

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X I I I ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission des affaires culturelles et de l'éducation

- Audition, ouverte à la presse, commune avec la Commission des finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire, de M. Rémy Pflimlin, président-directeur général de France Télévisions, sur l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions 2
- Présences en réunion 20

Mercredi

23 novembre 2011

Séance de 10 heures 45

Compte rendu n° 12

SESSION ORDINAIRE DE 2011-2012

**Présidence de
M. Michel Herbillon,
vice-président
et de
M. Dominique Baert
*secrétaire de la
Commission des
finances***



COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE L'ÉDUCATION

Mercredi 23 novembre 2011

La séance est ouverte à dix heures cinquante.

*(Présidence de M. Michel Herbillon, vice-président de la Commission
et de M. Dominique Baert, secrétaire de la Commission
des finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire)*



La Commission des affaires culturelles et de l'éducation entend, en audition ouverte à la presse, commune avec la Commission des finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire, M. Rémy Pflimlin, président-directeur général de France Télévisions, sur l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions.

M. Dominique Baert, président. Monsieur le président-directeur général, M. Jérôme Cahuzac, empêché, vous prie de bien vouloir excuser son absence.

C'est en avril 2007 que France Télévisions a conclu avec l'État son deuxième contrat d'objectifs et de moyens (COM) couvrant la période 2007-2010. La loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, en consacrant, notamment, la suppression progressive des annonces commerciales diffusées par les chaînes du groupe, aura bouleversé la mise en œuvre de ce COM. Aussi un avenant couvrant la période 2009-2012 a-t-il été signé afin de tenir compte de ce changement substantiel dans l'équilibre économique et organisationnel de France Télévisions. C'est donc dans ce cadre que l'entreprise a pris trois engagements : renforcer la spécificité et la valeur ajoutée du service public télévisuel grâce, entre autres, à un effort soutenu en faveur de la création audiovisuelle et cinématographique ; jouer un rôle moteur dans le développement des nouvelles technologies audiovisuelles afin d'assurer une diffusion de ses programmes sur tous les supports et au profit de tous les publics ; enfin, améliorer et moderniser sa gestion.

Vous vous êtes résolument inscrit, monsieur le président-directeur général, dans la poursuite du « virage éditorial » entamé par votre prédécesseur, M. Patrick de Carolis.

Parmi les actions les plus emblématiques figure la diffusion d'un programme culturel par jour sur l'une des chaînes du groupe, en première partie de soirée. Se voulant plus exigeants que les émissions habituellement diffusées aux heures de grande écoute, quel succès ces programmes ont-ils rencontré ? Leurs audiences sont-elles satisfaisantes ? Le cas échéant, comment les améliorer ?

À un niveau plus global, le COM assignait à France Télévisions une cible d'audience cumulée hebdomadaire supérieure à 72 %. Cet objectif a-t-il été atteint ? Comment interprétez-vous les difficultés rencontrées par la grille de rentrée, avec des résultats d'audience mitigés pour les nouveaux programmes. Comment comptez-vous y remédier ?

S'agissant, enfin, des ressources humaines, il a été demandé à France Télévisions de prendre des engagements importants pour la maîtrise de sa masse salariale. Un « plan de départs volontaires » a été proposé aux salariés du groupe, basé, comme son nom l'indique, sur le volontariat. De ce fait, il est impossible d'établir de manière certaine le nombre de

salariés qui quitteront effectivement l'entreprise. L'impact de ce plan sur l'activité de France Télévisions reste en outre indéterminé, les départs étant subis par l'entreprise et non choisis par elle à la lumière de ses besoins. Ce plan permettra-t-il à votre groupe de tenir ses engagements, dès lors que le taux de remplacement des « partants » est élevé, de l'ordre de 75 % ?

M. Michel Herbillon, président. Nous vous recevons, monsieur le président-directeur général, dans le cadre de notre rendez-vous traditionnel de fin d'année, afin d'examiner le bilan de l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens applicable aux années 2009 à 2012.

Notre exercice, quelque peu formel, s'inscrit cependant aujourd'hui dans un contexte qui donne toute son acuité à votre audition. Je pense, en premier lieu, à la mise en œuvre du plan d'économies de l'État qui se traduit par une contribution à l'effort commun de l'ensemble des entreprises publiques de l'audiovisuel. À ce titre, la participation de France Télévisions s'élève à 15 millions d'euros, celle d'ARTE à 1 million, celle de Radio France à 2 millions, celle de l'INA et de l'audiovisuel extérieur à 1 million chacun. Nous en avons débattu en séance publique la semaine dernière.

Cette contribution modifie vos perspectives pour 2012, d'autant qu'elle intervient juste après la signature de votre nouveau COM, qui avait reçu l'avis favorable de nos deux Commissions. Craignant un risque de contradiction entre les deux démarches, nous attendons que vous nous éclairiez sur ce point.

L'actualité nous incline à vous poser également des questions sur les résultats des actions que vous avez engagées avant même de disposer d'un nouveau COM. Je salue à cet égard le lancement, la semaine dernière, de la plateforme numérique d'information qui met France Télévisions aux avant-postes de la télévision présente sur tous les écrans en prenant de l'avance dans le développement des téléviseurs connectés. Nous souhaiterions que vous nous fournissiez quelques précisions à ce sujet.

Nous nous interrogeons aussi sur les réformes en profondeur que vous avez initiées et présentées ici il y a un an. Au-delà des polémiques sur les audiences des émissions, nous attendons de vous une mise en perspective de l'ensemble des chantiers que vous menez de front. Qu'en est-il, notamment, de la mise en place de ce qu'on a appelé l'« entreprise unique » ?

M. Rémy Pflimlin, président-directeur général de France Télévisions. Je suis heureux de pouvoir aujourd'hui, non seulement vous présenter un bilan de l'exécution du COM en 2010, thème de cette audition, mais également, comme vous m'y invitez, tracer devant vous les perspectives du COM signé hier avec l'État et d'exposer ce que nous avons mis en œuvre en 2011.

Le rapport d'exécution pour l'année 2010, que nous avons déjà présenté au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), montre que tous nos objectifs ont été atteints, comme le montrent les quelques chiffres clés que je vais vous citer. Ainsi, ce sont 742 programmes culturels qui ont été diffusés en 2010 en première partie de soirée, pour un objectif de 365. France Télévisions reste un acteur majeur de la création audiovisuelle française car il s'agit d'un élément central et distinctif de son activité, qui consiste à produire, à coproduire et à diffuser des œuvres de création française et européenne. Nous avons, pour cela, investi 386 millions d'euros en 2010, soit un montant supérieur à celui de l'objectif, fixé à

385 millions. Conformément à une obligation analogue et à la prévision du COM, nous avons investi près de 58 millions d'euros dans le cinéma.

Les programmes sportifs de France Télévisions auront permis au téléspectateur de suivre plus de 111 disciplines différentes, alors que l'indicateur, déjà ambitieux, du COM, en fixait le nombre à 70.

Pour l'exercice 2011, qui s'achève bientôt, notre entreprise équilibre ses comptes, malgré une allocation publique diminuée de 28 millions d'euros par rapport au budget initial du fait de la moindre compensation de la suppression de ressources publicitaires et un surcoût de dépenses de 4 millions dû à la nouvelle taxe territoriale remplaçant la taxe professionnelle.

Nos recettes publicitaires, initialement prévues pour 410 millions d'euros, ont été révisées à la hausse pour 425 millions. L'objectif sera tenu, ou presque.

