour l'année 2025, dispose qu'à partir du 1^{er} janvier 2025, l'affectation à un tiers d'une imposition de toute nature « ne peut être maintenue que si ce tiers est doté de la personnalité morale et si ces impositions sont en lien avec les missions de service public qui lui sont confiées ». L'absence de lien entre la TVA et la mission de l'audiovisuel public rend impossible le maintien de l'affectation d'une fraction de la TVA à l'audiovisuel public dans le PLF 2025 en l'état actuel de la LOLF. Si certains travaux ont été conduits pour envisager de justifier la pérennisation du mode de financement actuel sans modification de la LOLF, il apparaît aujourd'hui clairement pour l'ensemble des administrations centrales que sans modification des dispositions organiques, le financement de l'audiovisuel public devra être assuré par une mission budgétaire de l'État.

S'il est certain que l'indépendance de l'audiovisuel public ne serait pas remise en cause à court terme par une budgétisation, force est de constater qu'au sein du secteur audiovisuel (organismes de gestion collective, producteurs audiovisuels, syndicats et responsables de l'audiovisuel public) tout comme à l'étranger, les perceptions sont différentes : **le renouvellement en octobre 2023 de la licence de diffusion de RFI sur la bande FM à Berlin pour 7 ans par la MAAB (*Medienanstalt Berlin-Brandenburg*) alors que celle-ci avait été remise en cause lorsqu'avait été envisagée la budgétisation à l'été 2022** montre, à tout le moins pour l'audiovisuel extérieur, que l'affectation d'une quote-part de TVA est un atout de taille pour justifier vis-à-vis de l'extérieur l'indépendance de l'audiovisuel public français par rapport au pouvoir exécutif. Les velléités de Twitter (aujourd'hui « X ») en avril 2023 de labelliser les médias européens de l'audiovisuel public « média d'État » lorsque ces derniers étaient financés sur crédits budgétaires, prouvent l'existence d'un risque « réputationnel » réel.

La rapporteure spéciale estime qu'il serait pertinent d'engager une révision de la LOLF afin de pérenniser le mode actuel de financement de l'audiovisuel public qui permet de discuter en première partie de loi de finances du montant des recettes du compte de concours financier et protège l'audiovisuel de toute mesure de régulation budgétaire infra-annuelle.

II. LES DIFFÉRENTS ORGANISMES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

L'année 2024 sera comme chaque année l'occasion pour les opérateurs d'approfondir leur transformation numérique, de développer de nouveaux contenus pour les plus jeunes, d'accentuer l'effort de production d'une information fiable tout en continuant à générer des gains de productivité pour absorber la hausse des coûts dans un contexte d'inflation persistante. La tenue des Jeux olympiques et paralympiques (JOP) sur le territoire national constituera un moment fort qui mobilise d'ores et déjà des énergies nombreuses au sein des différents organismes.

A. FRANCE TÉLÉVISIONS : LE PREMIER VISAGE DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

France Télévisions est le premier visage de l'audiovisuel public pour les Français : chaque semaine 80 % des Français sont touchés par le groupe sur les chaînes linéaires (France 2, France 3, France 4, France 5, Franceinfo, Outre-mer la Première) ou sur ses plateformes. Le groupe comprend également plusieurs filiales (France 2 cinéma, France 3 cinéma, France-TV Studio qui assure une activité de productivité audiovisuelle, France Télévisions Publicité, France Télévisions Distribution). France Télévisions est le premier financeur de la création audiovisuelle (440 millions d'euros par an auxquels s'ajoutent 60 millions d'euros pour le cinéma)

Après un résultat d'exploitation à l'équilibre en 2022 (avant la prise en compte de SALTO), France Télévisions a bénéficié d'une augmentation de 50,7 millions d'euros de sa dotation en LFI 2023 (après neutralisation des effets fiscaux). L'augmentation nette des recettes de l'entreprise ne devrait être dans les faits que de 8,4 millions d'euros en 2023 en raison notamment de prélèvements sur recettes supplémentaires et de la baisse des recettes publicitaires dans un contexte de recul du marché publicitaire. France Télévisions a donc dû maintenir des efforts budgétaires conséquents en limitant les charges d'exploitation (+ 0,5 % par rapport à 2022) ce qui s'est traduit par une diminution du budget du programme national. Le résultat d'exploitation est également réévalué à la baisse et pourrait atteindre – 16,5 millions d'euros selon la prévision de l'organisme.

1. Les priorités stratégiques de France Télévisions pour les cinq prochaines années

Trois priorités se dégagent pour les cinq prochaines années dans le cadre du nouveau COM 2024-2028 : investissement massif dans la technologie, la jeunesse, le renforcement de la confiance dans l'information et l'offre de proximité.

a. Le numérique

En matière de numérique, les investissements de France Télévisions (FTV) devraient passer de 146 millions d'euros en 2020 (incluant le coût de grille du numérique ainsi que la direction du numérique) à plus de 206 millions d'euros en

2023. En 2024, il s'agira pour France Télévisions de maintenir l'accessibilité et la visibilité de ses programmes sur l'ensemble des environnements connectés. L'autodistribution sera renforcée après avoir fait du déploiement de France.tv et d'Okoo sur les téléviseurs connectés un objectif prioritaire.

Il s'agira également de maintenir les deux plateformes mères franceinfo et france.tv aux meilleurs standards de marché en matière d'architecture et de fonctionnalités. Les passerelles et l'articulation entre les différents environnements de FTV seront renforcées. La retransmission des JOP doit être l'occasion de créer des expériences transverses autour d'évènements majeurs grâce à la complémentarité des offres. La relation aux publics devra être approfondie en proposant par exemple de nouvelles expériences éditoriales et publicitaires (lancement de la nouvelle émission Okoo-koo fin 2023 afin de rendre les parents et enfants actifs dans l'utilisation de l'application).

b. La jeunesse

Toucher la jeunesse est une priorité pour tous les médias, et plus encore ceux de l'audiovisuel public. Il s'agit de s'adapter à une tranche d'âge qui ne regarde plus la télévision « traditionnelle » en proposant des contenus dédiés et adaptés, aussi bien sur la forme (nouveaux formats adaptés aux plateformes) que sur le fond.

FTV souhaite ainsi déployer un grand plan d'investissement pour la jeunesse afin de tripler d'ici 2028 les investissements pour les moins de 25 ans – l'offre jeunesse représente un coût de fonctionnement de 18,3 millions d'euros et un coût de grille de 65,6 millions d'euros en 2022. Le développement de nouvelles offres dédiées à la jeunesse dans tous les genres de programmes (info, flux, animation), notamment pour les adolescents, constitue l'une des priorités stratégiques pour les années 2024-2028 dans le cadre du COM en négociation.

FTV souhaite renforcer sa différenciation en proposant des émissions « incarnées » en plus de l'offre d'animation. À la rentrée 2023, l'offre Okoo a ainsi été enrichie par le lancement du magazine « T'es au top », première émission de témoignage destinée aux enfants de 7 à 12 ans, présentée par Théo Curin, qui recueille leurs questions et leurs doutes, et se charge avec eux d'y trouver des réponses. Une deuxième saison d'Okoo-koo est diffusée, avec plus d'interactions et d'échanges avec les enfants, sur un rythme quotidien et non plus hebdomadaire. Les synergies avec Lumni se poursuivent, avec de nouvelles déclinaisons en programmes courts et des renvois vers la plateforme éducative. Sur france.tv slash, de nouvelles séries ainsi que plusieurs documents sont disponibles.

FTV souhaite « aller chercher les jeunes là où ils sont ». **Un nouveau journal télévisé dédié de 5 minutes « C'est quoi l'info ? » a ainsi été lancé pour les 12-18 le 18 septembre dernier et est disponible sur YouTube, sur TikTok, Twitch et sur franceinfo canal 27.**

c. La confiance dans l'information et la proximité

Avec un volume horaire d'information quotidien de 9h25 sur France 2 et France 3 (5h55 sur France 2 et 3h30 sur France 3), France Télévisions dispose de l'offre d'information la plus complète.

