



N° 374

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

SEIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 20 octobre 2022.

AVIS

PRÉSENTÉ

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE
L'ÉDUCATION SUR LE PROJET DE LOI *de finances pour 2023*,

TOME I

AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC

PAR MME FABIENNE COLBOC,

Députée.

Voir les numéros :

Assemblée nationale : 273, 292 (annexe n° 7).

SOMMAIRE

	Pages
AVANT-PROPOS	5
PREMIÈRE PARTIE : LE COMPTE DE CONCOURS FINANCIERS AVANCÉS À L'AUDIOVISUEL PUBLIC	7
I. LES EFFETS BUDGÉTAIRES DE LA SUPPRESSION DE LA CONTRIBUTION À L'AUDIOVISUEL PUBLIC	10
A. POUR TROIS ENTITÉS, LA PERTE DU DROIT À DÉDUCTION DE TVA SUR LES ACHATS DE BIENS ET DE SERVICES.....	10
B. LE PAIEMENT DE LA TAXE SUR LES SALAIRES.....	11
II. PROGRAMME 841 : FRANCE TÉLÉVISIONS	11
III. PROGRAMME 842 : ARTE FRANCE	13
IV. PROGRAMME 843 : RADIO FRANCE	14
V. PROGRAMME 844 : FRANCE MÉDIAS MONDE	15
VI. PROGRAMME 845 : INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL	16
VII. PROGRAMME 846 : TV5 MONDE	17
DEUXIÈME PARTIE : APPROCHES THÉMATIQUES	19
I. PREMIÈRE THÉMATIQUE : UN BILAN DES COOPÉRATIONS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC	19
A. LES PREMIÈRES COOPÉRATIONS DANS LES DOMAINES DE LA GESTION ET DES MOYENS.....	20
B. LE SUCCÈS DES COOPÉRATIONS ÉDITORIALES DOIT ÊTRE CONSOLIDÉ.....	22
II. SECONDE THÉMATIQUE : LA CONTRIBUTION DES ENTITÉS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC À LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE	26
A. UNE CONTRIBUTION EN TANT QU'ENTREPRISE.....	29
1. Une sobriété énergétique qui passe par la bonne gestion du parc immobilier et de l'informatique.....	29
2. L'indispensable implication des collaborateurs de l'audiovisuel public.....	31

B. UNE RESPONSABILITÉ EN TANT QUE MÉDIAS DE SERVICE PUBLIC .	32
1. En tant qu'éditeurs et diffuseurs de contenus	32
a. Sur les contenus audiovisuels diffusés.....	32
b. Sur les communications commerciales.....	34
2. Une contribution indispensable à l'offre d'information sur le réchauffement climatique.....	35
3. La formation des journalistes.....	37
4. Le dispositif d'information en temps réel EcoWatt.....	37
TRAVAUX DE LA COMMISSION.....	39
I. AUDITION DE LA MINISTRE.....	39
II. EXAMEN DES CRÉDITS.....	60
ANNEXE N° 1 : LISTE DES PERSONNES ENTENDUES PAR LA RAPPORTEURE.....	67
ANNEXE N° 2 : LISTE DES PROJETS DE COOPÉRATIONS PRIORITAIRES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC FRANÇAIS À HORIZON 2022, ANNEXE COMMUNE AUX COM 2020-2022.....	69

AVANT-PROPOS

L'audiovisuel public, composé de cinq sociétés⁽¹⁾ – France Télévisions, Radio France, Arte France, France Médias Monde et TV5 Monde – et d'un établissement public – l'Institut national de l'audiovisuel (INA) – est, depuis la récente loi n° 2022-1157 du 16 août 2022 de finances rectificative pour 2022 qui a supprimé la contribution à l'audiovisuel public (CAP), financé par l'affectation d'une fraction de produit de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA).

À l'issue des débats parlementaires sur ce texte et à l'initiative du Sénat, cette affectation a été cantonnée aux seuls exercices 2023 et 2024 « *afin de tenir compte de l'entrée en vigueur, à l'occasion du projet de loi de finances pour 2025, de la nouvelle rédaction de l'article 2 de la loi organique relative aux lois de finances telle qu'issue de la loi organique n° 2021-1836 du 28 décembre 2021 relative à la modernisation de la gestion des finances publique (article 3). Celle-ci prévoit en effet à cette date que pour un tiers (hors organismes de sécurités de sociale ou collectivité territoriale) bénéficiant déjà d'une affectation de taxe, celle-ci ne peut être maintenue que si elle est en lien avec les missions de service public qui lui sont confiées. Or le lien entre consommation et audiovisuel public apparaît difficile à étayer* »⁽²⁾.

Après le projet de budgétisation initialement proposé par le Gouvernement, les dirigeants de l'audiovisuel public ont salué le choix de l'affectation directe du produit d'une ressource fiscale, bien que partagée avec d'autres affectataires. Budgétairement, la réforme a conduit à placer les entités de l'audiovisuel public au même niveau que les collectivités territoriales et les organismes de sécurité sociale, seuls bénéficiaires jusqu'alors, en dehors de l'État lui-même, d'une fraction du produit de la TVA.

Longtemps annoncée, la réforme n'est pas pour autant achevée puisqu'elle n'apporte pas encore toute la prévisibilité nécessaire à la conduite des activités de l'audiovisuel public. Elle s'accompagnera dans les prochains mois d'une réflexion plus large sur ce qu'attendent les Français du secteur public audiovisuel, les missions que le législateur lui assignera et les moyens qui y seront associés⁽³⁾.

Il faudra veiller à lui garantir les conditions de son indépendance et de sa robustesse, dans un environnement médiatique constamment reconfiguré.

(1) Exception faite des chaînes parlementaires financées par l'Assemblée nationale et le Sénat.

(2) Rapport sur le projet de loi de finances rectificative pour 2022 de M. Jean-François Husson, fait au nom de la commission des finances, déposé le 28 juillet 2022, Sénat, n° 846 (2021-2022).

(3) Une mission d'information sur l'avenir de l'audiovisuel public, conduite par MM. Jean-Jacques Gaultier et Quentin Bataillon, démarrera prochainement ses travaux dans le cadre de la commission des affaires culturelles et de l'éducation.

Dans une première partie, votre rapporteure pour avis présentera le compte de concours financiers *Avances à l'audiovisuel public* qui, pour la première fois, fait l'objet d'un rapport pour avis distinct de celui portant sur les crédits de la mission *Médias, livre et industries culturelles*, présenté cette année par M. Philippe Ballard.

Elle présentera ensuite un état des lieux des collaborations conduites par les entités de l'audiovisuel public dans les domaines de la gestion et des moyens d'une part, et dans le domaine éditorial d'autre part, conformément aux priorités définies dans les contrats d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022.

Enfin, la rapporteure pour avis a souhaité analyser la mobilisation des entités sur le plan de la transition environnementale de manière générale et, plus particulièrement, de la sobriété énergétique. Se dégagent deux types d'actions : les actions que chaque entité conduit en tant qu'entreprise responsable, notamment s'agissant de ses exigences dans ses rapports aux fournisseurs de programmes ; et les actions de sensibilisation des Français sur leurs antennes, en lien avec leurs missions de service public.

L'article 49 de la loi organique n° 2001-692 du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances fixe au 10 octobre la date butoir pour le retour des réponses aux questionnaires budgétaires.

À cette date, 100 % des réponses étaient parvenues.

PREMIÈRE PARTIE : LE COMPTE DE CONCOURS FINANCIERS AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Le compte de concours financiers ici présenté retrace :

– en dépenses : le montant des avances accordées aux entités de l'audiovisuel public (*via* six programmes budgétaires correspondant aux six organismes de l'audiovisuel public). Ces avances prennent la forme de versements mensuels ;

– en recettes : une fraction du produit de la TVA, exprimée en euros. C'est l'article 18 du PLF pour 2023 qui en prévoit le montant, en première partie de la loi de finances.

Pour 2023, **ces recettes s'élèveraient à 3,815 milliards d'euros**, soit une augmentation **des dotations attribuées aux six entités** de l'audiovisuel public de **190,4 millions d'euros** par rapport à la loi de finances initiale pour 2022 ⁽¹⁾.

Hasard des chiffres, la hausse des dotations prévue pour 2023 correspond précisément au montant de la trajectoire de baisse des crédits décidée par le Gouvernement en 2018 et mise en œuvre jusqu'en 2022. Si cette trajectoire d'économies a été respectée, il faut mentionner le complément qu'a constitué **le Plan de relance, échelonné sur les exercices 2021 et 2022 et doté de 73 millions d'euros** qui a permis aux opérateurs « *de jouer leur rôle d'amortisseur de crise pour l'écosystème audiovisuel, artistique et culturel* » ⁽²⁾.

Pour 2023, **la dotation tient compte de la compensation des effets fiscaux de la suppression de la CAP à hauteur de 78,6 millions d'euros** :

- La perception de la CAP était soumise à la TVA afin, notamment, d'exonérer ses bénéficiaires du paiement de la taxe sur les salaires. Depuis la réforme, les entités de l'audiovisuel public doivent s'acquitter de cette taxe, dont le coût est estimé, pour 2023, à **42,6 millions d'euros** ;

- Les entités dont les activités donnent lieu à valorisation économique (Arte France, l'INA et France Médias Monde) ont perdu le droit à déduction de TVA sur leurs achats (achats de matériels ou de programmes audiovisuels, par exemple). En 2023, ces trois entités devraient voir leurs dépenses s'accroître de **36 millions d'euros**.

(1) Loi n° 2021-1900 du 30 décembre 2021 de finances pour 2022.

(2) Note d'analyse de l'exécution budgétaire 2021, compte de concours financiers « Avances à l'audiovisuel public », Cour des comptes, juillet 2022.

Ainsi, hors compensation de ces effets fiscaux, **l'augmentation de la dotation s'élèverait à 111,8 millions d'euros**, couvrant principalement le financement de l'augmentation tendancielle de l'activité des entités (pour les projets en cours, notamment), l'accroissement de leur masse salariale (en lien avec le « glissement vieillesse technicité » ⁽¹⁾), et la compensation des effets de l'inflation (pour l'année 2023). Sur ce dernier point, France Télévisions et l'INA sont inquiets de l'ampleur de l'augmentation des prix qui, du reste, a débuté en 2022 sans être compensée par l'État.

Contrairement aux projets de lois de finances des années précédentes, les projets annuels de performances de ces programmes ne comportent pas toujours le détail des prévisions budgétaires des entités (ressources propres, dépenses, etc.) pour 2023. Lors de leur transmission, les projets d'avenants aux COM ⁽²⁾ devront apporter des précisions à la commission des affaires culturelles et de l'éducation.

CALENDRIER DES DOCUMENTS STRATÉGIQUES DES ENTITÉS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

	2022	2023	2024
France télévisions	COM 2020-2022, prolongé d'un an par avenant à signer avant la fin de l'année 2022		Futur COM
Radio France	COM 2020-2022, prolongé d'un an par avenant à signer avant la fin de l'année 2022		Futur COM
France médias monde	COM 2020-2022, prolongé d'un an par avenant à signer avant la fin de l'année 2022		Futur COM
Arte France	COM 2020-2022, prolongé de deux ans par avenant à signer avant la fin de l'année 2022 Projet de groupe 2021-2024		
Institut national de l'audiovisuel	COM 2020-2022, prolongé d'un an par avenant à signer avant la fin de l'année 2022		Futur COM
TV5 monde	Plan stratégique 2021-2024		

(1) Lorsqu'il est positif, le glissement vieillesse technicité (GVT) positif traduit l'augmentation de la masse salariale du fait de l'ancienneté des agents et de leur progression dans leurs grilles indiciaires (changements d'échelon, de grade ou de corps).

(2) La ministre de la Culture a annoncé que les COM de France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et de l'INA seront prolongés d'un an, le COM d'Arte France l'étant de deux ans.

**DÉTAILS DES CRÉDITS 2023 DU COMPTE DE CONCOURS FINANCIERS
AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC**

(en millions d'euros et hors taxes)

	France télévisions	Arte France	Radio France	France Médias Monde	Institut national de l'audiovisuel	TV5 Monde	Total
Dotation 2022 <i>dont crédits du plan de relance</i>	2 357,3 <i>dont 22,5</i>	272,9	576,7 <i>dont 5</i>	254,2	87,9	76,2	3 625,2 <i>dont 27,5</i>
Compensation de l'augmentation tendancielle des dépenses et de l'inflation	50,8	10,8	31	8,8	3,5	3,2	108,1
Subvention d'investissement			3,7				3,7
Assujettissement à la taxe sur les salaires	22,4	0,8	12	5,3	1,5	0,6	42,6
Compensation de la perte de droit à déduction de TVA		18,9		16,4	0,7		36
TOTAL dotation 2023	2 430,5	303,5	623,4	284,7	93,6	80	3 815,7

Source : Projet annuel de performances Avances à l'audiovisuel public et direction générale des médias et industries culturelles.

NB : autorisations d'engagement et crédits de paiement identiques.

I. LES EFFETS BUDGÉTAIRES DE LA SUPPRESSION DE LA CONTRIBUTION À L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Les effets fiscaux de la suppression de la CAP sont, comme le Gouvernement s'y était engagé lors de la discussion du projet de loi de finances rectificative pour 2022, compensés par le budget de l'État.

L'article 257 du code général des impôts dans sa rédaction antérieure à la loi du 16 août 2022 de finances rectificative pour 2022 précitée soumettait la perception de la CAP à la TVA ⁽¹⁾ afin, notamment, d'exonérer ses bénéficiaires du paiement de la taxe sur les salaires. Les organismes de l'audiovisuel public rétrocédaient la TVA lorsqu'ils percevaient leur dotation de l'État, **déduction faite de la TVA payée sur leurs propres achats**.

Toutefois, les montants de la CAP étaient fixés « toutes taxes comprises » (TTC) et incluaient le montant de la TVA à rétrocéder. Pour cette raison, les montants figurant dans le projet annuel de performances sont mentionnés TTC pour l'année 2022 mais hors taxe (HT) pour l'année 2023.

Le non-assujettissement des entités de l'audiovisuel public à la TVA a deux conséquences fiscales :

– dès 2022, **la perte du droit à déduction de TVA sur les achats de biens et de services de certaines entités** ;

– à compter de 2023, **le paiement de la taxe sur les salaires**, qui alimentera les comptes de la sécurité sociale.

A. POUR TROIS ENTITÉS, LA PERTE DU DROIT À DÉDUCTION DE TVA SUR LES ACHATS DE BIENS ET DE SERVICES

Dès 2022, **certaines entités de l'audiovisuel public** dont les activités donnent lieu à valorisation économique **ont perdu le droit à déduction de TVA sur leurs achats** ⁽²⁾. Il s'agit, par exemple, de la déduction d'achats matériels ou d'achats de programmes audiovisuels. Seront concernées les entités dont les ressources propres (seules alors soumises à la TVA une fois la CAP supprimée) représentent plus de 10 % de leurs ressources, à savoir : Arte France, l'INA et France Médias Monde.

Le montant de 36 millions d'euros prévu dans le projet de loi de finances pour 2023 est estimatif, l'administration fiscale devant publier un rescrit afin de clarifier la situation fiscale des entités de l'audiovisuel public à cet égard.

(1) Cette TVA était perçue au taux particulier de 2,1 %.

(2) Aux termes de l'article 271 du code général des impôts : « La taxe sur la valeur ajoutée qui a grevée les éléments du prix d'une opération imposable est déductible de la taxe sur la valeur ajoutée applicable à cette opération ».

B. LE PAIEMENT DE LA TAXE SUR LES SALAIRES

Le second effet de la suppression de la CAP est le paiement de la taxe sur les salaires, et ce pour toutes les entités de l'audiovisuel public.

En effet, en application de l'article 231 du code général des impôts, dès lors que moins de 90 % des ressources d'une entité est assujettie à la TVA, la taxe sur les salaires est due ⁽¹⁾ (et payée l'année n+1). L'évaluation préalable de l'article 1^{er} du projet de loi de finances pour 2022 avait estimé ce montant à 100 millions d'euros pour le secteur.

Pour l'année 2023, ce montant est estimé à 42,6 millions d'euros. Il s'explique par le fait que l'assujettissement est fondé sur la composition du chiffre d'affaires de l'année n-1. En 2023, le montant sera pondéré dans la mesure où les entités de l'audiovisuel public ont reversé de la TVA sur la dotation publique perçue de janvier à juillet 2022.

Le paiement de la taxe sur les salaires par les entités de l'audiovisuel public aura un impact positif sur les recettes de la sécurité sociale.

II. PROGRAMME 841 : FRANCE TÉLÉVISIONS

Pour 2023, la dotation publique à France Télévisions s'établirait à 2 430,5 millions d'euros, en augmentation de 73,1 millions d'euros par rapport à 2022 dont 22,4 millions d'euros de compensation du nouvel assujettissement à la taxe sur les salaires et **50,7 millions d'euros pour couvrir les effets de l'inflation (47 millions d'euros) et l'évolution tendancielle des charges (3,8 millions d'euros).**

France Télévisions a transmis à la rapporteure pour avis des prévisions évaluant les effets de l'inflation à au moins 81 millions d'euros (y compris le « glissement vieillesse technicité » et à partir d'une hypothèse d'inflation à 5,5 %). En 2022 et 2023 les effets du contexte international impliqueront une augmentation des prix de l'énergie et des matières premières.

L'entreprise devra dès lors trouver des sources d'économies supplémentaires ; or 2022 constitue la dernière année de la trajectoire d'économies définie en 2018 par le Gouvernement et traduite dans les COM et les lois de finances de ces dernières années. À elle seule, France Télévisions a contribué à cette trajectoire à hauteur de 160 millions d'euros d'économies sur la période 2018-2022, soit 85 % de la contribution des entités de l'audiovisuel public au redressement des finances publiques (190 millions d'euros au total).

(1) Au taux de 4,25 %.

Malgré cette trajectoire, le résultat d'exploitation de France Télévisions hors éléments non récurrents ⁽¹⁾ est à l'équilibre depuis 2016 : + 9,5 millions d'euros en 2021 d'après le bilan de l'exécution du COM de France Télévisions pour 2021 ⁽²⁾.

En 2021 et 2022, la baisse de la dotation a été partiellement compensée par l'attribution de 45 millions d'euros au titre du Plan de relance ⁽³⁾. Comme le rappelait Mme Céline Calvez, rapporteure pour avis sur le compte de concours financiers l'an dernier, ces crédits supplémentaires ont permis « *de limiter l'impact de la crise sur ses comptes et d'éviter une diminution de ses dépenses de programmes et d'investissement dans la création, qui ont pu dès lors jouer un rôle contra-cyclique majeur auprès de l'ensemble de la filière amont – auteurs, producteurs, réalisateurs, interprètes, etc.* » ⁽⁴⁾.

En 2022, les dépenses de programmes devraient rester stables par rapport à l'année 2021 (année de hausse des coûts à hauteur de 40 millions d'euros) et toujours représenter une part essentielle des charges opérationnelles.

Les efforts de maîtrise des effectifs se poursuivent (- 409 ETP ⁽⁵⁾ entre 2019 et 2021 et - 55 ETP en 2022, pour un total de 8 995 ETP au sein de l'entreprise en 2022) même si la masse salariale a augmenté en 2022 du fait du « glissement vieillesse technicité ».