Pour obtenir cet équilibre, nous avons redéployé certaines dépenses de programmes, en vue notamment de financer l'achat, non prévu initialement, de matches de rugby de la Coupe du monde : l'ensemble des droits était en effet détenu par TF1 mais, France Télévisions étant traditionnellement la chaîne du rugby, j'ai souhaité que nous puissions diffuser un certain nombre de rencontres. Nous avons donc acquis les droits d'une vingtaine d'entre elles, ce qui a entraîné un certain réaménagement des budgets de programmes.

Le projet de budget de 2012 a été construit comme le premier du nouveau COM. Son équilibre repose d'abord sur le maintien du même niveau de recettes publicitaires, à 425 millions d'euros, objectif ambitieux eu égard à la crise économique et à l'évolution du paysage audiovisuel, caractérisé par le développement de la télévision numérique terrestre (TNT), qui répartit désormais les audiences entre 19 chaînes gratuites. Les dépenses de programmes progresseront de 2,6 %, pour un accroissement de nos ressources de 2,3 %, ce qui rend compte de la dynamique du COM, nos autres dépenses devant être au mieux maintenues et, le plus souvent, diminuées.

Les lignes de force de 2012 et, plus généralement, du COM, résident, avant tout, dans le financement de la création. Celui-ci repose sur un plancher de 420 millions d'euros pour l'audiovisuel, soit plus de 50 % de la création audiovisuelle française, et de 60 millions d'euros pour le cinéma. France Télévisions se place aujourd'hui comme le premier financeur de la fiction, du documentaire, de l'animation et du spectacle vivant. C'est un élément fondamental de notre mission et de notre spécificité.

De notre investissement dans le numérique dépend d'abord notre capacité de présence sur tous les écrans, répondant ainsi à la mission d'offrir au maximum de téléspectateurs, c'est-à-dire de nos concitoyens, de l'information, des œuvres originales et des retransmissions sportives. C'est pourquoi nous avons lancé, il y a huit jours, une plateforme visant, d'une part à rendre l'information de France Télévisions accessible sur les nouveaux écrans, particulièrement les téléphones portables, du genre iPhone ou Smartphone, et les tablettes, d'autre part à offrir un produit innovant qui est l'information en continu et interactive. Nous nous plaçons ainsi dans l'univers de l'échange pratiqué à travers les réseaux sociaux. Il est vital pour France Télévisions de s'inscrire ainsi dans la modernité : un service public comme le nôtre doit se maintenir à la pointe du progrès technique et éditorial. L'argent public ne saurait financer autre chose qu'une expression performante de nos missions.

De notre investissement dans le numérique dépend également, pour le téléspectateur, la possibilité d'accéder à l'information locale et d'outre-mer en sélectionnant, par exemple, une région ou un territoire dont il fait directement remonter le programme jusqu'à son terminal.

La plateforme a débuté dans de bonnes conditions : elle a tout de suite bénéficié d'échos favorables de la part des personnes connectées, ce qui est important pour l'image de France Télévisions et du service public. Nous allons pouvoir en mesurer les effets dans les semaines qui viennent. Notre objectif, ambitieux, consiste à atteindre le million de téléchargements pour l'application « information » avant la fin de l'année, ou au début de l'année prochaine : l'application déjà en place pour les programmes, permettant à ceux-ci d'être revus et échangés, a déjà fait l'objet de plus d'un million de téléchargements.

Les autres projets inscrits dans le COM consistent à lancer, avec les mêmes fonctionnalités, une plateforme « sports » au printemps prochain, en tout cas avant les Jeux olympiques, ainsi que, pour la fin de 2012 ou le début de 2013, une plateforme culturelle, comportant, non seulement une information sur le spectacle vivant et, d'une façon générale, sur l'offre culturelle, mais aussi la possibilité d'accéder aux images dont nous aurons acquis les droits.

Enfin, nos antennes s'engagent en faveur de la diversité, avec le souci d'atteindre tous nos concitoyens, non seulement par la façon de traiter les différents sujets, mais aussi en rendant nos programmes accessibles aux malvoyants et aux malentendants.

La rentrée de septembre a vu le lancement d'une cinquantaine de nouveaux programmes, ce qui est considérable. Ceux-ci ont connu des succès d'audience inégaux. Quelques émissions ont été moins bien accueillies que les autres. Mais il revient au service public de prendre des initiatives dans les domaines du documentaire et de la fiction, comme également des risques : c'est ainsi qu'il peut se différencier de l'offre privée et atteindre ses propres objectifs.

L'audience de France 2 progresse constamment depuis septembre : elle s'établissait alors à 13,5 % ; elle atteint aujourd'hui 15 %, soit le niveau observé quelques mois auparavant. Nous avons enregistré quelques succès importants en soirée, aussi bien avec nos magazines qu'avec des documentaires comme *Apocalypse Hitler* ou *Voyage en terre inconnue*, ainsi qu'avec des fictions comme la nouvelle saison de *Fais pas ci, fais pas ça*. Surtout, nous y parvenons tout en respectant nos missions de service public.

Les journaux d'information de France 2 se tiennent spécialement bien, en termes aussi bien d'impact que de qualité du contenu et d'audience. L'ensemble de nos journaux, de nos magazines d'information et de nos émissions spéciales rencontre ainsi un public important.

France 3 bénéficie aujourd'hui, sur sa tranche de dix-sept à vingt-deux heures, d'une audience très satisfaisante et comparable à son niveau antérieur, de l'ordre de 15 %. Les émissions correspondantes débutent après la retransmission, en semaine, des débats parlementaires, et s'étendent jusqu'à la fin de la première partie de soirée. Le rendez-vous d'information du « 19-20 », comportant durant une heure des émissions couvrant l'actualité locale, nationale et internationale, continue de recueillir une large audience.

Mais France 3 souffre le matin, entre huit et dix heures, du fait de la diffusion de dessins animés. Car le public de ce genre d'émissions préfère aujourd'hui les chaînes thématiques aux chaînes généralistes : dès le plus jeune âge, les enfants savent manier une télécommande et s'orientent vers les nombreux programmes qui leur sont proposés en continu.

La chaîne a fortement développé ses tranches régionales entre dix et quatorze heures, ce qui l'empêche d'en comparer l'audience à celle des grandes chaînes nationales car, d'une part, celle-ci s'avère très variable d'une région à l'autre et, d'autre part, elle est très faible dans les grandes métropoles, dont la population est bien moins attentive à la dimension locale que celle de régions à forte identité ou des zones rurales. La mesure de l'audience de France 3 ne saurait donc être appréhendée de la même façon que celle des chaînes nationales. Dans son cas, il conviendrait mieux de la prendre en compte par blocs horaires que vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Faut de quoi, nous serions incités à réduire la part des programmes régionaux alors que notre raison d'être conduit, au contraire, à en diffuser toujours davantage.

Nous avons sensiblement diversifié l'offre de programmes de la deuxième partie de soirée sur France 3 : le lundi soir est consacré aux documentaires, dont les audiences sont inévitablement inégales ; le mardi aux débats, dans l'émission de Frédéric Taddeï *Ce soir ou jamais* ; le mercredi à un magazine sur l'histoire ; le jeudi à une grande soirée cinéma avec la diffusion de deux films, puis de courts-métrages. L'ensemble commence à s'installer de façon satisfaisante.

France 4 et France 5 progressent très bien. La deuxième vient de battre, la semaine dernière, son record historique d'audience et devrait désormais s'inscrire à un niveau qu'elle n'avait jamais atteint jusqu'ici. France 4 est la chaîne du paysage audiovisuel qui progresse le plus au sein de l'auditoire des vingt à trente ans.