La saison 2023-2024 est marquée par les nouveaux journaux télévisés de France 2 et France 3 dont la complémentarité a été renforcée : pour France 2, le projet éditorial, avec un nouvel habillage visuel et interactif, vise à en renforcer l'intérêt didactique et pédagogique (disponibilité de chiffres et d'infographies clés). L'accent est porté sur l'international, l'analyse et les formats longs. Sur France 3 ont été lancées 48 éditions quotidiennes sous la marque « ICI », **intégralement pilotées et incarnées depuis les régions**, mêlant information nationale (sujets fournis par la rédaction nationale de France 3) et information locale (sujets réalisés dans chaque région par les rédactions locales). L'objectif est de permettre à chaque téléspectateur de suivre toute l'actualité au travers du prisme singulier de son territoire et d'ainsi mieux **répondre à la fatigue et à l'évitement informationnels**. **Ces nouveaux journaux ICI 12/13 et ICI 19/20 constituent l'un des projets de transformation les plus importants de FTV de ces dernières années.**

En plus de l'offre de proximité portée avec France Bleu (voir *supra*) et le déploiement de la marque ICI, l'accent devrait être mis cette année sur Franceinfo. Si la chaîne a réalisé en 2022 les meilleures audiences de son histoire (5,3 millions de téléspectateurs quotidiens), la couverture de cette chaîne, fruit de la coopération de l'audiovisuel public (Radio France, INA, France Médias Monde) depuis 2016, pourrait encore progresser. Franceinfo se positionnera comme le média de référence en matière de lutte contre la désinformation, avec une offre enrichie et de nouveaux formats. Outre l'accent mis sur la jeunesse, les sujets diffusés par Franceinfo sur ses trois canaux (télévision, radio, numérique) seront retravaillés et adaptés à chaque environnement (plateformes vidéo, réseaux sociaux). Le climat occupera une place majeure sur la grille éditoriale du groupe avec un magazine quotidien sur ce thème.

L'application ICI par France Bleu et France 3 : un succès à prolonger

Les COM 2020-2022 de France Télévisions et Radio France ont invité les entreprises à amplifier la démarche de coopération entre leurs réseaux et fixé en conséquence un objectif de renforcement des partenariats éditoriaux et numériques entre France Bleu et France 3 pour constituer une offre numérique de proximité partagée.

Cette ambition s'est concrétisée en 2022 à travers le lancement de l'offre *ICI par France Bleu et France 3* portée par un groupement d'intérêt économique (GIE) chargé de son pilotage et de son développement technique, marketing et éditorial.

La première étape de développement de l'offre s'est traduite par le lancement de l'application ICI par France Bleu et France 3 sur Android et iOS en avril 2022. Cette application se substitue à l'application mobile de France Bleu et rassemble l'intégralité des productions audio, vidéo, image et texte de France Bleu, les flux audio en direct des 44 stations locales de France Bleu et les *live* vidéos des 24 antennes régionales de France 3, ainsi que l'ensemble des productions images, vidéos et textes de France 3 Régions.

Depuis son lancement en avril 2022, l'application ICI par France Bleu et France 3 a été téléchargée 450 000 fois. Sur la période de janvier à mai 2023, elle a totalisé en moyenne plus de 410 000 visiteurs uniques mensuels.

En 2022, le site internet francebleu.fr s'est progressivement enrichi de certains contenus des antennes régionales de France 3. Depuis juin 2022, le site francebleu.fr comporte le logo de la marque ICI et diffuse les directs de France 3. **L'intégration au site des replays de France 3 (reprenant les « sélections du moment » de france.tv) est prévue d'ici fin 2023 (les entreprises indiquent qu'une étude conjointe est en cours pour identifier les solutions opérationnelles pour opérer ce versement), avant une bascule complète de francebleu.fr vers icifrancebleu.fr.**

Dans le cadre de la prochaine génération de COM, France Bleu et France 3 s'engageront à progressivement déployer la marque unique de proximité sur l'ensemble des supports afin qu'elle entre dans le quotidien de tous les Français, au plus près de leurs préoccupations et de leurs territoires ; et à mettre en place un parcours usagé personnalisé (géolocalisation et préférence des usagers à partir de leur compte utilisateur).

Source : réponses aux questionnaires budgétaires, DGMIC.

2. Une spécificité éditoriale réaffirmée

L'Association des chaînes privées a récemment souligné ce qu'elle considère être un manque de différenciation de la programmation de France Télévisions vis-à-vis des chaînes privées, visant plus particulièrement France 2, en estimant que le groupe France Télévisions **utilise le format de son cahier des charges**, qui définit depuis 2009 des obligations au niveau du groupe et non chaîne par chaîne (à la différence des conventions passées par l'ARCOM avec chacune des chaînes privées), **pour proposer une programmation sur France 2 qui viendrait les concurrencer** et reléguer sur France 4, France 5 et franceinfo ses obligations de service public (émissions culturelles, documentaires, spectacle vivant).

S'il est important de réaffirmer la nécessaire différenciation de l'audiovisuel public, son cahier des charges lui impose de s'adresser à

l'ensemble des publics : l'offre du service public ne peut se définir exclusivement en complémentarité de l'offre des médias privés.

Cela dit, pour éviter le reproche d'une relégation des genres les plus exigeants en dehors de France 2, reproche qu'il convient de nuancer⁽¹⁾, le décret n° 2023-666 du 25 juillet 2023 portant modification du cahier des charges de FTV a proposé un nouveau système renforçant la visibilité du spectacle vivant :

– l'instauration d'un plancher annuel de diffusions fixé à 390 programmes dont 60 sur les antennes historiques ;

– un resserrement des horaires de prise en compte des spectacles (entre 18 heures et 23 heures ainsi que, le mercredi, le samedi, le dimanche, les jours fériés et pendant les vacances scolaires, entre 14 heures et 18 heures) ;

– l'élargissement des genres de spectacles actuellement comptabilisés (lyriques, chorégraphiques et dramatiques) aux concerts et aux spectacles de cirque de création ;

– l'introduction d'une obligation de mise en valeur du spectacle vivant sur les offres numériques de France Télévisions.

Cette première modification appelle des engagements supplémentaires dans le COM 2024-2028 (volume consacré à l'information, nombre de documentaires inédits en première partie de soirée, quotas de diffusion, nombre plancher de diffusions d'événements culturels sur France 2 et sur l'ensemble des chaînes du groupe) qui sont de nature à réaffirmer la spécificité du principal groupe de l'audiovisuel public et répondre aux éventuelles critiques.

B. ARTE FRANCE : LE PETIT « JOYAU » DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Issue d'un traité interétatique signé le 2 octobre 1990 par les autorités françaises et allemandes, ARTE a pour vocation de « favoriser la compréhension et le rapprochement des peuples en Europe grâce à la culture ». ARTE se décline aujourd'hui en une chaîne linéaire, une plateforme arte.tv et ses chaînes sociales ainsi qu'un label culturel audiovisuel européen. Arte France est le pôle français de la chaîne, qui forme avec Arte *Deutschland GmbH* un groupement européen d'intérêt économique (GEIE).

Bien qu'occupant une place sensiblement plus modeste que d'autres organismes par ses audiences et son poids économique, Arte peut être considéré

(1) France 2 a déjà opéré un rééquilibrage important de ses programmes en « prime time » : la part du polar dans l'offre de fiction de France 2 est ainsi passée de 72 % en 2018 à 52 % en 2022. France Télévisions diffuse 33 % de l'offre de fiction audiovisuelle d'expression originale française (EOF) en soirée sur les chaînes gratuites (dont 15 % sur France 2), soit un niveau sensiblement supérieur aux autres chaînes privées.

comme « précurseur » de l’audiovisuel public, premier à avoir réalisé la mue de la « plateformisation » tout en embrassant une stratégie d’hyperdistribution couronnée de réussite. Arte joue également un rôle fondamental dans le financement de la création : la plateforme arte.tv est devenue le lieu incontournable de découverte de « séries d’auteurs » dans un paysage dominé par les productions américaines. Plus du tiers de ses investissements en programme sont consacrés aux documentaires (48 millions d’euros en 2024) et ARTE consacre six cases hebdomadaires au cinéma (dont trois en première partie de soirée). ARTE France Cinéma soutient la production d’environ 25 films par an.

Sa dotation de 283,8 millions d’euros en 2023 (hors compensation des effets fiscaux) lui permet de faire face à l’augmentation de ses coûts, principalement orientés vers la production ou les achats de programme. La dotation prévue dans le PLF 2024 de 293,6 millions d’euros (291,7 millions d’euros hors compensation de la taxe sur les salaires) est en progression de près de 8 millions d’euros par rapport à 2023, en conformité avec le plan d’affaire annexé à l’avenant du COM pour l’année 2024. Si le montant en valeur absolue consacré aux programmes devrait augmenter (156,2 millions d’euros), la part dans les dépenses totales est en légère baisse et devrait atteindre 78 %.