En 2022, les ressources propres devraient s'établir à 402 millions d'euros, en légère hausse de 2,5 millions d'euros grâce à l'augmentation des recettes liées au numérique, et malgré la baisse des recettes de publicité et de parrainage. Les recettes commerciales s'établiraient à 25,3 millions d'euros.

Pour 2023, selon le projet annuel de performances (PAP) du programme, « *France Télévisions entend poursuivre sa transformation en préservant ses objectifs prioritaires, à la fois sur ses antennes linéaires et non linéaires : la qualité et la diversité de l'offre d'information et des programmes à destination des jeunes publics, le soutien en faveur de la culture et de la création, le développement de l'offre de proximité et le rayonnement numérique* ».

Le PAP renvoie les prévisions budgétaires pour 2023 au projet d'avenant au COM 2020-2022 dont la rapporteure pour avis n'a, à ce jour, pas eu connaissance.

(1) Les éléments non récurrents incluent les impacts de la transformation de l'entreprise et de sa stratégie de développement (coûts de formation aux nouveaux métiers, prise de participation de France Télévisions dans la plateforme numérique Salto).

(2) Bilan de l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions pour 2021.

(3) Affectés à parts égales à 2021 et 2022.

(4) Avis n° 4597 de Mme Céline Calvez, projet de loi de finances pour 2022 Médias, livre et industries culturelles, Avances à l'audiovisuel public.

(5) « équivalents temps plein ».

III. PROGRAMME 842 : ARTE FRANCE

Comme pour les autres entités, le financement d'Arte France est encadré par son COM qui reconnaît la singularité de la chaîne dans le paysage audiovisuel.

En effet, Arte France appartient à un groupement européen d'intérêt économique (GEIE), composé de deux pôles – Arte France et Arte Deutschland – qui le financent paritairement et lui fournissent le même volume de programmes. Arte France est donc soumis au projet de groupe d'Arte GEIE, élément structurant de sa stratégie. Ce document permet la cohésion et la coordination des entités d'Arte en optimisant les moyens prévus par le COM côté français, et ceux demandés à la Commission indépendante pour l'évaluation des besoins financiers de l'audiovisuel public (KEF) côté allemand.

Le financement du groupe est strictement paritaire. Aussi, dans le contexte de la diminution des crédits versés par la partie française ces dernières années, la partie allemande n'avait pas la possibilité d'augmenter sa dotation au groupe alors même qu'elle y était prête.

Un changement s'opérerait pour 2023, le PLF prévoyant d'augmenter la dotation de la chaîne à 303,5 millions d'euros contre 272,9 millions d'euros en 2022. La fin de la dynamique baissière est un signal positif envoyé à Arte Deutschland qui augmentera d'autant sa contribution.

Un autre motif de satisfaction pour la chaîne est le prolongement du COM de deux ans (contre un an pour les autres entités) jusqu'à la fin de l'année 2024, afin de pouvoir l'aligner sur le projet stratégique du groupe.

10,9 millions d'euros supplémentaires par rapport à 2022 permettront de faire face, d'une part, à l'augmentation des charges liées aux programmes et à la diffusion et, d'autre part, à la progression des charges de personnel (+ 0,8 million d'euros sous l'effet de l'inflation et de la pérennisation de certains postes jusqu'ici en CDD) et de structure (+ 1,3 million d'euros).

La suppression de la CAP a pour conséquence l'assujettissement de la chaîne à la taxe sur les salaires à hauteur de 0,8 million d'euros et la perte du droit à déduction de la TVA pour un montant de 18,9 millions d'euros.

Selon le PAP, en 2023, la société « *entend poursuivre la stratégie formalisée par son COM actuel, à travers une offre éditoriale ambitieuse tournée vers la création originale et les programmes inédits, le déploiement du numérique ainsi que le développement du caractère européen de la chaîne au-delà de l'axe franco-allemand* ».

La chaîne anticipe un niveau d'investissement dans les programmes identique à celui constaté en 2022 : 151,3 millions d'euros, soit 79 % des dépenses totales de la société (hors coût de diffusion et contribution à Arte GEIE). Ces programmes seront toujours dirigés prioritairement vers la création d'œuvres

originales françaises et européennes, conformément à ce que prévoit son COM. Arte France Cinéma respectera également ses engagements de production cinématographique (3,5 % de ses ressources, soit 9,16 millions d’euros en 2022).

En 2023, les frais généraux de l’entreprise devraient augmenter de 2 millions d’euros par rapport à 2022. Ces frais sont en partie contraints : cybersécurité, maintenance des outils et systèmes d’information, organisation du travail des salariés à distance, renforcement de la sécurité physique des bâtiments, des personnes et des installations. Ils résultent également du contexte international étant entendu que le fournisseur d’électricité de la chaîne a fait faillite et que le nouvel appel d’offres en cours intervient de fait dans un marché très dégradé.

La rapporteure pour avis salue la prise en compte, par le Gouvernement, de la spécificité d’Arte France et observe avec satisfaction que tout crédit supplémentaire apporté à la chaîne bénéficie d’un effet levier multiplié par deux en raison de l’augmentation à due proportion du financement allemand.

À l’heure de bâtir une plateforme audiovisuelle publique de niveau européen, cette nouvelle dynamique permettra de poursuivre l’excellence éditoriale de la chaîne et son déploiement numérique au travers du triptyque souhaité par M. Bruno Patino, président d’Arte France : « *éclectisation, plateformes et européanisation* »⁽¹⁾.

IV. PROGRAMME 843 : RADIO FRANCE

Devenu premier groupe radiophonique français avec ses sept chaînes généralistes, thématiques et de proximité, Radio France est un acteur culturel et musical de premier plan.

Malgré la trajectoire baissière de ses ressources publiques depuis 2018, Radio France est parvenu à l’équilibre de son compte d’exploitation. Dans son avis sur l’exécution des COM⁽²⁾, l’Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) relève que « *le maintien d’un résultat équilibré pour Radio France nécessite en particulier la poursuite de la maîtrise de ses charges. L’objectif de maîtrise de la masse salariale a été rempli. L’avis motivé de l’Arcom sur les résultats 2018-2021 du groupe sur Radio France concluait à la nécessité de ne pas recourir de façon systématique aux emplois non-permanents pour compenser la diminution des effectifs permanents et répondre aux contraintes de planning* ».

(1) Audition du 22 septembre 2022 devant la rapporteure pour avis.

(2) Avis de l’Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) n° 2022-14 du 7 octobre 2022 relatif au rapport d’exécution des contrats d’objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour l’année 2021.

Pour 2023, le projet de loi de finances prévoit une dotation publique de 623,4 millions d’euros, en augmentation de 46,7 millions d’euros par rapport à 2022. L’augmentation des crédits proposée permettrait :

- de compenser les effets de l’inflation à hauteur de 18,5 millions d’euros ;
- de couvrir l’évolution tendancielle des charges, y compris de la masse salariale, et les évolutions des dépenses engagées antérieurement à hauteur de 12,5 millions d’euros ;
- de maintenir une subvention d’investissement de 3,7 millions d’euros, afin de financer le chantier de réhabilitation de la Maison de la radio et de la musique ⁽¹⁾.

Le PAP indique pour 2023 un effectif de 4 440 ETP. 12 millions d’euros supplémentaires permettront de compenser le nouvel assujettissement de l’entreprise à la taxe sur les salaires.

V. PROGRAMME 844 : FRANCE MÉDIAS MONDE

Avec une dotation publique de 284,7 millions d’euros prévus en 2023, France Médias Monde (FMM) bénéficierait de 8,8 millions d’euros de crédits supplémentaires.

Comme pour les autres entités, ils permettront de :

- compenser les effets de l’inflation sur les dépenses ;
- revaloriser la masse salariale. La négociation annuelle obligatoire – portant sur 3 % d’augmentation de la masse salariale – prendra en compte les mesures d’accompagnement de l’inflation et le renforcement de l’organisation de FMM sur les activités numériques, la direction technologique, la direction des ressources humaines et les fonctions liées à la responsabilité sociale et environnementale (RSE). L’objectif d’effectif cible s’établira à 1 785 ETP pour 2023 (+6 ETP par rapport à 2022) ;
- couvrir les évolutions de dépenses déjà engagées.

La suppression de la CAP a pour conséquence l’assujettissement de la chaîne à la taxe sur les salaires à hauteur de 5,3 millions d’euros et la perte du droit à déduction de la TVA pour un montant de 16,4 millions d’euros.

L’entreprise anticipe une stabilité de ses ressources propres en 2023 par rapport à 2022, à 15 millions d’euros ⁽²⁾.

(1) Depuis 2003, un projet de réhabilitation de la Maison de la radio et de la musique a été engagé, avec pour objectifs principaux d’assurer sa mise en sécurité à la suite d’une injonction de la préfecture de police, et de réaliser les transformations nécessaires à une meilleure valeur d’usage, tout en préservant les symboles structurants de l’architecture d’origine.

(2) En augmentation de 2,5 millions d’euros par rapport à 2021 avec l’augmentation des recettes publicitaires sur les environnements numériques et des recettes liées aux éditions musicales.

VI. PROGRAMME 845 : *INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL*

L'Institut national de l'audiovisuel (INA) est l'établissement chargé d'assurer la conservation des archives audiovisuelles des sociétés nationales de programme et de contribuer à leur exploitation et leur mise à disposition.

Pour 2023, l'établissement bénéficierait d'une dotation de 93,6 millions d'euros, en hausse de 5,7 millions d'euros par rapport à la dotation prévue en loi de finances pour 2022 ainsi répartis :

– 1,5 million d'euros de compensation de l'assujettissement de l'établissement à la taxe sur les salaires ;

– 0,7 million d'euros de compensation de la perte de son droit à déduction de la TVA sur ses achats ;

– 2,2 millions d'euros pour compenser les effets de l'inflation en 2023 ;

– 1,3 million d'euros pour financer l'augmentation tendancielle de ses dépenses.

En 2022, les ressources propres de l'établissement devraient s'établir à 38,7 millions d'euros. Elles se composent des recettes issues de ses activités de formation (6,35 millions d'euros), des cessions de droits (12,2 millions d'euros) ⁽¹⁾ et de la commercialisation de prestations de services.

Par ailleurs, le chantier de rénovation énergétique du site de Bry-sur-Marne, financé par la mission *France relance* pour un montant total de 22,2 millions d'euros, a débuté en février 2022 et l'enveloppe financière initialement prévue est respectée.

Pour l'INA, les effets de l'inflation ne seront pas totalement couverts par l'augmentation des crédits budgétaires prévue dans le présent projet de loi de finances, l'établissement anticipant une hausse exceptionnelle de ses charges technologiques et énergétiques en 2023. Le solde restant à financer s'établirait à 3 millions d'euros. Le budget de l'établissement en 2023 serait en net déséquilibre, la sous-évaluation de la dotation publique ne pouvant être que partiellement compensée par la progression des ressources propres et par des économies sur certains postes de charges.

(1) Conventions pluriannuelles d'archivage et de mise à disposition conclues avec France Télévisions, Radio France et France Médias Monde.

VII. PROGRAMME 846 : *TV5 MONDE*

Chaîne francophone associant les radiodiffuseurs publics français, belge, canadien, suisse et monégasque, TV5 Monde est la seule entité à ne pas disposer de COM ; sa stratégie est prévue par un plan stratégique ⁽¹⁾ (2021-2023) qui détermine ses axes de développement.

Les dépenses de la chaîne connaîtront en 2023 la même tendance inflationniste que les autres entités avec une hausse importante de ses loyers et des dépenses énergétiques en hausse. **Avec 79,9 millions d'euros prévus dans le projet de loi de finances pour 2023, l'augmentation de la dotation française de 3,2 millions d'euros (hors compensation de son assujettissement à la taxe sur les salaires à hauteur de 0,6 million d'euros) permettra de rattraper l'évolution des dotations des autres États (qui auront augmenté de 3,9 millions d'euros sur la période 2021-2023).**

Les ressources publiques de TV5 Monde sont principalement affectées aux dépenses de programmes qui s'élèveraient à 67,3 millions d'euros en 2023.

Les ressources propres de la chaîne (recettes publicitaires et de parrainage et recettes de distribution) ⁽²⁾ s'établiraient à 9,1 millions d'euros en 2022, montant qui devrait être proche en 2023.

(1) Validé par les ministres responsables des gouvernements bailleurs de fonds de TV5 Monde.

(2) Abonnements des câblo-opérateurs, droits voisins du diffuseur.

DEUXIÈME PARTIE : APPROCHES THÉMATIQUES

I. PREMIÈRE THÉMATIQUE : UN BILAN DES COOPÉRATIONS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Les contrats d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022 signés en mai 2021 par les cinq entités de l'audiovisuel public comportent une annexe commune énumérant les projets de coopération prioritaires sur le plan éditorial, d'une part, et de la mutualisation de leurs moyens, d'autre part. Ces initiatives sont au cœur du plan de transformation de l'audiovisuel public annoncé par le Gouvernement en juillet 2018. Elles auront vocation à se poursuivre dans les futurs COM qui seront signés l'an prochain mais leur périmètre et leur gouvernance devront être discutés dans le cadre de la mission d'information sur l'avenir de l'audiovisuel public.

L'objectif d'économies des deniers publics a clairement été affiché par le Gouvernement. À travers l'efficacité de l'action publique et l'économie de moyens se trouve le souci partagé de rendre accessible à tous les publics une offre audiovisuelle de qualité : des créations riches et diversifiées et une production d'informations lisibles, fiables et pertinentes.

S'agissant des partenariats, la rapporteure pour avis rappelle qu'il est impératif de tenir compte des spécificités de trois des entités de l'audiovisuel public :

– TV5 Monde, qui est une chaîne multilatérale, est francophone mais seulement en partie française ;

– France Médias Monde, qui est constituée de médias à vocation internationale diffusés dans le monde entier et dans vingt langues ;

– Arte France, déjà liée statutairement et financièrement à son partenaire allemand et régie strictement par le principe de *staatsferne* (indépendance vis-à-vis de l'État) cher à la partie allemande.

La présentation qui suit ne comprend pas les coopérations entre entités publiques et privées telles que la plateforme Salto ⁽¹⁾, qui ne connaît pas le succès escompté.

(1) Plateforme de services de vidéos à la demande de TF1, M6 et France télévisions

A. LES PREMIÈRES COOPÉRATIONS DANS LES DOMAINES DE LA GESTION ET DES MOYENS

La mise en œuvre des chantiers prioritaires en matière de coopérations identifiés en annexe des COM 2020-2022 (voir l'annexe au présent rapport) a connu des avancées notables s'agissant de la mutualisation des achats et des frais généraux.

Sous l'impulsion du Club achats de l'audiovisuel public créé en 2017, la mise en œuvre de groupements d'achats entre les entités concernées a progressé de façon significative en 2021, tant en nombre de marchés groupés passés (de 26 en 2017 à 40) qu'en montants financiers engagés (de 30 à 45 millions d'euros). Le montant mutualisé des marchés groupés est en progression de 140 % depuis 2020 et a été multiplié par 2,4 depuis 2019. L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) ⁽¹⁾ note cependant que le volume de marchés groupés demeure très modeste au regard des budgets cumulés des trois groupes.

S'agissant des coopérations en matière d'études et du projet de créer un baromètre commun de mesure qualitative des programmes, la consultation citoyenne sur l'audiovisuel public lancée en septembre 2020 par les entreprises de l'audiovisuel public n'a pas été renouvelée en 2021. Les échanges entre les sociétés de l'audiovisuel public semblent se poursuivre en vue de créer les conditions de l'élaboration d'un baromètre commun à l'audiovisuel public. **Pour la rapporteure pour avis, répondre aux attentes du public est pourtant fondamental et la mission d'information sur l'avenir de l'audiovisuel public devrait commencer ses travaux en traitant cette question.**

Les COM formalisent la poursuite des coopérations en matière informatique. Le principe d'un Club data animé par l'INA a été annoncé en 2021 et devait être mis en œuvre en 2022. Il vise à partager les bonnes pratiques entre ses différents membres, pour ce qui concerne la gouvernance des données au sein des entreprises de l'audiovisuel public.

Les COM prévoient la création d'un schéma prévisionnel des rapprochements immobiliers pertinents entre France Télévisions, Radio France et l'INA à horizon de 5 ans. Les possibles synergies relatives aux emprises immobilières de France Bleu et France 3 ont été identifiées et partagées par les entreprises. 62 implantations peuvent théoriquement être mises en commun (implantations dans la même ville) :

– 20 projets ont été jugés non réalisables (problème de dimensionnement spatial ou d'incompatibilité géographique) ;

– 5 villes font ou ont fait l'objet de mutualisations ou de rapprochement de locaux : mutualisation en cours de réalisation à Rennes, mutualisation réalisée à

(1) Avis de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) n° 2022-14 du 7 octobre 2022 relatif au rapport d'exécution des contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour l'année 2021

Toulon, rapprochement de locaux en proximité à Pau et Tours, regroupement de France 3 dans les locaux actuels de France Bleu en cours d'étude pour Châteauroux ;

– concernant les 37 autres, la faisabilité de rapprochements est systématiquement étudiée dès lors qu'un bail arrive à échéance chez Radio France ou France Télévisions.

La qualité et la fluidité des échanges entre les directions immobilières de France Télévisions et de l'INA pourraient par ailleurs se traduire par un nouveau rapprochement à Lyon en 2023, après celui déjà opéré à Rennes en 2018.

En parallèle de ces initiatives, Radio France et France Télévisions se sont rapprochées pour établir un programme immobilier générique commun. Ce programme fonctionnel et technique identifie les spécificités des deux entreprises mais aussi les interfaces spatiales et techniques qui peuvent être partagées sur les implantations les plus structurantes.

Plusieurs projets communs donnent lieu à des réunions régulières entre les entités, sous la forme de groupes de travail.

Au plan de la formation, l'INA est aussi une école supérieure de l'audiovisuel. Elle forme aux métiers de l'audiovisuel et aux médias numériques et accompagne les professionnels dans l'évolution de leurs compétences. Elle poursuit ses réflexions autour d'offres de formations communes aux acteurs de l'audiovisuel public.

De son côté, France Médias Monde souhaiterait mettre l'accent sur les mutualisations d'infrastructures et de technologies, qui entraînent des économies et des partages de savoir-faire.

COOPÉRATIONS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC EN MATIÈRE DE GESTION ET DE MOYENS

(grisé : entités participantes)

	France Télévisions	Radio France	INA	FMM	Arte	TV5 Monde
Mutualisation des achats et des frais généraux sous l'impulsion du Club achats de l'audiovisuel public ⁽¹⁾						
Projet de création d'un schéma prévisionnel des rapprochements immobiliers pertinents						
Groupes de travail sur la cybersécurité, la technique, les achats, les études						
Mutualisation des formations avec l'INA						

B. LE SUCCÈS DES COOPÉRATIONS ÉDITORIALES DOIT ÊTRE CONSOLIDÉ

Dans le domaine éditorial, la mise en œuvre des chantiers prioritaires s'est traduite par des offres éditoriales qui ont su trouver leur public.

Des avancées notables ont été réalisées et la rapporteure pour avis considère qu'elles peuvent être poursuivies. Elle souhaiterait qu'une structure de pilotage soit identifiée afin d'éviter que les projets se cantonnent à la juxtaposition de contenus, sans ligne éditoriale propre. Elle considère qu'il est possible d'aller plus loin, par exemple, dans le rapprochement des réseaux France Bleu et France 3.