Nous souhaitons, au titre du COM signé hier, et pour les années à venir, octroyer davantage de place à la culture et, d'une façon plus générale, à la création française dans toute sa diversité. Nous entendons ainsi développer la présence de la musique, avec la programmation, sur France 2, d'un nouveau magazine le samedi matin, rediffusé le samedi en fin de soirée, de même que sur France 4 et sur France Ô. Des décrochages locaux et régionaux, y compris outre-mer, contribuent à soutenir localement le spectacle vivant. Ainsi, la semaine dernière à Lyon, à l'occasion de l'ouverture du TNP, nous avons diffusé *Ruy Blas* en décrochage de France 3 Rhône-Alpes, ce qui a permis à 35 000 personnes de le regarder, nombre relativement faible en apparence, mais très élevé par rapport aux 1 200 places disponibles dans le théâtre.

Nos audiences hebdomadaires cumulées atteignent 78,2 %, à comparer à l'objectif de 72 % mentionné par M. Dominique Baert.

M. Dominique Baert, président. Je donne la parole aux rapporteurs de nos deux Commissions pour les crédits de l'audiovisuel public.

M. Patrice Martin-Lalande. Cette audition ne constitue pas un exercice formel : l'évaluation régulière des politiques et des entreprises publiques se situe au cœur de la responsabilité parlementaire ; elle permet en effet d'adapter l'action publique à l'évolution des besoins du service public avec une prompt réactivité, particulièrement nécessaire en ces temps de difficultés financières.

Je me réjouis des trois informations importantes que vous venez de nous livrer : la signature du COM, l'équilibre de l'exercice 2011 et la réalisation de tous vos objectifs en 2010, ce qui n'est pas une mince performance.

Le service public doit relever un lourd défi dans un environnement durablement marqué par une offre d'images pléthorique. Il lui faut offrir ce que le marché n'apporte pas, tout en demeurant attrayant pour le public le plus large. Nous souhaitons qu'il poursuive son évolution afin de s'adapter à la transformation fondamentale des modes d'accès à l'information et au divertissement.

Le groupe France Télévisions a entrepris, avec la renégociation des conventions collectives et des accords d'entreprise, un travail essentiel et de longue haleine. Un accord concernant les journalistes a été signé avec le SNJ, la CFDT et FO, le 15 septembre dernier. Où en est-on des négociations relatives, d'une part, aux dispositions communes aux journalistes et aux personnels techniques et administratifs (PTA), qui portent notamment sur le temps de travail et le droit syndical et, d'autre part, aux accords applicables aux seuls PTA ? Dispose-t-on d'une évaluation de leurs conséquences financières ?

La constitution de l'entreprise unique et la convergence des systèmes d'information, thèmes moins spectaculaires, appellent cependant quelques questions sur la réalisation du plan lancé au milieu de l'année 2009 et devant s'achever en 2013. Quels progrès ont été réalisés dans ce domaine ? Disposez-vous d'une évaluation du coût initial de la convergence et des économies que l'harmonisation projetée est susceptible de produire à terme ?

Dans une semaine, la France basculera dans la diffusion numérique intégrale. Je salue à cet égard l'action du groupement d'intérêt public (GIP) France Télé numérique, qui a permis le déploiement de la TNT sans difficultés majeures et dans un temps record. Quelles économies France Télévisions entend-elle dégager de l'extinction de la diffusion analogique ?

Mme Martine Martinel. La loi du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication nous conduit à examiner chaque année l'exécution du COM de France Télévisions. Cet examen se trouve un peu décalé du fait de la signature, hier, d'un nouveau COM, succédant à celui en vigueur pour la période 2009-2012.

Dès votre nomination, vous avez voulu imprimer d'une marque nouvelle aussi bien les programmes que l'organisation de France Télévisions, par exemple en renforçant les directions transversales, ce qui préfigure les grandes lignes du COM pour 2011-2015.

Le rapport d'exécution pour 2010 indique que la stratégie d'entreprise fut redéfinie au cours de cet exercice afin de préparer le COM suivant. Il signale que quelques indicateurs relatifs à la perception des programmes par le public sont légèrement en deçà des valeurs de France Télévisions. Vous venez de nous indiquer que son audience augmente. Cette remarque me semble bien optimiste car il semblerait que le public s'éloigne de certaines chaînes, notamment de France 2 et de France 3, la première se trouvant maintenant talonnée par M6.

Le rapport évoque aussi l'approfondissement de la différence éditoriale avec les chaînes du secteur privé. Or, si France 2 conserve de nombreux atouts qualitatifs, notamment dans le domaine des documentaires, il faut néanmoins noter l'apparition, sur les antennes du groupe, d'émissions dites de « télévision du réel », qui rapproche les programmes du service public de ceux des chaînes privées. Hier soir, une émission sur France 5 consacrée à la TNT

retransmettait un extrait de votre audition par le CSA, devant lequel vous avez souligné qu'aucun format d'émission caractéristique des télévisions commerciales n'était *a priori* interdit aux chaînes publiques. J'aimerais que vous précisiez votre propos.

Le rapport mentionne également une stratégie d'entreprise redéfinie à partir d'identités clarifiées pour les chaînes. Mais, selon nombre d'observateurs, cette identité n'est pas aussi claire que vous le prétendez. France 2 demeure une chaîne généraliste et France 3 celle des régions, mais avec trop peu de changements dans sa grille pour percevoir vraiment le renforcement de cette spécificité : ce sont aussi celles qui perdent le plus de téléspectateurs.

Je réitère mon souhait, déjà formulé dans mon dernier avis budgétaire, de voir France 4 résolument promue chaîne de la jeunesse et dédiée à l'enfance, mission qui fait partie du service public de la télévision. Il s'agit, là encore, de l'exception française qu'il convient de préserver. Or l'amplitude d'âge du public que vous visez pour France 4 ne me semble pas donner satisfaction au public.

La combinaison des directions transversales du groupe et des directions de chaîne me paraît constituer un handicap pour France Télévisions. On constate une certaine dépersonnalisation des antennes et l'une des personnes que nous avons auditionnées a même parlé d'« inhibition de la création » car on ne sait plus très bien qui décide du contenu des programmes.

La suppression des écrans publicitaires après vingt heures devait assurer un démarrage des émissions de première partie de soirée à vingt heures trente-cinq. Ce n'est pas le cas et l'heure de début des émissions s'avère en outre variable.

Pourriez-vous nous éclairer sur le rôle que vous entendez faire jouer à France Télévisions au plan international ?

Je souhaiterais enfin recueillir votre avis sur les coupes budgétaires devant affecter l'entreprise. Quelle sera leur incidence sur le nouveau COM ?

M. Rémy Pflimlin. La constitution de France Télévisions en entreprise commune représente un enjeu essentiel. Notre groupe résulte de la fusion de différentes chaînes qui formaient, en fait, des entreprises distinctes. Il s'agit maintenant de le transformer en une entreprise unique dont les services supports seront communs à toutes les chaînes. Il faut, pour cela, mener à bien deux types d'opérations : en premier lieu, disposer de conventions collectives de travail et d'accords d'entreprise communs à tous les salariés car on ne saurait conserver l'actuelle dispersion des statuts du personnel – c'est pourquoi nous négocions actuellement de nouveaux accords collectifs – ; en second lieu, fournir un langage commun à tous les services techniques et financiers, ainsi qu'à tous les systèmes d'information. Nous menons aujourd'hui un travail en profondeur dans ce but. La partie financière vient de s'achever et donc de trouver son unité.