1. Une trajectoire pluriannuelle de financement qui doit permettre d’absorber des dépenses en croissance

Alors que l’élaboration du prochain projet de groupe d’Arte débutera au début de l’année 2024, l’enveloppe annoncée par la France notamment pour 2025 (+ 5,9 %) et 2026 (+ 3,1 %) est accueillie très positivement comme « un signe de reconnaissance de nos performances passées de soutien à la stratégie de développement européen que nous portons » selon les mots des dirigeants d’Arte France. Ce soutien est d’autant plus nécessaire que les dépenses seront nombreuses :

– une négociation des contrats liant le groupe aux différents organismes de gestion collective, dont les exigences, tout à fait compréhensibles, ont été rehaussées ;

– la hausse des coûts sur le marché de la production audiovisuelle et de l’achat des droits de diffusion d’œuvres, notamment causée par l’intervention des plateformes extra-européennes ;

– les investissements à engager pour l’emménagement dans de nouveaux locaux à l’horizon 2025 (15 à 17 millions d’euros anticipés) ;

– la possible hausse des coûts de diffusion en cas d’obligation pour les chaînes présentes sur la TNT de diffuser au format UHD.

2. Une stratégie d'eupéanisation

Le réseau de chaînes partenaires d'ARTE est au fondement de la stratégie européenne de la chaîne. Après avoir conclu, en 2022, des accords d'association avec la chaîne publique espagnole RTVE et la chaîne publique lituanienne, LRT, ARTE poursuit l'élargissement de son réseau de chaînes partenaires. Un nouvel accord d'association avec la chaîne de télévision publique lettone LTV est prévu.

Entre janvier et juillet 2023, 22 % des vidéos sur les offres numériques d'ARTE et les tiers opérateurs ont été visionnées en dehors de France et d'Allemagne (soit 38 millions de vidéos vues). Ce résultat dépasse l'objectif que s'était fixé ARTE dans son projet de groupe 2021-2024. Par ailleurs, certains formats récurrents ont été eupéanisés en 2023 (ARTE Regards, ARTE Reportage, Le dessous des cartes, Karambolage, *etc.*).

Cette dynamique d'accroissement de l'empreinte européenne d'ARTE, qui doit permettre de toucher un public plus large à travers l'Europe, a vocation à se poursuivre en 2024. Les enveloppes de crédits de transformation et de développement fléchés en 2025 et 2026 pourraient être mobilisées dans cette perspective.

Par ailleurs, ARTE poursuit sa stratégie de réponse aux appels à projets de l'Union européenne pour pouvoir accompagner son ambition de devenir la plateforme européenne de référence. À titre d'exemple, ARTE a répondu en septembre 2023 à l'appel à projet « *European Media Hubs* » sur la ligne budgétaire « *Multimedia Actions* » pour la poursuite de ses offres européennes d'information, au-delà de l'été 2024. La demande de co-financement déposée, à hauteur de 4 millions d'euros sur 2 ans, vise à la poursuite et à l'élargissement du magazine d'information hebdomadaire « *ARTE Europe – l'Hebdo* », proposé en 8 langues et qui totalise près de 9 millions de vidéos vues depuis son lancement à la fin de l'année 2022.

C. RADIO FRANCE : LE PREMIER GROUPE RADIOPHONIQUE DE FRANCE QUI FAIT DE LA JEUNESSE UNE PRIORITÉ

Radio France constitue le premier groupe radiophonique français. Il est composé de sept chaînes : France Inter, Franceinfo, France Culture, France Musique, FIP et MOUV' ainsi que des 44 stations locales composant le réseau France Bleu. Radio France comprend également quatre formations musicales : l'Orchestre National de France, l'Orchestre Philharmonique de Radio France, le Chœur et la Maîtrise de Radio France.

Radio France a connu des audiences historiques lors de la saison 2022/2023. France Inter a dépassé pour la première fois la barre des 7 millions d'auditeurs (auxquels s'ajoutent 2 millions d'auditeurs quotidiens sur les supports numériques). Avec 1 686 000 auditeurs quotidiens, France Culture connaît également un record d'auditeurs. Le groupe confirme sa prédominance dans l'écoute des podcasts : avec 82 millions d'écoutes à la demande par mois, Radio France représente près de la moitié du marché des podcasts mesurés par Médiamétrie.

En l'absence de budget rectificatif voté avant la tenue de l'audition, Radio France affiche dans son budget initial 2023 un résultat d'exploitation à l'équilibre (+ 0,3 million d'euros) avec une hausse de ses charges de personnel de près 3 % et la stabilisation des achats et des charges externes. Pour 2024, Radio France bénéficie des crédits du Programme de transformation à hauteur de 15 millions d'euros. Sa dotation socle de 624,6 millions d'euros en 2024 lui permettra d'absorber une partie de l'inflation, Radio France produisant l'essentiel de ses programmes en interne contrairement à France Télévisions ou Arte.

1. Les priorités des prochaines années

Six axes stratégiques devraient être au cœur du prochain COM 2024-2028 :

- le passage de la radio traditionnelle vers le podcast et le numérique ;
- le recours aux nouvelles innovations arrivant à maturité (prise en compte de l'intelligence artificielle) ;
- la conquête des publics éloignés de la radio et de l'audio ;
- la défense de la souveraineté de la distribution de Radio France ;
- la lutte contre le dérèglement de l'information, la fracturation de la société et la fatigue informationnelle (marque « ICI », participation aux États généraux de l'information, nouvelles manières de penser le travail de journalistes) ;
- la promotion de la culture et des artistes pour réinscrire le patrimoine et la création dans le quotidien de tous les Français.

Radio France poursuivra en 2024 **ses efforts d'innovation pour les enfants, le jeune public, la diversité des formats, l'environnement et le sport**, des thématiques qui marqueront les grilles de rentrée.

L'innovation sur les programmes à destination des enfants et de leurs parents doit être poursuivie : l'offre sans écran de Radio France pour les plus jeunes atteint aujourd'hui les 100 millions de téléchargements. La présence des sujets liés à l'environnement et au sport, dans la perspective des JOP notamment sur franceinfo et France Bleu pour mieux appréhender les enjeux climatiques sera renforcée. De nouveaux formats (vidéos, mise en avant de personnalités issues du monde des réseaux sociaux) seront également expérimentés.

2. La jeunesse : la cible de la radio de demain

Radio France est le seul média audiovisuel à avoir rajeuni son public ces dernières années : + 47 % de part d'audience sur la catégorie 13-24 ans entre 2018 et 2022.

Le groupe développe des contenus dédiés : un nouveau podcast quotidien est créé cette année sur franceinfo pour les 15/25 ans (« ça dit quoi » par Léo Tescher). L'offre de podcasts de Radio France pour les plus jeunes atteint aujourd'hui les 100 millions de téléchargements. L'enceinte Merlin, en partenariat avec le groupe Bayard, sert de lampe de lancement aux podcasts destinés aux enfants.

Pour recréer du lien avec les jeunes générations, le repositionnement de la radio Mouv' s'est poursuivi en 2023. Elle est la radio la plus jeune de France (plus d'un tiers des auditeurs ont moins de 35 ans). La radio propose :

– des rendez-vous d'information et de décryptage quotidiens dédiés avec une proposition éditoriale adaptée ;

– une programmation musicale qui met la découverte à l'honneur, notamment via la collaboration avec de jeunes artistes et une présence soutenue de la jeune scène francophone ;

Elle donne la parole à de jeunes talents, souvent issus des réseaux sociaux bien identifiés des jeunes auditeurs, et investit pleinement les carrefours d'écoute propres à ces tranches d'âge : à titre d'exemple, **Mouv' a participé en septembre 2023 au « Grand Prix Explorer », course de Formule 4 organisée par le youtubeur Squeezie qui oppose des personnalités d'internet, générant un record d'audience sur la plateforme Twitch qui diffusait l'évènement.**

Mais la reconquête des publics jeunes passe aussi par l'éducation aux médias. Si les antennes de Radio France accompagnent depuis 15 ans des milliers d'établissements scolaires à travers plusieurs dispositifs complémentaires, Radio France est appelée à renforcer ses dispositifs en 2024 en mutualisant ses efforts avec les partenaires de l'audiovisuel public (création d'une marque commune « vrai ou faux », dotée d'une visibilité renforcée sur les réseaux sociaux, qui regroupera l'ensemble des contenus de lutte contre la désinformation de l'audiovisuel public, création d'une boîte à outils numérique destinée aux enseignants, **engagement à ce que tout collégien et lycée puisse rencontrer au cours de sa scolarité un journaliste du service public, etc.**)

Enfin, la conquête des publics jeunes passe également par la diversification des publics des formations musicales du groupe, avec un axe de développement important sur les moins de 28 ans déjà initié :

– des propositions artistiques ouvertes sur toutes les esthétiques et à destination de ces publics en collaboration avec les antennes (Hip-Hop Symphonique avec Mouv', Pop-Symphonique avec Inter, Classique & Mix avec FIP) ;

– des opérations tarifaires spécifiques (abonnement à 28 euros pour 4 concerts, places à 10 euros) et actions marketing à destination de ces publics (groupes Facebook, réseau BDE).