D'autres chantiers pourraient s'ouvrir : France télévisions propose la constitution d'une offre numérique commune à l'audiovisuel public dotée d'une marque commune ; l'INA est volontaire pour initier des coopérations sur de nouveaux usages numériques, etc.

- *Franceinfo*

Lancée en septembre 2016 par Radio France, France Télévisions, France Médias Monde et l'INA, l'offre d'information *franceinfo*, combine des offres de télévision, de radio et de contenus numériques.

L'offre numérique de *franceinfo* est la première plateforme d'information consultée quotidiennement par les Français avec 3,2 millions d'internautes chaque jour.

(1) Avec les chaînes parlementaires également

L'audience de la chaîne de télévision était néanmoins encore en retrait en 2021 par rapport à celle des chaînes d'information privées (0,7 % contre 1,1 % pour LCI, 2 % pour Cnews et 2,9 % pour BFM TV) ⁽¹⁾.

- *Lumni*

Lumni est la plateforme éducative de l'audiovisuel public lancée en novembre 2019 et proposant plus de 14 000 ressources. Elle comporte un volet grand public piloté par France Télévisions et un volet destiné au corps enseignant (*Lumni enseignement*) piloté par l'INA. Les différentes entreprises de l'audiovisuel public coopèrent afin d'enrichir cette offre.

Fin septembre 2021, France Télévisions, avec les partenaires de *Lumni*, a lancé une offre pédagogique d'accompagnement (*Lumni Étudiants*) qui s'adresse aux lycéens en terminale et aux étudiants, en particulier en première année de licence.

L'offre *Lumni* a réuni 1,2 million de visiteurs uniques par mois en 2021 (contre 1,7 million l'année précédente dans le contexte particulier de la crise sanitaire).

- *Culture Prime*

L'offre culturelle *Culture Prime*, lancée en novembre 2018, compte plus de 2 600 vidéos produites sous ce label commun. Ces courts modules sont principalement publiés sur Meta (Facebook) et donnent lieu à une publication croisée par l'ensemble des médias des partenaires. Chaque mois, les vidéos de *Culture Prime* totalisent en moyenne plus de 22 millions de vues sur l'ensemble de ses supports. Meta, la plateforme principale de diffusion, comptabilise 765 000 abonnés. En 2021, l'offre s'est déployée sur d'autres réseaux sociaux (Instagram et TikTok). Un *community manager* commun a été recruté en 2021 pour coordonner l'offre de *Culture Prime* sur les différents réseaux.

En février 2021, France Télévisions a lancé de son côté la chaîne Culturebox destinée à soutenir le secteur culturel frappé par la crise sanitaire. Cette offre, dont la diffusion en télévision numérique terrestre (TNT) en soirée a été pérennisée à l'été 2021, fait l'objet de nouvelles collaborations dont des captations de concerts des formations musicales de Radio France ainsi que des programmes issus des archives de l'INA. Ses contenus devraient alimenter *Culture Prime*.

- *TV5MONDEplus*

TV5 Monde a lancé en septembre 2020 *TV5MONDEplus*. Il s'agit d'une plateforme de vidéo à la demande francophone gratuite avec publicité désormais accessible dans plus de 200 pays et territoires. Elle met à disposition plus de

(1) Avis de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) n° 2022-14 du 7 octobre 2022 relatif au rapport d'exécution des contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour l'année 2021.

7 000 heures de programmes francophones, sous-titrées en 13 langues. France Médias Monde, France Télévisions, Radio France et Arte lui fournissent des programmes. Le premier semestre 2022 a enregistré 10,5 millions de visites et 4,8 millions de vidéos démarrées.

- *L'application Radio France*

Depuis le 3 décembre 2020, l'application Radio France accueille quelques 80 000 podcasts de l'audiovisuel public (France Télévisions, Arte, Radio France internationale et INA). Elle propose ainsi une porte d'entrée unique à toute l'offre de podcasts des médias de service public. Ces programmes viennent s'ajouter au 1,9 million de podcasts des antennes de Radio France.

- *Les offres numériques à destination de la jeunesse européenne*

Le Traité d'Aix-la-Chapelle ⁽¹⁾, signé le 22 janvier 2019, prévoit la création par la France et l'Allemagne d'une « plateforme numérique destinée en particulier aux jeunes ». La liste des 15 projets prioritaires associés au Traité mentionne la « création d'une plateforme numérique franco-allemande de contenus audiovisuels et d'information ». Plusieurs projets ont abouti en 2020 au lancement de deux offres qui mettent en œuvre ledit traité. D'autres initiatives complémentaires pourront être encouragées à l'avenir.

Lancée en mai 2021 par France Médias Monde et la Deutsche Welle (DW), avec l'appui d'une dizaine de médias partenaires européens, *ENTR* est une offre numérique plurilingue destinée aux jeunes Européens et disponible en six langues (français, allemand, anglais, polonais, portugais et roumain). Les contenus proposés à travers cette offre traitent de thèmes sociétaux et décryptent de fausses informations avec un prisme européen. L'offre agrège des contenus produits par des équipes consacrées au projet ainsi que des contenus d'acteurs tiers réédités.

Sur la base de l'offre Arte en six langues ⁽²⁾, et en association avec France Télévisions et des chaînes allemandes et suisses, la *Collection européenne*, lancée en avril 2021, propose une sélection de documentaires, de reportages et de productions internet sur des sujets d'actualité, de politique et de société en Europe. L'offre est accessible en Europe, reprise sur les sites des différents partenaires, et sous-titrée en plusieurs langues européennes. En 2022, Arte a de nouveau reçu un financement de la Commission européenne pour poursuivre le projet. La Radio-télévision belge de la Communauté française (RTBF) a fait part de son intérêt pour rejoindre le dispositif.

NowU est une plateforme numérique européenne à destination de la jeunesse, déclinée sur un site web et sur les réseaux sociaux, consacrée à l'environnement visant à sensibiliser et mobiliser autour de l'écologie. Elle a été

(1) *Traité entre la République française et la République fédérale d'Allemagne sur la coopération et l'intégration franco-allemandes*

(2) *Allemand, français, anglais, espagnol, polonais et italien*

proposée par France Télévisions en coopération avec un média public allemand à l'été 2021.

- *La lutte contre les fausses informations*

Conscientes de l'importance d'allier leur expertise dans la lutte contre les fausses informations, les entités de l'audiovisuel public ont lancé, en juin 2018, *Vrai ou Fake ?*, un espace de vérification des faits et de lutte contre les fausses informations et les rumeurs, accessible depuis le site internet et l'application de *franceinfo*.

Dans le prolongement de cette action visant à lutter contre les fausses informations, la réflexion se poursuit pour assurer une meilleure coordination et une visibilité des ressources éducatives proposées par chaque entreprise de l'audiovisuel public, en lien avec les ministères de la Culture et de l'Éducation nationale et de la Jeunesse.

- *L'offre de proximité*

France Télévisions et Radio France renforcent les coopérations de leurs réseaux régionaux France 3 et France Bleu dans le domaine de la proximité pour les informations locales :

– le déploiement des matinales communes à France 3 et France Bleu se poursuit en vue de leur généralisation à l'horizon 2023. En 2021, 12 nouvelles matinales de France Bleu ont été diffusées sur France 3. Au total, 25 matinales de France Bleu sont désormais diffusées sur France 3. L'objectif pour la fin de l'année 2022 est de 27 matinales à l'antenne ;

– le lancement en avril 2022 de l'offre numérique partagée de France 3 et France Bleu, *ICI par France Bleu et France 3*. Porté par un groupement d'intérêt économique (GIE) entre les deux entreprises, ce nouveau média rassemble l'intégralité des productions quotidiennes des 44 stations locales de France Bleu et des 24 antennes régionales de France 3 et mobilise un tiers des effectifs des deux entités.

Une application mobile et un site commun sont attendus.

- *La plateforme Arte-France Musique*

La liste des chantiers communs annexée aux COM n'est pas exhaustive. Ainsi par exemple Arte et Radio France se sont unies autour de l'objectif de faire rayonner la musique classique auprès de tous les publics. Les deux entreprises ont signé une convention le 3 mai 2021 pour renforcer cette collaboration, qui s'articule autour de trois axes :

– élargir l'offre musicale en doublant le volume de productions communes aux groupes ;

– créer des événements communs inédits et éclectiques (nouveaux rendez-vous musicaux) ;

– soutenir conjointement les événements incontournables de la vie musicale et culturelle.

COOPÉRATIONS NUMÉRIQUES ET ÉDITORIALES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

(grisé : entités participantes)

	France Télévisions	Radio France	INA	FMM	Arte	TV5 Monde
Renforcement de l'offre de proximité : - déploiement de matinales communes à France 3 et France Bleu ; - lancement d' <i>ICI par France Bleu et France 3</i>						
Plateforme <i>Franceinfo</i>						
<i>Lumni</i> , offre éducative de l'audiovisuel public						
Culture prime						
Application mobile Radio France						
<i>TV5MONDEplus</i>						
Convention de visibilité Radio France et INA (2021-2025) pour éditorialiser et rendre plus attractifs sur l'application Radio France et le site madelen.ina.fr le fonds d'archives de l'INA						
Convention pour la captation et la diffusion, par Arte France, des représentations des formations musicales de Radio France						
Captation et retransmission commune d'événements culturels						
Coproductions et coopérations éditoriales						
Collections européennes : lancée par Arte ; mise en avant de documentaires européens						
Pacte pour la visibilité des outre-mer						
Pacte pour la jeunesse						

II. SECONDE THÉMATIQUE : LA CONTRIBUTION DES ENTITÉS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC À LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

La lutte contre le dérèglement climatique est un axe fort des politiques publiques. La loi n° 2019-1147 du 8 novembre 2019 relative à l'énergie et au climat

prévoit ainsi de porter la part des énergies renouvelables dans la consommation finale brute d'énergie à 33 % au moins en 2030.

Le déclenchement de la guerre en Ukraine a provoqué une grave crise énergétique, les livraisons de gaz à l'Europe par la Russie ayant quasiment cessé. Cette crise se manifeste, d'une part, par le renchérissement des prix du gaz et de l'électricité, et, d'autre part, par le risque de pénuries dans l'approvisionnement et donc de coupures.

Pour y faire face, le Gouvernement a présenté le 6 octobre 2022 un plan de sobriété énergétique de deux ans dont l'objectif est de réduire de 10 % la consommation d'énergie en France d'ici 2024. Chaque ministère mène des concertations avec les secteurs dont il a la charge afin d'adapter les mesures de sobriété.

Dans ce contexte, la responsabilité des entités de l'audiovisuel public est double.

D'abord, comme toute entreprise, elles s'engagent *via* la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) définie comme l'intégration volontaire de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités et dans leurs relations avec les tiers. Par nature, la production et la diffusion audiovisuelles sont fortement consommatrices d'énergie : les centres de données (*data centers*) et les services numériques sont particulièrement « énergivores », les tournages et les studios d'enregistrement impliquent des effectifs nombreux et nécessitent la mobilisation de surfaces de foncier conséquentes.

Par ailleurs, en tant que média, leur responsabilité à l'égard de leurs publics dans les programmes proposés et leur traitement de l'information est crucial. Caisses de résonance des débats publics, les choix de programmation sur les antennes contribuent à façonner l'information reçue par des millions de Français et affectent donc leur perception.

Pour ces raisons, les entités de l'audiovisuel public doivent être exemplaires. Elles s'engagent d'ailleurs toutes dans la transformation écologique, conformément à leurs documents stratégiques : COM, projet stratégique, projet de groupe.

Les COM 2020-2022 comportent un objectif 5 « Être une entreprise de médias exemplaire », commun aux cinq entreprises de l'audiovisuel public. Un de ses indicateurs est l'« Évolution de l'empreinte carbone des émissions directes et indirectes associées à la consommation d'énergie exprimée en tonne équivalent CO² ». Le bilan carbone est ainsi utilisé comme outil de pilotage interne aux entités. À titre d'exemple, le bilan carbone d'Arte France ⁽¹⁾ a révélé que 94 % de ses émissions globales étaient dues à la production de programmes audiovisuels par des

(1) Réalisé par la chaîne en 2019 sur les données de 2017.

producteurs extérieurs. L'enjeu pour Arte est donc d'inciter ses partenaires à réduire leur propre empreinte dans les activités menées pour leur compte ⁽¹⁾.

Pour la rapporteure pour avis, il faudra que les prochains COM comportent un objectif de protection de l'environnement et de lutte contre le réchauffement climatique à part entière.

Les six entités de l'audiovisuel public agissent en ce sens. À titre d'illustrations :

– France Télévisions développe des démarches respectueuses de l'environnement (« éco-responsables ») et s'engage dans des actions de pédagogie environnementale. En septembre 2022, le groupe a lancé un plan d'actions pour la transition écologique et la lutte contre la crise climatique ;

– Radio France estime qu'elle doit se montrer exemplaire, et a initié un tournant environnemental en s'engageant en tant que média et en tant qu'entreprise pour mettre en cohérence tous les pans de son action, avec comme objectif une réduction de 40 % de ses émissions de CO2 d'ici 2030 ;

– En plus du COM d'Arte France, Arte en a fait l'un des cinq axes stratégiques de son projet de groupe 2021-2024 (« Être un groupe exemplaire en matière de parité, de diversité et de responsabilité sociétale et environnemental ») ;

– France Médias Monde, dont l'audience est internationale, déploie une feuille de route et des plans d'actions construits et suivis en interne grâce à une gouvernance ⁽²⁾ qui est dédiée à cette thématique ;

– le plan stratégique 2021-2024 de TV5 Monde est principalement axé sur la sensibilisation des publics de la chaîne aux enjeux environnementaux ;

– l'Institut national de l'audiovisuel (INA) qui fait face à des problématiques spécifiques relatives au stockage de données (50 % de son bilan carbone hors immobilisations est dû au poste informatique), a engagé un plan de réhabilitation énergétique de trois bâtiments.

Les sociétés et établissement développent également des partenariats avec la société civile (voir *infra*) et avec l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), pour formaliser leurs engagements.

La crise a aussi pris de court toutes les entreprises françaises et l'inflation qui en découle se doit d'être compensée par l'État, tel qu'il s'y est engagé dans ce projet de loi de finances pour 2023.

(1) Les entités auditionnées par la rapporteure pour avis conviennent qu'elles devront se doter d'une mesure de cette empreinte fiabilisée et commune.

(2) Une personne est responsable de la coordination de la RSE au sein du groupe.

A. UNE CONTRIBUTION EN TANT QU'ENTREPRISE

1. Une sobriété énergétique qui passe par la bonne gestion du parc immobilier et de l'informatique

L'énergie nécessaire à l'alimentation des bâtiments abritant les différentes entités de l'audiovisuel public est conséquente mais toutes n'ont pas la même marge de manœuvre pour procéder à des travaux de rénovation énergétique lorsqu'ils seraient nécessaires. Ainsi, par exemple, Arte France, France Médias Monde et TV5 Monde sont locataires voire, pour ce dernier, seulement colocationnaires des bâtiments qu'ils occupent en région parisienne.

Cela n'empêche pas toutes les sociétés et établissements de mettre en place des mesures de réduction de leur consommation énergétique (actions sur les serveurs, contrôle du chauffage, extinction contrôlée des ballons d'eau chaude et des éclairages et remplacement des lumières en LED). Elles peuvent à cet égard s'appuyer, comme l'a indiqué **Arte France** à la rapporteure pour avis, sur l'indicateur EcoWatt⁽¹⁾ fourni par Réseau de transport d'électricité (RTE) pour mettre en oeuvre différentes mesures en fonction des tensions constatées sur le système électrique.

France Médias Monde travaille à l'élaboration d'un plan conjoint avec le propriétaire de son bâtiment, pour réduire de 40 % sa consommation énergétique d'ici 2030, de 50 % d'ici 2040 et de 60 % d'ici 2050, conformément au décret n° 2019-771 du 23 juillet 2019 relatif aux obligations d'actions de réduction de la consommation d'énergie finale dans des bâtiments à usage tertiaire dit décret « Éco énergie tertiaire »⁽²⁾. La société a par ailleurs mis en place des stratégies d'achats responsables, en particulier sur le plan numérique (100 % d'ordinateurs reconditionnés).

TV5 Monde a fait établir une analyse énergétique de la consommation de son bâtiment situé au 131, avenue de Wagram. L'étude, remise en septembre 2022, indique que si les locaux présentent à première vue une consommation très supérieure à la moyenne du parc immobilier comparable, plus de 70 % de ces consommations sont directement imputables aux activités spécifiques de TV5 Monde et notamment aux salles des serveurs, aux équipements des plateaux et aux régies de production et de diffusion. Le rapport met en exergue le fait que les installations du bâtiment – qui sont anciennes – doivent être modernisées pour améliorer le pilotage de la consommation énergétique. De tels aménagements incombent au propriétaire des locaux et impliquent des investissements conséquents (gestion technique du bâtiment, système de refroidissement par eau tempérée, système de récupération de la chaleur, capteurs, notamment) qui seraient

(1) <https://www.monecowatt.fr>

(2) Décret pris en application de l'article 175 de la loi n° 2018-1021 du 23 novembre 2018 portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique (Elan) engageant le secteur tertiaire à agir pour la réduction de la consommation d'énergie finale dans les bâtiments, parties de bâtiments ou ensembles de bâtiments à usage tertiaire.

probablement moins importants avec un locataire ayant une activité structurellement moins énergivore. Outre les mesures communes aux entités qui ont été exposées, les pistes d'amélioration de TV5 Monde pour l'hiver 2022-2023 communiquées à la rapporteure pour avis sont liées aux salles des serveurs informatiques, avec la mise en œuvre d'une optimisation de leur fonctionnement et notamment le sous-paramétrage du dispositif hygrométrique et de la température de refroidissement des salles.

France Télévisions, propriétaire de ses locaux, a engagé, pour l'année 2021, une évaluation de ses émissions « scope 3 », c'est-à-dire les émissions indirectes liées à l'activité d'une entreprise (achats de marchandises, déplacements domicile-travail), complétée d'une trajectoire de décarbonation de type NZI (*net zero initiative*)⁽¹⁾, soit une contribution aux objectifs de neutralité carbone du Gouvernement d'ici 2050. D'autres réflexions sont en cours pour chaque site du groupe, en fonction des spécificités et des possibilités des équipes : développement de panneaux solaires, récupération de chaleur des salles serveurs, systématisation de la gestion technique centralisée (GTC) qui permet une gestion ajustée des bâtiments. Il est par ailleurs nécessaire de prendre en compte la position particulière de France Télévisions, certains sites du groupe étant classés opérateurs d'importance vitale (OIV)⁽²⁾. En cas de risque d'approvisionnement, France Télévisions prévoit d'assurer certaines de ses activités en ayant recours à des groupes électrogènes. France Télévisions a également fait valoir les activités qui nécessitent des apports d'énergie au regard de ses missions, soit celles liées à la réception et la diffusion des messages d'alerte.