Dans les deux années qui viennent, nous aurons à réaliser la même unification pour l'ensemble des autres services supports.

M. Patrice Papet, directeur général délégué à l'organisation, aux ressources humaines et à la communication interne de France Télévisions. France Télévisions regroupait, au 30 septembre dernier, 10 292 emplois en équivalent temps plein (ETP), ce qui est conforme à la trajectoire prévue par le COM et qui, en pratique, se traduit par une

réduction des effectifs permanents au profit d'une relative augmentation des effectifs temporaires, due à la mutation organisationnelle que traverse actuellement l'entreprise. Nous avons ainsi été conduits à pourvoir un certain nombre de postes par des contrats à durée déterminée, dans l'attente d'une stabilisation de l'organisation de l'entreprise et de la convergence des systèmes d'information qui vient d'être évoquée.

Les charges de personnel se sont accrues de 1,9 % en 2010 mais, rapportées à l'ensemble des charges d'exploitation, elles restent inférieures au tiers de celles-ci et donc conformes aux prescriptions du COM.

Dans les années qui viennent, nous devons optimiser nos ressources. D'une part, la convergence des systèmes d'information et, d'autre part, la mise en œuvre d'une gestion prévisionnelle des effectifs et des compétences devraient nous amener à une réduction de notre taux d'emploi non permanent. L'harmonisation des différents statuts des personnels devrait également contribuer à un meilleur fonctionnement de l'entreprise. Parmi les travaux engagés aujourd'hui sur les systèmes d'information, nous avons élaboré un projet de dispositif unique de planification de l'ensemble de nos personnels.

Nous avons, en effet, signé le 15 septembre dernier, un important accord concernant l'ensemble des journalistes de France Télévisions, couvrant ainsi près d'un tiers des salariés. Définissant à la fois la liste et le contenu des fonctions, le système de classification et le dispositif salarial, il contribuera à l'harmonisation de nos modes de fonctionnement.

Nous négocions actuellement des accords portant sur le temps de travail. Sans remettre en cause, en la matière, les clauses de conventions collectives, il s'agit de reprendre des dizaines d'accords spécifiques jusqu'ici conclus dans les différentes sociétés du groupe. Nous espérons parvenir à une signature dans les semaines qui viennent, en tout cas avant la fin de l'année, les accords en vigueur ayant été prolongés jusqu'au 31 décembre prochain. Les points clés des discussions concernent à la fois la durée du travail, particulièrement des journalistes, et la forfaitisation journalière, qui donne lieu à un débat approfondi avec les organisations syndicales, comme d'ailleurs en leur sein. Nous présenterons bientôt de nouvelles propositions à ce sujet.

D'ici au mois d'octobre 2012, échéance imposée par une décision de justice, nous aurons à discuter du statut des PTA en espérant conclure avant la fin du délai fixé, c'est-à-dire avant l'été. Ici aussi, les négociations portent à la fois sur les emplois, le système de classification et le dispositif salarial, ainsi que sur les modes de régulation à travers un paritarisme que nous souhaitons aménager.

M. Rémy Pflimlin. L'investissement dans la convergence au cours des trois années 2011-2013 s'élève à 30 millions d'euros, correspondant au coût des systèmes d'information et de tous les outils communs à mettre en place. Mais nous estimons, sur la durée du COM, à 30 millions par an les économies dégagées par les synergies attendues.

La différence de coût entre la diffusion mixte – analogique et numérique – et la diffusion exclusivement numérique devrait, *in fine*, s'établir à 50 millions d'euros. Le périmètre de la deuxième est, en effet, plus étendu : France 2 est maintenant proposée en haute définition (HD) ; nous avons créé les Outre Mer 1^{ère} ; France 5 est désormais diffusée durant toute la journée.

Je précise, notamment à l'intention de Mme Martinel, que, si les audiences constituent bien évidemment un élément d'appréciation, celui-ci n'est pas le seul : nous pourrions facilement augmenter notre écoute quantitative en programmant, comme nos concurrents, des séries américaines tous les soirs à vingt heures trente. Il faut que la représentation nationale en soit consciente. Lorsque nous proposons des documentaires, des magazines d'information et des créations françaises, nous sacrifions nécessairement une partie de notre potentiel d'audience, ce que nous assumons.

M. Patrice Martin-Lalande. Sinon, à quoi bon un service public ?

M. Rémy Pflimlin. Exactement ! Malgré tout, et cela est facile à vérifier, l'audience de France 2 ne cesse d'augmenter depuis le premier septembre. Elle atteint aujourd'hui 15 %. Quant à la crainte de voir M6 devancer France 2, qu'on se rassure : il reste encore de la marge.

France 3 a augmenté de 30 % la part de ses programmes régionaux, avec une incidence notable sur son audience en journée. Elle atteint 15 % en moyenne dans la tranche de dix-sept heures à vingt-deux heures trente, soit un niveau comparable à celui du passé.

D'une façon plus générale, l'objectif d'un grand service public comme France Télévisions consiste, à travers la stratégie de ses antennes, à toucher le plus grand nombre possible de nos concitoyens, et non de réaliser des audiences majeures jour après jour. Là où les télévisions privées visent des cibles commerciales afin de maximiser leurs recettes publicitaires, le service public s'adresse à tous les publics grâce à des positionnements précis pour chacune de ses chaînes, choix approuvé par l'État en conseil d'administration.

France 2 est ainsi la grande chaîne fédératrice, celle de l'« air du temps », autour des grands événements, de l'actualité, avec une place importante donnée à l'information, aux documentaires, aux débats et aux fictions du temps présent.

France 3 est la chaîne de la proximité, de l'enracinement, de l'histoire et de la culture partagée. C'est pourquoi elle développe aujourd'hui des magazines et des documentaires consacrés à l'histoire, aux côtés de ce tout ce qui est lié à la région et à la culture régionale.

France 4 est la chaîne de la jeunesse, plutôt que de l'enfance. Dans tous les pays d'Europe, le service public de la télévision comporte une antenne qui s'adresse au public des vingt à trente ans. Car celui-ci a ses propres pratiques culturelles et consomme la télévision d'une façon spécifique. Notre stratégie nous interdit de faire l'impasse sur cet auditoire car, si on le néglige, on risque de ne pas le retrouver lorsqu'il aura un peu vieilli. Aujourd'hui, l'audience de France 4 progresse considérablement sur le créneau visé.

France 5, parfaitement positionnée par rapport à sa mission, est la chaîne de l'accession à la connaissance, du débat et de l'explication.

France Ô, s'appuyant sur nos outre-mer et sur l'ouverture de ceux-ci à toutes les régions du monde, favorise la diversité de l'offre culturelle.

Dans le cadre de l'entreprise commune, les directions d'antenne et de programmes restent néanmoins spécifiques à chaque chaîne et sont responsables de la poursuite des objectifs fixés selon leurs positionnements respectifs.

La mise en place de cette organisation nouvelle s'est avérée complexe au cours des premiers mois, notamment en raison de la nécessité d'y associer les institutions représentatives du personnel. Mais les chaînes de commandement sont aujourd'hui clairement établies : il existe bien une entreprise commune, fondée sur des rapprochements, des synergies et des économies, vérifiant que les choix de programmes correspondent aux positionnements définis et évitent les chevauchements. L'échelon central sert ainsi à garantir l'harmonisation et la complémentarité de toutes les chaînes.

Les antennes sont ainsi fortement personnalisées. Je souhaite qu'elles se distinguent encore davantage les unes des autres afin d'atteindre l'objectif stratégique consistant à toucher le maximum de nos concitoyens.