Le rajeunissement des publics des concerts de Radio France observé ces dernières années (âge moyen de 50,3 ans en 2022 contre 56,5 ans en 2016) devra être poursuivi.

Le travail sur les publics jeunes devra également se poursuivre grâce aux projets d'éducation artistique et culturelle, à l'instar des projets « d'orchestres à l'école » et du concert « Viva l'orchestra », permettant l'accueil chaque année de plus de 50 000 publics jeunes et scolaires.

3. Des ambitions sur le numérique

Radio France anticipe la mutation de la radio traditionnelle vers l'audio numérique et le podcast. Elle vise à faire passer sa plateforme d'un agrégateur à un média dont la promesse éditoriale est d'être le « Wikipédia de l'audio ». Alors qu'elle accueille déjà les contenus audio de partenaires de l'audiovisuel public et internationaux (partenariats avec les radios publiques suisse et canadienne), Radio France ambitionne de constituer une « alliance de la connaissance » (cf. partenariat avec le Collège de France et Sciences Po).

Une refonte technologique de l'application est également prévue en 2024 pour proposer une expérience utilisateur en phase avec son temps (interactivité, personnalisation). Pour rester à la pointe des usages, Radio France met l'innovation au cœur de la production d'information : un partenariat avec Polytechnique et l'INRIA a été noué pour développer l'intelligence artificielle (IA) dans les rédactions et renforcer la certification de l'offre d'information. **La direction du numérique de Radio France s'emploie également à tester les fonctionnalités proposées par les logiciels d'IA qui émergent chaque semaine (40 000 contenus ont ainsi fait l'objet d'une transcription automatique par l'IA).** Un « hackathon » a été organisé avec une cinquantaine de participants venant d'une dizaine de médias membres de l'Union européenne de radio-télévision. L'usage de l'IA n'est pas seulement sources d'opportunités, il doit aussi être régulé et contrôlé : le robot OPEN AI a par exemple été bloqué cet été pour l'utilisation non autorisée des contenus produits par Radio France.

D. FRANCE MÉDIAS MONDE : DE NOUVEAUX PROJETS TOUJOURS PLUS NOMBREUX À ÊTRE DÉVELOPPÉS

Par ses trois chaînes (RFI, radio en seize langues, MCD, radio en langue arabe, France 24, chaînes de télévision en français, anglais, arabe et espagnol) France Médias Monde (FMM) a pour objectif de proposer une information libre, indépendante, vérifiée et équilibrée à travers le monde. La diffusion des chaînes de FMM a été interdite en Russie et dans plusieurs pays d'Afrique (mars 2022 au Mali, décembre 2022 au Burkina Faso, août 2023 au Niger). Malgré l'interruption de cette diffusion, les chiffres d'audience de France Médias Monde, bien que moins fiables que les données Médiamétrie produites pour l'audience nationale, montrent une croissance globale de 6 % des audiences en 2022 avec près de 89,3 millions de contacts hebdomadaires pour FRI et 147,4 millions pour France 24.

Si l'inflation (+ 6 millions d'euros), l'augmentation des charges de personnes liée à la négociation annuelle obligatoire (+ 2 millions d'euros), et le renforcement des effectifs en matière de numérique, de gestion des ressources humaines, des études et de la responsabilisation sociale des entreprises (+ 2,3 millions d'euros) ont contribué à une hausse des dépenses supérieure à la hausse de la dotation publique (+ 8,8 millions d'euros), France Médias Monde bénéficie en 2023 de ressources propres supplémentaires pour maintenir un objectif de résultat budgétaire à l'équilibre en 2023.

La dotation socle hors taxes pour 2024 (hors enveloppe de 5 millions d'euros au titre du *Programme de transformation*) atteint 269,2 millions d'euros en 2024 soit une hausse de près de 6,2 millions d'euros par rapport à 2023. France Médias Monde considère que cette augmentation « permet de préserver [leur] périmètre d'activité existant de façon dynamique sur les prochaines années et la poursuite de [leurs] missions tout en finançant partiellement les effets de l'inflation. »

1. Les priorités des prochaines années

Le projet de France Médias Monde pour les prochaines années s'articule autour des priorités suivantes : confiance, proximité et numérique.

a. La confiance

Les propos du Président de la République lors de la conférence des Ambassadeurs le 28 août 2023 doivent être compris en ce sens : pour faire face aux médias de propagande, FMM ne peut défendre les intérêts de la France que dans une perspective universaliste : fiabilité de l'information, défense des valeurs démocratiques, lutte contre les discriminations, *etc.*

La création d'une cellule de vérification des informations (*fact-checking*) est ainsi préparée sur RFI. Elle a vocation à travailler en réseau notamment avec les rédactions en langues étrangères présentes sur le continent africain, en complément de l'équipe des Observateurs de France 24, qui s'appuie sur un réseau de 5 000 citoyens partout dans le monde pour lutter contre la prolifération des *infox*.

b. La proximité

France Médias Monde cherche à renforcer ses implantations régionales (« hubs de proximité ») notamment dans les zones prioritaires :

– en capitalisant sur le succès des offres en langues africaines produites à Dakar, FMM souhaite développer de nouveaux projets de proximité en Afrique pour accroître sa capacité à s'adresser aux jeunes mais aussi à lutter contre les manipulations et les *infox*. Elle projette le déploiement d'une offre entièrement numérique et destinée aux réseaux sociaux ainsi qu'un décrochage de France à destination des jeunes Africains, réalisés par une rédaction de journalistes africains ;

– FMM souhaite développer une offre numérique en turc, par le rattachement d'une rédaction rattachée au « hub » de Bucarest à côté des rédactions en roumain et en ukrainien de RFI, et s'appuierait sur l'expertise de la rédaction en français et de ses 16 autres langues ;

– Un projet de « hub » à Beyrouth a également été présenté pour renforcer la capacité de production de numérique et de lutte contre les infox dans le monde arabe. Il pourrait être présenté en lien avec l'Agence française de développement médias (CFI).

c. Le numérique

France Médias Monde souhaite poursuivre sa stratégie d'« hyperdistribution raisonnée»⁽¹⁾ par la présence des antennes de France Médias Monde sur tous les grands carrefours d'audience et par des investissements conséquents sur les environnements propriétaires du groupe (lancement d'une nouvelle application « Pure radio » en 2023, efforts pour renforcer le référencement naturel les environnements propres afin de rendre les contenus plus découvrables, amélioration des habillages numériques)

L'adaptation aux nouveaux usages passe par la création de nouveaux formats (formats dits « verticaux » adaptés aux plateformes, podcasts), le déploiement sur Tiktok et une offre entière numérique pour les projets ENTR ou InfoMigrants ou l'offre en langue étrangère (l'offre en ukrainien s'ajoutant aux rédactions entièrement numériques de RFI en anglais, en russe et en persan). Il s'agira aussi d'**innover** en s'appuyant sur un usage raisonné de l'IA.

En matière de numérique, France Médias Monde est favorable au renforcement des mutualisations et des coopérations : développement de la recherche et développement (sur l'intelligence artificielle par exemple), renforcement des formations communes en cyber-sécurité, *etc.*

2. Des nouveaux projets qui nécessitent des financements complémentaires

Plusieurs programmes lancés par France Médias Monde sont aujourd'hui directement financés par l'Agence française de développement (AFD) ou par l'Union européenne :

– le projet Afri'kibarru, lancé en 2021 avec CFI a permis de développer l'offre en mandenkan et en fulfulde depuis Dakar. Les programmes sont fortement suivis par la population, notamment les femmes et les jeunes. Le projet est financé à hauteur de 3,3 millions d'euros par an par l'AFD jusqu'en mars 2023 ;

(1) France 24 est devenue le premier média français sur les réseaux sociaux et a dépassé la BBC sur Youtube en nombre de vues. L'ensemble des chaînes a dépassé les 100 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux.