Radio France est quant à elle résolue à améliorer l'efficacité énergétique de la Maison de la radio et de la musique *via* plusieurs mesures :

- l'utilisation d'une électricité 100 % renouvelable, à Paris comme en régions ;
- le pilotage optimisé des besoins énergétiques pour des consommations réduites ;
- le remplacement des éclairages-néons par des LED, moins énergivores ;
- l'utilisation de la géothermie pour le chauffage dès la construction du bâtiment et depuis une dizaine d'années pour le rafraîchissement, sans rejet d'air chaud vers l'extérieur ;
- les étanchéités des toits-terrasses prochainement peintes en blanc pour limiter la température de l'air aspiré par le système de ventilation en été ;

Par ailleurs, des audits énergétiques ont été menés et conduiront probablement à d'autres travaux d'amélioration.

(1) *Référentiel pour une neutralité carbone collective.*

(2) *Un opérateur d'importance vitale est une organisation identifiée par l'État comme ayant des activités indispensables à la survie de la Nation ou dangereuses pour la population.*

Plus récemment, Radio France a décidé de mettre œuvre d'un plan de sobriété qui devrait conduire à une baisse de 50 % de la consommation énergétique avec une température fixée à 19 ° l'hiver et à 26 ° l'été. L'enseigne lumineuse Radio France sur le front de Seine sera par ailleurs éteinte de 21 heures à 6 heures.

Le secteur audiovisuel est confronté à la problématique particulière du stockage à laquelle l'INA est particulièrement exposé.

Le site de l'INA à Bry-sur-Marne bénéficie de 22 millions d'euros issus du plan France relance pour la réhabilitation énergétique de trois bâtiments. L'objectif est de réaliser un gain énergétique d'environ 5 292 000 kWh soit plus de 30 % de sa consommation d'énergie ⁽¹⁾.

En 2019, le poste informatique représentait environ 50 % du bilan carbone de l'établissement – hors immobilisations – (soit 6 051 tonnes de CO₂) contraint par ses activités ⁽²⁾, notamment son *data center* qui, dans sa version modernisée, devrait permettre d'économiser de l'énergie grâce à un système de refroidissement écologique (*free-cooling*).

2. L'indispensable implication des collaborateurs de l'audiovisuel public

L'importance des effectifs au sein de l'audiovisuel public rend nécessaire de les impliquer dans les actions conduites par les différentes entités.

Ils doivent suivre les engagements de sobriété énergétique, à commencer par l'extinction lumineuse – souvent automatique – et la limitation des températures dans les bureaux.

Depuis plusieurs années ont par ailleurs été décidés la limitation de l'usage des plastiques à usage unique et le tri des déchets.

Sur le plan de la mobilité, **France Télévisions, Radio France et Arte France** ont mis en place un plan vélo avec un forfait mobilité durable et des bornes de recharge pour véhicules électriques. Le parc des véhicules hybrides et électriques a été étendu chez **France Télévisions**. Toutes les entités limitent les déplacements professionnels en avion.

Au quotidien, **Arte France** a également dématérialisé une grande partie de ses procédures, en déployant, entre autres, un stockage *cloud* dès 2018 et en centralisant l'archivage de son patrimoine audiovisuel au siège de Strasbourg pour éviter le double stockage.

La formation et la sensibilisation des salariés font partie du quotidien des structures, des guides de bonnes pratiques écologiques ont été diffusés, des ateliers

(1) Base 2010.

(2) 24 millions d'heures de programmes stockés.

sont organisés, des bilans carbone individuels sont proposés ⁽¹⁾. Des commissions RSE en charge de ses sujets ont également été créées ⁽²⁾.

B. UNE RESPONSABILITÉ EN TANT QUE MÉDIAS DE SERVICE PUBLIC

1. En tant qu'éditeurs et diffuseurs de contenus

a. Sur les contenus audiovisuels diffusés

Certaines entités comme **TV5 Monde** sont dépendantes des programmes fournis par ses chaînes partenaires pour construire ses programmations et remplir ses antennes.

Lorsque les programmes sont produits en interne ou en partenariat avec d'autres producteurs, les chaînes doivent désormais adopter une démarche responsable.

La démarche collective *Eco-prod* initiée en 2009 par des acteurs du secteur audiovisuel, qui vise à réduire l'impact environnemental de l'industrie, a conduit à l'élaboration d'un guide de la production écologique. Il permet de calculer l'empreinte carbone de chaque tournage et contient des conseils concrets pour limiter leur impact environnemental (recyclage, consommation d'énergie, récupération des décors, désignation d'un référent « développement durable », etc.). Désormais, **France Télévisions** intègre des critères d'empreinte carbone et de sobriété énergétique dans les cahiers des charges soumis aux sociétés de production ⁽³⁾. **L'INA et Arte France** participent à cette démarche.

Arte France échange également largement avec les producteurs et réalise des tests, en lien avec le plan « Action ! Pour une politique publique de la transition écologique et énergétique » du Centre national du cinéma et de l'image animée, pour les accompagner vers une production écoresponsable sur les tournages. Par ailleurs, la chaîne franco-allemande travaille actuellement avec le Fraunhofer Institut sur la détermination d'un ratio entre la qualité d'image et le niveau d'encodage afin d'utiliser le moins possible de bande passante.

(1) Chez TV5 Monde.

(2) Chez Arte France, notamment.

(3) La démarche environnementale a déjà été initiée depuis 2010 sur les tournages de plusieurs fictions (depuis 2010 pour *Plus Belle la Vie*, puis depuis 2018 dans *Un Si Grand Soleil*) et de nombreux contenus (*L'Émission pour la planète*, *Sur le Front*, etc.)

Plan « Action ! Pour une politique publique de transition écologique et énergétique dans les secteurs du cinéma, de l’audiovisuel et de l’image animée »

Le Centre national du cinéma et de l’image animée (CNC) a annoncé en juin 2021 la mise en place du plan « Action ! Pour une politique publique de transition écologique et énergétique dans les secteurs du cinéma, de l’audiovisuel et de l’image animée ». À travers ce plan, le CNC poursuit deux objectifs : accompagner la filière pour répondre aux défis climatiques et en faire un moteur de la transformation écologique et énergétique de la France.

Quatre thématiques sont développées pour adapter les filières aux enjeux environnementaux : **les moyens techniques ; la mobilité ; l’approvisionnement et la gestion des déchets ; les enjeux numériques.**

Le CNC a présenté un plan, qui se déploie sur trois ans, afin de faire des professionnels du secteur les acteurs du changement.

Les trois étapes du plan Action ! :

2022 - Année 1 : Incitation

Un futur désirable : une stratégie de sensibilisation et d’incitation à l’action.

Cinq actions seront développées pendant cette première année :

- la création d’un observatoire de la transition écologique et énergétique avec deux études sur le bilan carbone des salles de cinéma et les studios de tournage, d’animation et de post-production ;
- la création d’une méthodologie commune pour mesurer l’impact carbone des œuvres en collaboration avec les diffuseurs ;
- la mise en place de formations initiales dans les écoles de cinéma, d’animation et de jeux vidéo ;
- la mise à disposition des professionnels de ressources et de bonnes pratiques ;
- la valorisation des actions existantes et des initiatives qui émergent chez les professionnels, et interventions dans les festivals.

2023 - Année 2 : Définition des règles du jeu

Définition de normes et du périmètre des moyens renforcés applicables à la filière avec **trois axes prioritaires** :

- rendre obligatoire la réalisation d’un bilan carbone pour toute œuvre ou projet financé par le CNC ;
- accompagner l’amélioration des dépenses énergétiques par la rénovation thermique des bâtiments (salles de cinéma et studios de tournage) ;
- définir des objectifs à atteindre dans les domaines de l’approvisionnement et la gestion des déchets, la mobilité et le numérique.

2024 - Année 3 : De nouvelles obligations

Les professionnels disposent des outils et des moyens pour poursuivre leur transition écologique et énergétique, le CNC met en place :

- des mesures basées sur un budget carbone de référence des œuvres ;
- une conditionnalité de ses aides au respect de certaines obligations.

b. Sur les communications commerciales

L'article 14 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (dite « loi Climat ») prévoit que l'Arcom élabore des codes de bonne conduite sectoriels et transversaux, appelés « contrats climats », ayant notamment pour objet de réduire de manière significative les communications commerciales sur les services de communication audiovisuelle et sur les services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne. Cela concerne les publicités et les partenariats portant sur des biens et des services ayant un impact négatif sur l'environnement, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie.

Radio France, France Télévisions et France Médias Monde ont recours à une régie publicitaire et sont signataires de ces contrats climats qui encadrent leur communication commerciale sur les produits ayant un impact excessif sur l'environnement. **Bien avant la signature de ces contrats, ces entités s'étaient de facto engagées vers une publicité plus verte et éthiquement plus responsable, en excluant les produits et les services les plus polluants.**

Ainsi **Radio France** s'inscrit-elle dans une démarche vertueuse, qui donne accès aux antennes à des acteurs engagés et encourage l'ensemble des annonceurs à changer. Trois espaces ont été ouverts pour mettre en avant cette publicité responsable :

– un « Espace éco-responsable » qui consiste en des plages publicitaires à des heures de grande écoute accessibles pour les produits-éco responsables à un tarif inférieur de 40 % par rapport au tarif habituel. Les annonces éligibles sont sélectionnées sur la base des 100 labels environnementaux listés et recommandés par l'Ademe ;

– un « Espace solidaire » qui consiste en l'attribution gratuite de plages publicitaires à hauteur de 10 heures par an à des acteurs qui agissent activement en faveur de la transition écologique (ONG, associations voire entreprises qui y consacrent leur action et n'ont de manière générale que très peu de budget publicitaire) ;

– un « Espace responsable » sur les « pré-roll »⁽¹⁾ de *podcasts* pour inscrire ce tournant publicitaire à la fois sur les antennes de Radio France mais aussi sur le numérique où se développe fortement l'audio : 20 % de contacts supplémentaires sont offerts aux messages éco-responsables sur sa sélection de podcasts ouverts à la publicité.

Les régies de **France Médias Monde** ont le projet d'ouvrir davantage les antennes du groupe aux spots de sensibilisation aux enjeux écologiques, et de limiter les publicités pour les produits les plus polluants. De manière générale, les

(1) Désigne une publicité vidéo sur internet diffusée avant la lecture d'un contenu.

engagements éditoriaux des différentes entités de France Médias Monde en matière environnementale ont vocation à être formalisés au sein de la feuille de route environnementale, en cours d'élaboration avec le comité de pilotage de la RSE (publication d'ici le début de l'année 2023).

Deux ans après la promulgation de la loi dite « Climat » précitée, soit au plus tard en août 2023, le Gouvernement devra présenter au Parlement un rapport sur la mise en place des contrats climats et sur leur efficacité. **Par ailleurs, chaque année, un bilan élaboré avec Ademe devra être présenté par le président de l'Arcom lors d'une audition conjointe devant les commissions permanentes chargées des affaires culturelles et du développement durable de l'Assemblée nationale et du Sénat.**

2. Une contribution indispensable à l'offre d'information sur le réchauffement climatique

Les entités de l'audiovisuel public ont transmis à la rapporteure pour avis un état des lieux des programmes consacrés au réchauffement climatique.

Le traitement des informations sur ce sujet s'avère être une priorité pour **France Télévisions** qui souhaite « amplifier la place qui leur est accordée au sein du groupe et être capable de les faire entrer dans l'ensemble de ses programmes. À terme, c'est l'ensemble de l'offre qui sera irriguée de cette préoccupation, grâce à :

– une programmation réactive afin de rendre compte de l'actualité environnementale en temps réel, à l'image de la diffusion d'un *Envoyé spécial* sur la sécheresse, face à l'amplification des phénomènes sur le territoire français, au cours de l'été 2022 ;

– une large offre de magazines et documentaires consacrés à ces sujets : *Sur le Front* mensuel mais aussi les reportages de *Complément d'enquête*, les nombreux documentaires de France 5 (*Vert de Rage*) ;

– des évènements spéciaux sur les antennes du groupe pour placer le sujet au cœur de leurs programmes, à l'image de la soirée spéciale pour mobiliser contre la déforestation, en lien avec France Nature Environnement, diffusée en direct sur France 2 » ⁽¹⁾.

Radio France a également « l'ambition de faire vivre le débat d'idées et de faire connaître les initiatives et les solutions concrètes à mettre en œuvre pour avancer dans la transition écologique. En 2022, les antennes de Radio France font de la crise climatique un axe éditorial majeur et proposent 34 heures hebdomadaires de programmes consacrées aux questions écologiques. C'est une augmentation de 25 % par rapport à la saison précédente » ⁽²⁾. Les podcasts pour enfants et les journées spéciales sur les antennes contribuent également à la mobilisation de l'entreprise.

(1) Contribution écrite de France Télévisions.

(2) Contribution écrite de Radio France.

Arte France « s’engage aussi envers son public sur des thématiques chères aux Européens telles que la prise en compte des enjeux environnementaux, les conséquences du changement climatique ou le développement durable. Elle lancera dès cet automne une campagne d’impact autour de l’urgence climatique avec notamment la diffusion de la nouvelle série documentaire de Cyril Dion intitulée *Un monde nouveau* ou le documentaire *Frankenstream* sur la pollution numérique liée au streaming. Ce sujet sera également un axe majeur du festival Et maintenant ? à travers la projection de documentaires et des conférences [...]. En outre, Arte renforce cette thématique sur sa plateforme arte.tv, notamment à travers une réorientation des programmes proposés par l’unité découverte et connaissance sur la conscience environnementale » ⁽¹⁾.

France Médias Monde n’a pas de « case » de programmation spécifique à la thématique environnementale mais l’enjeu « infuse l’ensemble de la ligne éditoriale du groupe » ⁽²⁾, dans les journaux d’information et les magazines. « Des émissions spécialisées et historiques permettent d’approfondir le sujet pour aller plus loin sur la compréhension du dérèglement climatique, avec notamment *C’est pas du vent* sur RFI, une des plus anciennes émissions francophones dédiées, la chronique hebdomadaire de la biodiversité sur RFI *C’est dans ta nature*, *Élément Terre* [...] sur France 24, ou encore *Environnement et Bien-être* sur Monte Carlo Doualiya. Les antennes en langues étrangères consacrent également des émissions à cette thématique [...]. L’environnement est aussi une dimension essentielle des offres développées par France Médias Monde à destination de la jeunesse, en particulier avec ENTR, offre à destination des jeunes Européens, 100 % vidéos et réseaux sociaux, qui fait des enjeux écologiques la pierre angulaire de sa ligne éditoriale. Ou encore le projet ePOP, lancé par RFI Planète Radio en 2017 avec l’Institut de recherche pour le développement (IRD), qui promeut la diffusion d’une information participative de qualité pour apporter des réponses aux populations locales confrontées au changement climatique sur les cinq continents » ⁽³⁾.

TV5 Monde diffuse également des programmes de sensibilisation : « les plus marquantes de 2021 furent la case hebdomadaire de 52 minutes *Oxygène*, le nouvel habillage [de l’] antenne et les 2 962 heures de programmes et d’information labellisés « chaîne de la planète » diffusés, objectif à battre pour 2022.

En 2022 l’ajout principal sera le lancement en octobre d’une nouvelle émission événementielle de 90 minutes (4 numéros par an) dédiée aux enjeux environnementaux avec pour ambition la compréhension du quotidien des populations autochtones confrontées aux effets du changement climatique, et leurs ressources pour y résister, afin de mettre en valeur l’universalisme de ces problématiques [*À la vie, à la terre*] » ⁽⁴⁾.

(1) Contribution écrite d’Arte France.

(2) Contribution écrite de France Médias Monde.

(3) Même contribution de France Médias Monde.

(4) Contribution écrite de TV5 Monde.

3. La formation des journalistes

La formation des journalistes qui exercent dans l’audiovisuel public est incontournable pour garantir la fiabilité de l’information diffusée sur les antennes et choisir aux mieux les programmes : **France Télévisions**, **France Médias Monde** et **Radio France** ont mis en place des cycles de formation en ce sens, avec des modules scientifiques et sans cloisonnement de ces thématiques qui irriguent toutes les questions.

Chez **France Télévisions**, une « Équipe climat » a été créée au sein de la rédaction nationale, le 13 heures de France 2 a pu être délocalisé dans les lieux frappés par la crise environnementale, des bulletins « météo-climat » ont remplacé les bulletins météo.

France Médias Monde a créé des référents sur l’environnement, désignés depuis janvier 2022 à RFI dans chaque service en français, dans les rédactions numériques et au sein des magazines, ainsi que dans toutes les rédactions en langues étrangères, de manière à irriguer l’ensemble de la rédaction.

L’audiovisuel public coopère également avec d’autres médias dans le prolongement de la signature de la Charte pour un journalisme à la hauteur de l’urgence climatique ⁽¹⁾.

4. Le dispositif d’information en temps réel EcoWatt

France Télévisions informera les Français de la consommation d’électricité en direct sur ses antennes. Grâce à un partenariat avec RTE, et au dispositif EcoWatt, les Français pourront connaître en temps réel l’état de la tension électrique sur le réseau afin de les inciter à réduire leur consommation d’énergie et éviter les coupures. France Télévisions les informera dans le même temps sur les mesures très concrètes à prendre pour réduire leur consommation.

(1) <https://chartejournalismeeecologie.fr/>

TRAVAUX DE LA COMMISSION

I. AUDITION DE LA MINISTRE

Lors de sa réunion du mercredi 19 octobre 2022 à 21 heures 30⁽¹⁾, la commission auditionne, dans le cadre du projet de loi de finances pour 2023 (n° 273 – seconde partie), Mme Rima Abdul-Malak, ministre de la Culture.

Mme la présidente Isabelle Rauch. Nous allons maintenant débattre des crédits de la mission *Médias, livre et industries culturelles* et du compte de concours financier *Avances à l’audiovisuel public*.

M. Philippe Ballard, rapporteur pour avis (*Médias, livre et industries culturelles*). Après trois années de crise, l’année 2023 aurait dû être celle du retour à la normale économique et budgétaire pour les principaux opérateurs et entreprises financés ou soutenus par les crédits de la mission *Médias, livre et industries culturelles*. Mais à présent, elles sont face à un nouveau défi : l’inflation qui touche les coûts de production des œuvres et des biens. Le retour à la normale n’est pas pour demain et l’État devra poursuivre durablement son soutien aux industries culturelles françaises, par ailleurs bousculées par l’arrivée sur le marché national de plateformes étrangères, à la croissance exponentielle.

Dans le secteur de la production d’information comme dans la création cinématographique et audiovisuelle, les entreprises françaises ont besoin d’une régulation nationale forte pour les accompagner dans les transitions à venir et leur permettre de se battre à armes égales avec ces opérateurs étrangers peu soucieux du droit d’auteur et de l’exception culturelle française. De plus, je constate que les entreprises aidées pendant la crise sont aujourd’hui confrontées à des difficultés pour rembourser les prêts garantis par l’État (PGE). Un renforcement de leurs fonds propres aurait constitué une solution plus pérenne.

Je commence par le programme *Presse et médias*.

La progression des charges de l’Agence France-Presse est contenue, le plan d’économies ayant répondu aux objectifs fixés. Les marchés historiques – le texte et la photo – sont en recul, mais les nouveaux produits – l’investigation numérique et la vidéo – portent la croissance du chiffre d’affaires.

La réforme du portage et du postage n’est pas neutre pour les finances publiques. Il conviendra de s’interroger sur le partage des coûts entre les pouvoirs publics et les entreprises de presse. Il apparaît en outre que le postage a vocation à être abandonné au profit du portage. Le coût de l’aide est estimé à 72 millions d’euros, soit une hausse de 10 millions d’euros. La pérennité du système de

(1) <https://assnat.fr/Kb0eh3>

distribution de la presse reste en question. Les deux opérateurs, France Messagerie et les Messageries lyonnaises de presse, bien que concurrents, devront réfléchir à un renforcement de leur synergie.