L'heure de démarrage des émissions de première partie de soirée se situe aujourd'hui autour de vingt heures trente-huit ou vingt heures trente-neuf sur France 3 et de vingt heures quarante-deux sur France 2 en raison de l'allongement, de trois ou quatre minutes, de son journal télévisé de vingt heures. Journal de référence, celui-ci a dû traiter, depuis le début de l'année, une actualité internationale particulièrement chargée, notamment du fait des événements d'Afrique du Nord, et une actualité politique qui s'est intensifiée, nécessitant des pages plus étoffées et un plus grand nombre d'invités sur le plateau. Cette évolution est évidemment commandée par la nature de notre mission. En outre, la question de l'heure de démarrage doit aussi être examinée en fonction de celle des autres chaînes, qui tend continuellement à se décaler vers vingt et une heures.

Notre action internationale repose d'abord sur notre vocation à collaborer le mieux possible avec les autres services publics européens, c'est-à-dire à échanger des programmes avec eux, à coproduire des émissions et à mener une réflexion commune sur les perspectives de développement de la télévision publique. France Télévisions a également joué un rôle particulier en Tunisie en aidant sa télévision nationale d'une part à s'équiper, notamment pour la couverture des élections et, d'autre part, à former ses personnels. Nous présidons le Centre méditerranéen de la communication audiovisuelle (CMCA), dont le siège est à Marseille, et qui constitue un groupement des télévisions publiques du bassin. Enfin, nous apportons notre concours à plusieurs chaînes internationales, particulièrement à TV5, instrument de la francophonie qui, par son association avec les télévisions belge, suisse et canadienne, permet de diffuser largement dans le monde des programmes et de l'information en langue française.

M. Jean-Jacques Gaultier. La signature, le 22 novembre, du contrat d'objectifs et de moyens pour la période 2011-2015, qui permet à France Télévisions de disposer d'une feuille de route pour les cinq ans qui viennent, donne au groupe la lisibilité et la stabilité qui lui sont nécessaires. Cette signature est l'occasion de souligner la spécificité et l'exemplarité du service public. Votre rôle est de tirer vers le haut le paysage audiovisuel français.

C'est en matière de création que cette spécificité se manifeste le plus fortement. En prévoyant un investissement annuel de 420 millions d'euros dans la création audiovisuelle et de 60 dans le cinéma, ce COM assigne à France Télévisions des objectifs ambitieux en la matière. Cette ambition s'exprime aussi par la signature d'une charte relative au développement de la fiction, liant France Télévisions, les auteurs et les producteurs – je rappelle que cette charte a pour objectif, conformément aux conclusions de la mission Chevalier, de remédier à la crise de la fiction française.

Il convient également de souligner le volontarisme de ce nouveau COM, notamment en matière de développement du numérique, puisque 150 millions d'euros y auront été

consacrés à la fin du contrat. Ce montant n'a rien d'excessif au regard de ce que font nos voisins européens et de la nécessité de prendre en compte le recul des usages traditionnels de la télévision au profit d'une consommation à la demande.

Je me félicite par ailleurs de la bonne gestion de France Télévisions. Celle-ci a permis un retour à l'équilibre, même si la situation financière du groupe reste fragile dans un contexte de concurrence accrue et de marché publicitaire peu dynamique. Si les perspectives me semblent stables en matière de recettes publicitaires, les prévisions en la matière sont difficiles s'agissant d'un marché étroitement lié à l'évolution de la croissance.

Quant à l'effort supplémentaire imposé par le Gouvernement à l'ensemble de l'audiovisuel public, je souhaite que France Télévisions le fasse porter sur ses dépenses de fonctionnement plutôt que sur l'investissement, qui doit à mon sens être sanctuarisé au bénéfice de la création et du développement du numérique. La mise en place de l'entreprise unique doit permettre, par la mutualisation des fonctions supports, de dégager les marges de manœuvre nécessaires tout en préservant l'identité des chaînes et l'autonomie de leur ligne éditoriale.

Quel est l'état d'avancement de la négociation collective de France Télévisions, notamment en ce qui concerne l'unification des statuts et l'harmonisation des salaires, des horaires et des qualifications ? Où en est-on de la mutualisation des fonctions supports, qu'il s'agisse de la gestion comptable et financière ou des ressources humaines ?

Dans le contexte budgétaire très contraint que nous connaissons, l'augmentation de plus de 2 % de la dotation publique peut certes apparaître comme une bonne nouvelle. Elle est cependant à comparer à l'augmentation de 2,8 % du coût de grille, qui traduit votre ambition en matière de développement de la création et du numérique.

M. Patrick Bloche. Quelle est votre réaction face à l'amendement, voté il y a une dizaine de jours, relatif au réaménagement des fréquences ? Avez-vous intégré dans vos prévisions le coût d'un refus du CSA d'attribuer à France 5 une des six fréquences de la TNT qu'il doit délivrer au printemps prochain ? Deuxièmement, dans la mesure où France Télévisions contribue à hauteur de plus de 50 % au financement de la création, j'aimerais savoir quelles sont vos relations avec le milieu de la production audiovisuelle, qui présente dans notre pays la caractéristique d'être composé d'une multitude de PME. La crise que traverse la fiction française vous incite-t-elle à engager une réflexion sur la nécessité de réformer son format et d'investir dans son écriture, notamment des scénarios ? Notre pays présente en effet cette malheureuse spécificité de réserver aux fictions américaines de meilleures audiences qu'à nos fictions nationales.

J'aimerais enfin savoir quelle est votre stratégie dans le domaine du numérique. Le lancement la semaine dernière de France TV info semble signifier que vos préoccupations en la matière tournent essentiellement autour de l'information. Vos objectifs vont-ils au-delà du souci, tout à fait légitime, de rattraper votre retard dans ce domaine, pour anticiper sur la concurrence, non seulement des chaînes historiques et de la TNT, mais également de nouveaux opérateurs comme Google ou Apple ? J'aimerais savoir si vous disposez des capacités suffisantes pour investir dans ce domaine prometteur en termes de retombées commerciales ?

Mme Marie-George Buffet. L'exécution du COM pour l'année 2010 doit être examinée dans la perspective du COM 2011-2015 et de l'adoption d'un budget insincère. Le

15 novembre en effet, le budget de France Télévisions s'est vu de nouveau amputé de 15 millions *via* le vote d'un amendement gouvernemental.

Cette diminution des crédits budgétaires intervient à un moment où France Télévisions a besoin de ressources nouvelles pour faire face à de nouveaux enjeux : une concurrence accrue de la TNT, sur laquelle le groupe Canal + pourra désormais diffuser gratuitement des productions rentabilisées sur sa chaîne payante, le développement du numérique, la nécessité de s'adapter à la norme de diffusion de la TNT haute définition, notamment pour l'outre-mer, enfin les ambitions programmatiques affichées par le COM. Alors même que les comptes du groupe devraient être équilibrés en 2012, grâce aux 420 millions d'euros de recettes publicitaires prévues, on peut s'inquiéter pour l'avenir, d'autant que la Cour de justice de l'Union européenne risque de déclarer illégale la taxe sur les opérateurs de télécommunications.

Je crains par ailleurs que votre projet d'« optimiser les ressources humaines » ne se traduise par une réduction d'effectifs. Pouvez-vous nous répondre plus précisément sur l'avenir des effectifs de France Télévisions à compter de 2013, notamment des personnels non permanents ?

S'agissant de la création, j'aimerais savoir de quelle façon vous comptez favoriser une production de qualité, notamment dans le domaine de la fiction.