– le projet ENTR lancé en mai 2020 est une offre plurilingue destinée aux jeunes européens présents sur les réseaux sociaux. L’offre, déclinée en huit langues européennes (français, anglais, allemand, polonais, portugais, roumain, et, depuis le premier semestre 2023, le néerlandais et le bulgare), propose des formats adaptés et traitant de sujets touchant la jeunesse européenne (écologie, genre, culture). Le coût est de 1,1 million d’euros pour FMM dont 0,6 million d’euros est pris en charge par l’UE ;

– le projet Infomigrants lancé en 2017 avec la Deutsche Welle est un site d’information en six langues à destination des migrants visant à lutter contre la désinformation dont sont victimes les migrants. En coopération avec la Deutsche Welle et Ansa, le coût est de 1,4 million d’euros pour FMM dont 90 % sont pris en charge par l’Union européenne ;

– RFI a été lancé en ukrainien sur le numérique en octobre 2022. Cette offre est produite depuis Bucarest où la rédaction, composée de 17 journalistes venus d’Ukraine, est adossée à la filiale de FMM RFI România. Cette nouvelle rédaction représente un coût de 0,9 million d’euros pour FMM et est entièrement prise en charge par le MEAE jusqu’en décembre

Alors que la direction générale du Trésor labellise d’ores et déjà une partie des dépenses de FMM comme des actions directes d’aide au développement à hauteur de 22 millions d’euros par an, l’entreprise plaide depuis plusieurs années pour bénéficier directement des aides du programme budgétaire 209 *Aide publique au développement*.

Les nouveaux projets cités pour les prochaines années représentent un coût qui ne peut pas être pris en charge par FMM et n’ont pas vocation à être financés par le *Programme de transformation* : un soutien direct et renforcé du MEAE ou via l’AFD permettrait ainsi de financer en complément le projet de rédaction africaine (1,4 million d’euros), le déploiement de l’offre numérique en turc (1 million d’euros), le projet de « hub » à Beyrouth (1,5 million d’euros)

E. L’INA : DES DIFFICULTÉS FINANCIÈRES À PRENDRE EN COMPTE

Seul organisme de l’audiovisuel public à être constitué comme établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), l’Institut national de l’audiovisuel (INA), mémoire vivante de l’audiovisuel passé pour mieux comprendre l’audiovisuel présent, a des missions spécifiques au sein du paysage audiovisuel : prise en charge du dépôt légal des contenus télévisuels et radiophoniques, exploitation de ces contenus, recherche et création audiovisuelle, formation professionnelle.

1. Une équation budgétaire complexe

L'INA, qui assure près de 35 % de son budget par des ressources propres soit un niveau sensiblement supérieur aux autres organismes, connaît depuis plusieurs années des difficultés financières.

La présentation d'un budget initial présentant un résultat net à l'équilibre en 2023 avec une dotation de l'État de 91,4 millions d'euros reposait sur des hypothèses de chiffre d'affaires « exceptionnellement ambitieuses » (46,7 millions d'euros) selon les mots des dirigeants de l'INA. Cette hausse était nécessaire afin d'absorber les surcoûts liés à l'inflation particulièrement forts pour l'INA en raison du niveau élevé de dépenses informatiques et technologiques (consommation importante des *datacenters*), et assurer la poursuite de la réalisation des priorités stratégiques du COM actuel et de l'achèvement du programme immobilier. Le budget rectificatif de juin 2023 montre une dégradation de l'équilibre d'exploitation (- 5,7 millions d'euros contre - 1,5 million dans le budget initial) et un résultat net de - 2,4 millions d'euros. Cette dégradation est due à :

- un moindre niveau de recettes propres (malgré la hausse du chiffre d'affaires de 1,7 % qui devrait permettre d'atteindre près de 43 millions d'euros soit un niveau supérieur à l'objectif inscrit dans le COM) ;

- des investissements supérieurs aux anticipations en raison notamment de l'augmentation du coût des travaux du chantier immobilier sur son site de Bry-sur-Marne.

L'INA a adressé le 5 juillet dernier à ses tutelles une demande de dotation complémentaire pour couvrir l'insuffisance du budget 2023 (chiffrée à 6,3 millions d'euros). Mais au-delà de ce déficit conjoncturel, l'établissement souhaiterait bénéficier d'une enveloppe exceptionnelle pour remettre à flot sa trésorerie (qui devrait atteindre - 2 millions d'euros à la fin 2023) « en raison du prélèvement de 20 millions d'euros opéré sur son fonds de roulement en 2014 puis de l'obligation qui lui a été faite à partir de 2015 de financer sur fonds propres, sans dotation dédiée en loi de finances ni dotation en capital, des investissements stratégiques, immobiliers et technologiques, indispensables à sa transformation ». Cette enveloppe supplémentaire est estimée à près de 10 millions d'euros supplémentaires. **Ainsi les besoins supplémentaires sont estimés à 16,5 millions d'euros. Le projet de finances de fin de gestion propose d'ouvrir une enveloppe complémentaire de 5 millions d'euros pour l'INA, en deçà des espérances de l'opérateur mais qui prouve l'attention des pouvoirs publics aux difficultés financières de l'établissement.**

L'INA bénéficie en 2024 d'une augmentation substantielle de sa dotation de 11,2 millions d'euros (hors compensation des effets fiscaux). Sa dotation brute atteint 107,9 millions d'euros dont 4 millions d'euros au titre du *Programme de transformation*.

2. ...mais une ambition intacte

Les cinq objectifs prioritaires du futur COM (COM 6) de l'INA devraient s'inscrire dans la continuité du COM 5 tout en prenant en compte la nouvelle donne technologique (intelligence artificielle, analyse de données) et les nouveaux modes de diffusion audiovisuelle :

– assurer la sauvegarde pérenne d'un fond cohérent et dynamique qui prépare l'accès à la mémoire audiovisuelle numérique de demain sur tous les réseaux où elle se construit aujourd'hui ;

– renforcer le caractère distinctif de l'INA, média du temps long et de la culture populaire tout en amplifiant sa diffusion multicanale ;

– mettre la politique de recherche et d'innovation de l'INA au service de la modernisation de la politique d'archivage et plus largement des usages de tous les publics ;

– développer le chiffre d'affaires des offres INA, existantes ou à créer, professionnelles et grand public ;

– accélérer la relance des activités de formation, renforcer leur caractère inclusif et développer leur dimension partenariale notamment par la création d'un outil mutualisé construit avec les autres entreprises de l'audiovisuel public.

a. La transformation de la mission de conservation des contenus audiovisuels par le progrès technologique

Les perspectives ouvertes par l'IA et l'analyse de données doivent permettre d'améliorer structurellement et en profondeur la découvrabilité des contenus audiovisuels conservés par l'INA. En 2024, sont prévus :

– la mise à disposition des contenus du dépôt légal (TV, radio et audiovisuel du web) sur des infrastructures permettant la fouille, en lien notamment avec les activités portées depuis décembre 2022 par le dispositif « Lab » ;

– le lancement massif des transcriptions, point de départ des traitements de fouille des contenus, par des logiciels d'IA ;

– le développement du site data.ina.fr qui combine les outils technologiques d'analyse, les contenus collectés et archivés ainsi que les compétences développées par les équipes documentaires pour proposer des « datavisualisations » d'analyse et d'objectivation du discours médiatique en temps réel.

b. Le développement des offres éditoriales

L'INA s'impose aujourd'hui comme un média à part, parfaitement identifié par les Français qui sont de plus en plus nombreux à regarder ses contenus (1,3 milliard de vidéos vues en 2022 avec une hausse de 30 % espérée en 2023).

Le développement de l'offre gratuite sur ina.fr sera poursuivi en 2024 en renouvelant les fonds diffusés : diffusion des contenus venus de TF1, accord d'exploitation de contenus de personnalités identifiées. Deux chaînes dites « fast » (« *free ad supported Tv* ») sont lancées cette année. L'INA a lancé en mars 2023 « INA Podcast », une offre de podcast éditée par l'INA et accessibles sur toutes les plateformes audio.

Sur les offres payantes, l'offre « INA madelen » compte à date plus de 60 000 abonnés. L'INA développe une stratégie de conquête des écrans de télévision où sont encore majoritairement consommées les offres de vidéos à la demande (Svod) en multipliant les accords de distribution dans les prochains mois.

Enfin, l'INA est partenaire de FTV pour le projet « Lumni enseignement » en proposant 5 000 ressources éditoriales audiovisuelles pour les enseignants Français.