Les aides à la presse comprennent notamment l'aide aux éditeurs de presse et l'aide au pluralisme.

S'agissant de la première, les éditeurs de presse cherchent encore leur modèle économique dans un contexte de baisse de la diffusion, d'amointrissement de leurs ressources publicitaires et de développement des plateformes numériques. S'ils ont pris le virage de la numérisation, ils ne doivent pas cesser de se moderniser. Pour eux aussi, les coûts explosent. À titre d'exemple, le prix du papier a été multiplié par deux.

S'agissant de la seconde, les aides directes se montent à plus de 14 millions d'euros, soit une hausse de près de 10 %. Les aides indirectes, substantielles, prennent la forme de plusieurs dispositifs fiscaux dérogatoires, qui constituent une partie significative des aides à la presse. On peut évoquer, par exemple, le taux de TVA à 2,1 %.

Concernant le soutien à l'expression radiophonique, l'aide aux radios associatives est accordée aux radios locales dont les ressources publicitaires sont inférieures à 20 % de leur chiffre d'affaires. Chaque année, environ 700 radios associatives bénéficient de ce soutien, qui représente en moyenne 40 % de leurs ressources. Ces crédits devraient connaître une nouvelle revalorisation.

Je souhaite que le contrôle de l'utilisation de ces fonds soit renforcé et que nous disposions de davantage de données sur les critères d'éligibilité et sur l'utilisation de l'argent public ainsi distribué. De l'aveu même du président de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), ces contrôles sont aléatoires.

La dotation en faveur de Média1, radio franco-marocaine détenue à 86 % par des capitaux marocains, serait maintenue au même niveau que les années précédentes, à savoir 1,6 million d'euros. Pourtant, les récentes études d'audience montrent que la radio est passée de la deuxième à la septième place. Je souhaiterais donc que l'on étudie avec attention les performances de ce média et le contrôle du bon usage des fonds publics français.

J'en viens au programme *Livre et industries culturelles*. L'action 01 *Livre et lecture*, qui recouvre 91 % des crédits du programme, vise deux objectifs : d'une part, favoriser l'accès du public aux bibliothèques et le développement de la lecture ; d'autre part, soutenir la création et la diffusion du livre. N'oublions pas que nos librairies de centre-ville doivent affronter la concurrence des commandes sur internet.

Avec 228 millions d'euros d'autorisations d'engagement (AE) et 232 millions de crédits de paiement, la Bibliothèque nationale de France (BNF) est, du point de vue budgétaire, le plus important des établissements culturels.

Dans le secteur de la musique enregistrée, le CNM a dû gérer plusieurs aides exceptionnelles en raison de la pandémie, ce qui a triplé son budget de fonctionnement, qui devait être initialement de 55 millions d'euros annuels.

Le spectacle vivant a été parmi les premiers secteurs touchés par la pandémie et le dernier à reprendre son activité après la crise. Il en est résulté en 2021 un chiffre d'affaires inférieur de 80 % à celui de 2019. Il vit sa troisième année de crise, avec des entreprises endettées qui subissent non seulement l'inflation des prix de l'énergie et des matières premières, mais aussi celle des cachets des artistes, qui ont augmenté de 25 %. Par ailleurs, des tensions se font jour quant à la disponibilité des techniciens.

S'agissant de la musique enregistrée, le contexte est très différent : les plateformes de streaming ont continué à se développer et disposent de marges de progression supplémentaires pour l'avenir. Des facteurs d'inquiétude existent néanmoins du fait de phénomènes de concentration de la valeur sur certaines esthétiques musicales, notamment le rap.

Dans ce contexte, la recherche d'un nouveau financement pour le CNM est en débat. Je souhaite qu'aucune piste crédible ne soit exclue. Je pense en particulier à une taxation plus importante des ventes d'objets connectés ou à l'extension de la taxe sur la diffusion en vidéo physique et en ligne de contenus audiovisuels (TSV). En revanche, il ne faudrait pas que la taxation des services de streaming musical, autre piste envisagée, freine l'expansion des plateformes européennes, qui jouent le jeu de la transparence.

Concernant le CNC, le secteur du cinéma continue de souffrir : les Français n'ont pas encore complètement repris le chemin des salles et la filière de la création voit ses coûts de production et d'exploitation considérablement renchérir. La baisse de la fréquentation a un impact direct sur les recettes de la taxe sur les entrées en salle de cinéma (TSA). Quant au produit de la TSV, il est en progression constante grâce aux abonnements aux plateformes de vidéo à la demande.

Néanmoins, le secteur connaît plusieurs bouleversements de ses marchés avec le succès des plateformes de vidéos à la demande étrangères. La transposition de la directive sur les services de médias audiovisuels (SMA) et le décret relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (Smad) ont permis de préserver l'exploitation des œuvres en salle et de réformer les obligations de contribution à la production pour tenir compte de l'assujettissement des plateformes étrangères aux règles de contribution. La succession des fenêtres d'exploitation semble équilibrée, même si la position des chaînes en clair, en particulier la clause d'étanchéité dont elles bénéficient, est remise en cause par certaines plateformes.

Je veillerai à ce que l'intérêt des opérateurs français soit conservé dans la chronologie des médias comme dans toute mesure de régulation du secteur, afin de défendre l'exception culturelle française à laquelle nous tenons tant. Un suivi des investissements des plateformes devra être établi, au-delà de leurs déclarations, en lien avec l'Arcom. Plus largement, je serai particulièrement attentif à l'indépendance des sociétés de production afin que les bénéficiaires des mesures de soutien public ne soient pas contrôlés par des sociétés de production extra-européennes.

Au-delà des aspects strictement budgétaires, j'ai choisi de consacrer la seconde partie de mon rapport à un état des lieux du droit voisin des éditeurs et agences de presse. Ceux-ci ont ainsi le droit d'autoriser ou d'interdire la reproduction de leurs publications par les plateformes numériques. Lesdites plateformes, notamment Google et Facebook, pratiquent une forme de prédation : elles exploitent les contenus des entreprises de presse en référençant les informations produites et en les mettant gratuitement à disposition des internautes. Si ce référencement génère du trafic sur les sites des éditeurs de presse, ce bénéfice est sans commune mesure avec les revenus publicitaires et indirects qu'en tirent les plateformes. Ces dernières années, les revenus des éditeurs ont été asséchés par le détournement des annonceurs publicitaires vers les plateformes numériques, au profit de celles-ci.

En 2019, pour mémoire, a été transposée la législation européenne relative au droit voisin. Le texte transposé étant une directive et non un règlement, il est demeuré des failles, dans lesquelles se sont engouffrées les plateformes. La nouvelle réglementation a été très mal reçue par les opérateurs non européens. Pendant pratiquement deux ans, ils ont contourné volontairement la loi. Je parle bien évidemment des Gafam, Google en tête. Ils ont mobilisé des moyens inimaginables à Bruxelles, exercé des pressions, voire brandi des menaces, les lobbys étant à la manœuvre.

Les entreprises de presse françaises font face à une opacité totale. De tels mastodontes gélatineux sont difficiles à saisir : ils s'entourent d'avocats et de juristes qui minimisent leurs chiffres et les recettes réelles dues à la presse française. Il faut savoir que, sur les dix dernières années, la presse a perdu 50 % de ses revenus publicitaires, lesquels ont été captés à 90 % par les Gafam.

Dans ces conditions, la tentation pourrait être grande de vouloir préciser la loi, mais il ressort des auditions que cela mettrait en péril les accords de rémunération obtenus après de longues négociations. Il convient de surveiller la situation de près.

J'émet un avis défavorable à l'adoption des crédits de la mission.

Mme Fabienne Colboc, rapporteure pour avis (*Avances à l'audiovisuel public*). Nous avons à examiner les crédits des six entités de l'audiovisuel public : cinq entreprises – France Télévisions, Radio France, Arte France, France Médias Monde, TV5 Monde – et un établissement public – l'Institut national de l'audiovisuel (INA).

Chacune de ces entités a des spécificités budgétaires, avec des missions aux périmètres très divers et des statuts qui témoignent de l'ouverture de la France à l'international par la diffusion des chaînes à l'étranger, en français et dans une vingtaine de langues. Les audiences de ces chaînes restent élevées, car elles ne cessent de se transformer pour répondre aux attentes des publics et à la concurrence des plateformes. Cependant, la création et l'information fiable et indépendante ont un coût, et le financement de l'audiovisuel public pour ces prochaines années reste un véritable sujet, qui sera au cœur du travail de notre commission.

Lors de la discussion du projet de loi de finances rectificative pour 2022, les dirigeants de l'audiovisuel public ont salué le choix de l'affectation directe du produit d'une ressource fiscale, bien que partagée avec d'autres affectataires. Budgétairement, la réforme a conduit à placer les entités de l'audiovisuel public au même niveau que les collectivités territoriales et les organismes de sécurité sociale, jusqu'alors seuls bénéficiaires, en dehors de l'État lui-même, d'une fraction du produit de la TVA. C'est une façon de garantir leur indépendance.

La réforme n'a pas encore apporté toute la prévisibilité nécessaire à la conduite des activités de l'audiovisuel public. Elle s'accompagnera, dans les prochains mois, d'une réflexion plus large sur ce qu'attendent les Français du secteur public audiovisuel, sur les missions que le législateur lui assignera et sur les moyens qui y seront associés. Nous comptons pour cela sur les travaux de nos collègues Jean-Jacques Gaultier et Quentin Bataillon, dans le cadre de la mission d'information sur l'avenir de l'audiovisuel public.

Concernant le projet de budget pour 2023, les recettes du compte de concours financiers s'élèveraient à environ 3,8 milliards d'euros, soit une augmentation des dotations attribuées aux six entités de l'audiovisuel public de 190,4 millions d'euros par rapport à la loi de finances initiale pour 2022. Sans qu'il y ait de lien direct, la hausse des dotations prévue pour 2023 correspond précisément à la baisse des crédits figurant dans la trajectoire décidée par le Gouvernement en 2018 et mise en œuvre jusqu'en 2022.

La dotation tient compte de la compensation des effets fiscaux de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) à hauteur de 78,6 millions d'euros. La perception de la CAP était soumise à la TVA, afin notamment d'exonérer ses bénéficiaires du paiement de la taxe sur les salaires. Depuis la réforme, les entités de l'audiovisuel public doivent s'acquitter de cette taxe, dont le coût est estimé, pour 2023, à 42,6 millions d'euros.

Arte France, l'INA et France Médias Monde ont perdu le droit à déduction de TVA sur leurs achats, notamment de matériels et de programmes audiovisuels. En 2023, ces trois entités devraient voir leurs dépenses s'accroître de 36 millions d'euros.

Ainsi, hors compensation de ces effets fiscaux, l'augmentation de la dotation s'élèverait à 111,8 millions d'euros. Elle couvrirait principalement le financement de l'augmentation tendancielle de l'activité des entités pour les projets en cours, l'accroissement mécanique de leur masse salariale et la compensation des effets de l'inflation pour l'année 2023. À cet égard, France Télévisions et l'INA sont inquiets de l'ampleur de l'augmentation des prix, qui a d'ailleurs débuté en 2022, sans être compensée par l'État. Pour l'INA, le solde restant à financer s'établirait à 3 millions d'euros. Pour France Télévisions, il s'établirait à 30 millions d'euros, même si ce chiffre est plus incertain.

À la différence des années précédentes, les projets annuels de performances (PAP) de ces programmes ne comportent pas toujours le détail des prévisions budgétaires des entités pour 2023. Les projets d'avenants aux contrats d'objectifs et de moyens (COM) devront apporter des précisions à notre commission.

Dans la partie thématique de mon rapport, je présente un état des lieux des collaborations conduites par les entités de l'audiovisuel public, d'une part, en matière de gestion et de moyens, d'autre part, dans le domaine éditorial, conformément aux priorités définies dans les COM pour les années 2020 à 2022.

Beaucoup a été fait, mais je considère que nous pouvons faire davantage. Nous ne devons pas nous contenter d'offres communes qui se juxtaposent aux offres existantes. Nous pouvons aller plus loin dans le rapprochement des réseaux France Bleu et France 3. Du point de vue éditorial, nous avons besoin d'une stratégie commune pluriannuelle et d'une gouvernance dédiée. France Télévisions propose la constitution d'une offre numérique commune à l'audiovisuel public, dotée d'une marque commune. L'INA est volontaire pour engager des coopérations sur de nouveaux usages. France Médias Monde souhaiterait mettre l'accent sur les mutualisations d'infrastructures et de technologies, qui permettent des économies et des partages de savoir-faire. Tous ont de bonnes idées ; ils devront en faire part à la mission d'information, et nous devons en tirer les conséquences dans les prochains COM.

S'agissant des partenariats, nous devons néanmoins veiller à tenir compte des spécificités de trois des entités de l'audiovisuel public : TV5 Monde est une chaîne multilatérale ; France Médias Monde est constituée de médias internationaux diffusés dans le monde entier ; Arte France est liée statutairement et financièrement par son partenaire allemand.

Pour finir, j'ai souhaité analyser la mobilisation des entités sur le plan de la transition environnementale, plus particulièrement de la sobriété énergétique. Deux types d'actions se dégagent.

D'une part, chaque entité conduit des actions en tant qu'entreprise responsable pour limiter sa propre consommation. Depuis peu, elles formulent également des exigences dans leurs rapports avec les fournisseurs de programmes.

Par exemple, la démarche Écoprod permet de calculer l’empreinte carbone de chaque émission.

D’autre part, elles accomplissent des actions de sensibilisation des Français sur leurs antennes, en lien avec leurs missions de service public. Par exemple, le dispositif Écowatt, né d’un partenariat entre France Télévisions et Réseau de transport d’électricité (RTE), permettra aux Français de connaître en temps réel l’état de la tension électrique sur le réseau, ce qui pourra les inciter à réduire leur consommation. Il ne s’agit là que de quelques initiatives ; vous en trouverez le détail dans mon rapport.

J’ai été ravie de travailler sur le sujet de l’audiovisuel public, qui assure des missions essentielles de service public. Je continuerai à m’y intéresser dans le cadre de la mission d’information, qui entamera ses travaux très prochainement.

J’é mets un avis favorable à l’adoption des crédits du compte de concours financier *Avances à l’audiovisuel public*.

M. Denis Masségia, rapporteur spécial de la commission des finances (*Médias, livre et industries culturelles*). Le budget de la mission *Médias, livre et industries culturelles* est en nette hausse dans le projet de loi de finances pour 2023 : il atteint 705 millions d’euros en CP, soit une augmentation de 4,4 % par rapport à la loi de finances initiale de 2022. Pour le programme 180 *Presse et médias*, la hausse est de 5,8 % et s’explique en partie par la mise en œuvre de la réforme de la distribution de la presse et par l’augmentation des dotations pour l’aide à l’exemplaire posté et l’aide à l’exemplaire porté. D’autres hausses peuvent être mentionnées, notamment l’augmentation de la dotation du fonds de soutien à l’expression radiophonique locale et la création d’un fonds d’accompagnement de la création radiophonique et du podcast.

Soyons francs, les difficultés de la presse écrite seront importantes l’année prochaine. Aux fragilités structurelles du secteur s’ajoute cette année l’explosion du coût du papier : il a atteint plus de 900 euros la tonne, alors qu’il était inférieur de moitié il y a un an. Évidemment, on peut juger que cette hausse ne fait qu’accélérer un déclin inexorable et le basculement vers le numérique. Toutefois, rappelons-le, le développement de la presse numérique ne s’accompagne pas toujours d’un développement équivalent des recettes publicitaires.

En responsabilité, j’ai déposé deux amendements qui se complètent.

Le premier, qui a reçu en séance le soutien du ministre de l’économie et des finances, vise à supprimer le crédit d’impôt pour un premier abonnement à un titre de presse. Créé par la deuxième loi de finances rectificative de 2020 adoptée à la suite du premier confinement, il visait à permettre au public populaire éloigné de la presse de s’abonner à un titre d’information politique et générale (IPG). Initialement budgété à 60 millions d’euros, il est évalué à 3 millions dans le projet de loi de finances pour 2023. De toute évidence, il s’agit d’une dépense fiscale qui n’atteindra pas son objectif.

Cette suppression doit avoir pour contrepartie un soutien exceptionnel à la presse écrite en 2023, sachant que le plan de relance s’achève. L’augmentation des prix des quotidiens et périodiques ne peut à elle seule absorber celle du prix du papier. Elle risquerait d’accélérer encore la décrue des ventes. C’est pourquoi je présenterai un deuxième amendement – qui recevra, je l’espère, le soutien de chacun d’entre vous – tendant à créer une aide exceptionnelle pour la presse d’IPG.

Les crédits du programme 334 *Livre et industries culturelles* sont en hausse d’environ 10 millions d’euros. Cette hausse aidera la BNF à faire face à l’inflation des prix de l’énergie. La BNF est implantée sur plusieurs sites. Vous connaissez tous ses magnifiques bâtiments historiques et savez que l’isolation n’était pas la préoccupation première des architectes de l’époque. La BNF devra réaliser de réels efforts d’économie.

On peut noter plusieurs financements nouveaux pour l’économie du livre : un soutien renforcé au Festival du livre, une campagne de communication pour valoriser les bibliothèques de nos territoires et, surtout, la création d’un portail national de l’édition accessible, pour rendre les livres accessibles aux personnes en situation de handicap.

J’en viens aux industries culturelles à proprement parler : le cinéma, l’audiovisuel, la musique et le jeu vidéo. Le public n’est pas entièrement revenu dans les salles et la fréquentation des salles obscures reste inférieure à 30 % de son niveau de 2019. Si les finances du CNC ne sont pas directement affectées, puisque ses dépenses au titre du compte de soutien automatique sont corrélées au montant de la taxe affectée sur la billetterie, le cinéma français doit néanmoins s’interroger, dans un contexte où l’arrivée des plates-formes constitue à la fois un risque pour les acteurs nationaux – on peut, par exemple, penser à l’investissement sur le marché publicitaire ou à la modification de la chronologie des médias – mais aussi une opportunité du fait de nouveaux investissements.

Le financement du Centre national de la musique est aujourd’hui au cœur des débats. Si cet organisme bénéficie d’une dotation de 27,8 millions d’euros dans le PLF2023, on sait que les organismes de gestion collective (OGC) ne pourront pas assurer les financements escomptés. De plus, les recettes de la taxe sur les spectacles de variétés resteront en dessous des montants de 2019. Comme l’a exprimé publiquement le président du CNM, il faut aujourd’hui 50 millions d’euros pour permettre au Centre de jouer pleinement son rôle d’accompagnement de la filière et de promotion de la diversité au titre de ses aides sélectives. On ne sait pas si le compte y sera en 2023, avec le reliquat des aides du plan de relance mais, de toute évidence, il faudra réfléchir à un nouveau financement pour l’avenir. Je salue ainsi la nomination par la ministre du sénateur Julien Bargeton en qualité de parlementaire en mission pour réfléchir aux pistes de financement du centre.