Quelles sont, enfin, vos synergies avec France 24 ?

M. Rémy Pflimlin. La question de la création est fondamentale : un pays comme la France a besoin d'une fiction française de qualité et fédératrice pour nourrir son imaginaire collectif. C'est à cela que nous travaillons, main dans la main avec les producteurs, les auteurs et les réalisateurs. La France a en effet la chance de disposer d'un tissu de professionnels tout à fait remarquable, qui a permis le développement de la fiction française.

Aujourd'hui cependant, la fiction unitaire, proche de l'œuvre cinématographique, format qui caractérise la production française, ne fédère plus un vaste public, qui a besoin désormais de repères. C'est pourquoi nous souhaitons, à côté de la fiction unitaire, développer des séries, et ce pour trois raisons : fournir des repères de nature à fidéliser le public, industrialiser la production, ce qui permet de faire diminuer son coût moyen, et en assurer l'exportation. C'est dans cette perspective que nous avons signé cet été, avec les syndicats d'auteurs, de réalisateurs et de producteurs, une charte relative au développement de la fiction. Cette charte fournit un cadre à l'élaboration de projets de fiction, en fixant les conditions de leur développement, de l'arrêt éventuel de celui-ci, et les modalités de dédommagement de ceux qui y ont travaillé. En effet, quand les grandes productions étrangères ne réalisent qu'un ou deux des nombreux projets qu'elles lancent, nous avons tendance, en ce qui nous concerne, à produire tous les projets que nous lançons.

Une telle industrialisation de la production suppose la mise en commun des savoir-faire et un travail collectif des auteurs à travers la mise en place d'ateliers d'écriture. Cette mutation suppose l'évolution du tissu des producteurs français, aujourd'hui excessivement morcelé. France Télévisions finançant aujourd'hui 55 % de la fiction française, nous devons cependant absolument réussir ce rendez-vous avec les producteurs, les auteurs, les comédiens.

Nous produisons d'ores et déjà des séries qui font de l'audience. C'est le cas, par exemple, de la série *Fais pas ci, fais pas ça*, dont la diffusion mercredi dernier a connu un

succès d'audience d'autant plus remarquable que TF1 diffusait au même moment une série américaine très regardée. Cela prouve qu'une fiction française, pourvu que son écriture soit moderne, est capable de fidéliser un large public et d'installer une marque.

Mais la création, c'est aussi le documentaire. Notre pays a fait ses preuves dans ce domaine grâce à des documentaristes de grande qualité et France Télévisions joue un rôle fondamental de ce point de vue. C'est aussi l'animation : la France dispose de la première industrie d'animation en Europe, très bien répartie sur le territoire. Cependant la question de la fiction est centrale et désormais sur la place publique, notamment depuis que la mission Chevalier a rendu ses conclusions.

Quant à la question budgétaire, je considère qu'il est normal que les entreprises publiques de l'audiovisuel prennent leur part de l'effort national. C'est ce que nous ferons, soit en réalisant des économies, soit en différant des dépenses, mais toujours dans le respect de nos objectifs en termes de création. Au-delà, toute remise en cause des moyens prévus dans le cadre du COM supposera au préalable une redéfinition méthodique de ses objectifs. Étant donné l'extrême importance de ceux-ci, non seulement pour France Télévisions, mais aussi pour l'ensemble de la Nation, ils ne devraient être révisés qu'avec une grande prudence. En tout état de cause, une telle révision ne devra pas s'opérer au détriment d'une vision à long terme.

Le coût du réaménagement des fréquences se situera entre 20 et 25 millions d'euros. S'il est prévu que les opérateurs historiques en supportent une partie, cette charge n'est pas à ce jour inscrite à notre budget. Il me semblerait légitime que les bénéficiaires de nouveaux canaux soient également mis à contribution. Nous souhaiterions par ailleurs pouvoir faire bénéficier nos objectifs stratégiques des opportunités dégagées par ce réaménagement.

Nos synergies avec France 24, madame Buffet, se traduisent essentiellement par la mise à disposition de cette chaîne de l'intégralité de nos contenus d'information. Il arrive par ailleurs que des envoyés spéciaux de France 24 interviennent sur nos antennes, et réciproquement, pour rapporter des événements d'importance.

M. Bruno Patino, directeur général délégué au développement numérique et à la stratégie de France Télévisions. Le président Pflimlin a voulu que notre stratégie numérique réponde à tous les nouveaux modes de consommation de programme, dans le respect de nos missions de service public : informer, divertir, instruire, et dans le souci de l'exemplarité et de la spécificité qui doivent caractériser l'audiovisuel public.

D'une façon générale, le service public de l'audiovisuel doit anticiper et accompagner l'évolution des usages des publics, les nouveaux usages ne se substituant pas mais s'additionnant aux usages traditionnels. Ce point est absolument essentiel pour la stratégie numérique de France Télévisions. Or la consommation de la télévision n'obéit plus nécessairement à une unité de lieu et de temps : désormais, je regarde les programmes télévisés où je veux et quand je veux. La « télévision sociale » ou la gestion de deux écrans sont d'autres modes nouveaux de consommation de la télévision, permettant la gestion individuelle d'un usage collectif : le numérique me permet, en même temps que je regarde une émission de télévision, de jouer, de commenter, de m'instruire.

Quant à la spécificité du service public, c'est celui de la distinction, face à l'« hyperchoix » et la profusion inouïe des programmes engendrés par le numérique. Notre

rôle, *via* les mécanismes de la recherche et de la recommandation, est d'aider l'utilisateur à distinguer entre les différents programmes.

Dans cette perspective, notre projet numérique s'articule autour de cinq « piliers » stratégiques.

Notre premier objectif est de bâtir une offre transversale, nationale, régionale et à destination de l'outre-mer, dans le domaine de l'information et du sport *via* le développement d'outils spécifiques. Vous avez évoqué la plateforme d'information que nous avons lancée lundi dernier, mais nous avons déjà lancé une telle offre sur les Smartphones et internet, avec la télévision connectée en ligne de mire.

Le deuxième objectif est de faire vivre les programmes de France Télévisions dans l'univers numérique, *via* notamment les réseaux sociaux. Cela prendra du temps, ne serait-ce que celui de la mise en place de la technique nécessaire.

Notre troisième objectif est d'assurer la diffusion de nos programmes sur tous les écrans et à tout moment. Grâce aux applications spécifiques que nous avons d'ores et déjà développées dans ce but, et qui nous assurent une diffusion sur toutes les offres de télévision par internet, nous sommes passés de sept millions de pages vues sur les sites de France Télévisions il y a un an à vingt-cinq millions par mois aujourd'hui.

Le quatrième objectif est essentiel : préparer la télévision connectée. La diffusion en mai du tournoi de Roland-Garros a été pour nous l'occasion de lancer la première expérience de télévision connectée en France *via* notre portail HbbTV, et nous avons prévu le lancement de dix prototypes dans les mois à venir.

Enfin, la rétroaction vers la création, avec le développement de nouvelles écritures « transmédia », constitue notre cinquième axe. Un documentaire diffusé par France 5 le 13 novembre a ainsi fait l'objet d'une « expérience web », et ce développement sur internet a rencontré un très grand succès.

M. Rémy Pflimlin. Ce que nous voulons optimiser, madame Buffet, c'est notre fonctionnement, pas nos salariés ! Il s'agit de rendre l'organisation du travail plus efficace en établissant de nouvelles synergies et en limitant le recours aux contrats à durée déterminée. Cette nouvelle organisation ne sera mise en œuvre qu'à compter de 2013 parce que nous avons besoin de ce délai pour nous doter des outils nécessaires, notamment à travers la mutualisation des fonctions supports. L'idée est d'investir dans les programmes en assurant l'utilisation la plus efficace des personnels grâce aux nouveaux outils et aux nouvelles technologies.