Dans leur ensemble, les activités éditoriales de l'INA génèrent des revenus de près de 7 millions d'euros par an, sans affecter les ventes d'archives à des tiers.

c. L'activité de formation

Après avoir poursuivi, en 2023, la réorganisation de son pôle de formation et assurer une progression de près de 40 % de son chiffre d'affaires afférent entre 2020 et 2023, l'INA continuera à développer son offre de formation en 2024 en préparant son intégration dans l'EPEx (nouvel établissement public expérimental) et la création de nouveaux parcours de formation dans ce cadre. Le déploiement de la « classe alpha » dans de nouveaux lieux en France est également prévu. Par ailleurs, le projet de la « Grande fabrique de l'image » pourrait conduire de nombreux acteurs privés à recourir aux formations de l'INA.

Souhaitant développer un grand pôle de formation interne à l'audiovisuel public (objectif au cœur de son COM 2020-2022), l'INA est confrontée aujourd'hui à l'application du droit européen en matière de marchés publics. En ayant la possibilité de constituer une quasi-régie au sens de la commande publique, l'INA serait dispensée de toute obligation de publicité et de mise en concurrence, qu'elle n'est pas en mesure d'affronter. La DGMIC indique que les travaux d'expertise juridique sur ce point se poursuivent.

F. TV5 MONDE : UNE OUVERTURE VERS LE CONTINENT AFRICAIN ?

TV5Monde est un ensemble de chaînes de télévision généralistes, culturelles et francophones, dont le fonctionnement et la gouvernance sont fondés sur une charte intergouvernementale liant la France, la fédération Wallonie-Bruxelles, la Suisse, le Canada et le Québec, et, depuis 2022, la principauté de Monaco. TV5MONDE poursuit le développement de sa distribution (431,9 millions de foyers connectés en juin 2023). L'audience hebdomadaire de TV5 Monde est en croissance et dépasse les 62 millions de téléspectateurs (contre 58,6 millions en 2023).

Après avoir clôturé l'exercice 2022 à l'équilibre, malgré la hausse du coût des grilles en raison de la couverture de la guerre en Ukraine, la hausse des coûts de développement de la plateforme Avod TV5Monde ainsi que le lancement de la chaîne jeunesse dans le monde arabe, l'augmentation de la contribution française en 2023 a permis de renforcer l'achat de programmes, d'absorber l'inflation et d'augmenter les salaires (hausse de 2,7 % de la masse salariale, insuffisante cependant pour faire face aux difficultés de recrutement selon le président-directeur). Malgré cette hausse bienvenue, TV5Monde a continué l'exercice de rationalisation des dépenses avec la bascule progressive de TV5MONDEStyle vers une diffusion over-the-top (OTT), l'arrêt de son sous-titrage en mandarin et la réduction du sous-titrage en allemand.

La poursuite de l'augmentation de la dotation française en 2024 (1,5 million d'euros hors effets fiscaux) permettra d'absorber une partie de l'inflation (glissement estimé à 2,5 millions d'euros par an) même si des efforts encore importants devront être réalisés. Mais surtout, la hausse de la contribution française pour la deuxième année consécutive constitue une bonne nouvelle vis-à-vis des partenaires qui pourraient être eux aussi amenés à augmenter leur contribution à partir de 2025.

1. Les priorités actuelles du plan stratégique sont poursuivies

Les priorités du plan stratégique ont été poursuivies en 2023 : au-delà du renforcement de la visibilité notamment sur TV5MONDEplus, et de la sensibilisation des publics aux enjeux environnementaux (TV5 Monde labellisée « chaîne de la planète »), TV5 Monde enrichit son offre pédagogique d'apprentissage du français et tente de s'adapter aux usages et attentes des jeunes publics (développement de webcréations avec des programmes numériques de format court confiés à de jeunes talents).

2. Un avenir qui s'inscrit en Afrique

Alors qu'elle reste parfois la seule chaîne francophone d'information indépendante dans la région, TV5 Monde a, en 2022, dépassé les 50 millions de téléspectateurs par semaine en Afrique subsaharienne pour la première fois de son histoire. Le groupe a également poursuivi le développement de sa chaîne jeunesse TiVi5 dont le succès est important chez les 4-14 ans en Afrique francophone. TV5 Monde souhaite investir davantage le continent africain en 2024 pour poursuivre l'accompagnement de la production africaine, développer la diffusion sur le territoire africain et renforcer l'enseignement et l'apprentissage du français.

Les dirigeants de TV5 Monde souhaiteraient également faire entrer des partenaires africains dans la gouvernance du groupe. Est envisagé, non sans audace, un dispositif d'adhésion inspiré d'une habitude culturelle d'Afrique de l'Ouest, la « **tontine** » : l'idée consiste à ce que sept États africains adhèrent en même temps de manière collective et solidaire pour représenter l'Afrique subsaharienne (Côte d'Ivoire, RDC, Sénégal, Cameroun, Congo-Brazzaville, Gabon, Bénin) et se

répartissent le financement et la présence tournante dans les instances de gouvernance (pour les chaînes publiques au conseil d'administration et pour les gouvernements à la RHF). Plusieurs dirigeants africains semblent intéressés : des mécanismes doivent être trouvés pour garantir un financement pérenne et un fléchage spécifique des contributions africaines. **Ce serait pour la rapporteure spéciale un beau message pour la francophonie, à l'heure où certains pays africains se fourvoient dans une posture anti-française.**

EXAMEN EN COMMISSION

Au cours de sa réunion du 26 octobre 2023, à 21 heures, la commission des finances a examiné les crédits du compte de concours financiers Avances à l’audiovisuel public.

L’[enregistrement audiovisuel](#) de cette réunion est disponible sur le site de l’Assemblée nationale.

Après avoir examiné et rejeté l’ensemble des amendements de crédits et suivant l’avis de la rapporteure spéciale, la commission a adopté les crédits du compte de concours financiers Avances à l’audiovisuel public.

Mme Constance Le Grip, rapporteure spéciale. Confiance, ambition et responsabilité, tels sont les maîtres-mots de ce budget pour l’audiovisuel public. Le projet de loi de finances pour 2024 est en effet inédit : la dotation brute aux organismes de l’audiovisuel public dépasse 4 milliards d’euros. Les crédits affectés à l’audiovisuel public progressent de 4,5 %, après neutralisation des effets fiscaux – au premier rang desquels figure le paiement de la taxe sur les salaires en année pleine.

Ce budget crée un nouveau programme transversal de transformation, doté de 69 millions d’euros en 2024 – au total, 200 millions seront consacrés à ce programme entre 2024 et 2026. Innovation très intéressante, ce programme cible trois priorités : le numérique, l’information et la proximité. Les objectifs seront détaillés et précisés dans les COM de la période 2024-2028, en cours de négociation. Les versements au titre de ce programme de transformation s’inscrivent dans une démarche incitative, puisqu’ils seront conditionnés à l’atteinte de résultats.

Les crédits s’inscrivent dans une trajectoire pluriannuelle et dynamique de financement de l’audiovisuel public pour les cinq prochaines années. Cette visibilité, sans précédent, répond fortement aux attentes des organismes de l’audiovisuel public. Une clause de revoyure en 2026 sera l’occasion d’évaluer l’apparition d’éventuels nouveaux besoins.

En adoptant les crédits du compte de concours financiers *Avances à l’audiovisuel public*, la représentation nationale enverra un message très fort aux acteurs, aux dirigeants, aux salariés et aux syndicats de l’audiovisuel public ; ce message s’adresse également aux citoyens français, toujours plus nombreux à regarder et à écouter les différents médias audiovisuels publics. Ceux-ci ont su relever les défis du covid et remplir les missions qui lui sont confiées – transformation numérique, fiabilité de l’information à l’ère des *fake news* et de la manipulation de l’information, financement de la culture et de programmes de qualité ; dans le même temps, ils ont conduit d’importants efforts de gestion et réalisés des économies budgétaires importantes. La dépense pour l’audiovisuel public n’est donc pas vaine.

Les défis à relever sont toujours plus nombreux : lutte contre la désinformation, particulièrement auprès des jeunes publics qui sont ciblés par les manipulations et auxquels il convient de s’adresser par des canaux spécifiques ; adaptation aux risques et aux opportunités de l’intelligence artificielle générative – défi assez colossal ; tournant de la proximité, que nos

compatriotes réclament et qui s’amorce avec le rapprochement des réseaux de France 3 et de France Bleu, qui débouchera sur la création d’un site et d’une marque commune.