Mme Constance Le Grip, rapporteure spéciale de la commission des finances (*Avances à l’audiovisuel public*). Pour la première fois depuis 2018, les crédits affectés à l’audiovisuel public sont en hausse significative, avec

111,9 millions d'euros de hausse nette de l'enveloppe budgétaire affectée aux sociétés de ce secteur, après neutralisation des effets fiscaux que votre rapporteure Fabienne Colboc a très bien exposés. Cette forte hausse fait toutefois suite à un plan d'économies assez conséquent de 190 millions d'euros entre les années 2018 et 2022.

Les niveaux variables d'évolution des dotations affectées aux différents opérateurs de l'audiovisuel public – les cinq sociétés d'audiovisuel public et l'INA – dépendent à la fois du poids de l'inflation pour chacun des opérateurs, de la prise en compte de certaines dépenses déjà engagées par ces derniers et des partenariats internationaux.

Madame la ministre, pouvez-vous confirmer que tous les acteurs de l'audiovisuel public ont été équitablement traités dans l'augmentation de leurs dotations respectives ? Quelles assurances pouvons-nous avoir que les résultats financiers équilibrés obtenus ces dernières années par les opérateurs se maintiendront en 2023 ? Enfin, le niveau d'ambition dont témoignent les contrats d'objectifs et de moyens se retrouvera-t-il dans les avenants à ces contrats qui seront prochainement présentés à la représentation nationale ?

Mme la présidente Isabelle Rauch. Nous allons entendre les orateurs des groupes.

Mme Caroline Parmentier (RN). Lors des rencontres nationales de la librairie, à Marseille, le 1^{er} juillet 2019, le ministre de la culture, Franck Riester, déclarait aux libraires : « Vous devez faire face à une concurrence vigoureuse, une concurrence qui ne partage pas toujours vos valeurs, qui ne joue pas toujours selon les mêmes règles ni sur le même terrain, et qui vous nuit néanmoins. » Depuis vingt ans, le nombre de nouveautés a progressé de 80 %, alors que, dans le même temps, le chiffre d'affaires du secteur du livre n'augmentait que de 6 %, en euros constants.

Nous sommes tous ici d'accord pour défendre le livre. Lire, même si c'est devenu rare, permet de construire une réflexion et une pensée, de nourrir des idées, d'apprendre, de transmettre ou de débattre, et permet d'être un citoyen critique et éveillé. « Les femmes qui lisent sont dangereuses », a écrit une écrivaine. Continuons d'être dangereuses, mesdames !

Le livre fait face, depuis deux décennies, à une mutation d'ampleur : le numérique. Comment expliquer que la présentation stratégique de la mission affirme la volonté de développer la création littéraire et de promouvoir la diffusion la plus large possible du livre et des pratiques de lecture, alors même que le programme 334 *Livre et industries culturelles* voit le montant de ses autorisations d'engagement baisser de près de 5 %, cette baisse étant même de 6 % pour l'action *Livre et lecture* entre 2022 et 2023 ? Dans le même temps, le programme 180 *Presse et médias* est augmenté de 6 %, et même de 10 % pour le programme *Aide à la presse*. Qu'est-ce qui justifie ces diminutions et ces augmentations, à l'heure où la presse, de manière générale, ne devrait plus dépendre aussi largement des

financements publics, mais vivre de ses lecteurs, tandis que le livre, qui fait face à un défi historique, voit ses crédits fortement diminuer ?

Les députés du groupe Rassemblement national ne peuvent donc accepter la mission *Médias, livre et industries culturelles* en l'état. Nous attendons toutefois de voir où mèneront les discussions en commission.

Quant au compte de concours financiers *Avance à l'audiovisuel public*, j'ai déjà dit en séance publique qu'une grande démocratie comme la nôtre n'avait plus besoin d'un tel service public. Les députés du groupe RN voteront donc contre ces crédits.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). Dans la mission *Médias, livre et industries culturelles* et le compte de concours financiers *Avances à l'audiovisuel public*, le Gouvernement met en avant une augmentation de 4,4 % du budget global. Il ne s'agit, bien sûr, pas d'un cadeau : compte tenu de l'inflation, les budgets seront, en réalité, en baisse. Cependant, les réductions ne concernent pas tout le monde. Ainsi, les aides à la presse bénéficient d'une hausse de 9,66 % : voilà de l'argent public non conditionné, qui finance en priorité les médias détenus par sept milliardaires qui sont tout simplement des industriels en quête d'influence, et certainement pas des bienfaiteurs de la démocratie, tandis que, de l'autre côté de l'échiquier, des médias indépendants et de proximité doivent se partager les miettes.

La diffusion d'informations, de culture et d'éducation ne doit pas être un instrument de profit commercial entre les mains de groupes audiovisuels dirigés par des hommes situés au sommet de la hiérarchie sociale, qui ont tout intérêt à influencer les orientations politiques et économiques du pays. Les récentes crises sociales, sanitaires et internationales nous rappellent que les affrontements politiques s'accompagnent toujours d'une bataille de l'info et de l'intox. C'est votre rôle que de garantir l'autonomie des rédactions, en éloignant de nos médias les puissances de l'argent afin d'assurer la crédibilité, la liberté, l'indépendance et la pluralité de l'information.

Pour jouer ce rôle, nous avons l'audiovisuel public, mais le changement de financement met en péril la garantie d'une information démocratique. Il suffira qu'un média apparaisse comme trop politisé pour que ses financements soient mis en danger, *a fortiori* lorsque le Gouvernement recourt aisément à l'article 49, alinéa 3, de la Constitution. L'autocensure risque de devenir un réflexe pour les programmeurs et les journalistes du service public, ce qui pose la question du rôle et de la liberté de l'audiovisuel public qui, en échappant aux logiques commerciales et à la satisfaction d'intérêts capitalistes, garantit la liberté, l'indépendance médiatique et donc la bonne marche de notre démocratie.

M. Jean-Jacques Gaultier (LR). Le rayonnement d'un pays et d'une démocratie se mesure aussi à sa création culturelle, littéraire, musicale ou artistique, à ses acteurs audiovisuels, ses chaînes de télévision et ses radios, à l'existence d'une presse libre, indépendante et pluraliste : d'où l'importance des budgets que nous

examinons ce soir. Ils prévoient, pour la mission *Médias, livre et industries culturelles*, 700 millions d'euros de crédits de paiement, soit une augmentation de 4,4 %, avec des progressions de 6 % pour le programme *Presse et médias* et de 3 % pour le programme *Livre et industries culturelles*. Quant aux avances à l'audiovisuel public, elles représentent environ 3,815 milliards d'euros, après une baisse de 160 millions d'euros de la contribution à l'audiovisuel public depuis 2018, puis la suppression de cette contribution en juillet dernier.

La hausse a donc essentiellement pour objet de compenser les effets fiscaux induits, à savoir l'assujettissement à la taxe sur les salaires et la suppression de la déduction de la TVA pour Arte, l'INA et France Médias Monde : la hausse nette de 112 millions d'euros servira donc essentiellement à compenser les effets de l'inflation et le glissement de la masse salariale.

C'est une gageure que d'évoquer tant de sujets en moins de deux minutes. Ce sont d'abord France Télévisions, Radio France, Arte et France Médias Monde et un établissement public comme l'INA, véritable média patrimonial audiovisuel et acteur de la formation professionnelle avec son école, ainsi que TV5 Monde. C'est aussi l'AFP, dont les moyens ont été stabilisés à 135 millions d'euros, conformément au COM. Ce sont également les aides à la presse, indispensables, en augmentation de près de 9 %, dans le contexte de la réforme de la diffusion. Ce sont encore le soutien à France Messagerie, conforme au protocole validé par le tribunal de commerce, et l'augmentation destinée aux radios – car il n'existe plus de radio éligible qui émette en FM et en DAB +. Il faudrait, en outre, évoquer l'augmentation du soutien à la BNF, le portail de lecture accessible et l'augmentation des moyens du CNM et du CNL de 1 million d'euros en crédits de paiement.

Pour toutes ces raisons, compte tenu de l'importance de ces missions pour une politique culturelle digne de ce nom dans un paysage en proie à de profondes mutations, et compte tenu également de la nécessité de donner des moyens garantis et de la visibilité aux acteurs de l'audiovisuel public, au moins jusqu'en 2025, je voterai pour ces crédits.

M. Laurent Esquenet-Goxes (Dem). L'audiovisuel public est aujourd'hui plus fort que jamais. France Télévisions et Radio France sont réaffirmées comme des acteurs incontournables, Arte est reconnue comme une figure d'information et d'instruction de qualité, France Médias Monde et TV5 Monde participent au rayonnement de la France. Si ces acteurs ont pu confirmer leur importance, c'est d'abord par l'engagement de leurs équipes et de leurs dirigeants. C'est, ensuite, par le soutien du Gouvernement, encore renforcé par le plan de relance, France 2030 et le budget pour 2023. C'est, enfin, grâce à une définition commune à l'État et à ses entités des priorités stratégiques dans le cadre des contrats d'objectifs et de moyens. Alors que ceux des années 2020 à 2022 ont été reconduits pour 2023, quelles sont les priorités nouvelles que le Gouvernement entend mettre au cœur des COM suivants ?

M. Inaki Echaniz (SOC). Les crédits de la mission *Médias, livre et industries culturelles* sont en hausse de 4,4 % pour 2023. C'est une bonne chose pour ce secteur, qui souffre encore des conséquences de la crise de la covid-19 et pour qui le contexte inflationniste et la crise énergétique annoncent des surcoûts importants. Le CNM, en particulier, subit de fortes contraintes sur une partie de ses ressources, notamment celles provenant de la taxe sur les billetteries de spectacle. La trajectoire de renforcement de sa subvention doit être poursuivie, et nous appelons de nos vœux une grande concertation sur le financement de ce dernier, auquel devraient contribuer tous les acteurs concernés, comme les plateformes de streaming.

La hausse des avances à l'audiovisuel public est aussi bienvenue. Toutefois, elle ne comblera pas la forte baisse qu'ont connue les sociétés de ce secteur depuis 2017. Elle ne suffira pas non plus à combler les coûts induits par le contexte inflationniste et la crise énergétique. Pour la seule France Télévisions, cela représenterait en effet au minimum 65 millions d'euros. Cette mesure ne prévoit pas non plus de compenser les conséquences de la récente réforme impréparée du financement de l'audiovisuel public, marquée par la suppression de la redevance, qui a impliqué des coûts supplémentaires pour les sociétés, comme la taxe sur les salaires à laquelle elles sont désormais assujetties.

Madame la ministre, aviez-vous réellement anticipé cette aggravation de charges au moment de la réforme, que vous avez engagée en toute hâte et sans aucune étude d'impact ? Comment comptez-vous supporter ce coût ?

En outre, les évolutions budgétaires sont disparates. Alors que France Télévisions augmente de moins de 1 %, toutes les autres sociétés augmentent davantage, pour atteindre près de 10 % pour certaines. Comment expliquez-vous ces disparités et êtes-vous prête à revenir sur cette réforme hâtive qui met en péril l'audiovisuel public ?

M. Jérémie Patrier-Leitus (HOR). Les députés du groupe Horizons et apparentés saluent un budget ambitieux, qui choisit d'augmenter en priorité ses aides à deux secteurs confrontés à de nombreux défis : la presse et l'audiovisuel public. Ce soutien renforcé sera essentiel pour permettre à nos médias nationaux ou locaux de surmonter la crise de l'information, qui est à la fois une crise de confiance et une crise des modèles économiques. Il sera également indispensable pour permettre à notre audiovisuel public de rester attractif et souverain, et de continuer à soutenir la création française face à la concurrence des géants du numérique étranger.

Je me réjouis des 3 millions d'euros supplémentaires dédiés à l'expression radiophonique locale et de l'aide particulière apportée aux quotidiens à faibles ressources publicitaires. Élu d'un territoire rural, je peux témoigner combien ces supports contribuent à la diversité, au pluralisme et à la confiance dans les médias de proximité. Ils sont des piliers essentiels des médias, particulièrement appréciés dans nos régions.

Enfin, je salue les efforts toujours aussi importants consentis en faveur de la lecture. Cette politique culturelle chère au groupe Horizons et à notre président Édouard Philippe, bénéficiera en 2023 d'une augmentation de 8 millions d'euros des crédits de paiement de la BNF. Surtout, l'année 2023 sera marquée par la création d'un portail national de la lecture accessible, qui permettra à 12 millions de personnes en situation de handicap d'accéder à des livres adaptés.

Dans l'ensemble, le budget de cette mission permet donc à de nombreux acteurs des médias, du livre et de l'audiovisuel de faire face aux défis actuels. Les députés du groupe Horizons et apparentés voteront ces crédits.

Je conclurai en rappelant que le cinéma, déjà évoqué par mes collègues, rencontre d'importantes difficultés, et en espérant que vous répondrez à l'inquiétude des acteurs de ce secteur.

Mme Sophie Taillé-Polian (Écolo-NUPES). Madame la ministre, je vous ai alertée, dans ma précédente intervention, sur les difficultés que rencontrent les municipalités, et vous m'avez répondu, sous une forme qui s'apparentait à une attaque, qu'à Strasbourg, ville Écolo, le danger était réel. C'est vrai, et il faut discuter avec les maires pour s'efforcer de les convaincre, mais la plupart d'entre eux, s'ils sont tout à fait convaincus, ont du mal à agir en raison de la réalité budgétaire. Nous devons être solidaires en la matière, mais le Gouvernement n'a pas répondu à cette question majeure, alors que le danger particulier qui guette la culture est bien connu.

La mission *Médias, livre et industries culturelles* est un peu le parent pauvre de ce budget, avec une augmentation plus faible. Nous sommes inquiets pour les petits éditeurs et les labels de petite taille du livre et du vinyle. Les petites structures, qui contribuent beaucoup au rayonnement culturel français, sont en difficulté et il faut les aider davantage, car elles subissent de plein fouet la crise des matières premières et leurs moyens ne peuvent pas suivre ceux des structures majeures de leur secteur, d'où un déséquilibre. La musique est, comme le cinéma, en proie aux appétits des géants du streaming, ce qui crée des difficultés importantes.

Par ailleurs, je regrette que le recours par le Gouvernement à l'article 49, alinéa 3, de la Constitution ne nous ait pas permis de défendre plusieurs amendements que nous avons déposés au titre de la première partie du PLF en vue de renforcer les moyens du CNC et du CNM par le biais de deux taxes affectées. J'espère au moins que nous pourrions aller au bout de l'examen des crédits en dépenses.

Seules les aides à la presse augmentent au niveau de l'inflation. C'est insuffisant, au moment où la concentration des médias atteint des sommets. Ces aides devraient être plus abondantes et mieux ciblées pour sauvegarder la diversité médiatique et culturelle.

Quant à l’audiovisuel public, la pérennité de ses financements après 2025 est toujours dans le flou, les augmentations ne compensant pas totalement les effets de l’inflation, surtout après plusieurs années de forte baisse. Plus que jamais, donc, nous attendons les COM que vous avez annoncés et des solutions pérennes de financement qui garantiraient l’indépendance de ce secteur, ainsi que des mesures fortes pour renforcer les seuils antitrust ou la palette de sanctions contre les tentatives d’injonctions de la part de certains patrons de presse dans les rédactions.

M. Frédéric Maillot (GDR-NUPEs). L’existence d’un grand groupe de service public de l’audiovisuel est un pilier essentiel d’une vraie démocratie. Face à l’arrivée des nouveaux acteurs privés, en particulier des géants du streaming, il est crucial d’octroyer à l’audiovisuel public les moyens d’être une alternative réelle en relevant les défis technologiques et en soutenant la création audiovisuelle et cinématographique.

Vous avez déjà porté, cet été, un coup d’une extrême gravité à l’audiovisuel public en substituant au financement par la redevance une fiscalité qui ne garantit nullement son indépendance, en particulier à compter du 31 décembre 2024, date à laquelle, comme l’a souligné le Conseil constitutionnel, nous ne serons plus en mesure d’affecter à son financement une part de TVA.

Ce n’est malheureusement pas le premier coup de boutoir que France Télévisions ou Radio France ont eu à subir ces dernières années. Je souscris, à cet égard, au diagnostic posé par Delphine Ernotte, pour qui le groupe France Télévisions est en plan social depuis dix ans, avec un sous-financement chronique dont nous devons la paternité à Nicolas Sarkozy, les promesses de l’État ne compensant que le temps que durent les roses la perte des recettes publicitaires, qui a privé le service public de 450 millions d’euros. Loin d’interrompre cette tendance, le premier quinquennat du président Macron fut une terrible cure d’austérité, que la stabilisation proposée aujourd’hui ne compense nullement.

La société du savoir, de l’information et de l’intelligence dont on nous a rebattu les oreilles ne se fera pas en livrant nos écrans à l’appétit dévorant des Gafam et des géants du streaming. Elle dépendra aussi, comme pour nos voisins allemands et britanniques, de notre capacité à donner aux outils remarquables qui sont encore entre nos mains les moyens de répondre à la promesse républicaine : informer, cultiver et divertir. C’est donc d’un tout autre budget que nous avons besoin.

M. Stéphane Lenormand (LIOT). Si mon groupe salue l’augmentation des crédits destinés à nos médias et industries culturelles, l’extinction des aides exceptionnelles au Centre national de la musique, alors même que son niveau de ressources non budgétaires est très inférieur aux attentes, nous interroge. De nouvelles sources de financement pérennes doivent être trouvées pour que le CNM remplisse parfaitement ses missions. Notre groupe est d’ailleurs favorable à la création d’une taxe de 1,5 % sur le streaming musical. Pourquoi ne pas proposer de nouvelles pistes dès aujourd’hui ?

Par ailleurs, des inégalités territoriales subsistent en matière d'accès aux bibliothèques. Cela reste un sujet d'actualité, et les territoires encore dépourvus de tels équipements doivent être notre priorité.

Enfin, une inquiétude demeure à propos du livre. La hausse des coûts de transport et des matières premières met notamment en péril la continuité territoriale avec les territoires ultramarins.

Je ne peux passer sous silence l'incertitude qui frappe l'audiovisuel public. Notre groupe déplore ainsi la suppression de la redevance audiovisuelle, réforme qui aurait dû faire l'objet d'un débat spécifique et approfondi autour d'un texte consacré à cette question et porteur d'une vision ambitieuse pour notre audiovisuel. Qu'advient-il après 2024 ? L'affectation d'une part de la TVA n'est pas une solution satisfaisante. Nous devons impérativement réfléchir à de nouvelles formes de financement qui assurent l'indépendance de l'audiovisuel public et sa stabilité, ainsi que la transparence et la pérennité de ses ressources.

Pour l'heure, et en attendant peut-être des amendements pertinents, ce budget scelle pour nous une incertitude et confirme la politique de réduction des effectifs menée depuis quelques années. Nous le regrettons.

Mme Violette Spillebout (RE). L'État continue à soutenir les acteurs culturels, comme il a su le faire pendant la crise, et je salue l'augmentation historique de 4,4 % dont bénéficient les crédits de la mission *Médias, livre et industries culturelles*.

Tout d'abord, nous sommes très attentifs au soutien apporté à la presse et à l'accès à une information plurielle, fiable et indépendante. Ensuite, pour ce qui concerne le livre et la lecture, l'année 2023 sera principalement marquée par la reconquête des publics par les bibliothèques. Nous nous en réjouissons. Enfin, dans le secteur des industries culturelles et créatives, en particulier celui de la musique enregistrée, 2023 sera une étape décisive dans la transition du Centre national de la musique. Nous voulons qu'elle soit aussi une année de rebond pour toutes les petites structures fragilisées par la crise.