M. Alain Joyandet. Depuis l'extinction de la diffusion analogique, de nombreux citoyens de la circonscription dont je suis l'élu ne perçoivent quasiment plus la télévision, de graves problèmes techniques s'opposant à la mise en place de la couverture numérique dans certaines zones. Il n'est pas normal que certains de nos concitoyens n'aient pas accès au service public pour lequel ils acquittent une redevance, sinon en s'équipant d'une parabole. Mais ils supportent dans ce cas une charge bien supérieure à ce qui était annoncé. Comment résoudre ces problèmes techniques ? À tout le moins, les personnes concernées ne pourraient-elles pas être indemnisées ?

M. Michel Françaix. Je voudrais d'abord souligner la nécessité pour France Télévisions de conquérir de nouveaux publics et de rajeunir son audience.

Par ailleurs, la régie publicitaire de France Télévisions ne risque-t-elle pas d'être démotivée si, comme le proposent certains de nos collègues, le groupe se voit privé des recettes publicitaires qui excéderaient les prévisions ?

S'agissant de la contribution de France Télévisions à la production audiovisuelle, pouvez-vous apaiser mon inquiétude quant au risque de favoritisme au bénéfice de certains producteurs, notamment de programmes de jeux ?

Mme Monique Boulestin. En région, nous sommes très attachés à France 3, chaîne de proximité qui contribue au lien social et au débat citoyen. L'information y occupe une place stratégique, à travers notamment des documentaires et des prises d'antenne en région.

La part des régions dans les éditions d'information de France 3 restera-t-elle aussi importante qu'elle l'est actuellement ? Pourrez-vous poursuivre vos efforts face à la concurrence de nouvelles chaînes ?

M. Jean-Philippe Maurer. Les régions à forte identité locale sont attachées de façon quasi affective à France 3. En conséquence, ne pourrait-on pas envisager un rendez-vous annuel entre les responsables des antennes régionales et les parlementaires, afin de dresser le bilan de l'année écoulée et de présenter les nouveaux programmes ?

Mme Jeanny Marc. Depuis 2010, France Ô est une chaîne nationale. Elle s'est affirmée alors comme chaîne de l'outre-mer, porteuse d'une ouverture sur le monde. Lors du comité interministériel qui clôturait les états généraux de l'outre-mer, le Président de la République avait affirmé que France Ô serait diffusée sur tout le territoire de la République française. Pourtant, depuis le premier trimestre 2011, France Télévisions laisse s'installer l'idée qu'une chaîne dédiée à l'outre-mer, aux audiences fluctuantes, serait une forme de ghettoïsation. Une telle conception contredit l'objectif I.1 du COM, « Promouvoir les valeurs identitaires du service public ».

Pourriez-vous rassurer le public ultramarin, mais aussi métropolitain affinitaire, attaché à la ligne éditoriale dédiée à l'outre-mer, en affirmant que France Ô retrouvera son ambition d'être à la fois le lieu d'expression de la variété et de la richesse de nos identités et de nos cultures, mais aussi l'espace de rencontre des différents territoires d'outre-mer ?

M. Henri Nayrou. Ne serait-il pas conforme à la vocation du service public et à son intérêt économique de faire de France 4 une chaîne à dominante sportive, qui assurerait notamment la promotion des sports les moins médiatisés ? N'est-il pas surréaliste que France 24 relève de la tutelle du Quai-d'Orsay, et non de celle de France Télévisions ?

S'agissant du Téléthon, quel est l'avenir du partenariat entre l'AFM et le service public ?

M. Frédéric Reiss. Quelle est la part des coproductions internationales de France Télévisions ? Quelle est votre vision de France Télévisions comme ambassadeur de la culture et de la création françaises, ainsi que de la francophonie à travers le monde ?

M. Michel Pajon. Alors que France Télévisions est devenue depuis deux ans une « entreprise commune », l'organisation de la fusion laisse perplexes de nombreux salariés et producteurs.

Pourriez-vous nous indiquer l'état d'avancement de la nouvelle convention collective ? L'augmentation de 25 % en à peine un an du nombre des arrêts maladie à France Télévisions ne traduit-elle pas une dégradation des conditions de travail des personnels ? Comment comptez-vous concilier les exigences de la fusion et la nécessaire décentralisation, notamment au profit des rédactions régionales ? Certains évoquent la possibilité de nouer des partenariats de service public avec les collectivités régionales et d'autres acteurs régionaux, visant à assurer l'aménagement audiovisuel du territoire et son rayonnement culturel. Qu'en est-il ?

Mme Aurélie Filippetti. Quelle doit être l'articulation entre les missions de France Télévisions à l'international et l'Audiovisuel extérieur de la France (AEF) ? Le développement du numérique ne doit-il pas permettre d'expérimenter de nouvelles formes d'écriture de la fiction télévisuelle ? Permettra-t-il à terme au service public de diffuser tout au long de la journée des programmes pour enfants conformes à sa vocation ?

M. Jacques Gasparrin. Contribuer à l'apprentissage des langues étrangères relève de la mission de service public, d'autant qu'internet semble peu susceptible de remplir cette fonction, notamment auprès des plus jeunes. Pouvez-vous nous présenter un bilan d'étape des dispositifs prévus par France Télévisions à cet effet ?

M. Michel Ménard. Quel est l'avenir des émissions en langues régionales sur France 3 ? Qu'en est-il du recours aux intermittents du spectacle dans la gestion des ressources humaines de France Télévisions ?

Par ailleurs, je partage le souhait d'Henri Nayrou de voir France Télévisions accorder une plus large place aux sports peu médiatisés.

M. René Couanau. Je suis admiratif de vos ambitions dans le domaine de la création, quoique je m'interroge sur la substitution de séries aux fictions unitaires.

Par ailleurs, les grandes perspectives dessinées par M. Patino en matière de développement du numérique me semblent en décalage avec le fonctionnement quelque peu daté des antennes régionales de France Télévisions. Le déferlement attendu de nouvelles chaînes ne doit-il pas nous inciter à nous interroger sur l'utilité du réseau régional de France 3 ?

M. Dominique Le Mèner. Pourrez-vous faire face au morcellement de l'audience qu'entraîneront l'attribution en mars prochain de six nouveaux canaux et l'accroissement de ce fait du nombre de chaînes gratuites ? Pourrez-vous faire face à cette nouvelle concurrence sans augmentation de la redevance ?

M. Rémy Pflimlin. Monsieur Pajon, je vous remercie de me donner l'occasion de tordre le cou au canard de l'augmentation de 25 % du nombre des arrêts maladie dans le groupe France Télévisions : le nombre d'arrêts maladie y a au contraire diminué de 7 % par rapport à 2010. Il est pour le moins choquant qu'un « grand journal du soir » publie des chiffres aussi hallucinants sans les avoir vérifiés.

Nous sommes certes un acteur très important du groupement d'intérêt public France Télé numérique, puisque nous disposons du plus grand multiplex, et nous contribuons autant que faire se peut à la résolution des problèmes qui se présentent dans les régions, d'autant que l'absence de TNT nuit à la diffusion des programmes régionaux de France 3. Ceci dit, la responsabilité de la mise en place de la TNT incombe au GIP. Il faut reconnaître que celui-ci a effectué un travail remarquable, puisque la couverture numérique de la très grande majorité du territoire est aujourd'hui assurée. Les difficultés qui persistent dans certaines zones devraient trouver une solution dans les prochaines semaines.