Ce budget traduit la confiance que la puissance publique accorde à l’audiovisuel public, mais également son ambition de développer un service fort et moderne. Nous devons accompagner les organismes de l’audiovisuel public pour relever l’ensemble des défis que je viens d’évoquer. L’État s’engage dans une trajectoire de financement pour cinq ans, donnant ainsi de la visibilité, donc une capacité d’anticipation aux opérateurs ; de manière réciproque, ceux-ci s’engagent, dans le programme de transformation, à déployer certains projets prioritaires, l’enveloppe de 69 millions étant conditionnée à l’obtention de résultats.

Article 37 et état D : Crédits des comptes d’affectation spéciale et des comptes de concours financiers

Amendement II-CF397 de M. Franck Allisio

M. Jean-Philippe Tanguy (RN). Nous défendons la privatisation de l’essentiel du service public de l’audiovisuel, en particulier de France 2, dont la propriété publique ne nous semble plus correspondre à une démocratie moderne. Il faut entamer cette privatisation.

Nous pouvons débattre d’un périmètre de missions culturelles et d’information, par essence non rentables, qui pourrait rester dans la sphère publique : je pense à France Culture, à certains services régionaux autour de France 3 ou à France Bleu. En revanche, tout ce qui ne relève pas de ce champ doit être privatisé : l’État n’a pas à financer ni à contrôler directement un média, audiovisuel ou autre.

Mme Constance Le Grip, rapporteure spéciale. Je reconnais votre constance, monsieur Tanguy, à réclamer la privatisation des deux principaux opérateurs de l’audiovisuel public que sont France Télévisions et Radio France. La majorité et moi-même ne partageons pas du tout votre vision : le rapport spécial que je vous présente insiste sur l’importance d’un service public audiovisuel fort et moderne, capable de relever les défis démocratiques de notre société.

Sondage d’opinion après sondage d’opinion, les Français témoignent de leur fort attachement à l’audiovisuel public : le dernier en date, de novembre 2022, commandé par le *Journal du dimanche* à l’Ifop, montre qu’une écrasante majorité de sondés sont attachés au service public – 79 % et 75 % des sympathisants du Rassemblement national jugent d’ailleurs que la radio publique et France Télévisions fonctionnent bien ou très bien. D’ailleurs, les audiences de l’audiovisuel public sont non seulement élevées, mais elles ne cessent de progresser : 50 millions de Français sont en contact chaque semaine avec une chaîne de France Télévisions ; Radio France réunit quotidiennement 15 millions d’auditeurs, soit 31 % de part d’audience ; 47 % des podcasts écoutés sont produits par Radio France : il s’agit d’un vecteur de communication et de diffusion de la culture et de l’information extraordinaire ; en 2022, la plateforme francetvinfo.fr a enregistré 6 millions de visites quotidiennes.

Si nous privatisions les grands opérateurs publics comme France Télévisions, nous créerions un déséquilibre majeur dans le secteur de la publicité, qui engendrerait des répercussions colossales et un appauvrissement des acteurs privés.

Quant aux chiffres du financement de la création audiovisuelle et cinématographique, ils montrent le rôle majeur joué dans ce domaine par le service public de l’audiovisuel, notamment France Télévisions.

M. le président Éric Coquerel. Deux conceptions philosophiques, qui se sont déjà exprimées lors de l'examen des aides à la presse, s'opposent ici. Les médias constituent le quatrième pouvoir : inspirés par le Conseil national de la Résistance (CNR), les législateurs se sont demandé comment garantir un pluralisme qui ne soit pas que politique mais également artistique et culturel. Plus nous nous éloignons des promesses du CNR, notamment le refus de la concentration des médias ou de l'accaparement de ceux-ci par des groupes dont le domaine d'activité principal est extérieur au secteur, plus l'argent dicte sa loi et plus il faut se montrer vigilant, surtout lorsqu'un milliardaire d'extrême droite utilise sa fortune pour modifier la ligne éditoriale de médias majeurs qu'il rachète. La collectivité doit s'assurer que l'argent ne domine pas partout : voilà pourquoi nous avons besoin de chaînes publiques.

Nous pourrions nous rejoindre dans certaines critiques ; il me semble que le président de France Télévisions devrait être élu par le Parlement ou que le service public n'a pas à financer certains producteurs privés. En revanche, nous ne devons pas remettre en cause l'idée d'un service public garantissant que tout ne dépende pas du monde de l'argent. À part certains médias de niche qui ne rencontreront jamais de larges audiences, les autres chaînes seront soumises à la mainmise de l'argent si elles n'appartiennent pas au secteur public.

Voilà pourquoi j'étais opposé à la remise en cause de la redevance ; le financement doit rester indépendant des orientations politiques des gouvernements successifs : la budgétisation fait courir un risque à l'audiovisuel public. Pour toutes ces raisons, je voterai contre l'amendement.

M. Jean-Philippe Tanguy (RN). Je salue la qualité de notre débat et je note que deux conceptions s'opposent.

L'existence de l'audiovisuel public n'a pas empêché la prise de contrôle des médias par certains oligarques. Je suis moi aussi contre toute emprise excessive de l'argent sur n'importe quel secteur, y compris les médias, mais il est possible de réguler ce secteur sans que l'État ne s'en mêle.

Je n'ai par ailleurs pas remis en cause la qualité de la production de l'audiovisuel public, mais je suis opposé à l'idée que l'État soit propriétaire de médias. Ma critique s'arrête à ce principe.

La commission rejette l'amendement.

Amendement II-CF503 de M. Jocelyn Dessigny

M. le président Éric Coquerel. M. Tanguy a déjà défendu tous les amendements déposés par le groupe Rassemblement national sur ce compte d'affectation spéciale.

Mme Constance Le Grip, rapporteure spéciale. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Suivant l'avis de la rapporteure spéciale, la commission rejette l'amendement II-CF1958 de Mme Caroline Parmentier.

Amendement II-CF2065 de M. Inaki Echaniz

M. Inaki Echaniz (SOC). Je partage les propos de Mme la rapporteure spéciale et de M. le président et je me réjouis de la modération de M. Tanguy, à laquelle ses collègues ne nous ont pas habitués au cours des débats sur l'audiovisuel public.

Par cet amendement, nous souhaitons insister sur l'importance d'assurer aux sociétés de l'audiovisuel public des moyens suffisants pour réaliser leurs missions de manière pérenne et en toute indépendance. Nous regrettons à cet égard la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) alors que nous ne savons toujours pas ce qu'il adviendra en 2024 du mode de financement de l'audiovisuel public. J'en profite pour poser la question du délai de la modification de la loi organique relative aux lois de finances (Lolf) : aboutira-t-elle avant l'été ?

Mme Constance Le Grip, rapporteure spéciale. Je suis consciente de la nécessité d'un financement pérenne donnant des garanties d'indépendance à l'audiovisuel public puisque l'affectation de la TVA est bornée dans le temps, mais le budget que nous examinons est en hausse grâce à ce mode de financement et la prolongation d'une licence de diffusion à RFI à Berlin a été décidée après que le mode de financement par la TVA ait été jugé comme présentant suffisamment de garanties d'indépendance.

Demande de retrait ; à défaut, avis défavorable.

M. Mathieu Lefèvre (RE). Je rappelle que la suppression de la redevance est un gain de pouvoir d'achat net pour les Français qui n'est pas négligeable. Par ailleurs, je ne comprends pas en quoi l'affectation de taxe présenterait moins de garanties d'indépendance que des crédits budgétaires. La seule question qui peut se poser est celle d'une éventuelle mise en réserve des crédits en début d'année, mais rien n'empêche le législateur d'exclure l'audiovisuel public d'une telle mesure.

M. Inaki Echaniz (SOC). Nous proposons une redevance universelle et progressive, qui est une vraie mesure de pouvoir d'achat pour les plus précaires et la classe moyenne et garanti à l'audiovisuel public un budget sur le long terme. L'affectation de TVA étant limitée dans le temps, il est urgent d'agir pour pérenniser le financement de l'audiovisuel public. Si nous ne modifions pas la Lolf d'ici l'été, le secteur sera soumis à des grosses perturbations.

La commission rejette l'amendement.

Amendement II-CF1920 de Mme. Sophie Taillé-Polian

Mme Christine Arrighi (Écolo-NUPES). Cet amendement d'appel vise à attirer l'attention sur le sous-financement chronique de l'audiovisuel public : la hausse du budget cette année intervient après cinq ans de baisse drastique sous le quinquennat précédent.

Nous regrettons par ailleurs que la suppression de la CAP n'ait pas encore été compensée par un mode de financement pérenne.