Quant au compte de concours financiers *Avances à l'audiovisuel public*, après la suppression de la CAP, ou contribution à l'audiovisuel public, ses recettes seront désormais alimentées par une affectation de TVA correspondant au niveau de dépenses prévu par la trajectoire financière de l'audiovisuel public. Je saisis cette occasion pour souligner le remarquable travail effectué par notre rapporteure Fabienne Colboc.

Ce budget est ambitieux pour notre audiovisuel public, nos industries culturelles et notre politique en faveur du livre. Cette année, en particulier, l'enjeu de la souveraineté est majeur. Pour reprendre les mots de notre ministre, continuons de rêver de voir plus de personnages français dans les jeux vidéo, plus de films et de séries français sur Netflix, une plateforme multilingue d'Arte diffusée dans toute

l'Europe et une visite du Louvre ou du Mont-Saint-Michel dans le métavers depuis Tokyo, Beyrouth ou Lima !

En 2023, ces objectifs et ces engagements prendront corps grâce à un budget du ministère de la culture historiquement haut. Le groupe Renaissance votera donc les crédits accordés à la mission *Médias, livre et industries culturelles* et au compte de concours financiers *Avances à l'audiovisuel public*.

Mme la présidente Isabelle Rauch. Nous en venons aux questions individuelles des députés.

M. Quentin Bataillon (RE). Une bonne note, tout d'abord : Céline Calvez, Emmanuel Pellerin et moi-même étions lundi au salon professionnel du Mipcom, le marché international des contenus audiovisuels organisé par l'entreprise RX France. Malgré les inquiétudes qui s'expriment, dans nos territoires comme à Paris, à propos des salles de cinéma, tous les acteurs du secteur, qu'il s'agisse des producteurs, des distributeurs ou des diffuseurs, sont très optimistes quant à l'avenir des contenus français, notamment des séries. Ce secteur est en pleine effervescence et ce soft power est essentiel. Toutes les actions engagées au titre de France 2030 en termes de formation, particulièrement pour les studios, l'ont été au bon moment et suscitent beaucoup d'optimisme. Félicitations !

Ensuite, une question : les contrats d'objectifs et de moyens, sur lesquels reposent les crédits que nous votons, sont-ils un outil performant ? Quand notre commission connaîtra-t-elle l'avenant qui prolonge d'une année les contrats actuels ? Enfin, réfléchissez-vous à une extension de la durée de ces COM, qui pourrait par exemple porter cette durée à cinq ans ?

M. Alexandre Loubet (RN). Les salles de cinéma et les plateformes telles que Netflix ou Amazon Prime se font souvent les relais d'un soft power qui vise à valoriser certains pays anglo-saxons par le biais de contenus audiovisuels. J'en veux pour exemple la multitude de films et de séries qui célèbrent l'histoire et les héros des États-Unis ou du Royaume-Uni.

Le cinéma français reçoit chaque année, y compris dans le projet de budget pour 2023, environ 800 millions d'euros de dépenses publiques ou de crédits d'impôt, sans compter les nombreuses aides en provenance de France Relance et France 2030, du programme *Médias* ou d'autres acteurs publics. Or nos impôts subventionnent des programmes qui se résument trop souvent à des fictions, voire à des contenus imprégnés d'idéologie de repentance. Pourtant, les épisodes glorieux de notre histoire ne manquent pas, de Jeanne d'Arc à la France libre, en passant par les épopées napoléoniennes, le siècle des Lumières ou les réussites scientifiques et techniques nationales, par exemple. Dans la guerre d'image et d'influence qu'implique la mondialisation, pourquoi ne pas nous défendre – par exemple en conditionnant une enveloppe d'aide publique à la création de contenus audiovisuels participant au rayonnement de la France, notamment par la promotion de notre histoire ?

M. Rodrigo Arenas (LFI-NUPES). Madame la ministre, vous avez supprimé la contribution à l'audiovisuel public en la remplaçant par une fraction de la TVA pour 2023-2024. Avec le ministre des finances, M. Le Maire, et les députés qui soutiennent Emmanuel Macron, vous avez refusé – à l'image de la position des États-Unis de Donald Trump – d'adosser cette contribution à un renforcement de 3 % à 15 % du taux de l'impôt sur les Gafam, ces géants du numérique qui concurrencent si fortement notre audiovisuel alors qu'ils pourraient contribuer à lui donner les moyens d'accomplir ses missions.

Le Gouvernement compte-t-il pérenniser au-delà de 2024 ce financement de l'audiovisuel public par l'affectation d'une part de TVA déterminée à chaque loi de finances, comme c'est le cas pour la taxe d'habitation ?

Mme Géraldine Bannier (Dem). En tant que présidente, sous la dernière législature, du groupe d'études sur le livre et l'économie du livre et du papier, je souligne l'effort budgétaire particulier consacré à la lecture, avec une hausse de 1,55 million d'euros. Consacrée grande cause nationale en 2021, la lecture mérite toute notre attention, au vu des bénéfices, qui ne sont plus à démontrer, liés à sa pratique. Elle est évidemment un levier très puissant de renforcement de l'égalité des chances. Je suis sensible à toutes les actions qui permettront de maintenir un réseau de librairies, de bibliothèques et de maisons d'édition, de soutenir les manifestations littéraires et de déployer des quarts d'heure de lecture dans les écoles et les entreprises partantes.

Une réflexion est en cours au ministère à propos du crédit d'impôt pour un premier abonnement de presse, et un récent amendement a posé la question de son rendement. Ce crédit d'impôt constitue toutefois une incitation à la lecture, et à la lecture de la presse. Nous serons donc attentifs aux conclusions de ce travail.

Mme Béatrice Bellamy (HOR). Madame la ministre, vous défendez un budget essentiel pour la vie de la nation et pour sa cohésion. Je me réjouis qu'il soit en hausse, qu'il favorise le soutien à la création, aux structures et aux artistes, et qu'il prépare l'avenir.

En ce moment, en Vendée, à la Roche-sur-Yon, se déroule le Festival international du film : près de 110 films sont proposés en une semaine et plus de 20 000 festivaliers et cinéphiles profitent de premières internationales et françaises, ainsi que de projections d'hommages. C'est le symbole d'un cinéma vivant, qui attire et qui sait s'adapter. C'est un peu de sourire dans un temps de difficultés où, à l'échelle nationale, près de 30 % des spectateurs ne sont pas revenus dans les salles et où la profession sonne l'alarme.

Quels sont les réponses budgétaires et l'accompagnement proposés par votre ministère à ce titre ? Quelles priorités fixez-vous au CNC, avec une enveloppe qui augmente ? Enfin, souhaitez-vous faire à nouveau évoluer la chronologie des médias ?

Mme Rima Abdul-Malak, ministre. Monsieur le rapporteur pour avis Ballard, merci de saluer le résultat des efforts conjoints que nous avons réalisés avec nos voisins dans le cadre de l'Union européenne. En effet, la directive relative aux droits voisins, d'une portée historique, a été défendue par la France et, grâce à la décision de l'Autorité de la concurrence et à la sanction qui a obligé Google à négocier, nous avons pu – assez rapidement, somme toute, car nous partions de très loin – avancer dans les négociations entre Google et les éditeurs de presse au titre des droits voisins. Il faut sans doute encore aller plus loin, mais l'évolution obtenue est vraiment historique.

Sans reprendre les chiffres que vous avez cités, je me contenterai de mentionner le plan de soutien à la filière presse assez ambitieux déployé dans le cadre du plan de relance, pour un montant de 377 millions d'euros, dont nous retirons aujourd'hui encore des fruits en matière de transition écologique comme de transition numérique. Nous avons accompagné toutes les mutations de cette filière, indispensable pour l'accès à l'information, le pluralisme et la survie de nos démocraties.

Madame la rapporteure pour avis Fabienne Colboc, je vous remercie de ce rapport très précis et très complet. Vous avez évoqué les spécificités de chaque entreprise de l'audiovisuel public et plusieurs questions ont été posées sur la répartition des augmentations dans le total atteint 114 millions d'euros. France Télévisions bénéficiera ainsi d'une augmentation de plus de 23,7 millions d'euros, Arte France de 24,8 millions, avec une prolongation de deux ans du contrat d'objectifs et de moyens pour en aligner le calendrier avec celui de l'Allemagne. L'augmentation sera de 34,6 millions d'euros pour Radio France, de 25,2 millions d'euros pour France Médias Monde, de 3,9 millions d'euros pour l'INA et de 2,2 millions d'euros pour TV5 Monde. Ces montants ont été déterminés par l'État sur la base de projections produites par les entreprises et discutées avec ces dernières.

Merci d'avoir rappelé les missions de service public qui doivent guider ces contrats d'objectifs et de moyens pour les années qui viennent. Ce qui fait, en effet, la différence du service public, ce sont ces programmes d'information approfondis, ces documentaires et enquêtes, la vérification constante de l'information, les programmes destinés à la jeunesse, la place faite au sport, en particulier au sport féminin et à tous les sports dans toute leur diversité. Ce sont aussi des programmes éducatifs sans équivalent et la place de l'outre-mer, avec le pacte pour la visibilité. Je pourrais en dire encore beaucoup plus, mais vous avez très bien résumé toutes ces missions.

Monsieur le rapporteur spécial Masségli, la réforme de la distribution de la presse occupe principalement notre budget pour 2023, car elle résulte d'une large concertation et d'un rapport de M. Giannesini qui a fait consensus dans la filière. Nous sommes au rendez-vous de cette réforme.

Merci d'avoir cité la BNF, dont le bâtiment est bien l'une des passoires thermiques que j'évoquais tout à l'heure.

Quant au financement du CNM, j'ai déjà répondu.

La question du coût du papier pour la presse relève davantage du ministre de l'économie, avec lequel vous avez déjà eu l'occasion d'échanger.

Par ailleurs, ces entreprises bénéficient de dispositifs transversaux, en réponse à l'augmentation de leur facture de gaz et d'électricité. Tous les éditeurs de presse peuvent avoir accès aux prêts spécifiques instaurés au titre du bouclier tarifaire, et je n'y reviens donc pas.

Madame la rapporteure spéciale Le Grip, pour ce qui est de la répartition des crédits entre les entreprises, j'ai déjà répondu, mais on pourra vous donner ultérieurement de plus amples détails si vous le souhaitez.

Les avenants aux COM seront prêts probablement d'ici à trois semaines, et ils procéderont à des ajustements marginaux. Je souhaite que les futurs COM soient conclus pour une durée de cinq ans, de manière à donner une meilleure visibilité aux opérateurs, et que nous travaillions durant la période d'un an ouverte par l'avenant sur leurs grands objectifs et missions. J'ai d'ailleurs invité un grand nombre d'entre vous à échanger avec moi sur le sujet. Nous continuerons à discuter ensemble de la trajectoire du financement de l'audiovisuel public dans les prochaines années.

Madame Parmentier, la baisse des autorisations d'engagement pour le livre s'explique tout simplement par la fin des travaux sur le site Richelieu de la BNF. Ça y est, nous sommes arrivés au bout de ce chantier colossal qui a duré dix ans ! La BNF Richelieu a ouvert au public, elle est magnifique. Pour le reste, les crédits pour le livre augmentent, de même que ceux pour la presse et les médias, tout simplement parce que nous croyons au pluralisme de la presse, tout comme nous croyons au rôle des radios associatives locales et à la nécessité que chacun puisse accéder à la presse au plus près de chez lui, partout sur le territoire – d'où la réforme du transport.

Quant à la nécessité de disposer d'un audiovisuel public, je répondrai brièvement, sinon nous serons encore là à 2 heures du matin ! Je pense qu'il y a un consensus dans cette salle sur la nécessité de financer de telles missions. Par exemple, vous qui êtes si attentive à la production française, vous savez très bien que les chaînes privées diffusent en majorité des fictions qui ne sont pas françaises – de l'ordre de 80 % à 90 % de fiction non européennes pour M6. Grâce à France Télévisions, ce sont 500 millions d'euros qui sont injectés dans la production de films et de séries françaises et européennes ; Arte est elle aussi très active dans ce domaine. Sur France Télévisions, la fiction est à 90 % française ou européenne. Voilà un exemple parmi d'autres de la nécessité d'avoir un audiovisuel public.

S'agissant des concentrations dans la presse, il faut prendre un peu de recul sur le plan historique. Il y a quarante ans, c'était pire, puisque le groupe Hersant contrôlait à lui tout seul 40 % des titres de presse. Aujourd'hui, les dix plus gros éditeurs ne représentent que 30 % des tirages. Ce qui s'est passé en réalité, c'est une diversification de la filière et une moindre concentration. Cela ne signifie pas que nous ne soyons pas attentifs aux risques de concentration. Notre rôle, au ministère de la culture, est précisément de soutenir le pluralisme et l'indépendance des médias, la diversité éditoriale, la diversité des formes de structure, l'émergence de médias indépendants. Il existe, par exemple, depuis quelques années un fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité, un fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse, des aides au pluralisme renforcées pour les titres ultramarins, etc. La bataille de l'information est un sujet important, et vous avez raison d'insister sur ce point, madame Amiot.

Pour ce qui concerne le cinéma, je pense avoir largement abordé le sujet tout à l'heure mais je pourrai y revenir au besoin.

Merci d'avoir salué le travail des équipes de l'audiovisuel public et d'avoir parlé de l'INA. Nous avons besoin aussi de nous replonger dans l'histoire et d'avoir à notre disposition ce média patrimonial, acteur de la formation, toujours prêt à nous confronter au passé grâce à ses archives.

Le partenariat entre l'État et les collectivités territoriales, j'y tiens moi aussi beaucoup, madame Taillé-Polian. Néanmoins, notre rôle n'est pas de nous substituer aux collectivités pour soutenir les musées et les théâtres municipaux, ou tout autre lieu géré directement par elles. La libre administration des collectivités territoriales est un principe fondamental et il s'agit de leurs équipes et de leurs agents. Notre présence s'affirme plutôt à travers les labels et les structures subventionnées, comme, dans le domaine du spectacle vivant, les scènes nationales, les centres chorégraphiques nationaux, les centres dramatiques nationaux ou les scènes de musiques actuelles (Smac). Toutes ces structures sont soutenues par l'État et par les collectivités territoriales dans le cadre de conventions de partenariat. Nous en discutons en amont et quand certaines collectivités décident de retirer des crédits, comme c'est le cas de la région Auvergne-Rhône-Alpes, qui me préoccupe beaucoup en ce moment, nous examinons comment faire pour remédier à la situation. Nous avons ainsi apporté une aide exceptionnelle à la Villa Gillet, à Lyon, qui est un lieu indispensable pour la diffusion de la littérature un peu partout dans la région. Pour ce qui nous concerne, nous n'avons réduit les subventions d'aucune structure, bien au contraire, nous les augmentons en cas de difficulté liée au retrait des collectivités. Mais, je le répète, nous ne pouvons pas nous substituer à celles-ci pour soutenir les équipements qui sont en régie directe.

Vous avez été plusieurs à parler des géants du streaming et de l'hégémonie de ces plateformes américaines que sont Netflix, Amazon, Disney + et, bientôt, HBO. Cela me donne l'occasion d'évoquer un combat européen, celui qui a abouti à la directive « Services de médias audiovisuels ». Nous avons été l'un des premiers à la transposer, et nous l'avons fait de manière ambitieuse puisque le décret relatif

aux services de médias audiovisuels à la demande (Smad) prévoit qu'au moins 20 % du chiffre d'affaires réalisé en France par les plateformes doit être investi dans la production française et européenne. Cela permettra qu'un plus grand nombre de séries et de films français soient proposés par ces plateformes, qui sont de plus en plus regardées par nos concitoyens et dans le monde entier. Quand une série comme *Lupin* rencontre le succès dans le monde entier, quand *Dix pour cent*, série produite par France Télévisions, est traduite et diffusée partout dans le monde, c'est aussi l'image de la France, celle des scénaristes français, celle des histoires françaises qui sont valorisées. Je discutais récemment avec le ministre espagnol de la culture : la transposition de la directive européenne par l'Espagne est bien moins ambitieuse, puisque ce n'est que 3,5 % du chiffre d'affaires des plateformes qui doit être investi dans la production espagnole.

Nous avons ouvert, le 4 octobre, un cycle de négociations sur la chronologie des médias. Elle avait déjà changé en janvier pour une période de trois ans, mais l'accélération de la transformation du paysage audiovisuel, le développement des plateformes et la décision de certaines d'entre elles, comme Disney + de ne pas sortir certains films en salles, nous amènent à reprendre les discussions et à examiner comment on pourrait faire évoluer cette chronologie plus rapidement que prévu, tout en préservant la fenêtre des salles de cinéma. Notre pays dispose d'un tissu très dense sur son territoire, le deuxième au monde, avec un écran pour 10 000 habitants. Nous devons protéger ce qui est à la fois une richesse économique et une source de vie dans les territoires.

Enfin, merci à tous d'avoir parlé de la lecture. Il ne nous reste plus qu'à rêver de culture cette nuit !

Mme la présidente Isabelle Rauch. Mes chers collègues, nous nous retrouverons demain pour examiner les amendements relatifs aux missions *Culture, Médias, livre et industries culturelles*, ainsi qu'au compte spécial *Avances à l'audiovisuel public*.

II. EXAMEN DES CRÉDITS

Lors de sa réunion du jeudi 20 octobre 2022 à 14 heures 30⁽¹⁾, la commission examine pour avis les crédits de la mission Avances à l’audiovisuel public du projet de loi de finances 2023 et les amendements à l’article 29 et État D (n° 273 - seconde partie) (Mme Fabienne Colboc, rapporteure pour avis).

Article 29 et État D

Amendement II-AC153 de Mme Céline Calvez.

Mme Céline Calvez (RE). Cet amendement d’appel consiste à créer une septième ligne dans le compte de concours financiers, qui prélèverait 2 % du financement de chacune des sociétés de l’audiovisuel public, afin d’encourager davantage leurs coopérations mutuelles, qui sont déjà nombreuses : groupements d’achats, France Info, Lumni, Culture Prime. Nous manquons néanmoins d’une évaluation de ce que représentent ces coopérations, qui ne visent pas seulement à dégager des économies, mais également à donner de la puissance et de la visibilité aux nombreuses offres de l’audiovisuel public. Cet amendement appelle donc à davantage d’évaluation de ces coopérations, qui peuvent être des alternatives aux logiques de fusion.

Mme Fabienne Colboc, rapporteure pour avis. Nous manquons effectivement d’un bilan chiffré sur les coopérations de l’audiovisuel public. Cela dit, les contrats d’objectifs et de moyens (COM) comportent pour la première fois une annexe commune énumérant les projets de coopération prioritaires et le développement des coopérations et des synergies au sein du secteur. Nos auditions montrent qu’il est parfois difficile de chiffrer les économies réalisées, en particulier s’agissant des synergies éditoriales. Techniquement, vous proposez de retirer des crédits aux entités pour passer par un nouveau programme commun, qui impliquerait de désigner un pilote, un responsable de projet. Je crains que cela ne retire de la flexibilité aux opérateurs, qui ont toujours préféré une logique « *bottom up* » plutôt que la contrainte. Si je partage le souci d’aller plus loin, je pense que la mission d’information sur l’avenir de l’audiovisuel public explorera toutes les pistes possibles pour rendre le service public de l’audiovisuel plus agile et robuste.