Étant donné leur incontestable utilité publique, la diffusion des programmes régionaux constitue une mission essentielle du service public : le secteur privé ne peut pas ainsi assurer à tous nos concitoyens l'accès à des programmes d'information et culturels de proximité. Cela ne signifie pas que l'organisation de nos antennes régionales ne doit pas s'adapter aux nouveaux usages et au numérique. À mes yeux, le nouveau contexte de démultiplication de l'offre rend encore plus nécessaires de tels programmes, qui permettent au téléspectateur de s'enraciner dans sa collectivité.

S'agissant de la production de la création, je n'ai jamais dit que nous ne devons plus produire de fiction unitaire : j'ai simplement dit que nous devons aussi diffuser des séries de référence, en particulier sur France 2, chaîne de l'air du temps. Nous devons rééquilibrer la part respective de ces deux formats dans nos 146 soirées de fiction.

La création doit également participer au développement du numérique *via* le développement d'une offre spécifique sur internet. Ces nouveaux formats numériques devraient permettre, grâce notamment à la faiblesse de leurs coûts, de faire émerger de nouveaux créateurs, aptes à saisir l'esprit du temps.

En dépit de la baisse relative de leurs audiences, nos programmes pour enfants restent les plus regardés, en particulier grâce à la production de dessins animés de qualité. Notre industrie d'animation a en effet su évoluer, du moins quant à ses techniques de réalisation.

M. Bruno Patino. Nous comptons lancer en janvier un développement de l'émission *Les Zouzous*, appelée à devenir une marque de l'univers de l'enfance, déclinée à travers différentes applications spécifiques sur internet, et, à partir de février, à titre expérimental, sur la télévision connectée.

M. Rémy Pflimlin. Si les programmes relèvent des chaînes, la production, et donc la négociation des contrats, restent centralisées. Cette centralisation a l'avantage de permettre des économies d'échelle et des comparaisons de prix, conformément à notre objectif de soumettre tous nos programmes à un audit systématique. Nous avons déjà mis en place un système de contrôle interne, notamment des coûts, mais nous faisons aussi appel à des auditeurs extérieurs. Nous avons par ailleurs créé au sein du conseil d'administration de France Télévisions une commission chargée de viser tout contrat dépassant 10 millions d'euros avant tout engagement de dépense.

Nous souhaitons évidemment que notre régie publicitaire soit la plus dynamique possible, afin de pouvoir disposer des ressources nécessaires à la réalisation de nos objectifs. Aux termes de la disposition que vous évoquez, et qui a été votée par votre Assemblée, France Télévisions pourra utiliser l'excédent de recettes publicitaires pour financer les objectifs du COM dont le financement ne serait pas assuré. Vous avez vous-mêmes souligné

l'importance de nos besoins de financement au regard de nos objectifs. Par ailleurs, il est essentiel pour la dynamique de l'entreprise que ce type de décision soit pris rapidement.

Si France Ô doit conserver son enracinement ultramarin, elle doit aussi être multiculturelle, pour permettre à nos collectivités d'outre-mer de partager cette diversité avec l'ensemble de nos concitoyens.

S'agissant de l'articulation entre nos missions à l'international et l'Audiovisuel extérieur de la France, il faut d'abord relever que nous sommes partie prenante de TV5 Monde, chaîne qui joue un rôle essentiel en matière de francophonie et de rayonnement de la langue française. Pour les autres questions liées à l'AEF, c'est au Gouvernement et à l'Assemblée nationale d'en débattre. Tout ce que je peux dire, c'est que je souhaite que le projet d'entreprise de France 24 puisse être mené à bien sans dommages pour les personnels.

Nous sommes un partenaire essentiel du vingt-cinquième Téléthon, qui se déroulera les 2 et 3 décembre prochains, et au profit duquel nous consentons un effort considérable : pour la première fois, toutes nos antennes, mêmes celles d'outre-mer, seront mobilisées pour assurer la diffusion de cette manifestation, sous le parrainage de Gad Elmaleh.

Nous devons conduire une analyse fine des conséquences pour le service public de l'arrivée de nouvelles chaînes, qui aura évidemment une incidence déterminante sur notre environnement concurrentiel, afin de déterminer quel rôle nous pouvons jouer dans ce réaménagement. Je vous rappelle cependant que le service public ne participe pas à ce type d'appel d'offre, même s'il peut se voir attribuer des fréquences le cas échéant.

En ce qui concerne l'apprentissage des langues, nous lançons un programme multilingue sur France 4, et bientôt sur France 2. Développer une offre multilingue nécessite de disposer d'un espace suffisant de diffusion, ce qui suppose un réaménagement de fréquences. C'est ce qui nous permettra de proposer la version originale de films diffusés sur France 2.

Le service public couvre déjà l'actualité de plus d'une centaine de disciplines sportives, et nous couvrons, par exemple, tous les grands événements d'escrime, de gymnastique et de patinage. Nous comptons poursuivre cette politique. France 4, en particulier, assure la diffusion d'un très grand nombre d'événements sportifs, qui recueillent d'ailleurs des taux d'audience tout à fait satisfaisants. Nous disposons des droits de diffusion exclusive de certains d'entre eux, comme pour le football féminin.

M. Dominique Baert, président. Vous pouvez constater, monsieur le président-directeur général, que l'intérêt des parlementaires pour les activités de votre groupe ne se dément pas, et que cette audition n'était pas qu'un exercice de style. Nous vous remercions pour la qualité de vos réponses et le temps que vous nous avez accordé.

La séance est levée à douze heures cinquante-cinq.

Présences en réunion

Réunion du mercredi 23 novembre à 10 heures 45

Présents. – Mme Marie-Hélène Amiable, M. Pierre-Christophe Baguet, M. Marc Bernier, M. Patrick Bloche, Mme Marie-Odile Bouillé, Mme Monique Boulestin, M. Xavier Breton, Mme Marie-George Buffet, M. René Couanau, Mme Pascale Crozon, M. Bernard Debré, Mme Sophie Delong, M. Bernard Depierre, M. Yves Durand, M. Gilles d’Ettore, Mme Martine Faure, Mme Valérie Fourneyron, M. Michel Françaix, M. Sauveur Gandolfi-Scheit, M. Jean-Jacques Gaultier, M. Jean-Pierre Giran, M. Jacques Groperrin, Mme Françoise Guégot, M. Michel Herbillon, Mme Jacqueline Irlès, M. Olivier Jardé, M. Christian Kert, Mme Colette Langlade, M. Dominique Le Mèner, M. Alain Marc, Mme Jeanny Marc, Mme Martine Martinel, M. Gilbert Mathon, M. Jean-Philippe Maurer, M. Michel Ménard, M. Michel Pajon, Mme Françoise de Panafieu, M. Jean-Luc Pérat, M. Frédéric Reiss, M. Franck Riester, M. Jean Roatta, M. Marcel Rogemont, M. Daniel Spagnou, Mme Marie-Hélène Thoraval, M. Jean-Louis Touraine, M. Jean Ueberschlag, M. Michel Vaxès

Excusés. – Mme Sylvia Bassot, Mme Joëlle Ceccaldi-Raynaud, M. Jean-François Copé, M. Gérard Gaudron, Mme Françoise Imbert, M. Yvan Lachaud, Mme Marie-Claude Marchand, Mme Marie-Josée Roig, Mme Michèle Tabarot, M. Georges Tron