Mme Constance Le Grip, rapporteure spéciale. L'engagement de l'exécutif pour un audiovisuel fort, avec une dotation socle en augmentation sur une trajectoire pluriannuelle, me semble être de nature à pouvoir vous rassurer.

Demande de retrait : à défaut, avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendement II-CF2067 de M. Inaki Echaniz

M. Inaki Echaniz (SOC). Nous proposons par cet amendement d'établir les crédits d'Arte au niveau de la loi de finances pour 2023. Arte, qui est un acteur important de la création

audiovisuelle et multimédia européenne, entend poursuivre sa stratégie d'une offre éditoriale ambitieuse tournée vers la création originale. Il est donc essentiel de maintenir ces crédits.

Mme Constance Le Grip, rapporteure spéciale. Je partage vos propos sur l'importance d'Arte et sur la qualité de ses programmes. La baisse de dotation dont vous vous inquiétez est purement comptable puisque l'enveloppe de 18,8 millions budgétée dans la loi de finances pour 2023 pour compenser la perte de droits à déduction de TVA est devenue sans objet. Arte a en effet réussi à générer plus de 10 % de son chiffre d'affaires par des recettes commerciales et n'a ainsi pas perdu ses droits à la déduction de TVA.

La commission rejette l'amendement.

Suivant l'avis de la rapporteure spéciale, la commission rejette successivement les amendements en discussion commune II-CF507 de M. Jocelyn Dessigny et II-CF1959 de Mme Caroline Parmentier et les amendements II-CF510, II-CF512, II-CF477, II-CF482 et II-CF496 de M. Jocelyn Dessigny.

Amendement II-CF1382 de Mme Ségolène Amiot

Mme Constance Le Grip, rapporteure spéciale. Défavorable. Les chiffres que j'ai avancés témoignent d'une prise en compte des besoins nouveaux. La dotation socle et les dotations « conditionnées » du programme 848 sont tout à fait à la hauteur des défis et missions de l'audiovisuel public.

La commission rejette l'amendement.

Suivant l'avis de la rapporteure spéciale, la commission rejette l'amendement II-CF1383 de Mme Ségolène Amiot.

Amendement II-CF1908 de Mme Sophie Taillé-Polian

Mme Constance Le Grip, rapporteure spéciale. Cette proposition figurait dans le rapport d'information de nos collègues sénateurs Karoutchi et Hugonnet. Si on voulait transposer le modèle allemand en France, il faudrait modifier notre Constitution en raison du principe d'annualité budgétaire. Cela me semble très lourd et peu réaliste.

L'une des préoccupations principales que traduit l'amendement, la demande de visibilité et de capacité d'anticipation sur cinq ans, est pleinement satisfaite par la trajectoire pluriannuelle que propose le projet de loi de finances.

Défavorable.

La commission rejette l'amendement.

M. le président Éric Coquerel. Nous en venons aux explications de vote sur les crédits du compte de concours financiers.

M. Mathieu Lefèvre (RE). La dotation, en augmentation, permet de financer l'activité des sociétés, les dépenses supplémentaires liées à l'inflation et de compenser les effets fiscaux de la suppression de la CAP. L'enveloppe complémentaire permet également de trouver des moyens de financement innovants. Le groupe Renaissance votera évidemment pour ce budget.

M. Jean-Philippe Tanguy (RN). Nous voterons contre ces crédits. Je tiens à vous remercier, monsieur le président, madame la rapporteure spéciale, de ce débat respectueux des opinions de chacun.

La majorité nous a fait passer d'une redevance, que payaient au moins les usagers de l'audiovisuel public, à une fraction de l'impôt que tout le monde paie – la TVA. C'est une économie ratée et, en plus, vous faites désormais payer l'audiovisuel public à tous, y compris à ceux qui ne regardent pas la télévision, dont un certain nombre de personnes qui, comme moi, s'arrangeaient depuis des années pour ne pas en avoir !

M. Luc Geismar (Dem). J'ai apprécié un débat de fond révélateur de divergences fondamentales entre les formations politiques. Ces divergences mériteraient une vraie discussion – on dit que la vérité est toujours au milieu du pont.

Le groupe Démocrate soutient pleinement l'audiovisuel public et salue un budget cohérent et une augmentation de crédits qui illustre notre engagement à renforcer les chaînes publiques et à accompagner leur transition numérique. Il est essentiel pour les entreprises de l'audiovisuel public de s'adapter et d'innover face aux enjeux de cette dernière.

Nous voterons pour ces crédits.

M. Inaki Echaniz (SOC). À la suite de la suppression rapide et bancale de la contribution à l'audiovisuel public, le financement de ce dernier reste incertain après une réduction drastique des crédits depuis 2017 et malgré une légère augmentation cette année.

Le groupe Socialistes et apparentés est engagé en faveur d'un audiovisuel public fort et indépendant, plus indispensable que jamais. Il nous faut des médias publics accessibles à une large audience, notamment aux plus jeunes, qui s'informent principalement par internet, avec son lot de dangers et de *fake news*. Cette indépendance passe par l'octroi de moyens suffisants à l'ensemble des sociétés de l'audiovisuel public afin de leur permettre d'accomplir leur mission, qui est essentielle.

Pour exprimer notre inquiétude quant à l'avenir de son financement, nous voterons contre les avances à l'audiovisuel public.

*La commission adopte les crédits du compte de concours financiers Avances à l'audiovisuel public **non modifiés**.*

Après l'article 59

Suivant l'avis de la rapporteure spéciale, la commission rejette successivement les amendements II-CF1384 et II-1385 de Mme Ségolène Amiot et l'amendement II-CF1961 de Mme Caroline Parmentier.

*

* *

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES PAR LA RAPPORTEURE SPÉCIALE

Audition commune des organismes de gestion collective :

Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM*) :

– Mme Cécile Rap-Weber, directrice générale-gérante ; M. David El Sayegh, directeur général adjoint ; M. Blaise Mistler

Société civile des auteurs multimédia (SCAM*) :

– M. Hervé Rony, directeur général

Audition commune des producteurs audiovisuels :

– **SPI** : Mme Nora Melhli, Alef One, présidente du collège audiovisuel du SPI ; Mme Emmanuelle Mauger, déléguée générale adjointe du SPI

– **Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA)** : M. Stéphane Le Bars, délégué général

– **Anim France*** : M. Stéphane Le Bars, délégué général

– **SPECT** : M. Jérôme Caza, président ; M. Vincent Gisbert, délégué général

Table ronde des chaînes privées

– **TF1*** : Mme Julie Burguburu, secrétaire générale du Groupe TF1

– **Groupe Altice*** : Mme Marie Lhermelin, secrétaire générale adjointe d'Altice France

– **M6 (Métropole Télévision)*** : Mme Karine Blouët, secrétaire générale ; Mme Pauline Marin, chargée d'affaires publiques et européennes au Secrétariat Général du Groupe M6

– **Canal +*** : Mme Laetitia Ménasé, secrétaire générale du groupe Canal+ ; Mme Amélie Meynard, directrice des affaires publiques

France Médias Monde* :

– Mme Marie-Christine Saragosse, présidente-directrice générale ; M. Roland Husson, directeur général en charge du Pôle Ressources ; M. Thomas Legrand-Hedel, directeur de la communication, des relations institutionnelles et de la RSE

INA :

– Mme Agnès Chauveau, directrice générale déléguée de l'INA ; M. Mathieu de Seauve, secrétaire général de l'INA ; Mme Déborah Münzer, conseillère du Président de l'INA

France télévisions :

– M. Christophe Tardieu, Secrétaire général ; M. Christian Vion, Directeur général adjoint gestion, production, moyens ; Mme Livia Saurin, Directrice des relations avec les pouvoirs publics

Radio France :

– Mme Sibyle Veil, Présidente-directrice générale ; Mme Marie Message, Directrice générale adjointe, en charge de la production, des moyens et des organisations ; M. Charles-Emmanuel Bon, Secrétaire général ; M. Réda Wadjinny-Green, Secrétaire général adjoint

TV5 Monde :

– M. Yves Bigot, président-Directeur Général ; M. Thomas Derobe, Secrétaire Général

Arte :

M. Frédéric Berezyiat, directeur général en charge des ressources ; M. Aksel Gokcek, chargé de mission au secrétariat général

Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) :

Mme Florence Philbert, directrice générale ; Mme Laure Leclerc, sous-directrice de la direction de l'audiovisuel ; Mme Marie de la Taille, cheffe du bureau du secteur de l'audiovisuel public

** Ces représentants d'intérêts ont procédé à leur inscription sur le registre de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique.*

*

* *