Avis défavorable.

M. Hendrik Davi (LFI-NUPES). Nous sommes défavorables à cet amendement. L’on nous propose souvent des synergies ou des fusions, dans le public comme dans le privé, avec l’idée que le travail en sera plus qualitatif. En réalité, la plupart du temps, ces opérations ciblent des économies d’échelle et causent de la souffrance parmi les personnels, comme en témoignent les problèmes liés aux changements de périmètre chez France Bleu et France 3.

(1) <https://assnat.fr/z:O5wka>

M. Jérémie Patrier-Leitus (HOR). Cet amendement soulève la question de l'évaluation qualitative et quantitative des synergies. Certaines synergies peuvent fonctionner, mais il convient sans doute de mettre en place les outils nécessaires pour en évaluer les impacts et s'assurer qu'elles permettent aux acteurs du service public d'exercer leurs missions. Au regard de la situation financière très contrainte des sociétés de l'audiovisuel public, l'approche budgétaire proposée ne me paraît guère adaptée. J'espère que la mission d'information sur l'audiovisuel public constituera un cadre approprié pour débattre de ce sujet important des synergies.

Mme Céline Calvez (RE). Considérant toutes ces remarques, je vais finalement retirer l'amendement.

L'amendement est retiré.

Amendement II-AC81 de M. Alexis Corbière.

Mme Sarah Legrain (LFI-NUPES). Par cet amendement d'appel, nous proposons la création d'un plan de défense de l'audiovisuel public. Nos inquiétudes sur l'avenir du service public de l'audiovisuel sont légitimes, puisque le dernier quinquennat a été celui de la casse et de l'austérité. Alors que la présidente de France Télévisions réclamait des moyens supplémentaires, la réaction du Président Emmanuel Macron a été de qualifier le service public d'information de « honte pour la République ». Citons par ailleurs : la fermeture de France Ô en 2020 ; la suppression de la redevance (pourtant principale source de financement) ; la suppression de 1 500 postes de salariés entre 2012 et 2022 chez France Télévisions. Encore aujourd'hui, la hausse du budget alloué à l'audiovisuel peine à compenser l'inflation. Pire encore, les conséquences de la suppression de la contribution à l'audiovisuel public ne se font pas attendre, puisqu'une partie des crédits budgétaires se retrouve allouée à la compensation des effets fiscaux induits par cette suppression de la redevance. Il nous semble donc absolument décisif de mettre en place un plan de défense de l'audiovisuel public, parce que nous nous inquiétons pour son avenir et que nous ne voulons pas de sa privatisation, défendue par certains ici même.

Mme Fabienne Colboc, rapporteure pour avis. Je partage votre souci d'un service public de l'audiovisuel performant et de financements idoines. Avec 3,8 milliards d'euros de crédits budgétaires, je considère que l'audiovisuel public est bien défendu, puisque ces crédits atteignaient 3,4 milliards toutes taxes comprises en 2013 et 3,89 milliards toutes taxes comprises en 2019, contre 3,81 milliards hors taxes en 2023. Les effets fiscaux que vous énoncez sont en outre pris en compte dans les 190 millions d'euros additionnels de cette année, dont 111 millions d'euros de moyens nouveaux pour le service public et près de 70 millions d'euros liés à ces effets fiscaux.

Avis défavorable.

M. Rodrigo Arenas (LFI-NUPES). Cet amendement d'appel met en avant des inquiétudes de deux ordres. D'abord, la fiscalité choisie pour défendre

l'audiovisuel n'est pas de nature à nous rassurer. Son financement est adossé à la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), dont le produit va mécaniquement augmenter du fait de l'inflation, sécurisant ainsi l'audiovisuel public. Or selon le Gouvernement, les politiques économiques mises en œuvre seraient de nature à stabiliser l'économie française et à endiguer l'inflation. Il n'existe donc aucune garantie que l'assise fiscale sur laquelle repose le financement de l'audiovisuel public soit éternellement garantie. Ensuite, l'inquiétude est également politique. Lorsque j'ai demandé hier à la ministre de la Culture si l'audiovisuel public continuerait d'être financé par la TVA après 2024 ou si un autre type de financement – nous sommes nous-mêmes partisans de la taxe Gafam, mais d'autres solutions existent – pouvait être envisagé, la ministre a laissé planer l'incertitude en répondant « On verra ». Or l'on ne peut construire, sur le long terme, un audiovisuel digne de ce nom sur des « On verra ».

Mme Fabienne Colboc, rapporteure pour avis. Cette réponse était circonstanciée, puisque ce qui pourra être mis en œuvre sera clarifié par les travaux de la mission d'information sur l'avenir de l'audiovisuel public, dont les rapporteurs sont désireux d'apporter un financement sérieux à l'audiovisuel public. Nous pourrions donc en débattre à cette occasion.

Mme la présidente Isabelle Rauch. Je n'aurais pas manqué d'évoquer cette mission si vous ne m'aviez pas précédée, car nous partageons tous la conviction que l'audiovisuel public est très important et que ses moyens doivent être sécurisés.

La commission rejette l'amendement.

Amendement II-AC82 de Mme Sarah Legrain.

Mme Sarah Legrain (LFI-NUPES). Par cet amendement d'appel, nous proposons un plan de défense de l'emploi dans l'audiovisuel public. L'exemple de Radio France illustre bien le problème des effectifs dans l'audiovisuel public. En 2015, le groupe Radio France comptait 4 546 ETP. Deux ans plus tard, 58 CDI sont supprimés et 21 CDD sont créés, accélérant la précarisation du milieu. En 2022, les ETP travaillés sont à nouveau diminués, avec moins de CDI et plus de CDD. Faire mieux avec moins, c'est l'objectif auquel est contraint tout le service public de l'audiovisuel. Une légère amélioration est prévue en 2023, sans retrouver les effectifs d'avant 2022 et sans pour autant concentrer tous les efforts sur les ETP en CDI. Nous avons entendu les alertes des responsables de l'audiovisuel public concernant les plans sociaux à répétition. Il est donc plus que temps de montrer notre souci de la pérennité et du développement des emplois de ce secteur auquel nous sommes tous attachés.

Mme Fabienne Colboc, rapporteure pour avis. Disposer d'un audiovisuel public fort ne doit pas empêcher de réfléchir au bon emploi des deniers publics. Je pense que Radio France est arrivée au bout d'un cycle et effectivement, dans son avis motivé sur les résultats 2018-2021 du groupe, l'Arcom concluait « à

la nécessité de ne pas recourir de façon systématique aux emplois non permanents pour compenser la diminution des effectifs permanents et répondre aux contraintes de planning », conclusion dont Radio France tient compte. Les suppressions de postes n'ont plus lieu, et le fonctionnement de l'audiovisuel public – qui draine toujours une très bonne audience – n'a pas été altéré, car il sait s'adapter aux évolutions de la société.

Avis défavorable.

M. Rodrigo Arenas (LFI-NUPES). Les plans de licenciement ou de réorganisation managériale parviennent certes à un terme, mais l'audiovisuel public subit la pression des techniques managériales émanant du privé. Lorsqu'une équipe de France Télévisions nous interroge, elle se déplace avec un preneur de son, un caméraman et un journaliste, car chaque entité est un métier. Sur les chaînes privées, le journaliste fait tout : la prise de son, la prise de vue et l'interview. C'est donc pour préserver cette indépendance rédactionnelle et cet angle professionnel que nous soumettons cet amendement d'appel afin de défendre l'audiovisuel public, non pour en faire le monopole de la production audiovisuelle, mais pour inciter les chaînes privées à adopter les bonnes pratiques, car celles et ceux qui font la télévision et l'audiovisuel sont avant tout les salariés qui y travaillent.

La commission rejette l'amendement.

Amendement II-AC14 de M. Philippe Ballard.

M. Philippe Ballard (RN). Actuellement, les recettes publicitaires de Radio France sont plafonnées à 42 millions d'euros par an, comprenant les recettes des publicités commerciales et les parrainages. Néanmoins, en 2021, Radio France a effectué 13,4 millions d'euros de recettes publicitaires digitales non comprises dans le plafonnement publicitaire légal. Nous souhaiterions que les publicités digitales fassent partie du plafonnement à 42 millions d'euros des recettes de publicité afin que les recettes publicitaires globales de Radio France ne dépassent pas ce plafond.

Mme Fabienne Colboc, rapporteure pour avis. Ce dispositif est traité dans les COM. Je propose donc d'y revenir lorsque les COM seront examinés en commission.

Avis défavorable.

M. Hendrik Davi (LFI-NUPES). Indépendamment du caractère technique de l'amendement, nous y sommes défavorables, car retirer de l'argent à Radio France n'est pas opportun. Nous avons besoin d'un service public bien doté, avec des moyens permettant aux personnels d'exercer correctement leur travail, dans des conditions de travail non dégradées, afin de disposer d'une information neutre, en particulier en cette période. Symboliquement, il ne serait pas opportun de retirer de l'argent à Radio France.

M. Jérémie Patrier-Leitus (HOR). Je ne comprends guère la position et la logique du Rassemblement national, qui souhaite privatiser l'audiovisuel public tout en lui retirant ses recettes publicitaires privées.

La commission rejette l'amendement.

Amendement II-AC28 de M. Philippe Ballard.

M. Philippe Ballard (RN). Avec France 24, la France dispose d'une chaîne d'information en continu à l'étranger, qui contribue au rayonnement de la France et de la francophonie dans le monde. Son budget actuel est d'environ 70 millions d'euros et la part d'actualités françaises diffusées à l'international fixée dans son cahier des charges ne représente que 20 % du temps d'antenne. Pour les Français expatriés ou en voyage à l'étranger et les populations locales, il serait utile de porter ce quota à 60 %.

Mme Fabienne Colboc, rapporteure pour avis. Nous souhaiterions tous pouvoir augmenter les crédits des entités de l'audiovisuel public, et je suis tout autant attachée au rayonnement de la France *via* France Médias Monde. Restreints par l'article 40, votre amendement est gagé et je vous demanderai de le retirer. Une piste de réflexion intéressante pourrait être d'interroger le ministère des Affaires étrangères sur la possibilité de mobiliser des crédits de l'aide publique au développement, en particulier du programme 209 *Solidarité à l'égard des pays en développement*.

Demande de retrait.

M. Philippe Ballard (RN). Je maintiens mon amendement, qui est gagé.

Mme Sarah Legrain (LFI-NUPES). Je suis opposée à cet amendement. Si vous voulez déshabiller France Télévisions pour rhabiller France Médias Monde, soyez plus franc. Vous souhaitez supprimer l'audiovisuel public français : dans ce cas, demandez que l'on retire tous les budgets. Nous voyons bien ce qui se cache derrière cette méthode, et vous nous trouverez en adversaire résolu de cette logique.

M. Roger Chudeau (RN). Tâchons d'éviter les procès d'intention. Abonder France Médias Monde d'un montant de 1 million d'euros ne coûtera guère à France Télévisions. Lorsque l'on entend France 24 à l'étranger, l'on a le cœur qui se serre, car l'on a l'impression d'entendre la voix de la France. Un quota de 20 % d'actualités françaises est très peu, et nous plaidons pour un quota de 60 %, pour la francophonie et la grandeur de la France, sans aucun rapport avec la mesquinerie que vous nous prêtez. Je voterai naturellement pour cet amendement.

Mme Sarah Legrain (LFI-NUPES). Lorsque vous parlez de la voix de la France à l'étranger, vous êtes cohérent avec l'intention exprimée de voter en faveur de la suppression de la redevance, puisque c'est précisément France Médias Monde qui expliquait, devant notre commission, qu'il ne voulait ni devenir un média d'État ni être la voix de la France ou un média gouvernemental, mais qu'il souhaitait être

considéré comme un média indépendant. Nous voyons bien votre conception de France Médias Monde, et nous pouvons tout à fait être attachés à l'augmentation de ses budgets et de son financement sans la partager.

M. Philippe Ballard (RN). J'ai passé suffisamment d'années à France Télévisions pour savoir qu'il ne serait guère difficile d'y trouver 1 million d'euros. Lorsque nous parlons de la voix de la France, nous pensons surtout à la possibilité de suivre, à l'étranger, l'actualité sportive, culturelle, sociale, économique et politique de la France, à laquelle la chaîne pourrait consacrer 60 % de son temps d'antenne, ce qui est déjà le cas chez Skynews ou CNN.

Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendements II-AC114 et II-AC115 de Mme Sophie Mette.

Mme Sophie Mette (Démocrate). L'amendement II-AC114 vise à apporter un soutien à la francophonie, le II-AC115 étant de repli. Véritable enjeu et atout de *soft power*, la francophonie doit être soutenue car elle est l'une des clés du rayonnement de la culture française à travers le monde. Il convient donc de mener une politique ambitieuse en la matière. Cet amendement ne cherche pas à toucher au financement de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), mais à marquer l'ambition d'une politique publique tournée vers la francophonie. Pour ce faire, le présent amendement a pour objet de redéployer une partie des autorisations d'engagement et des crédits de paiement dévolus au programme 845 *Institut national de l'audiovisuel* (action 1) pour les affecter au bénéfice du programme 847 *TV5 Monde* (action 1).

Mme Fabienne Colboc, rapporteure pour avis. Nous partageons votre volonté de soutenir la francophonie, mais nous ne souhaitons pas modifier les répartitions budgétaires, d'autant que TV5 Monde est une chaîne multilatérale dont la répartition doit être examinée avec les autres entités et les autres contrats. Le rayonnement de la France à l'étranger pourra également être abordé dans le cadre de la mission d'information sur l'avenir de l'audiovisuel public.

Avis défavorable.

La commission rejette successivement les amendements IIAC-114 et II-AC115.

À la suite de l'avis favorable de la rapporteure pour avis, la commission émet ensuite un avis **favorable** à l'adoption des crédits du compte spécial Avances à l'audiovisuel public.

Article 30 et État G

Amendement IIAC-252 de Mme Fabienne Colboc.

Mme Fabienne Colboc, rapporteure pour avis. L'État G, annexé au projet de loi de finances, comporte les objectifs et les indicateurs des missions et budgets annexes. Le Gouvernement n'a pas fait figurer ces éléments pour les comptes de concours financiers, mais il convient de les ajouter pour la clarté de nos débats et afin de faciliter l'exercice de ce nouveau droit d'amendement. Cet amendement sera également proposé par la rapporteure spéciale de la commission des finances, Mme Constance le Grip. Je précise enfin qu'il convient désormais de parler de la Maison de la radio et de la musique.

Avis favorable.

La commission adopte l'amendement.

ANNEXE N° 1 : LISTE DES PERSONNES ENTENDUES PAR LA RAPPORTEURE

➤ *Table ronde :*

– **France Télévisions *** – **Mme Delphine Ernotte-Cunci**, présidente-directrice générale, et **M. Christophe Tardieu**, secrétaire général

– **Radio France** – **Mme Sibyle Veil**, présidente directrice générale, et **Mme Marie Message**, directrice générale adjointe en charge des moyens et des organisations

– **Arte France *** – **M. Bruno Patino**, président, et **Mme Adeline Cornet**, secrétaire générale d'Arte France

– **France Médias Monde** – **Mme Marie-Christine Saragosse**, présidente directrice générale, et **Mme Fanny Boyer**, adjointe au directeur en charge des relations institutionnelles

– **Institut national de l'audiovisuel** – **M. Laurent Vallet**, président-directeur général

– **TV5 Monde** – **M. Yves Bigot**, directeur général, et **M. Thomas Deroche**, secrétaire général

➤ **Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM)** – **M. Roch-Olivier Maistre**, président, **M. Guillaume Blanchot**, directeur général, et **Mme Justine Boniface**, directrice de cabinet

➤ **Ministère de la culture – Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC)** – **M. Jean-Baptiste Gourdin**, directeur général, **M. Louis Benon**, adjoint à la cheffe du bureau du secteur audiovisuel public, **M. Loïc Masson**, chef du bureau des affaires budgétaires et financières, et **Mme Elizabeth Le Hot**, cheffe de service, adjointe au directeur général

** Ces représentants d'intérêts ont procédé à leur inscription sur le répertoire de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique s'engageant ainsi dans une démarche de transparence et de respect du code de conduite établi par le Bureau de l'Assemblée nationale.*

ANNEXE N° 2 :
LISTE DES PROJETS DE COOPÉRATIONS PRIORITAIRES DE
L'AUDIOVISUEL PUBLIC FRANÇAIS À HORIZON 2022,
ANNEXE COMMUNE AUX COM 2020-2022

Le développement des coopérations au sein de l'audiovisuel public doit être poursuivi avec le souci constant :

- s'agissant des coopérations éditoriales, d'offrir une offre centrée sur les priorités du service public, la plus adaptée, lisible et pertinente ;
- s'agissant des autres coopérations, de mutualiser les moyens et projets qui peuvent l'être utilement, de manière à être ensemble plus efficaces et/ou à réaliser des économies.

➤ **Conformément aux axes prioritaires de développement des coopérations éditoriales sur la période 2020-2022, les entreprises de l'audiovisuel public devront notamment :**

– conclure un pacte de l'audiovisuel public pour le soutien et l'exposition de la culture et de la musique dans un contexte où le secteur est fortement impacté par la crise sanitaire ;

- conclure un pacte de l'audiovisuel public pour la jeunesse avant l'été 2021 ;
- conclure un pacte de l'audiovisuel public pour la visibilité des outre-mer avant l'été 2021 ;

– renforcer les partenariats éditoriaux et numériques entre France Bleu et France 3 pour constituer à terme une offre numérique de proximité partagée.

➤ **Les sociétés devront également poursuivre les coopérations éditoriales engagées avec succès :**

- poursuivre le développement de Franceinfo, Lumni et Culture Prime ;
- contribuer au développement de TV5MONDEplus et de la plateforme audio de Radio France ;

– développer les coopérations éditoriales entre France Télévisions et Arte France ;

– poursuivre les coproductions et renforcer la promotion croisée entre Arte et France Médias Monde pour alimenter leurs offres en langues étrangères ;

– proposer des offres numériques cohérentes à destination de la jeunesse européenne en partenariat avec l'audiovisuel public allemand ;

– proposer des actions communes pour mieux promouvoir et faire connaître les offres de l'audiovisuel public ;

- renforcer les coopérations dans le domaine de la lutte contre les infox.

➤ **Les sociétés devront renforcer les coopérations dans leurs autres activités, notamment :**

– poursuivre les coopérations en matière d'études et créer un baromètre commun de mesure qualitative des programmes ;

– produire des plans d'achats à quatre ans au sein de chaque des entreprises du secteur et identifier sur cette base des besoins pouvant être satisfaits dans un cadre mutualisé ;

– poursuivre les coopérations en matière informatique (y compris en matière d'archivage) ;

– réaliser un schéma prévisionnel des rapprochements immobiliers pertinents entre France Télévisions, Radio France et l'INA à horizon de cinq ans ;

– mener une réflexion pilotée par l'INA sur l'opportunité de créer une entité de formation professionnelle commune de l'audiovisuel public et une offre de formation initiale sans condition de diplôme dédiée aux métiers de l'audiovisuel, pilotée par l'INA et France Télévisions ;

– établir, en lien avec l'État, une maquette commune de compte de résultat d'ici le printemps 2021.